

APPLICATION OF SOCIAL MEDIA IN THE RECRUITMENT OF APPLICANTS

Assist. Dr. Maria Dimitrova

University of national and world economy, Bulgaria

Abstract: *Proper discovery and management of human resources is a key process in the dynamic environment of the global economy. Any organization that wants to achieve its goals and follow the set tasks should pay the necessary attention to its employees and their proper recruitment because choosing the right team is the first step to success. The modernization of the business processes is a competitive advantage as a result of which the standard sources of candidates for vacancies retain their importance and place in the activity but they are joined by the “giant” that enters our daily and professional life – social media. This paper aims to examine the actual application of some of the most popular among them in recruiting applicants - LinkedIn, Facebook and Twitter.*

Keywords: *human resources, recruitment, social media*

JEL code: *O15*

ПРИЛОЖЕНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ПРИ НАБИРАНЕТО НА КАНДИДАТИ

Ас. д-р Мария Димитрова

Университет за национално и световно стопанство, България

Проблемите с нарастващата конкуренция и респективно затрудненото котиране на съвременните фирми, водят до необходимост от гъвкавост, динамичност, бърза реакция и адаптивност към обкръжаващата среда. В настоящите условия на динамична и бързо развиваща се среда, както в житейски, така и в бизнес план, нараства нуждата от управление на най-ценния бизнес ресурс – човешкия, единственият, който не може да бъде копиран от конкуренцията. Основна дейност на този управленски процес е формирането на този ресурс. Бързоразвиващите се технологии притискат всеки ден работодателите да са актуални на пазара на труда, за да предизвикват и поддържат интереса на правилната група кандидати за свободните си работни позиции. Все по-често работодателите усещат липса на достатъчно кандидати, които да отговарят на изискванията им при обявяването на свободна или нова работна позиция. Все по-трудно е да се намерят квалифицирани и мотивирани кадри, подходящи за екипите им. Неизменно с това нараства необходимостта от откриване на нови начини за привличане на такива кандидати.

Социалните мрежи са нов източник на кандидати, който е успешен, спестява разходи, но специалисти в областта препоръчват да не се използва като единствен източник (Bartakova et al, 2017, p.83). Те представляват съвкупност от интернет-базирани инструменти („мрежовата” част от понятието) и възможността на потребителите да споделят и дискутират дадена информация („социалната” част от понятието) (Torres, 2011, p. 3). Тези потребители са елементи на системата,

които, свързани помежду си, я създават и поддържат. Възможността да се коментира свободно, да се дават или четат мнения по различни въпроси, е разширила до такава степен границите на социалните мрежи, че те обхващаха не само личния, но и професионалния живот на своите ползватели. Към м. Юли 2020 г. повече от половината население на Земята – 3,96 млрд. души (Datareportal, 2020) – използва под различни форми социалните мрежи, което ги превръща в необятен източник на потенциални кандидати за свободните работни позиции в една компания. За най-подходящи се считат LinkedIn, Facebook и Twitter.

Всяка една от социалните мрежи има своите специфики и приложение при набирането на кандидати за свободни работни позиции:

➤ **LinkedIn:**

Тази социална мрежа предоставя търсачка, която дава възможност да се разглеждат кандидати според заемана длъжност (към момента и в миналото), име, настояща или предишна месторабота, учебно заведение, общи приятели и местожителство.

Ако се заплати за допълнителни функции на акаунта, използван от служителя, отговорен за набирането, могат да се добавят допълнителни филтри и услуги. Предлагат се четири предплатени плана, всеки със съответните допълнителни функции и цена:

- „Премиум кариера” (в оригинал на английски език: „Premium Career”) – подходящ за потребители, които си търсят работа: дава възможност за изпращане на допълнителни съобщения (тъй като при неплатен профил броят съобщения, които могат да бъдат изпратени на месец, е ограничен), онлайн курсове, възможност за проверка кой е посещавал профила, сравнение между потребителя и други кандидати и т.н. – 61,99 лв./месец;

- „Премиум бизнес” (в оригинал на английски език: „Premium Business”) – подходящ за бизнес потребители: възможност за изпращане на допълнителни съобщения, получаване на статистики относно профила и посещенията в него, онлайн курсове, неограничен брой търсения (тъй като и те са ограничени като брой при неплатен профил), възможност за проверка кой е посещавал профила и др. – 122,99 лв./месец;

- „Навигатор за продажби” (в оригинал на английски език: „Sales Navigator”) – подходящ за бизнес потребители: възможност за изпращане на допълнителни съобщения, статистики и инструменти при продажбите, неограничен брой търсения, възможност за проверка кой е посещавал профила и др. – 164,99 лв./месец;

- „Животът на набиращия” (в оригинал на английски език: „Recruiter Life”) – подходящ за потребители, които набират кандидати: възможност за изпращане на допълнителни съобщения, допълнителни филтри при избора на кандидати, „умни” предложения от самата мрежа в зависимост предишни търсения, платформа за управление на информацията за кандидатите, възможност за проверка кой е посещавал профила и др. – 244,99 лв./месец.

