КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ СОЗДАНИИ ВАКАНСИИ СПЕЦИАЛИСТАМИ ПО РЕКРУТИНГУ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ СФЕРЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОФЕССИЙ

KEY PROBLEMS IN CREATING A VACANCY BY RECRUITING SPECIALISTS TO ATTRACT EMPLOYEES OF INTELLECTUAL PROFESSIONS

УДК 159.9

Ступин Семён Алексеевич, Студент 4 курса, Факультета психологии, Томского Государственного Университета, г. Томск

S. Stupin, 4rd year bachelor student, Faculty of Psychology, Tomsk State University,Russia, Tomsk, stupin.semyon@hr-trest.ru

Аннотация

Данная статья посвящена анализу проблем при создании вакансий, целью которых является привлечение на работу специалистов из сферы интеллектуальных профессий. В работе приводятся популярные ошибки, которые допускают специалисты по рекрутингу, при составлении текстов вакансий и размещения их на профильных порталах. Также в описании каждой ошибки присутствует рекомендация о том, как её исправить и избежать в будущем.

Summary

This article is devoted to the analysis of problems in creating vacancies aimed at attracting specialists from the sphere of intellectual professions to work. Popular mistakes made by recruiting specialists in creating texts of vacancies and posting them on profile portals are given in the paper. Also, in the description of each error there is a recommendation on how to fix it and avoid it in the future.

Ключевые слова: HR, digital-рынок, кадровое агентство, вакансия, интеллектуальные профессии.

Key words:HR, digital market, recruitment agency, vacancy, intellectual professions.

В 2020 году одним из главных инструментов для привлечения на работу в компании кандидатов из сферы интеллектуальных профессий является размещение вакансии на профильных порталах. На этих сайтах, например, hh.ru или SuperJob, которые являются местом встречи работодателя и соискателя, специалисты по рекрутингу ежемесячно размещают десятки вакансий.

Проблема заключается в том, что рекрутёры, чаще всего, не обладая знаниями из области рекламы, маркетинга и связей с общественностью, совершают массу коммуникативных ошибок, понижая тем самым интерес вакансии для потенциальных работников. А в некоторых неудачных случаях, HR-специалисты даже создают негативный образ и бренд собственной компании. В данной статье рассматриваются основные проблемы опубликованных вакансий и приводятся способы их недопущения в будущем.

Ошибка №1. У вакансии нет промостраницы

Одна из главных проблем специалистов по рекрутингу при поиске современных, чаще всего молодых, специалистов заключается в том, что они делают это классическим образом. Рекрутёры размещают вакансию на профильном портале и считают, что этого достаточно [4]. Однако возможности для создания вакансии и её кастомизации на профильном портале крайне ограничены. Например, структуру вакансии поменять нельзя. Блоки в ней всегда будут выстроены одинаково: обязанности, требования, условия работы. Но это не всегда удобно и эффективно. Сотрудники из сферы интеллектуальных профессий не хотят начинать изучение вакансии со списка обязанностей. Эти люди ещё до открытия страницы вакансии уже представляют, что их там ждёт. Открыв страницу, они хотят видеть преимущества работы в компании, а не классическую форму. Поэтому

для эффективного поиска кандидатов сферы интеллектуальных профессий стоит использовать особый вид вакансии, который размещается на промостранице.

Промостраница — это отдельная страница в интернете, которая промотекстом и промоматериалами. Такую страницу можно сравнить с лендингом, на которых сегодня часто продают различные товары. У лендингов специальная структура, вызывающая интерес пользователя уже с первых секунд нахождения на странице. Так же должны быть устроены и промостраницы для поиска нужных и редких кандидатов.

У такой страницы должна быть стратегия, сформулированное и понятное полезное действие, на ней должны быть отражены УТП компании, выявлены и выделены продающие элементы, а также должен быть представлен ряд доказательств относительно имиджа компании-работодателя [3]. Промостраница должна использовать методы рационального и эмоционального убеждения, а также приводить доводы из сферы социального доказательства.

