

УДК 331.08

Е. Ю. Павлова

ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия», Москва,
e-mail: elpavlova71@mail.ru

Н. В. Сергеева

ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия», Москва,
e-mail: serna1963@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАБОТЕ КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ КОМПАНИИ

Ключевые слова: цифровизация, работа с персоналом, методы подбора персонала, инновационные методы, HR-бренд, традиционные методы, маркетинг в социальных сетях.

В современных условиях цифровизации всех управленческих и производственных процессов вопрос работы с персоналом является одним из наиболее актуальных и сложных. Повсеместное внедрение компьютерных технологий предъявляет к персоналу компаний повышенные требования по умениям и квалификации. На помощь специалистам, осуществляющим подбор кадров, приходят новые направления, новые системы, разрабатываются новые методики. Одной из таких методик является работа с персоналом посредством продвижения HR-бренда путем маркетинга в социальных сетях (SMM). В статье выделены основные цели и проблемы в процессе работы с персоналом посредством SMM, выявлены преимущества и недостатки инновационных и традиционных методов работы с персоналом. Составлена матрица подбора персонала, приведены примеры использования различных методов в отечественных и зарубежных компаниях.

Е. Y. Pavlova

Economic Department, Russian State University of Justice, Moscow,
e-mail: elpavlova71@mail.ru

N. V. Sergeeva

Economic Department, Russian State University of Justice, Moscow,
e-mail: serna1963@yandex.ru

THE DEVELOPMENT OF SMM IN HR: PROBLEMS AND PROSPECTS

Keywords: digitalization, human resources, recruitment methods, innovative methods, HR brand, traditional methods, social media marketing.

In modern conditions of total digitalization of all management and production processes, the issue of working with personnel is one of the most relevant and complex. The widespread introduction of computer technology places higher demands on skills and qualifications for company personnel. New directions, new systems come to the aid of specialists engaged in the selection of personnel, new methods are being developed. One of these methods is to work with staff by promoting an HR brand through social media marketing. The article outlines the main goals and problems in the process of working with personnel through SMM are identified, the advantages and disadvantages of innovative and traditional methods of working with personnel are identified. A personnel selection matrix has been compiled, examples of the use of various methods in domestic and foreign companies are given.

Введение

Менеджмент любой компании подразумевает наличие высоко функциональной системы управления различными процессами и выявление скрытых резервов. Одним из таких процессов является процесс управления персоналом. Причем термин «управление персоналом» целесообразно применять в широком смысле, не только применительно

к действующему персоналу компании, в процессе урегулирования их взаимоотношений и раскрытия внутреннего потенциала, но и к потенциальным кандидатам в работники и к уволенным ранее сотрудникам. В современной высокотехнологичной среде процессы управления персоналом трансформируются, формируются новые методы и пути работы HR-служб. Используемое ранее много-

ступенчатое собеседование трансформировалось в собеседование по видеосвязи, online тестирование и анализ страницы кандидата в социальных сетях. Все эти нововведения имеют как положительные, так и отрицательные аспекты, на которые обращает внимание автор исследования.

Цель исследования

Цель исследования заключается в том, чтобы на основе анализа современных методов работы кадровых служб определить возможность использования социальных сетей для привлечения в компанию квалифицированных кадров и создания HR бренда компании.

Достижение указанной цели определило постановку и решение следующих задач:

- определение роли HR-служб в подборе, обучении, подготовке персонала для нужд компаний;
- исследование методов управления персоналом в условиях глобальной цифровизации;
- формулирование путей повышения эффективности работы HR-служб в вопросах продвижения HR-бренда.

Объектом исследования выступают теоретические и практические вопросы использования SMM в HR, формирования HR-бренда.

Предметом исследования является изучение совокупности методологических вопросов использования SMM в HR.

Степень научной разработанности темы. Особое внимание при исследовании вопросов использования SMM в HR и формирования HR-бренда уделялось трудам ученых в области социологии, менеджмента. Большое значение для исследования теоретических вопросов по теме исследования имеют труды таких ученых и философов, как: Герчиков В.И., Бадалова А.Г., Сокерина С.В., Сучкова Е.Е. и др.

В процессе исследования были приняты во внимание предложения и других авторов, изложенные и обоснованные в монографиях, диссертационных и научных трудах, а также в публикациях.

