

Голдыбаев Дмитрий Игоревич, аспирант

(Университет «Синергия»)

HR-МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ НАЙМА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ КАДРОВОГО ДЕФИЦИТА В СФЕРЕ ИТ

Аннотация: В статье описана проблема кадрового дефицита в сфере ИТ, обозначен ее масштаб и прогрессирующий характер. Предложен способ решения проблемы набора кадров в условиях кадрового дефицита в сфере ИТ с помощью HR-маркетинга в социальных сетях посредством контентной стратегии и таких мероприятий как: стажировки, практики, онлайн-интенсивы, обучающие вебинары. Сделан вывод о возможности применения HR-маркетинга для решения проблемы кадрового дефицита в ИТ-компаниях.

Ключевые слова: сфера ИТ, дефицит кадров, HR-маркетинг, SMM, социальные сети

HR MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AS A WAY TO SOLVE THE PROBLEM OF HIRING PERSONNEL IN THE CONTEXT OF PERSONNEL SHORTAGES IN THE IT SECTOR

Abstract: The article describes the problem of personnel shortage in the IT sector, its scale and progressive nature are indicated. A way to solve the problem of recruitment in conditions of personnel shortage in the IT field is described using HR marketing on social networks through a content strategy and events such as internships, practices, online intensive courses, and training webinars. A

conclusion is made about the effectiveness of using HR marketing in social networks to solve the problem of hiring personnel in conditions of personnel shortage in IT companies.

Key words: IT sector, personnel shortage, HR marketing, SMM, social networks

Одним из наиболее ярко выраженных факторов, сдерживающих развитие сферы информационных технологий в последние годы, был кадровый дефицит. С 2020 года проблема приобрела наиболее выраженный характер в связи с увеличившимся спросом на готовые ИТ-решения, ИТ-услуги, разработку ПО и др.

По подсчетам Министерства цифрового развития РФ (Минцифры) в 2021 году не хватало от 500 тысяч до 1 миллиона работников различных ИТ специальностей[1]. В 2022 году ситуация усугубилась в связи с отъездом многих ИТ-специалистов за рубеж, число которых по оценкам Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) составило 50-55 тыс. специалистов[2], а по оценкам Минцифры этот показатель еще больше - более 100 тысяч [3], причем речь идет о специалистах, имеющих высокую квалификацию и большой рабочий стаж.

В связи с этим российские компании фактически конкурируют за студентов и молодых мобильных специалистов не только друг с другом, но и со всем миром, что вынуждает бизнес предлагать конкурентные условия труда и поднимать заработные платы.

Ежегодно российские ВУЗы выпускают более 40 тыс. ИТ-специалистов, что составляет около 5,3% среди всех выпускников, а этот показатель превышает средневропейский уровень подготовки ИТ-кадров[4]. Однако, учитывая число работников ИТ-специальностей, которые требуются отрасли, этого недостаточно, чтобы удовлетворить потребности кадрового рынка. Не помогают и многочисленные курсы,

набравшие популярность в последние годы, так как курсы не способны предложить того же уровня знаний, что и классическое образование, и готовят специалистов весьма низкой квалификации. Такие специалисты не имеют достаточных навыков и не могут генерировать прибыль для компании без дополнительного обучения и наставничества, что делает их неподходящими кандидатами для большинства компаний.

Итак, несмотря на сравнительно высокие темпы подготовки ИТ-специалистов в РФ, кадровый голод не только не уменьшается, но и прогрессирует, так как ИТ-отрасль имеет высокие темпы роста и с каждым годом требуется больше специалистов, чем готовят ВУЗы, а квалифицированные и опытные кадры нередко уезжают работать за рубеж.

ИТ-компании сталкиваются со сложностями набора персонала, многие вакансии не могут закрыть по несколько месяцев. В связи с этим ИТ-отрасль находится в поиске способов решения проблемы найма, связанной с дефицитом кадров, что обуславливает актуальность данной статьи.

Одним из путей решения набора персонала в условиях кадрового дефицита в сфере ИТ является HR-маркетинг в социальных сетях.

