

Шифр Знайди мене

ОНЛАЙН РЕКРУТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕКРУТИНГУ ПЕРСОНАЛУ	4
1.1. Сутність та історичний генезис поняття «рекрутинг»	4
1.2. Типологія та функціональна складова рекрутингу	6
1.3. Форми та методи сучасного рекрутингу	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ОНЛАЙН РЕКРУТИНГУ	11
2.1. Аналіз сучасного стану рекрутингу в Україні	11
2.2. SWOT-аналіз доцільності використання онлайн рекрутингу через мережу INSTAGRAM.	15
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ОНЛАЙН РЕКРУТИНГУ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ INSTAGRAM	17
ВИСНОВКИ	27
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29

ВСТУП

В останні десятиліття прискореними темпами відбуваються зміни в зовнішньому середовищі функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. Роботодавці потребують якісної робочої сили, щоб мати можливість швидко реагувати на появу різноманітних можливостей чи загроз. З іншого боку, пропозиція робочої сили на ринку праці, навантаження шукачів роботи на одне вакантне робоче місце, безробіття та інші виклики створюють проблеми пошуку ефективних шляхів розвитку елементів інфраструктури сучасного ринку праці.

Незважаючи на це, серед фахівців немає єдиної думки стосовно необхідності його використання. Деякі спеціалісти вважають, що діяльність рекрутингових агенцій призводить до зростання безробіття, мобільності робочої сили, що негативно впливає на професіоналізм працівників та сприяє зменшенню взаємної лояльності між робітником і роботодавцем.

Одним із найважливіших факторів, що вплинув на ситуацію з рекрутинговими послугами, є стрімкий розвиток системи пошуку та набору персоналу через Інтернет. У силу притаманних їм характеристик можна стверджувати, що соціальні мережі значно вплинуть на ефективний відбір персоналу.

Об'єктом дослідження виступають соціальні мережі як складовий елемент онлайн рекрутингу, зокрема мережа Instagram.

Предметом є онлайн рекрутинг кандидатів на вакантні посади.

Мета – вивчення теоретичних та практичних аспектів соціальних мереж, зокрема мережі Instagram та ефективності її використання у рекрутингу персоналу.

Практична значимість дослідження обумовлена малим ступенем дослідження онлайн рекрутингу на вітчизняному ринку праці, тому результати

дослідження будуть корисні компаніям, що замислюються про сучасні механізми відбору та наймі персоналу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РЕКРУТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

1.1. Сутність та історичний генезис поняття «рекрутинг»

Соціально-економічний розвиток нашої країни останнім часом перебуває у не в найкращому стані. Нестабільна політична ситуація, тотальне зубожіння більшої частини працездатного населення, високі тарифи на комунальні послуги, відсутність упевненості в завтрашньому дні – усі ці чинники сприяють збільшенню зовнішньої міграції населення. У зв'язку із цим перед керівниками підприємств постає проблема у забезпеченні підприємства персоналом не лише достатньої кваліфікації, а й необхідної кількості. У зв'язку із цим виникає необхідність розроблення та використання більш дієвих сучасних технологій рекрутингу персоналу на вітчизняних підприємствах в сучасних трансформаційних умовах [10].

Першим масовий набір претендентів застосував Юлій Цезар. Він пообіцяв кожному солдату, який призведе товариша, щедрю винагороду. Таким чином боєздатна армія формувалася за рекордний проміжок часу [3].

Значення слова «рекрутинг» походить від французького слова та означає «служба за наймом». Починаючи із Середньовіччя, найманці були значущими фігурами військової історії, ні одна з битв не проходила без участі військових, взятих на службу за гроші. Насправді, «рекрутинг» спочатку означає вербування на військову службу [3].

Рекрутинг як вид підприємницької діяльності, сутність якого полягає у наданні послуги з пошуку та підбору персоналу, виник порівняно нещодавно. Місцем його виникнення вважається США у 20-40-х роках XX століття [3].

Великі спеціалізовані кадрові агентства вперше з'явилися в США після великої депресії і особливо після другої світової війни, коли пішов підйом промисловості і різко виріс попит на професійних працівників.

Рекрутмент бере свій початок в управлінському консалтингу. Саме найбільші консалтингові компанії такі як «Deloitte & Touch», «Ernst & Young» у якості розширення сервісу своїх послуг розпочали цілеспрямовано переманювати висококваліфікованих фахівців в компанії своїх клієнтів. Першою компанією, яка активно використовувала Executive search було американське агентство «Boyden», відкрите в Нью-Йорку в 1946 році. У 1948р. була заснована одна з найбільших рекрутингових компаній «Manpower». Сьогодні ця компанія має 3600 офісів в 59 країнах світу, число її клієнтів перевищило 400 тис. «Manpower» входить в «Fortune's List» –100 кращих корпорацій США.

Отже, рекрутинг – це глобальний пошук спеціалістів, які максимально відповідають специфічним потребам компанії. При цьому важливим є максимальна економія ресурсів. Також, не менш важливим є чітке визначення того, хто і коли вам буде потрібен [4].

Частіше за все для пошуку використовують форуми, соціальні мережі, конференції, і звичайно ж, jobportals. Мета рекрутера скласти попередню думку про учасників конкурсу, які потрапили до short-листа, як про потенційних працівників на вакансії роботодавця [6].

Сьогодні більшість роботодавців пропонують людям практично однакові умови: заробітну плату і пільги. Цікаво, що великим компаніям для додаткового пошуку найкращих кандидатів необхідно розвивати ще й бренд роботодавця. Незалежно від предметної області, майстерність рекрутера заключається в правильному виборі способу донесення інформації цільової аудиторії про потреби бізнесу, можливостях для кандидата і відкритій вакансії.

Отже, ми змогли дійти висновку, що для ефективного рекрутингу важливо побудувати систему, котра працює безперебійно.

1.2. Типологія та функціональна складова рекрутингу

Робота рекрутера, як і будь-яка інша робота з людьми, безумовно, непроста. Але завдяки їй в житті людей відбуваються зміни на краще: компанії розвивають свій бізнес, професіонали знаходять самовираження в цікавій роботі. Попит на рекрутингові послуги досить високий з боку компаній-роботодавців в Україні. В сучасних умовах значна кількість компаній відчують потребу в професійних кадрах і досить активно використовують допомогу професійних рекрутерів для вирішення поставлених перед ними завдань.

Рекрутинг умовно поділяється на кілька типів [11]:

хедхантинг – це механізм переманювання співробітників інших компаній (як правило у конкурентів). Є найдорожчою послугою рекрутингових агентств та найбільш затребуваною;

масовий набір персоналу – здійснюється внаслідок відкриття компанії, організації, фірми або філії (наприклад відкриття нового магазину або супермаркету). Вартість послуг рекрутера в такому випадку значно нижча, ніж при хедхантингу;

класичний рекрутинг – мається на увазі стандартний пошук ідеального кандидата, без обмежень за джерелами пошуку та методів залучення потенційного працівника;

Е-рекрутинг – це досить новий метод пошуку персоналу за допомогою залучення Інтернет-ресурсів.

Щодо видів рекрутингу, то їх існує два – зовнішній і внутрішній. Рекрутери першої групи (Зовнішні) працюють в рекрутингових компаніях (більше розповсюджена назва – кадрові агентства), та виступають посередниками між компаніями-замовниками та шукачами роботи.