При създаването на профил в социална мрежа в повечето случаи исканата информация е обща – име, контакти, образование, месторабота, местоживеене и др. При LinkedIn е малко по-особено поради факта, че е професионална социална мрежа. Ако служителя, отговорен за набирането, ще търси кандидати през

социалните мрежи, особено професионалните такива, трябва профилът му в сайта да показва професионализма му, тъй като чрез него се установява първият контакт с кандидатите. Хр. Симеонов (н.д.), създател на медия за бизнес и личностно развитие, разглежда основните елементи, на които трябва да се обърне внимание при създаването на профил в LinkedIn:

- профилна снимка – поставя се възможно най-добрата снимка, за предпочитане професионална, за да се постигне добро впечатление в посетителите на профила;

- име – използва се истинското име, а не псевдоним;

- заглавие – включват се ключови думи от сферата, в която работи потребителя, подходящи за търсене;

- текущ и предишен опит – описват се работодател и позиция, отново е препоръчително да се наблегне на ключовите думи;

- образование – включва най-високото ниво на образование, което е завършено, както и дейности и социални активности, ако е имало такива по време на обучението;

- уеб сайтове – предоставена е възможност да бъдат публикувани три уеб сайта, които могат да бъдат собствена уеб страница, фирмена страница, блог и др.;

- резюме – позволява кратко представяне, описващо професионален опит, интереси и други факти, подходящи за презентация пред бизнес партньори, настоящи и потенциални клиенти, служители и колеги;

- способности – вписват се области, в които потребителят се счита за тесен специалист или поне познавач над средното ниво;

- умения и експертен опит – добавят се ключови думи относно умения, присъщи за бранша;

- интереси – вписват се лични интереси;

- групи и асоциации – описва се принадлежност към големи и признати групи и асоциации, считани като предимство в бранша;

- предпочитани връзки – описват се предпочитания за връзки в бизнес мрежата на LinkedIn;

- сертификати – описват се получени сертификати;

- курсове – описват се преминати курсове и обучения, от които придобитата квалификация се счита за предимство в бранша;

- отличия и награди – вписват се постижения, които могат да бъдат описани подробно в профила;

- езици – описват се познанията по чужди езици и нивото на тяхното владение;

- организации – вписва се принадлежност към престижни организации, особено тези от съответната бизнес и социална среда;

- проекти – описват се проекти, върху които се работи или се е работило, като могат да бъдат вписани и членовете от екипа по проекта;

- публикации – описва се информация по направени публикации – заглавие, дата на публикацията, издател и др.;

- патенти – описват се налични патенти, както и останалите изобретатели, ако има такива;

- резултати от тестове – ако в платформата е попълван тест, чиито резултати се считат за значими, могат да бъдат публикувани в тази секция;

- доброволчество и каузи – описва доброволчески каузи, към които е съпричастен потребителя, организациите, в които членува, и ролята му в тях.

Изброените елементи могат да се считат и за показатели, които могат да бъдат търсени и разглеждани в профилите на потенциалните кандидати, открити при търсенето на подходящи такива в тази социална мрежа.

➤ **Facebook:**

Във Facebook могат да бъдат извършвани търсения на хора, страници, групи, места и др. Страниците и групите също могат да бъдат потенциален източник на перспективни кандидати, но при набиране на кандидати, най-важно е търсенето на хора. Съществуват различни команди, чрез които служителят, отговорен за набирането, може да търси във Facebook (Pavlou, n.d.):

- [Име на длъжността], който живее близо до [град];
- [Име на длъжност], който говори [език];
- Хора, които работят в [компания].

Тъй като тази социална мрежа все още не позволява търсене на български език, командите на английски език ще бъдат както следва:

- [Job title] who live near [location];
- [Job title] who speak [language];
- People who work at [company].

Препоръчително е профилът, през който ще се извършват търсенията, да бъде зададен на английски език, тъй като понякога, ако се използва различна от англоезична версия на интерфейса, например на български език, командите не сработват.