HR-маркетинг - деятельность, которая направлена на привлечение потенциальных работников в организацию, путем формирования привлекательности компании и установления взаимосвязи между работодателем и наемным работником на рынке труда[5].

HR-маркетинг тесно связан с HR-брендом, однако важно понимать, что эти сущности различны.

HR-бренд – это образ компании как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (нынешние и бывшие сотрудники, кандидаты, клиенты, акционеры и др.), а также набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к вашей компании[6].

Таким образом, HR-маркетинг формирует и развивает внешний HR-бренд компании. Стратегическая цель маркетинга в HR – создание хорошей репутации компании, а также формирование лояльности действующих и будущих сотрудников.

Цели HR-маркетинга:

1. Исследование целевой аудитории (понимание наиболее перспективных каналов коммуникации и способов взаимодействия с аудиторией; выделение факторов, которые делают компанию привлекательной для работников, в том числе работа над «медийной активностью») [7, с.84];

2. Разработка маркетинговой стратегии (выделение основных каналов и инструментов, разработка контента, определение методов сбора и анализа результатов);

3. Формирование HR-бренда (формирование имиджа бренда, ведение диалога с аудиторией посредством контентной политики, разработка уникального предложения для сотрудников, которое отражает преимущества работы в организации);

4. Привлечение кандидатов (использование выбранных каналов коммуникации для размещения вакансий и другой информации для кандидатов, проведение стажировок, практик и иных карьерных мероприятий);

5. Отслеживание и анализ результатов. [8]

Основные инструменты HR-маркетинга: SEO и контент-маркетинг, социальные сети, мероприятия и встречи, email маркетинг. На сегодняшний день социальные сети являются наиболее актуальным и эффективным инструментом HR-маркетологов, который, к тому же, может объединить в себе и другие инструменты (контент-маркетинг, онлайн-мероприятия). Рассмотрим этот инструмент подробнее.

Использование социальных сетей для привлечения кандидатов позволяет компаниям посредством контента демонстрировать свою корпоративную культуру, ценности и преимущества, а также вовлекать потенциальных кандидатов в диалог, собирать ценную обратную связь, обрабатывать негатив, тем самым формируя и укрепляя лояльность.

В то же время обширные возможности аналитики проходящего через страницу компании трафика предоставляет компаниям возможность отслеживать ключевые метрики: охват публикаций, посещения страницы, количество возвратов на страницу, количество подписавшихся пользователей, а также их социально демографические характеристики, интересы и даже поведенческие паттерны. Анализ предпочтений и поведения целевой аудитории позволяет компаниям понять динамику рынка, выявить новые тренды, адаптироваться к изменяющимся условиям и принимать соответствующие управленческие решения [9, с. 41].

С помощью гибких настроек в рекламном кабинете той или иной социальной сети, можно найти аудиторию, наиболее похожую на выделенную ЦА, что, в свою очередь, позволяет показывать рекламу исключительно потенциально заинтересованным пользователям и увеличить число откликов с меньшими финансовыми затратами. Таким образом, компания не только увеличивает поток кандидатов и уменьшает время закрытия вакансии, но и может проверять различные гипотезы в рамках небольшого бюджета и без существенных временных затрат, так как маркетинговые тесты в рекламном кабинете социальных сетей, как правило, сравнительно недорогие, к тому же в рекламном кабинете в реальном времени собирается большое количество данных по проведенным рекламным активностям, что дает возможность отслеживать и анализировать результаты.

Кроме того, компания может транслировать свой нарратив и доказывать свою экспертность потенциальным кандидатам и действующим

сотрудникам. Социальные сети позволяют быть ближе к сотрудникам, доносить ценности компании на их языке, выходить за рамки формальных взаимоотношений, что является весомым преимуществом при привлечении молодых специалистов.

Так, например, провайдер «Ростелеком» активно разбавляет полезные посты мемами и сленговыми словами, чтобы привлечь более молодых соискателей в коллектив. IT-компания Garage Eight показывает сотрудников и рассказывает их истории в постах, чтобы сократить дистанцию между компанией и соискателями, а также продемонстрировать, что компания ценит индивидуальность. Консалтинговая фирма Kert рассказывает в постах не только о сотрудниках, но и об их питомцах, чтобы поднять вовлеченность в сообществе.