Внутрішні рекрутери підбирають персонал виключно для власної організації. Інша назва внутрішнього рекрутингу – «робота in-house».

Розглянемо більш детально основні види рекрутингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види рекрутингу персоналу [11,12,16]

Внутрішній рекрутинг	результати відбіркового випробування кандидата на вакантну посаду
	результати оцінки роботи внутрішнього кандидата
	можливість внутрішнього навчання кандидата на вакантну посаду
	аналіз і опис поточної позиції претендента і профілю вільної вакансії
	умови для просування внутрішнього кандидата і можливість заміни поточної позиції
Зовнішній рекрутинг	укладення договору з кадровими агентствами
	розміщення вакансій в ЗМІ
	плакати або повідомлення на двері компанії
	контакти з профспілками і галузевими асоціаціями
	контакти з університетами, школами, студентськими асоціаціями, профільними курсами і бізнес-школами
	лекції та доповіді в університетах і школах
	контакти з іншими компаніями, що працюють на тому ж ринку, з точки зору взаємного співробітництва

Розглянемо порівняльну характеристику зовнішнього та внутрішнього рекрутингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика видів рекрутингу *

Фактор	Зовнішній рекрутинг	Внутрішній рекрутинг
Клієнти та заявка на підбір персоналу	компанія-замовник (або співробітник компанії-замовника)	керівництво структурного підрозділу
Пошук та відбір персоналу	залучення ЗМІ, Інтернет, jobсайти	пошук через співробітника групи підбору
Закриття вакансії	відбувається внаслідок ефективної роботи групи пошуку та підбору кандидата (відповідно до джерел пошуку)	
Звільнення під час випробувального терміну	якщо працівник звільняється, раніше ніж закінчиться випробувальний термін, агентство бере на себе відповідальність із пошуку нової кандидатури	якщо працівник звільняється, раніше ніж закінчиться випробувальний термін, рекрутер займається пошуком нової кандидатури (таким чином внутрішній рекрутинг може стати зовнішнім)
Преміювання	Фіксована основна частина заробітної плати та відсоток	Є фіксована основна частина заробітної плати та змінна

	від кількості закритих вакансій (бонусна частина більше ніж основна)	частина заробітної плати у вигляді поточних премій (бонусна частина менша ніж основна)
--	--	--

*узагальнено авторами на основі джерел [12,16]

Підводячи підсумок, хотілося б підкреслити, що в зовнішньому і внутрішньому рекрутингу схема роботи та її зміст майже аналогічні, однак і там, і там є свої переваги та недоліки. Роблячи вибір рекрутер повинен враховувати потенційні перспективи для подальшого розвитку.

1.3. Форми та методи сучасного рекрутингу

Пошук кращих співробітників ще ніколи не був таким складним, як зараз. Покоління змінюються і ось уже «мілленіали» йдуть на фріланс, а покоління «Z» тільки починає виходити на роботу. Методи рекрутингу, які працювали з «бебі-бумерами», більше не діють.

Digital-революція вимагає нових ідей, які допоможуть працювати з новими людьми, що вирости у час смартфонів. Звичайно, непросто стежити за всіма новими рекрутинговими методами. Потрібно вивчати, як їх можна використовувати у вашій компанії, запускати тестові проекти і тільки потім застосовувати їх на практиці.

Основні сучасні та перевірені часом методи рекрутингу персоналу наведено нижче [18].

1. Інклюзивні оголошення про роботу.

Слова, і те, як ви їх використовуєте, можуть відштовхнути цілі групи кандидатів (жінки, етнічні меншини, люди похилого віку та особи з обмеженою працездатністю). Тому, якщо вам необхідно створити універсальне оголошення про вакансію слід скористатись або вродженим відчуттям коректності, або використати спеціальні програми, які допомагають писати круті вакансії. Вони

сканують купу документів і на основі цих даних прогнозують, яка реклама допоможе досягти успіху там, де інші зазнають невдачі.

2. Таргетинг.

Рекрутинг на нішевих сайтах, де знаходяться ваші цільові кандидати, може бути досить ефективним. Наприклад, Amazon публікує оголошення про вакансії в Tinder, а McDonald's використовує Snapchat. Це чудові приклади того, як компанії користуються унікальними каналами для пошуку кандидатів. Слід знати своїх кандидатів та розуміти, кого саме планується залучити. Тоді буде не важко, використовуючи таргетинг, знайти найкращого для компанії кандидата.

3. Відео-інтерв'ю.

Є одним із базових і найбільш ефективних методів рекрутингу. Використання відео – відмінне рішення для співбесід з кандидатами, які живуть в іншому місті або країні. Відео-співбесіди економлять купу часу і грошей як компанії, так і потенційним кандидатам. Додатково до відео-інтерв'ю рекрутер може використовувати спеціальні програми, які сканують рухи та тембр голосу кандидата. Це дасть змогу скласти найбільш повний портрет про потенційного працівника.

4. Гіг-економіка.

Гіг-економіка стає все популярнішою. Наприклад, вам терміново потрібен хтось з певними навичками, як то, графічний дизайнер. Але потрібен він, щоб швидше закрити «палаючі проекти», а не на постійну основу. В такому випадку для компанії буде найбільш вигідним використання фріланс-платформи. Але робота з фрілансерами пов'язана з певними складнощами: відстежування ефективності, дедлайни, питання комунікації з командою. Задача рекрутера – знайти відповідального фрілансера, з перспективою майбутнього працевлаштування на постійну основу в компанію.

5. Пасивні кандидати

В епоху до соціальних медіа було майже неможливо вийти на зв'язок із талановитими працівниками, які не хочуть міняти роботу. Поява соціальних

мереж, в тому числі професійних, стала справжнім переломним моментом. Тепер рекрутери можуть зв'язатися з ким завгодно. Вони можуть взаємодіяти з пасивними кандидатами і налагоджувати зв'язок. Навіть якщо кандидат зараз не зацікавлений змінювати роботу – контакт вже встановлено.

6. Рекомендації співробітників

Рекомендації співробітників – один з найефективніших методів найму. Щоб створити власну реферальну програму для співробітників, варто переконатися, що вона правильно побудована. Елементами реферальної програми для співробітників є: мотивація, кофморт, інформованість, визнання.

7. Текстові повідомлення.

Рекрутером читається не менше 98% відправлених текстових повідомлень. Крім того, частка відповідей для повідомлень становить 45% (тоді як для електронних листів – лише 6%). Це говорить про те, що спілкування в месенджерах – ефективний спосіб комунікації. В сучасному рекрутингу широко використовуються такі сучасні месенджери: Telegram, Viber, Whatsapp, Instagram. Текстові повідомлення – це відмінний спосіб: встановити контакт з кандидатом, запланувати співбесіду, взаємодіяти з кандидатами в процесі найму.

8. Соціальні мережі.

«Мілленіали» та покоління «Z» віддають перевагу пошуку роботи через соціальні мережі, 86% молоді використовують для цього спеціальні групи та канали. Можливості соціальних мереж безмежні і тепер виходять далеко за межі Facebook, Twitter, Instagram і LinkedIn. Рекрутерам варто розширити сфери пошуку та звернути увагу на такі місця, як Tinder або Snapchat. Адже саме соціальні мережі відмінно підходять для взаємодії з молодшими поколіннями та пасивними кандидатам.

