

Смирнова В.В.,

Куликова Е.С.

Студентки (бакалавр) 3 курса

очной формы обучения

Научный руководитель: Шарпова Наталья Владимировна, к.э.н., доцент

кафедра экономики труда и управления персоналом

ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет

e-mail: sharapov.66@mail.ru

Россия, Екатеринбург

Продвижение интернет-ресурсов при подборе персонала

Аннотация. Сегодняшняя российская экономическая практика показывает, что в некоторых компаниях, как правило, малого бизнеса, HR-политикой занимаются руководители и директора, которые в большинстве случаев оказываются некомпетентными и невежественными в данной области. Говорить о создании сплоченной команды профессионалов невозможно без грамотно встроенной концепции рекрутинга. В современных реалиях эффективность работы организации во многом зависит от качества подбора и расстановки кадров, чему работодатели не уделяют должного внимания. Исходя из этого наем квалифицированных специалистов в короткие сроки становится большой проблемой и зачастую приобретает форму «fighting fires». В работе раскрывается актуализированный перечень интернет-ресурсов, с помощью которых можно осуществлять эффективный подбор персонала в компании.

Ключевые слова: интернет-ресурсы, подбор персонала, рекрутинг, вакансии; привлечение кандидатов.

Для успешного запуска рекламной кампании нужно глубоко изучить инструменты рекламы вакансии в интернете, а дальше четко сконцентрироваться на трех этапах: выбор целевой аудитории, подготовка рекламного объявления, креативов и создание посадочной страницы.

В большинстве случаев причиной неэффективного рекрутинга становится неправильный выбор каналов привлечения кандидатов, поэтому следует тщательно подходить к этому вопросу.

На сегодняшний день подбор осуществляется при помощи печатных СМИ и газет бесплатных объявлений регионального значения, телевидения, объявлений, листовок и рекламных щитов, но самым эффективным на данный момент является использование интернет-ресурсов.

«Мировая глобализация, развитие IT-технологий отражается на скорости развития бизнеса. Соответственно, становится необходимо наращивать темпы развития человеческого капитала с помощью Инновационных (Digital) -технологий в управлении человеческими ресурсами» [11].

Одной из главных точек входа аудитории в интернет являются социальные сети, и не присутствовать в них уже не выгодно практически для любой компании [3].

В социальных сетях у работодателей есть возможность реализовать привлечение кандидатов с помощью следующих форматов реклам:

- текстово-графический блок (ТГБ);
- реклама в новостной ленте социальных сетей,
- Audience Network – реклама для пользователей Facebook [4].

В связи с тем, что рекрутинг в России и странах СНГ выходит на новый уровень, сейчас активно актуализируются для привлечения кандидатов не только социальные сети, но и другие виды нативной рекламы, такие как контекстная и таргетированная.

Таргетинговая реклама – это вид рекламы, который нацелен на определенную аудиторию (целевого потребителя) [6]. Такой вид преподнесения вакансии позволяет целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей.

Контекстная реклама является типом интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. На данный момент контекстная реклама по-прежнему остается наиболее популярным performance-каналом.

Если выбирать между этими двумя видами рекламы за лучшим результатом в привлечении кандидатов и успешном подборе персонала, то самым оптимальным вариантом будет грамотная комбинация этих инструментов, постоянно оптимизирующая компанию.

Еще одним методом подбора персонала является Email-маркетинг – это инструмент продвижения, представляющий собой личное персонализированное обращение компании (представителя) к потенциальному кандидату через электронную почту, которое осуществляется с согласия пользователя[1].

На случай, если потенциальный кандидат прочел письмо и его заинтересовало предложение, но, к примеру, он потерял его в массе других писем или забыл о нем, можно применить такой рекламный механизм, как ретаргетинг - это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рассылку работодателя о вакансии [5].

Также успех в подборе персонала напрямую зависит от имиджа компании, и впервые полученные российские данные, результат работы Службы исследований HeadHunter, подтверждают это: компании, вкладывающие в развитие своего HR-бренда, замечают увеличение количества откликов на вакансии почти в 4 раза [2].