Правовой основой исследования послужили:

- Конституция Российской Федерации, федеральное законодательство

Российской Федерации, подзаконные нормативные акты, содержащие нормы трудового права.

Методология исследования. В работе применялись различные общенаучные методы исследования: общенаучный метод диалектического познания, в качестве основного способа всестороннего и объективного познания действительности; метод системно – структурного анализа, позволяющий разложить целое на части и составные элементы, проанализировать их и обобщить полученные результаты; системный подход, позволяющий проанализировать все аспекты проблемы и аналитико-синтетический метод изучения, который позволяет на основе общих теоретических подходов, делать выводы по частным вопросам. В целях изучения и исследования поставленных задач применялись также – научные методы исследования: структурно-правовой, формально-логический, нормативно – аналитический, и др. Работа в объеме, обусловленном темой исследования, содержит анализ действующего законодательства.

Научная новизна исследования заключается в разработке путей повышения эффективности работы кадровых служб по созданию привлекательного бренда компании на рынке труда при помощи общедоступных социальных сетей.

В современном мире внедрение новейших технологий приводит к снижению количества людей, участвующих в процессе производства. Многие компании сокращают число сотрудников за счет внедрения роботов и оптимизации операций. В то же время существует множество должностей, где без участия человека обойтись невозможно. Работники считаются самым эффективным ресурсом компании. По мнению д.э.н., профессора Бадаловой А.Г. «Невозможно создать хороший имидж компании без формирования, развития и обучения коллектива организации, который является одним из главнейших коммуникационных каналов, создающих информационное поле вне организации» [2].

Одна из важнейших задач любого предприятия – подбор, привлечение, обучение персонала – переходят на цифровые «рельсы». Без сильного, слаженного, мотивированного коллектива невозмож-

на реализация поставленных управленческих целей, разработка и открытие новых направлений в бизнесе. Деятельность HR-отдела не должна сводиться только к рекрутингу, они должны также отслеживать состояние внутри коллектива, работать по налаживанию связей между отделами, работать с кадрами с целью возможности взаимозамещения сотрудников внутри отделов. Современные компьютерные разработки помогают кадровым службам путем автоматизации процессов по подборке и найму сотрудников. По данным, полученным компанией Deloitte в 2019 году в ближайшие три года в российских компаниях ожидается рост использования технологий на всех этапах рекрутинга [10] (Таблица 1).

Таблица 1

Использования технологий на этапах рекрутмента

| Этап рекрутмента | Относительное число респондентов%, |
|---|------------------------------------|
| Отклик на вакансию и обработка откликов | 96 |
| Поиск кандидатов и размещение вакансий | 85 |
| Скрининг CV | 85 |
| Оценка кандидатов | 65 |
| Формирование оффера | 61,5 |

На основе данных показателей можно сделать вывод о том, что происходит неизбежное сокращение участия человека в этих процессах и, как следствие, снижение числа работников HR-служб. Однако, по данным той же фирмы Deloitte, компании не готовы к цифровизации HR-службы. Неизбежное введение компьютерных технологий в работу HR-служб дает повод говорить о недостаточной квалификации самих HR сотрудников, так как на смену привычных собеседований придет геймификация (от англ. Game-игра), оценивающая скорость ответов, кратковременную память и способность к концентрации; на смену ответов на вопросы придет процесс моделирования стандартных рабочих ситуаций. Также, вместо приглашения кандидата на интервью, можно проводить интервью по видеосвязи, уменьшая тем самым затраты на проведение отбора кандидатов.

Многие процессы по организации работы с персоналом можно проводить дистанционным путем. Так обучение персонала, инструктаж можно проводить способом видеоконференции, что сократит время отрыва сотрудников от производственного процесса. Данные формы цифровой работы невозможны без процесса повышения квалификации самих сотрудников кадровых служб.