Рекрутинг наразі стає досить сучасним та технологічно-орієнтованим. Якщо компанія бажає, знайти кращих кандидатів, рекрутерам потрібно проявити творчий підхід і час від часу пробувати нові методи.

Наведена вище інформація доводить, що тематика наукової роботи була обрана відповідного вітчизняних тенденцій та повністю відповідає вимогам сучасної економіки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ОНЛАЙН РЕКРУТИНГУ

2.1. Аналіз сучасного стану рекрутингу в Україні

Попит на послуги рекрутингових компаній станом на 2019 рік виріс на 17% в порівнянні з 2018 роком. Проте, не всі компанії можуть витримати високий рівень конкуренції [18].

Щодо попиту на рекрутингові послуги, то лідером традиційно є послуги з пошуку та підбору персоналу та аутсорсинг, але в цьому році до них додався індустріальний аутсорсинг (тимчасове залучення персоналу на виробництво), аутсорсинг бухгалтерського обліку та кадрового діловодства. Один із трендів 2019 року – зростання попиту на аутсорсинг і індустріальний аутсорсинг.

Серед найбільш відомих компаній у сфері послуг HR-ринку сьогодні можна назвати «Personnel», «Допомога», «Анкор», «Golden Staff» та інші [9].

Щорічно в Україні проходить конкурс «Рейтинг рекрутингових агентств». За його результатами було отримано наступну інформацію щодо найбільш популярних агентств України у 2018 році (табл. 2.1 та рис. 2.1).

Протягом 2018 року працівниками порталу Recruiting.net.ua було опитано по телефону, за допомогою анкетування на сайті, в соціальних мережах і по

електронній пошті більше 500 HR-менеджерів, директорів з персоналу і керівників приватних компаній.

Були задані такі питання: Які рекрутингові агентства в Україні ви знаєте? (до 10 назв); Чи користувалася Ваша компанія в 2018 році послугами рекрутингових агентств? Якщо так, то якого?; Наскільки ви задоволені якістю їх послуг (за 10-бальною шкалою)?

При розрахунку рейтингу враховувалися такі показники як: число згадок, середній бал задоволеності якістю послуг, що надаються. Всього було названо 45 рекрутингових і кадрових агентств України.

Таблиця 2.1

Топ-10 рекрутингових агентств України [17]

Місце в 2018 році	Місце в рейтингу 2017 року	Агенство	Кількість голосів
1	3	Smart Solution	165
2	2	Навигатор	153
3	1	Golden Staff	142
4	13	Dopomoga	128
5	4	Анкор	102
6	10	Manpower group	79
7	9	Brain Source	56
8	11	Adecco Ukraine	49
9	5	Персонал Сервис	35
10	12	Фортуна	32

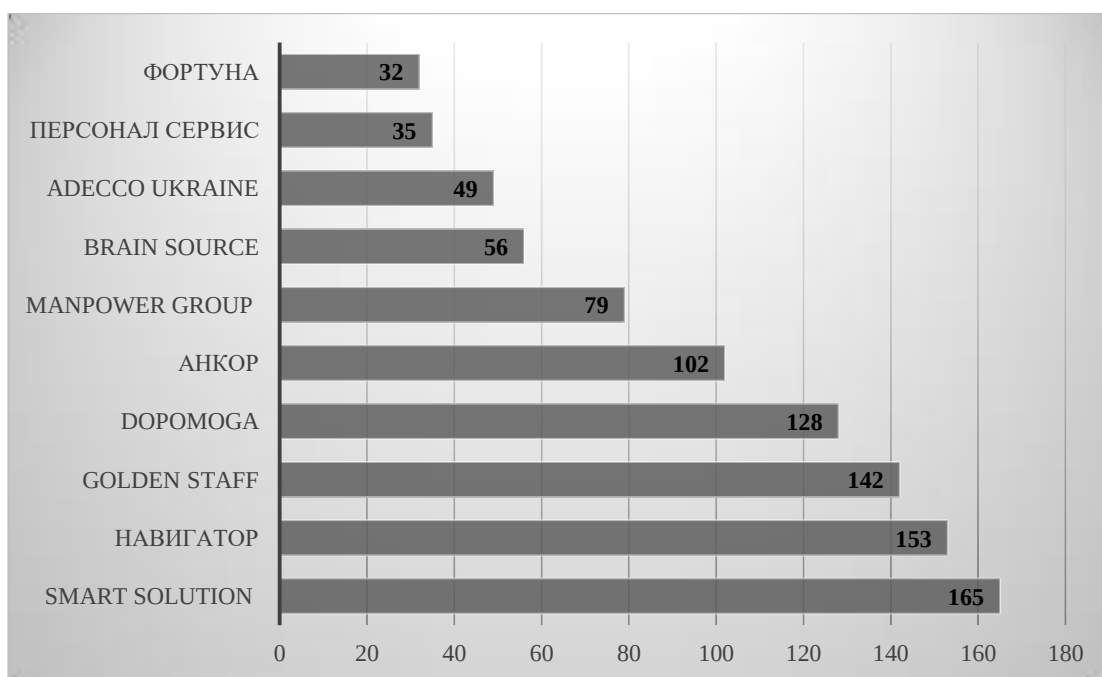


Рис. 2.1. Топ-10 рекрутингових агентств у 2018 році

Також варто зауважити в цьому році пряму залежність популярності рекрутингових агентств від їх активності і числа підписчиків в Фейсбуці.

Під час формування рейтингу респондентам задавались запитання стосовно діяльності рекрутингових компаній та їх роботи на вітчизняному ринку праці.

Послугами рекрутингових агентств у 2019 році користуються 68% менеджерів з персоналу і в більшості випадків така співпраця успішно (46%) (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Результати опитування респондентів щодо користування послугами рекрутингових агентств [14]

Проаналізувавши міжнародні дослідження, присвячені онлайн-інструментам рекрутменту (платформу SocialTalent та LinkedIn), було виявлено кілька трендів в онлайн рекрутингу:

соціальні мережі набирають популярність як канал пошуку;

пошук кандидатів «по знайомству» йде в онлайн, і тут теж не обійтися без соцмереж;

рекрутери і маркетологи потрібні один одному.

На рис 2.3 наведено статистику популярності каналів пошуку серед соціальних мереж та платформ:

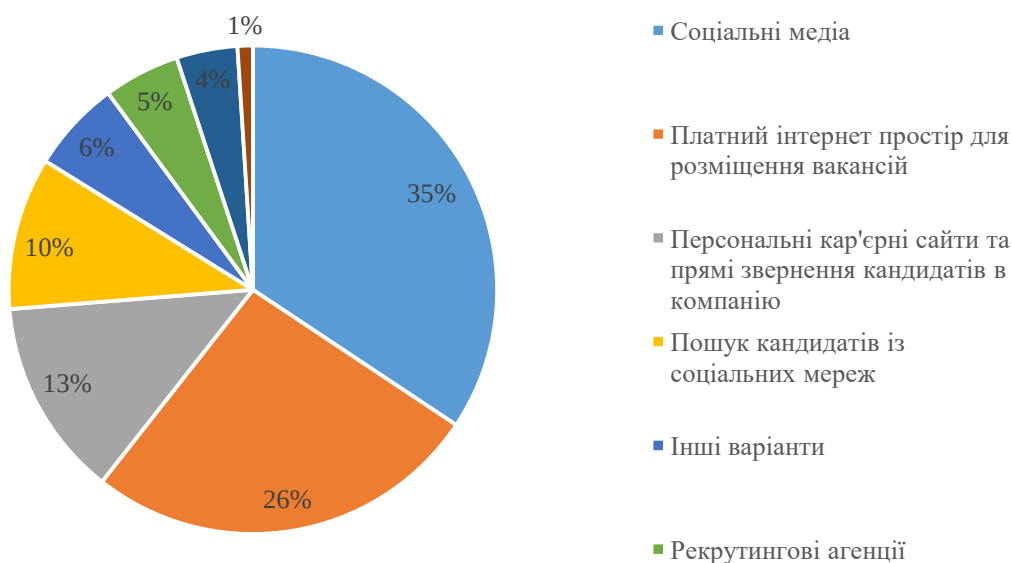


Рис. 2.3. Популярність каналів пошуку кандидатів станом на 2019 рік [14]

Серед соціальних мереж лідером, як і в попередні роки, виявився LinkedIn. При цьому відбулися цікаві зміни: зросла популярність Facebook і Instagram, впала – Twitter і G+.