Какой интернет-ресурс выбирать компании – вопрос индивидуальный, на решение которого влияет множество факторов, от масштабности компании до аудитории, в которой предположительно находятся потенциальные кандидаты на вакансию. В таблице 2 рассмотрим расценки на все вышеперечисленные виды интернет-ресурсов.

Таблица 2 – стоимость размещения рекламы в интернет-ресурсе.

Вид интернет-ресурса	Стоимость размещения в интернет-ресурсе
Таргетинговая реклама в социальной сети Вконтакте	196 рублей за 1000 показов [6]
Е-mail-маркетинг	От 70000 рублей за проект [7]
Контекстная реклама в Яндекс.Директ	От 4500 до 9000 рублей в месяц [8]
Ретаргетинг в «Яндекс.Директе»	Настройка компании от 1500 рублей [8]
Поисковая реклама Google AdWords	От 4500 до 15000 рублей в месяц [8]
Размещение видеорекламы на YouTube	Pre-roll (при нажатии пользователя на кнопку «Пропустить рекламу», показ считается бесплатным) – 450 рублей за 1000 показов [9]
	Видео в рекомендациях – 120 рублей за 1000 показов [9]
	Непропускаемый Pre-roll (реклама, которую нельзя пропустить) – 600 рублей за 1000 просмотров [9]
Реклама в Instagram	Пакеты от 5990 до 16000 рублей в месяц [10]

В процессе подбора персонала следует постоянно анализировать, какие источники поиска наиболее эффективны. Сколько из просмотров вакансии превратится в отклики зависит от нескольких факторов: насколько правильно настроен таргетинг и контекст, сколько потенциальных кандидатов сейчас на рынке, насколько правдиво в объявлении представлены условия работы и ее преимущества. Как показывают опросы HeadHunter, в первую очередь компании смотрят на качество кандидатов, то есть на то, через какой канал пришел принятый в итоге сотрудник. Еще одним «ключевым показателем эффективности формальной процедуры найма является экономия издержек на поиск и подбор, в том числе за счет снижения качества персонала» [12].

Мы рассмотрели только самые очевидные, но нераспространенные инструменты рекрутеров. Если подойти к этому вопросу более глубоко, можно найти еще множество занятых рекламных механизмов, которые можно успешно трансформировать для рекрутинга.

Потенциал маркетинга в рекрутинге огромен. И не все применяют простые, но рабочие инструменты. В подборе персонала через интернет-ресурсы нестандартное мышление и следование новым тенденциям является залогом успеха.

Список литературы:

1. E-mail-маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/02/emejl-marketing-principy-ponyatiya-opredeleniya/#email>, свободный.
2. HR-бренд компании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ekaterinburg.hh.ru/article/13570>, свободный.
3. HR-портал. Подбор сотрудников через социальные сети. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eduhh.ru/>, свободный.
4. Rusbase. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/>, свободный.
5. Википедия. Определение ретаргетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ретаргетинг>, свободный.
6. Реклама в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/razmeshenie-reklamy-v-socsetyah/>, свободный.
7. Стоимость E-mail-маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/services/email-marketing/>, свободный.
8. Стоимость контекстной рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://contextbyanna.ru/>, свободный.
9. Продвижение рекламы на YouTube. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yeswecandoit.ru/internet-reklama/promotion-video-in-youtube/>, свободный.
10. Продвижение рекламы в Insagram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://volga.instaface.ru/index.html>, свободный.
11. Шарапова Н.В., Шарапова В.М., Швецова Д.М. Digital-технологии подбора персонала // Креативная экономика. 2017. Т. 11. № 9. С. 953-966.
12. Шарапова В.М., Борисов И.А., Шарапова Н.В. Построение эффективного механизма найма в условиях ассиметрии информации и проблемы принципал-агент // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85-2). С. 513-518.