Очевидно, что подобный набор требований предполагает большой размер промостраницы и много часов труда, потраченных на её создание. Но если у компании стоит цель найти действительно редкого специалиста, то всё время, потраченное на такую страницу, будет считаться эффективно потраченным.

Для удобства обозначения частей промостраницы принято делить её структуру по экранам. Экран — это то, что умещается на дисплее пользователя в конкретный момент времени. Например, после первого открытия страницы человек попадает на первый экран. И это самая важная часть любой промостраницы. Соискатель должен моментально сориентироваться, где он находится и что происходит на сайте. Первичные возражения должны быть сняты, а точки целевого действия должны быть заметны и понятны.

Хорошим решением для первого экрана будет размещение блока с фотографией эйчара, ведущего вакансию, его телефоном, почтой и контактов, для связи в мессенджерах. Также должно быть подписано через сколько времени рекрутёр ответит пользователю после отправки запроса.

После первого экрана посетителя нужно перевести на второй, где соискатель сможет узнать больше о компании работодателя. Не следует начинать второй экран или описание вакансии в целом со списка требований. Человек ещё не понял, что у работодателя за компания и не заинтересовался ею, а рекрутёры уже определяют для него требования. Это ошибка, которая понижает конверсию и заставляет кандидатов покинуть страницу. Вместо этого лучше показать привлекательность компании для соискателя. Например, сделать блок «Зачем тебе к нам» и написать в нём пять преимуществ работы в компании-работодателе. После этого можно переходить к следующим экранам, где HR-специалист расскажет о требованиях, условиях и ещё раз оставит свои контакты.

Главный плюс промостраницы — возможность индивидуализации. Это значит, что для конкретных вакансий и конкретных HR-задач компания сможет придумать и реализовать конкретные решения. Профильные порталы чаще всего не предлагают такой опции.

Ошибка №2. Неточный таргетинг

Следующая популярная ошибка рекрутёров при работе с вакансией — неточный или непонятный таргетинг. Специалисты по рекламе понимают, что чем точнее выбрана аудитория и чем конкретнее для неё сформулировано предложение, — тем лучше. HR-специалисты часто об этом забывают, например, называя вакансию редактора просто «Редактор». Но сфера редактуры — объёмная отрасль на рынке создания контента. Внутри неё работают специалисты по медицинском, автомобильным или научно-техническим материалами. Очень часто это узкопрофильные специалисты, которые востребованы среди многих компаний. Если такой человек ищет работу, то он хочет увидеть чёткое название вакансии «Редактор в медицинскую клинику». У такого человека может не быть времени изучать все вакансии, подписанные коротким словом «Редактор».

Поэтому при выборе заголовка для вакансии стоит конкретно писать о том, какого человека ищет компания. Это поможет сегментировать аудиторию и привлечёт нужных людей.

Ошибка №3. Использование шифра

Распространённая ошибка среди HR-специалистов заключается в том, что они, в силу слабо развитого навыка написания текстов, непонятным или неконкретным образом оформляют блоки в вакансии. Например, для вакансии дизайнера в графе «Требования» рекрутёр пишет «Определять дизайн-решения». Однако для в профессиональной деятельности такому дизайнеру придётся не определять дизайн-решения, а рисовать картинки и макеты. Подобное формальное и «канцелярское» обращение с языком отталкивает специалистов сферы интеллектуальных профессий. Эти люди в 2020 году привыкли общаться иначе [6]. Также формальный текст приводит к тому, что в присланных резюме соискатели используют похожие речевые конструкции, которые путают теперь уже самого рекрутёра. Например, копирайтер пишет в графе «Опыт работы», что он не создавал тексты, а «выстраивал коммуникационную политику издания».

В работе и общении с соискателями из сферы интеллектуальных профессий сегодня не стоит добавлять своей компании дополнительной важности через формальные обращения и требования. Лучше простым и человечным языком рассказать потенциальным работникам обо всём, что им нужно знать.