Взагалі 79% здобувачів використовують саме онлайн рекрутинг у пошуку роботи. Здобувачі вважають соціальні та професійні мережі як найбільш корисний ресурс пошуку роботи в порівнянні з оголошеннями про роботу, агентствами з підбору персоналу та рекрутинговими заходами. Рекрутинг через соціальні мережі зростає: 84% організацій використовують його в даний час, а 9% планують його використовувати. Принаймні 58% споживачів використовують соціальні мережі для відстеження HR-брендів роботодавців.

80% роботодавців кажуть, що соціальний рекрутинг допомагає їм знаходити пасивних кандидатів. 70% рекрутерів вважають, що мають успішний досвід підбору персоналу за допомогою саме соціальних мереж [5].

З огляду на наведену вище статистику можна підвести підсумок, що реалізація заходів онлайн рекрутингу за рахунок залучення кандидатів через мережу Instagram є доцільним та актуальним методом реалізації політики підбору персоналу.

2.2. SWOT-аналіз доцільності використання онлайн рекрутингу через мережу INSTAGRAM.

SWOT-аналіз використовується для визначення сильних і слабких сторін бізнесу, його можливостей і загроз на ринку. Це метод стратегічного планування за допомогою якого виявляють такі фактори внутрішнього і зовнішнього середовища компанії як: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.

Цей метод був створений в 1963 році в Гарварді, і вже в 1965 році SWOT-аналіз почали застосовувати для аналізу бізнес-процесів в організаціях [16].

Сильні і слабкі сторони відносяться до факторів внутрішнього середовища організації. Це означає, що у компанії є можливість якось впливати на них. Такими факторами можуть бути кількість закритих вакансій, успішно пройдені випробувальні терміни, майбутній прибуток тощо.

Можливості та загрози – фактори зовнішнього середовища: сприятливі умови працевлаштування у конкурентів, закони ринку. Компанія, як правило, не може їх контролювати і впливати на них.

Мета і можливості SWOT-аналізу стосовно HR-службі полягають у тому, щоб на основі об'єктивної інформації скласти карту подальших дій. При цьому слід пам'ятати, що сильні і слабкі сторони залежать від самої служби управління персоналом, а можливості і загрози необхідно шукати зовні.

SWOT-аналіз досить легко організувати і провести. По суті, це дуже простий інструмент, який особливо часто використовується маркетингологами, однак і в HR-сфері йому знайшлося застосування. Перш за все, мова йде про таких напрямках роботи:

- рекрутинг;

- управління проектами (project management);

- управління талантами (talent management).

Для реалізації заходів онлайн рекрутингу SWOT-аналіз буде виглядати наступним чином (рис. 2.4).

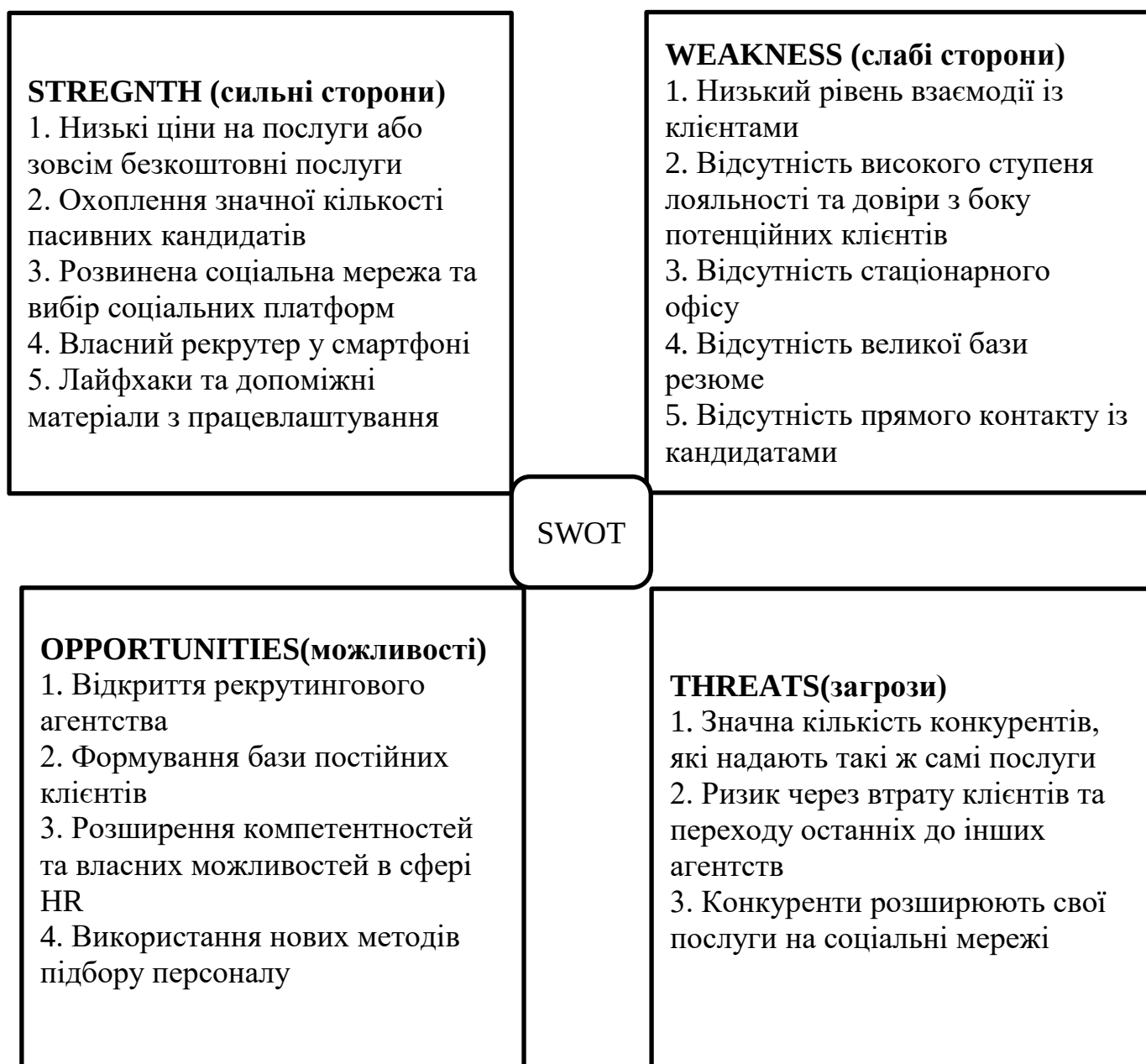


Рис. 2.4. SWOT-аналіз заходів онлайн рекрутингу

Просування ідеї використання соціальних мереж за умов пошуку та найму персоналу є необхідною складовою для забезпечення мінімізації витрат як часу менеджерів з управління людськими ресурсами, так і фінансових ресурсів українських підприємств. При наявності гарної платформи, соціальні мережі можуть повністю замінити роботу з кадровими агентствами що значно полегшить роботу сучасних менеджерів з підбору персоналу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ОНЛАЙН РЕКРУТИНГУ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ INSTAGRAM