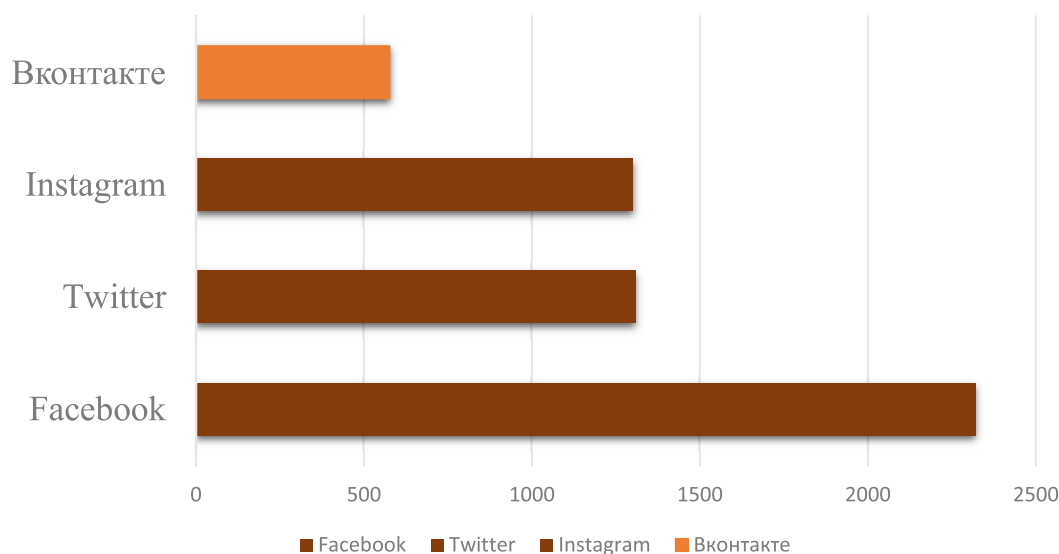
В связи с повсеместной модернизацией предприятий и внедрением в технологические и обслуживающие процессы современных технологий возрастает необходимость вовлечения в производственные процессы высококвалифицированных кадров, что вызывает необходимость рекрутерам находить все новые пути по повышению имиджа компании с целью роста заинтересованности кандидатов.

Вопрос создания HR-бренда компании один из самых важных и актуальных на современном этапе.

Многие компании стремятся получить в свой штат молодых, целеустремленных людей. Одной из возможностей для этого является развитие SMM (от англ. Social Media Marketing- маркетинг в социальных сетях). Современные молодые люди, так называемое поколение Y и Z, зачастую заменяют реальное общение на общение в социальных сетях. По данным социологов возраст 60% пользователей социальных сетей не превышает тридцати четырех лет.

Всю актуальную и интересную информацию они получают в Instagram, Twitter, Facebook, ВКонтакте и т.д., поэтому развитие направления SMM в HR очень актуально на современном этапе (рисунок).

Через социальные сети специалист кадровой службы может работать как по повышению имиджа компании и увеличения ее привлекательности среди потенциальных претендентов, так и с уволенными сотрудниками. Данное направление очень перспективно для поиска потенциальных кандидатов. Когда HR специалист читает резюме кандидата, то за сухими словами он, зачастую, не может разглядеть истинное лицо человека. Просмотрев же страничку кандидата в социальных сетях, можно сделать выводы о его интересах, целях, образе жизни, идеалах.



Количество зарегистрированных пользователей некоторых социальных сетей (млн чел.)

Многие организации имеют странички в соцсетях, где любой сотрудник может открыто или анонимно высказать свое мнение по волнующим его вопросам. HR-специалист, анализируя страничку может сделать вывод об атмосфере в коллективе, о негативных явлениях и настроениях, которые волнуют сотрудников, о том, какие факторы необходимо изменить или добавить для увеличения привлекательности компании на рынке вакансий.

На просторах социальных сетей можно продвигать свой HR-бренд, можно выкладывать рекламные ролики с реальными сотрудниками о престиже компании и удовлетворенности сотрудников. Данные ролики со скоростью вируса будут распространяться по паутине социальных сетей, попадаясь на глаза потенциальным кандидатам.