С помощью социальных сетей многие IT-компании привлекают студентов и выпускников ВУЗов на платные стажировки в компанию, а наиболее талантливых студентов по окончании обучения приглашают на работу.

В HR-практике этот метод называется прелиминаринг - привлечение начинающих специалистов посредством организации мест для прохождения стажировок [10, с.264].

Метод считается недорогим и достаточно эффективным для ряда сфер, в том числе для IT. Многие крупные IT-бренды внедряют подобную практику на постоянной основе, так, например, платные стажировки для студентов есть у следующих компаний: VK (VK Education), Яндекс (Young&&Yandex), СимбирСофт (Silicium), МТС Банк (МТС Финтех), Тинькофф Банк (Тинькофф Старт), Крок (Крок стажировка) и др.

Крупные IT-гиганты в качестве основной агрегирующей площадки для привлечения студентов, как правило, используют собственные сайты, создание и обслуживание которых обходится недешево. Небольшие IT-компании, в особенности региональные, для этих же целей вполне могут

использовать социальные сети, а вместо серьезных длительных и ресурсозатратных стажировок предлагать студентам различные практики, обучающие интенсивы и вебинары, формируя свой HR-бренд, и молодую лояльную аудиторию вокруг него.

Таким образом, социальные сети являются актуальным и удобным инструментом HR-маркетинга с гибкими возможностями анализа ЦА и поиска похожей аудитории. Социальные сети позволяют компаниям с помощью контента формировать и укреплять лояльность соискателей и сотрудников, доносить ценности компании до аудитории, собирать обратную связь и обрабатывать негатив. В социальных сетях также есть возможность проводить различные мероприятия (онлайн-вебинары и интенсивы), а также собирать аудиторию на стажировки и практики, в рамках которых компания может отбирать наиболее талантливых кандидатов и предлагать им работу в компании.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что ИТ-компании с помощью HR-маркетинга в социальных сетях ИТ-компании могут эффективно решать проблему найма персонала в условиях кадрового дефицита в сфере ИТ.

Список использованной литературы

1. Не сбиться с айти. Как государство разберется с дефицитом технологичных кадров. Минцифры, 2021. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/40402/> (дата обращения: 10.11.2023)
2. Рынок волнуется раз: как удержать ИТ-специалистов в России. РАЭК, 2022. URL: <https://raec.ru/live/smi/12988> (дата обращения: 10.11.2023)

3. В Минцифры рассказали о российских IT-специалистах за рубежом. РИА Новости, 2022. URL: <https://ria.ru/20221220/it-spetsialisty-1839963045.html> (дата обращения: 10.11.2023)
4. FinExpertiza: в прошлом году из российских вузов выпустились 42 700 IT-специалистов. Ведомости, 2022. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2022/11/15/950361-finexpertiza-v-proshlom-godu-iz-rossiiskih-vuzov> (дата обращения: 10.11.2023)
5. Скворцова Н. А., Кытина Наталия Алексеевна HR-маркетинг: Технологии управления в компании // Вестник науки и образования. 2020. №22-1 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hr-marketing-tehnologii-upravleniya-v-kompanii> (дата обращения: 01.02.2024)
6. Осовицкая Н.А. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России. СПб.: Питер, 2012. С. 288.
7. Суворова, Т. В. Выявление профиля сегмента потенциального потребителя образовательной услуги в коммерческом вузе с помощью маркетингового исследования / Т. В. Суворова // Экономика образования. – 2023. – № 1(134). – С. 77-84. – EDN RWAJPD.
8. 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: 01.02.2024)
9. Голдыбаев Д.И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом // Практический маркетинг. 2023. №4.
10. Казакова М. И., Шурмина Т. В. Прелиминаринг как метод привлечения персонала в малом бизнесе // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2019. №48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preliminaring-kak-metod-privlecheniya-personala-v-malom-biznese> (дата обращения: 01.02.2024)