У той час, коли підприємства та рекрутери зазвичай використовують Facebook, Twitter та LinkedIn для просування вакансій, світові тенденції підбору персоналу стають більш зосередженими на пошуку в Instagram. Рекрутинг в Instagram має ряд особливостей, що відрізняють його від традиційних методів підбору персоналу [15]:

- довгостроковість ринкових дослідження і розвитку HR-бренду;

- сконцентрованість процесу пошуку персоналу навколо певної соціальної мережі;

- вимушене підпорядкування рекрутингових методик правилам Інтернет-спільноти;

- можливість впливати на потенційних кандидатів, які не перебувають в пошуку роботи;

- підвищення рівня знань на базі спільноті інтересів: навчання, професійне середовище, особисті захоплення;

- індивідуальний підхід до претендентів, встановлення довірчих відносин з роботодавцем до подачі заявки про працевлаштування.

Рекрутинг в соціальних мережах має потужний потенціал. Багато HR-фахівці до цих пір використовують його безсистемно. Він вимагає більш продуманої стратегії і розширення компетенцій кадрових фахівців.

Сучасні компанії прагнуть залучати молодих фахівців і співвідносити їх пропозиції до власних потреб. Безумовно, знання і досвід мають вирішальний вплив на працевлаштування. Проте, культурне відповідність кандидата важливо для більшості роботодавців. Відмінність рекрутингу в соціальних медіа в тому, що він дозволяє визначити культурні переваги здобувача.

Instagram – це додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж [9].

Рекрутинг в Instagram дає можливість користатися одним з найкращих джерел талантів. У зростаючій боротьбі за увагу, візуальний формат Instagram дає можливість користувачам швидко споживати інформацію. Він приваблює 53% молодих людей у віці 18-29 років, 49% із яких користуються Instagram щодня, а це по приблизним підрахункам близько 500 мільйонів користувачів.

Цифровий набір має вирішальне значення для розширення набору кандидатів. Щоб привернути первинну увагу користувачів Instagram, потрібно показати їм, що таке повсякденне життя компанії. І для цього розробляється стратегія пошуку персоналу в Instagram.

Вона формується в залежності від запитів компанії. В першу чергу, необхідно визначити цільову аудиторію: її вік і потреби, відповідність специфіці пропонованої вакансії і сфері діяльності в цілому. Далі, потрібно зайнятися пошуком конкретних каналів комунікації з потенційними кандидатами. Компанії необхідно створити привабливий для потенційних співробітників образ і почати регулярно спілкуватися з аудиторією.

Користувачі програми можуть публікувати події, на які вони йдуть, або проекти, над якими вони працюють. Якщо хтось вважає, що Instagram - це лише море селфі, це далеко не правда. Instagram може допомогти рекрутеру у пошуку цільових кандидатів. Розглянемо алгоритм впровадження онлайн рекрутингу на прикладі Instagram

Рекрутинг в Instagram повинен відповідати наступному набору критеріїв [9]:

- діяти в комплексі із традиційними технологіями найму;

- бути інтегрованим в повсякденну активність;

- пропагувати цінності та місію організації, захищати її професійну репутацію;

забезпечувати створення бази шукачів та аналізу їх здібностей; взаємодіяти з іншими онлайн активностями.

Перш ніж розпочати роботу із кандидатом в Instagram, потрібно створити бренд роботодавця на платформі. Якщо потенційний працівник обирає вашу компанію чи особистий профіль з-поміж інших і знайде одне самотнє зображення будівлі, де знаходиться ваш офіс, то навряд вибір буде на вашу користь. Ось, що обов'язково потрібно бути наведено у профілі [8].

1. Вибір правильного ім'я користувача, біографію та зображення профілю.

Профіль Instagram – це єдине місце, де можна розміщувати посилання, тому необхідно розумно використовувати цей простір. Якщо у вас є 10 000+ підписчиків, ви можете публікувати історії в Instagram, які дозволяють глядачам перейти за наданим посиланням. Але якщо ви просто отримуєте підписчиків на платформі, спочатку, швидше за все, це не буде варіантом. Особливо, якщо ви невелика компанія, важливо в першу чергу встановити основу свого профілю.

Ім'я користувача має бути простим і легким для запам'ятовування. Якщо вас важко знайти, ви не знайдете необхідного кандидата. Зображення профілю повинно відповідати всім вашим іншим соціальним профілям, а також бути простим. Тут добре працює логотип.

Біографія в Instagram обмежена 150 символами. Потрібно пояснити, про що йдеться у вашій компанії. Хоча ваш Instagram можна використовувати для просування вашого продукту, він краще підходить для брендингу роботодавців, але це не є проблемою, адже набір персоналу в соціальній мережі передбачає використання даних роботодавця для пошуку.

Досить важливою є локація пошуку кандидатів, це може бути як і вся Україна, так і окремі її регіони. У налаштуваннях реклами соціальної мережі можна вибрати необхідні пункти. На рис.3.1 показано приклад орендування Instagram сторінки.