Важным моментом является не только создание страницы компании в социальной сети, но и непрерывная актуализация этой страницы. Нужно выкладывать фото из жизни компании, рассказывать о новинках, помещать на страницу интересные предложения, информацию о вакансиях, правда последней не должно быть много, так как у просматривающего страницу может возникнуть ряд вопросов связанных со странностью того, что у организации с такими поло-

жительными отзывами огромное число вакансий. Необходимо быть постоянно на связи, отвечать на вопросы, заданные в чатах. В обязанности HR-отдела должно входить привлечение максимального количества сотрудников компании в качестве подписчиков. Все это повысит доверие к компании. Также, размещая информацию о вакансии, нужно учитывать тот факт, что Трудовой Кодекс Российской Федерации закрепляет принцип запрета дискриминации (ст. 3), запрет необоснованного отказа в приеме на работу (ст. 64). Эти положения оказывают непосредственное влияние на формирование и реализацию кадровой политики работодателя, возможности использования цифровых технологий [3]. Размещая информацию о вакансии в социальных сетях, зачастую используют метод таргетинга (от англ. target – цель, мишень). Это метод используется для сужения целевой аудитории, например, ставятся критерии «мужчина» «от 19 до 25 лет». При этом данный метод подбора персонала будет носить косвенно дискриминационный характер, что запрещено как Российским, так и международным законодательством [1].

Стоит отметить, что работа по продвижению HR-бренда в социальных сетях с целью узнаваемости компании – это кропотливая и сложная работа. Прежде,

чем этим заняться необходимо ответить на множество вопросов:

- каких целей вы хотите добиться от продвижения ваших сообществ в Интернете;
- на какую целевую аудиторию вы рассчитываете;
- кто будет заниматься продвижением HR-бренда и созданием уникального контента, мониторингом и аналитикой;
- какие социальные сети вы будете использовать для продвижения;
- определили ли вы тип контента, который будете размещать, как вы будете общаться с аудиторией;
- каковы способы продвижения сообществ;
- какие способы измерения эффективности развития сообществ вы будете использовать;
- каков бюджет [4].

Помимо создания страницы компании и ее ведения нужно сформировать способы получения «обратной связи», постоянно отвечать на отклики, заниматься мониторингом отзывов, делать аналитические отчеты не реже раза в три месяца по результатам мониторинга.

В таблице 2 приведен анализ отзывов, позволяющий руководству компании принять необходимые управленческие и кадровые решения для нормализации климата предприятия.

Работа по формированию HR-бренда необходима и с точки зрения подбора персонала на «сложные» вакансии, на непрестижные должности. Даже если вакансия не очень желательна, люди идут работать, если предприятие имеет в регионе известность. Например, не очень престижной считается работа в сетях фастфуда, однако «Макдональдс», благодаря своей известности, не испытывает недостатка в кандидатах на должности фронт-персонала [5].

При подборе персонала специалистам кадровой службы необходимо составить матрицы компетенций по каждой специальности, разработать пороговое значение показателей, при которых кандидат считается прошедшим собеседование и его стоит направить на личное собеседование с представителем отдела, куда планируется принять нового сотрудника.

Приведем пример оценки соответствия кандидата на замещение вакантной должности бухгалтера по расчету заработной платы и платежей в государственные социальные внебюджетные фонды с использованием матрицы компетенций специалиста. Первоначальными требованиями к кандидату является обязательное наличие высшего профильного образования и знания бухгалтерского и налогового законодательства, желательным условием является наличие стажа работы по специальности. В качестве преимущественных кандидатов руководство рассматривает женщин 23-45 лет. На данную вакансию откликнулся кандидат: женщина 26 лет, высшее образование (закончила Российский государственный университет правосудия, экономический факультет, специальность: 38.03.01 Экономика «Налоги и налогообложение») (Таблица 3).

В результате проведенного анализа страницы кандидата в социальной сети специалист HR-отдела может сделать вывод о первоначальном соответствии кандидата, приславшего резюме на вакантную должность требованиям компании. Далее, проведя удаленное online тестирование специалист кадрового отдела может сделать вывод о необходимости приглашения кандидата на дальнейшее профессиональное собеседование.

Таблица 2

Виды формулировки отзывов за 1 квартал

| N | Интернет-портал | Содержание (период: с 01.20__ по 03.20__) |
|---|-----------------|---|
| 1 | «О нас» | Несвоевременные выплаты заработной платы |
| 2 | «Работа» | Жалобы на nepозволительную манеру общения руководителя подразделения с сотрудниками всех отделов. |
| 3 | «Наш отдел» | Несправедливое распределение премиального фонда между сотрудниками бухгалтерии |