Ошибка №4. Игнорирование контекста

Рекрутёры часто пропускают блок в вакансии, который погружает читателя и потенциального работника в контекст будущей работы. А специалистам из сферы интеллектуальных профессий, которые востребованы на рынке, выбирают будущую компанию, опираясь не на зарплату, а на рабочий контекст. У таких людей в голове есть ряд вопросов, ответы на которые они хотят найти в тексте вакансии. Например, хороший программист понимает, что может работать в пяти компаниях за примерно одинаковую зарплату. Но он выберет ту из них, которая предоставит лучшие условия труда. Поэтому для него важно, чтобы в вакансии была информация о рабочем месте, коллективе, ДМС, текущих проектах компании и также о том, кто раньше работал на интересной ему позиции и почему ушёл.

Составляя вакансию, специалисты по рекрутингу должны предоставить самую полную информацию о позиции и компании в тексте вакансии. Показатель успеха в данном вопросе заключается в том, что человек придёт на интервью с HR-

специалистом и не задаст ни одного вопроса, потому что получил всю информацию из текста вакансии.

Ошибка №5. Сокрытие уязвимостей

Очевидно, что компании нанимают сотрудников не просто так. Каждый работник решает определённый набор задач, чтобы бизнес мог функционировать и получать прибыль. И поэтому нет ничего лучше, чем открыто сообщить соискателям, с какой целью компания их нанимает и почему они важны в текущий момент работы бизнеса.

Один из важных факторов принятия решения о том, с какой компанией подписать договор на работу заключается в том, что соискатели хотят чувствовать себя полезными и значимыми. Компания, которая сможет их убедить в том, что она действительно нуждается в них, сможет получить эффективных сотрудников.

Но специалисты по рекрутингу часто об этом забывают, думая, что они плохо подействуют на корпоративный бренд компании, если сообщат соискателям о проблемах, которые будущий специалист должен решить.

В данном вопросе честность и открытость — ещё один инструмент привлечения сотрудников сферы интеллектуальных профессий. Потому что работа для них, — это не только средство заработка, но и средство самореализации.

Литература

1. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/
2. Кожушко, Чуркин, Агеев: Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования — М.: Олимп-Бизнес, 2015. — 327 с.
3. Harry Beckwith — Selling The Invisible. A Field Guide to Modern Marketing
4. Татьяна Баскина. Техники успешного рекрутмента. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 288 с.
5. Наталья Бабаева «Как написать вакансию» — [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://clck.ru/Lx4PS

6. Владимирская А. Устраиваетесь на новую работу — первым делом загляните в туалет офиса [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=gC0n4WKdh8o
7. Где искать работу за границей [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rb.ru/list/find-abroad/
8. Рейтинг лучших сайтов для поиска работы в России и зарубежом [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://richtalk.ru/karera-i-rabota/luchshie-sajty-dlya-poiska-raboty/

Literature

1. All Internet statistics for 2019 - in the world and in Russia. [Electronic resource] - Access mode: https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/
2. Kozhushko, Churkin, Ageev: Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use - Moscow: Olimp-Business, 2015 .-- 327 p.
3. Harry Beckwith - Selling The Invisible. A Field Guide to Modern Marketing
4. Tatiana Baskina. Successful recruitment techniques. - M .: Alpina Publisher, 2014 .-- 288 p.
5. Natalya Babaeva "How to write a vacancy" - [Electronic resource] - Access mode: https://clck.ru/Lx4PS
6. Vladimirskaya A. Get a job - first of all, look into the office toilet [Electronic resource] - Access mode: https://www.youtube.com/watch?v=gC0n4WKdh8o
7. Where to look for work abroad [Electronic resource] - Access mode: https://rb.ru/list/find-abroad/
8. Rating of the best sites for job search in Russia and abroad [Electronic resource] - Access mode: https://richtalk.ru/karera-i-rabota/luchshie-sajty-dlya-poiska-raboty/