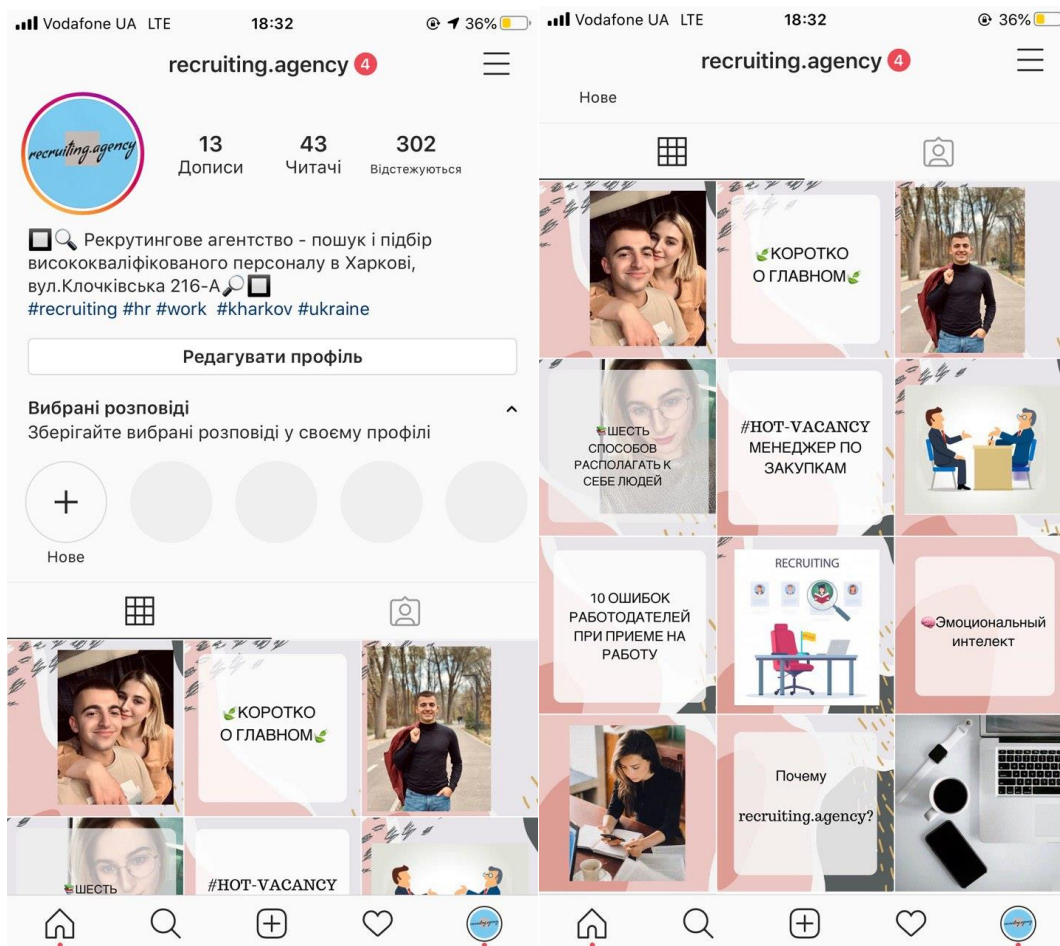


Рис.3.1.Приклад оформлення сторінки

2. Розміщення унікального контенту

Це правило працює в усіх областях соціального рекрутингу. В Instagram це зводиться до якості зображень. Важливо працювати з певною тематикою і стежити за тим, що і як ви знімаєте. Це можуть бути фото робочого процесу і корпоративного відпочинку, екскурсії по офісу, портрети співробітників. Важливо показати працівникам людське обличчя компанії, підтримуючи ідею HR-бренду. Описи фотографій не менш важливі.

Потенційні кандидати захочуть побачити, що відбувається за кадром у вашій компанії. Необхідно щоб сторінка Instagram виглядала максимально реалістично. Все це допоможе набрати вам необхідну кількість підписчиків та «живої» аудиторії. Це формує довіру вашої компанії, як роботодавця. Приклад наповнення сторінки контентом показано на рис 2.5.



Рис.3.2. Наповнення сторінки контентом

3. Виберіть правильні підписи та хештеги.

Приймання рішення стосовно того, які хештеги використовувати в Instagram, є ще однією важливою частиною контентної стратегії. Якщо вже є хештег бренду на інших платформах соціальних медіа, важливо включити це для створення послідовності бренду. Щоб залучити бажаних кандидатів, вам потрібно буде використовувати інші стратегічні хештеги. Якщо це найм, використовуємо хештег #hiring. Якщо це публікація інформації про подію, необхідно знайти хештег, який використовується для цієї конкретної події. Відправте свої хештеги так, щоб вони були релевантними та інформаційними

Використання великої кількості хештегів виглядає трохи неохайно і непрофесійно. Якщо ви хочете їх сховати взагалі, ви можете розмістити їх у першому коментарі під зображенням, а не підписом.

Instagram дозволяє тільки 30 хештегів в одному пості. Проте, дослідження показують, що вони вважають це спамом. Безпечний діапазон – від 5 до 11 хештегів, але тільки якщо вони застосовуються до відповідного контенту. В

іншому випадку, він лише заважає і це буде марна трата вашого часу. Якщо ви не хочете супроводжувати підпис хештегом, можна залишити їх в якості коментаря.

Для того, щоб дізнатися, чи підходить хештег, слід дотримуватися основних вимог. Дослідження хештегів показало, якщо необхідний хештег наприклад для інженера-програміста, можна ввести `#softwareengineering` в рядок пошуку, щоб побачити, скільки людей використовують цей конкретний хештег.

Те ж саме стосується більш конкретного пошуку, такого як `#androiddeveloper`. Прокручуємо фотографії в стрічці, і дізнаємося, хто їх використовував і як часто, а також, чи відповідає хештег змісту.

Якщо ви вирішили активно шукати кандидатів, повинні заздалегідь думати, які хештегів використовують потенційні кандидати у своїх власних дописах. Ці люди часто використовують хештеги, такі як `#hireme` та `#jobhunting`. На рис.3.3 показано приклад пошуку кандидатів з використанням хештегів.

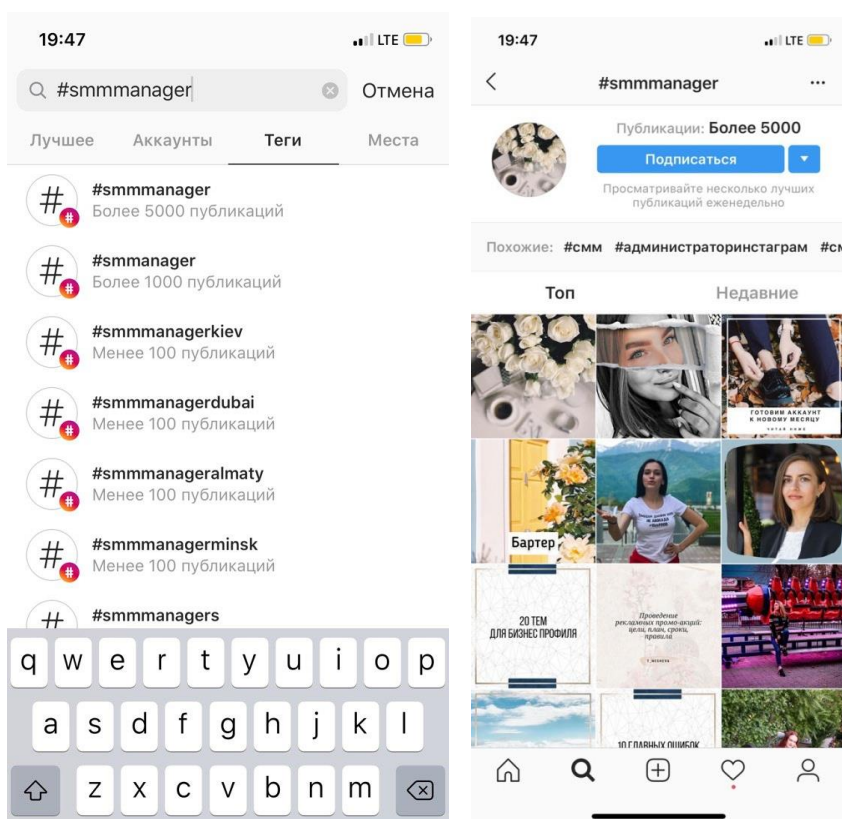


Рис.3.3. Пошук за допомогою хештегів

4.Візуалізація вакансій

Відкрита вакансія приверне більше уваги, якщо вона являє собою не просто стандартне опис, а якийсь образ, який підтримує довіру до бренду. Це може бути фото, інфографіка з посиланням і контактною інформацією. В описі можна натякнути на умови роботи, проте, не перевантажувати фотографію текстовою інформацією.

5. Дотримання та взаємодія з відповідними профілями.

Слід знаходити відповідні компаній та приватних осіб, яких слідкуйте в Instagram. Шукайте "тег" на панелі пошуку в Instagram. Необхідно слідкувати за компаніями або впливовими особами, які можуть бути корисними компанії. Також корисно коментувати та відмічати інші фотографії в Instagram.