Таблица 3

Оценка соответствия кандидата установленным компетенциям

| Компетенция | Референтное значение | Показатель | Заключение о соответствии |
|---|----------------------|------------|---------------------------|
| Профессиональные | | | |
| Знать: Законодательство по бухгалтерскому учету и отчетности; Методы бухгалтерского учета; Налоговое законодательство | 4-6 | 5 | Соответствует |
| Уметь: Начислять заработную плату сотрудникам, при различных формах оплаты труда; Применять законодательство к расчету налогов и сборов | 4-6 | 4 | Соответствует |
| Владеть: Программным продуктом 1С; Способами анализа данных для расчета показателей | 3-4 | 4 | Соответствует |
| Коммуникативные | | | |
| Поддерживает каналы коммуникаций; Обеспечивает качество информации; Приспосабливается к особенностям аудитории | 4-6 | 5 | |
| ИТОГО | Минимум 15 | 18 | Кандидат соответствует |

Однако, работая с социальными сетями по продвижению HR-бренда нельзя забывать о том, что существует множество ошибок, которых необходимо избегать в направлении этой работы. Вот некоторые из них:

- Неполная информация на странице бренда. Данная ошибка очень существенная, так как посетитель страницы должен четко представлять куда следует двигаться по странице, где получить ответы на все интересующие вопросы. Если это невозможно, то посетитель покидает ее и ваши усилия по созданию и поддержанию страницы становятся бесполезными.

- Слишком много слов. Напишите более короткие сообщения (между 250 символами) и получите на 60 процентов больше интереса к своей странице [8].

Чтобы избежать ошибок, нужно придерживаться некоторых рекомендаций, которые дают специалисты в области рекламы и маркетинга. Например, James Scherer рекомендует, используя для своего бренда Facebook следующее:

- Используйте цвет, который четко контрастирует с синим и белым цветом ленты новостей Facebook.

- Используйте простые, чистые изображения, с большим текстом на них (20% от максимального изображения).

- Разбейте значение взаимодействия. Расскажите своей аудитории объявлений, почему им интересна ваша компания в недвусмысленных терминах.

- Используйте отзывы и отзывы клиентов в качестве социального доказательства [9].

Использование методики SMM в процессе продвижения HR-бренда – это одно из самых актуальных направлений работы с кадрами. Данное направление актуально не только в процессе подбора и работы с действующими специалистами компании, также необходимо работать и с уволенными специалистами, так как основные негативные отзывы о компании идут именно от них. Важно также не совершать ошибки в процессе работы с социальными сетями, ведь данное направление одно из самых перспективных.

Библиографический список

1. Конвенция № 111 Международной организации труда «Относительно дискриминации в области труда и занятий» (принята в г. Женеве 25.06.1958 на 42-ой сессии Генеральной конференции МОТ). Ратифицирована в СССР в 1962 году. Ведомости ВС СССР. 1 ноября 1961 г. N 44. Ст. 448.
2. Бадалова А.Г., Коробко М.О. Инструменты формирования и развития имиджа современной организации // Инновации в менеджменте. 2019. № 3 (21). С. 4-7.
3. Зорина О.О. Подбор персонала: цифровизация и правовые риски // Право и экономика. 2018. № 8. С. 43-48.
4. Карпова Т. Создание, развитие и продвижение HR-бренда в социальных медиа // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. 2017. № 9. С. 65-71.
5. Мамонов Е. Как закрывать сложные вакансии: методы привлечения кандидатов // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. 2017. № 4. С. 64-72.
6. Сокерина С.В. Интегративно-конвергенциальный подход к формированию системы управления развитием персонала высокотехнологичных компаний: автореферат дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 // Сокерина Светлана Вячеславовна; [Место защиты: Ур. гос. эконом. ун-т]. – Екатеринбург, 2019. – 27 с.
7. Сучкова Е.Е. Совершенствование коммуникационного взаимодействия в управлении персоналом: автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 // Сучкова Елена Евгеньевна; [Место защиты: Юго-Зап. гос. ун-т]. – Курск, 2018. – 24 с.
8. <https://www.jeffbullas.com/top-5-facebook-marketing-mistakes-need-avoid/> (Дата обращения 29.12.2019).
9. <https://blog.wishpond.com/post/115675436348/facebook-ads-guide-design> (Дата обращения 29.12.2019).
10. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/human-capital/russian/HC-Trends-2019-Russia-General-Report.pdf> (Дата обращения 28.12.2019).