Треба бути обачним із коментарями і не переглядати занадто багато профілів аби не отримати заблокування сторінки. Важливо слідкувати за колегами і конкурентами. Така активність допоможе вам у формуванні власного бренду, посприє органічного збільшення охоптів і кількості підписчиків, серед яких можуть бути і потенційні кандидати.

6. Публікуйте історії, відео.

Необхідність публікувати не лише вакансії, а і новини, останні тренди ринку праці, це можуть бути посилання на відомих спікерів або цитати визначних діячів сфери HR менеджменту.

7. Взаємодія

Прикладом може бути прямий ефір. Інші люди можуть знайти його у вашому профілі або за допомогою пошуку в Instagram. Це досить дієвий спосіб вивести своє обличчя (та обличчя команди) на ознайомлення із майбутніми клієнтами та потенційними кандидатами. Приклад вистежування такої взаємодії можна подивитися в статистиці сторінки на рис.3.4.

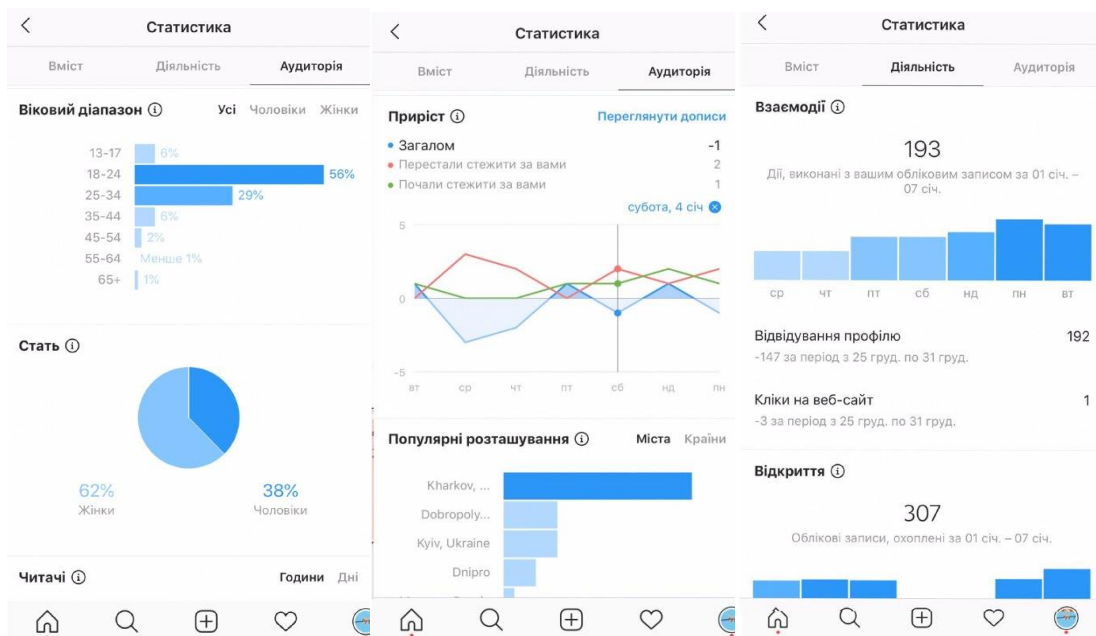


Рис.3.4. Статистика профілю

8. Використовуйте коментарі та повідомлення в Instagram.

В Instagram є чотири варіанти використання платформи для прямого спілкування з потенційними кандидатами [8]:

- коментарі до публікацій;
- прямі повідомлення у папці "Вхідні" тим, хто стежить за вами;
- запити повідомлень до користувачів, які не стежать за вами;
- відеодзвінки через додаток Instagram;
- промоакції (рис. 3.5).

У будь-якому випадку, можна звернутися до кандидатів в Instagram. Поки ви не надсилаєте занадто багато холодних повідомлень або публікуєте занадто багато подібних коментарів, це може бути хорошою тактикою. Не можна посилатися на свої робочі місця в коментарях, але можна надсилати їх через прямі повідомлення. Відслідковувати інформацію про своїх кандидатів та контакти можна у своєму програмному забезпеченні для привертання уваги кандидатів.

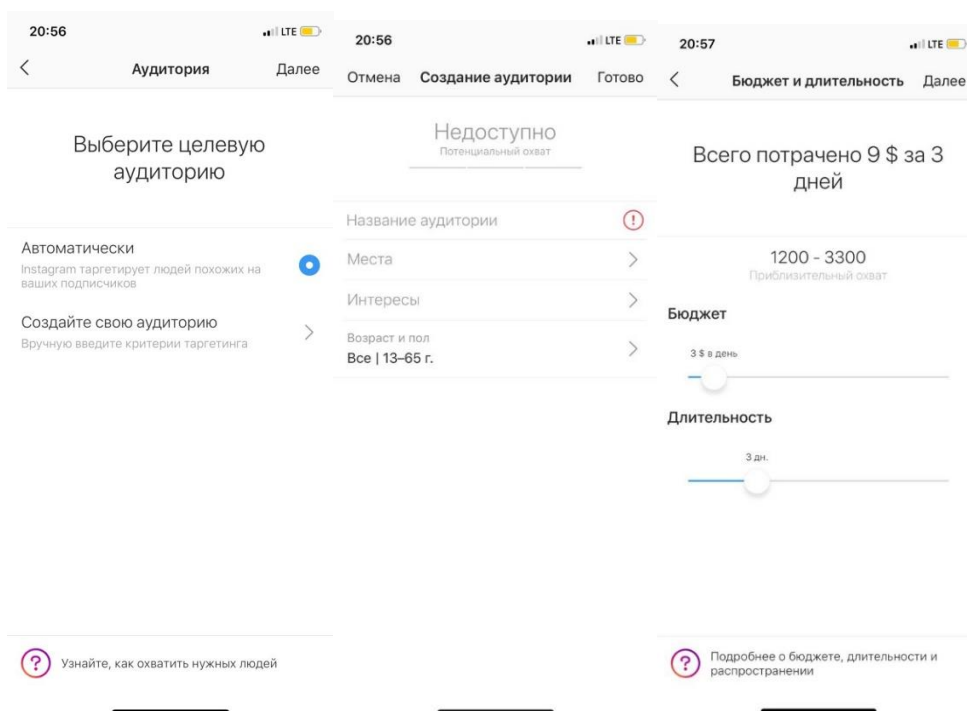


Рис. 3.5. Порядок створення промоакції

Наступним етапом після створення бренду роботодавця є просування ідей для рекрутингу в Instagram. Сучасні соціальні медіа вимагають від користувачів креативності. Це важливо не тільки для людей, а й для організацій. У соцмережах вітається мислення поза рамками. Бренд, що зважився бути несхожим на конкурентів, завжди привертає до себе увагу.

Наведемо кілька цікавих ідей для рекрутингу в Instagram, які можуть сприятливо вплинути на hr-бренд [7,8,15].

1. Почніть з тестового завдання. Шукачі роботи дуже часто просто пролистують фотографії з написом «Шукаємо кандидата». Щоб зацікавити фахівців певного кола, можна придумати для них невелике цікаве тестове завдання. Воно повинно бути оригінальним і вміщатися в одній картинці. Вирішивши завдання, людина відчує себе унікальним і з більшою ймовірністю відправить резюме роботодавцю.

2. Додайте естетики. Оголошення про найм персоналу може бути красивим та естетичним для кандидата. Instagram пропонує для цього масу можливостей.

3. Підпис «Шукаємо співробітників» не завжди є обов'язковим. Іноді достатньо опублікувати коротке відео процесу роботи, екскурсію по офісу або навіть вид з вікна. Важливо, щоб поєднання кольорів, естетика і загальний стиль при цьому відповідали стилю компанії.

4. Не бійтеся жартувати. Інтернет-спільнота любить нестандартне мислення. Можна, наприклад, взяти стандартний шаблон зі слово «потрібні» і весело обіграти його, опублікувавши веселу історію на тему вакантної посади. Дозволяється навіть використовувати інтернет-меми, які привертають увагу молодих кандидатів.

До безперечних переваг пошуку співробітників через соцмережі слід віднести матеріальну вигоду для роботодавця. Люди, які працюють віддалено, обходяться компанії дешевше, ніж офісні працівники, оскільки вони готові працювати за більш скромну винагороду в обмін на можливість вільно розпоряджатися своїм часом та віддаленим співробітникам не потрібно обладнати офісне місце, закуповувати оргтехніку тощо.

Другий великий плюс рекрутингу в соцмережах – це можливість краще зрозуміти експертність людини, ніж за допомогою анкети на кадровому сайті. За записами в блозі можна оцінити, наскільки претендент є фахівцем у своїй галузі. За сторіз і прямих ефірів зрозуміло, чи вміє він будувати комунікацію, наскільки комфортний в спілкуванні. З цього можна зробити висновок, наскільки успішно він зможе влитися в колектив і розділяти принципи компанії.

Головний мінус – це відсутність гарантій. Якщо ви знаходите співробітника для свого проекту через спеціалізовану платформу, ресурс дає гарантію: в разі ексцесів ваші гроші будуть повернуті. При наймі через соцмережу таких можливостей немає.

Другий недолік – складність самого процесу пошуку. Якщо на HeadHunter зрозуміло, де і як шукати необхідного фахівця, в Instagram такої функції немає. Доводиться користуватися внутрішніми можливостями ресурсу, щоб здійснювати цілеспрямований пошук.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі стали активно використовуватися для пошуку і підбору персоналу в багатьох сферах, і індустрія краси не стала винятком. Співробітників в них шукають як професійні рекрутингові компанії, так і роботодавці (керівники, власники, HR-фахівці).

Онлайн рекрутинг повинен стати ключовим джерелом пошуку кандидатів в сучасних трансформаційних умовах розвитку вітчизняного ринку праці. Очікується, що пошук через Інтернет талановитих особистостей, не зайнятих активним пошуком роботи, стане масовою практикою. Крім того, їх професійні досягнення можна використовувати для оцінки рівня кандидата. Цим успішно і планує займатися мережа Instagram.

Якщо підійти системно до рекрутингу в соціальних мережах, можна не тільки одноразово знаходити потрібного фахівця, а й налагодити постійний потік потенційних співробітників до різноманітних галузей будь-якого сектору економіки.

Отже, можна зробити висновок, що мету даної наукової роботи цілком досягнуто. Автори дослідили типи та види рекрутингу, виокремивши серед них найбільш перспективний тип – онлайн рекрутинг. Було досліджено ряд проблем, які перешкоджають ефективному пошуку через Instagram, наведено ключові канали комунікації, інструменти взаємодії із здобувачами та потенційними кандидатами.

Визначено переваги та недоліки, потенційні можливості розвитку та загрози подальшого просування та реалізації онлайн рекрутингу за допомогою проведення SWOT аналізу.

Авторами наукової роботи було змодельовано процедуру пошуку кандидатів у мережі Instagram із детальним описом кожного кроку. Окрім цього, надано рекомендації щодо розвитку та використання соціальних мереж в рекрутингу персоналу.

Підводячи підсумок можна сказати, що незважаючи на трансформаційні зміни у вітчизняному суспільстві, онлайн рекрутинг як вид послуг у сфері роботи з персоналом є затребуваним для сучасного світу. Від ефективно підібраних співробітників залежить робота всієї організації чи підприємства, особливо це стосується висококваліфікованих фахівців та досвідчених керівників.

Для цього слід приділити особливу увагу організації процесу рекрутингу, а також кваліфікації рекрутерів з урахуванням сучасних тенденцій ринку праці та сучасного бізнесу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 идей для рекрутинговых кампаний в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.potok.io/8-instagram-ideas/>
2. 9 методов современного рекрутинга в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hurma.work/ru/blog/9-metodov-sovremennogo-rekrutinka-v-2019/>
3. Аллин О. Н. Кадры для эффективного бизнеса. Подбор и мотивация персонала / О. Н. Аллин. – М. : Генезис, 2015. – 248 с.
4. Галай М.В. Прогресивні методи та форми рекрутингу в умовах трансформаційного середовища / М.В. Галай, І.М. Касатка // Молодіжний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – 2019. – № 9 – У друці.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Информационные технологии для HR-сферы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.galaktika.ru/hcm/informatsionnye-tehnologii-dlyahr-sfery.html>
7. Как HR-у работать с соцсетями в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finassessment.net/blog/kak-hr-u-rabotat-s-sotssetyami-v-2018-godu>

8. Как использовать Instagram в качестве инструмента для рекрутинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/story/kak-ispolzovat-instagram-v-kachestve-instrumenta-dlya-rekrutinga>
9. Лайк, коммент... и рекрутирование в Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cleverstaff.net/blog/rekruting-v-instagram/>
10. Лобза А.В., Клименко С.Ю. Особливості підбору персоналу на сучасних українських підприємствах, тенденції розвитку рекрутингу / Університет митної справи та фінансів. «Молодий вчений». – 2016. – № 5 (32) травень. – С. 87-90.
11. Наumenко Л.М. Рекрутинг як методологія підбору кадрів в управлінні персоналом [Електронний ресурс] / Л. М. Наumenко. – Режим доступу: <http://intkonf.org/naumenko-lm-rekruting-yak-metodologiya-pidboru-kadriv-v-upravlinni-personalom>.
12. Писаревська Г.І. Організація процесу зовнішнього рекрутингу / Г.І. Писаревська // Бізнес-інформ. – 2015. – № 2. – С. 296-301
13. Писаревська Г.І. Розвиток ринку рекрутингових послуг в Україні / Г. І. Писаревська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 10. – С. 227 – 232.
14. Поиск персонала в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/article/66500-qqq-17-m1-poisk-personala-v-sotsialnyh-setyah>
15. Рябоконь Т. HR-брендинг в Україні. Теорія і практика / Т. Рябоконь, О. Кухарук, Л. Гасай, Л. Оніпко, М. Ярош. – К.: Джерела М. – 2017. – 116 с.
16. Семів Л.К. Управління персоналом в умовах економіки знань / Л.К. Семів. – К.: УБС НБУ, 2011. – 406 с.
17. Серегина А. 10 и один совет по подбору персонала в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/career/hrmanagement/1984154-10-i-odin-sovet-po-podboru-personala-v-sotsialnyh-setyah>

18. Тренды рекрутинга 2019: что вы используете уже сейчас и кейсы мировых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hurma.work/ru/blog/trendy-rekrutinga-2019-cto-vy-ispolzujete-uzhe-sejchas-i-kejsy-mirovyh-kompanij/>