Друга възможност за търсене на хора във Facebook е през филтрите на търсачката на самата социална мрежа. Те дават възможност за търсене по име, роден град, местоживее, училище от средното образование, висше училище, общи приятели и работодател.

➤ **Twitter:**

При тази социална мрежа има ограничение в големината на публикуваната обява, затова може да се публикува линк, през който да се получи повече информация за кандидатстване или само да се загатне за предстоящи възможности с цел поддържане на интерес у потребителите. Групите по интереси с дискусии също са източник на кандидати, но изискват постоянни наблюдения на тяхната активност и преценка от страна на служителя, отговорен за набирането, кои са подходящи за назначение в компанията. Хаштагът е другата възможност за популяризирането на информацията относно свободните позиции в компанията. Той представлява знак, използван за препратка в социалните мрежи и се означава със символа диез (#), който се поставя непосредствено преди дума или словосъчетание от думи. Публикувайки обикновен линк, потребителите създават хипер връзка към външен източник, но добавяйки хаштаг към определена дума или словосъчетание се създава линк (връзка) в социалната мрежа, в която е използван. Пример за такива комбинации, подходящи за популяризирането на информация, че дадена компания търси да назначи служители, са:

- #SofiaJobs или #РаботаСофия;

- #WorkInRealEstate или #РаботаНедвижимиИмоти;
- #SalesManager или #МениджърПродажби.

Поради многообразието на социалните мрежи съществуват различни места, където може да се публикува и съответно рекламира една обява за работа:

1) Страниците на компанията в различните социални мрежи:

Всяка една от изброените социални мрежи позволява създаване на бизнес профил на компанията. Възможно е публикуване на информация за отворена работна позиция и/или апел към последователите на страницата да споделят тази информация със своите приятели. Има възможност директно да бъде публикувана специфика за свободната позиция или да бъде споделят линк към обявата, публикувана в някои от сайтове за обяви за работа. Специалистите препоръчват публикацията да включва кратък призив към потенциалните кандидати, линк към обявата в някои от специализираните сайтове за търсене на работа и снимка, която чрез асоциация да привлече кандидатите към организацията и позицията, например двама усмихнати души, които се здрависват пред офис сграда (Strenitzerove, 2016, pp. 470-471). В Twitter по-подходящ вариант е споделянето на линк с определен апел. LinkedIn позволява изброените възможности, както и публикуване на обява за работа, подобно на специализираните за това сайтове.

Всяка една от социалните мрежи, независимо коя ще бъде избрана, трябва да бъде използвана и за изграждането на имиджа на компанията като работодател. Служителят, отговорен за това, може да публикува на страницата на компанията информация относно:

- настоящи и бъдещи проекти;
- предстоящи фирмени събития;
- актуална информация относно бранша, в който оперира компанията;
- полезна и любопитна информация за потребителите;
- информация за предстоящи или вече открити свободни работни места;
- снимки и информация от повишения на служители;
- предимства на работата точно в тази компания.

При успешно разработена работодателска марка предимствата са различни (Starinesca, 2015, p. 59). Това може да спомогне за повишаване на производителността, рентабилността, намирането и задържането на служители, намаляване както на разходите за набиране на човешки ресурси, така и на времето за назначаване на нов служител. Възможно е също така да се повиши ангажираността на служителите към организацията и нейните цели, да се намали текучеството, както и да се подобрят отношенията помежду им.

2) Лични профили на служителите на компанията:

Настоящите служители на организацията могат да бъдат помолени да споделят информация за свободната работна позиция на своите страници. Това може да бъде направено като им бъде изпратен имейл или друг вид съобщение със съответната молба. По този начин кръгът от хора, до които ще достигне информацията, може да се разшири и да се достигне до повече потенциални кандидати.

3) Групи и страници в социалните мрежи, чиито членове се считат за потенциални кандидати:

Специалистът, отговорен за набирането, трябва да се присъедини към групи и страници в социалните мрежи, източници на перспективни кандидати. Това са групи, свързани с бранша, в който оперира компанията. Ако отговорният служител не се ориентира, за да набере достатъчно източници, може да се обърне към колегите от бранша и от тях да получи информация в кои групи членуват те и да се присъедини към тях. Наблюдавайки активните потребители в групите и страниците, специалистът ще прецени кои са подходящите за привличане кандидати.

4) Събития в социалните мрежи, чиито членове се считат за потенциални кандидати:

Почти всяко едно събитие вече се промотира в социалните мрежи. Отбелязвайки, че ще присъства или че се интересува от него, служителът, набиращ кандидати, може да следи дискусиите по темата, както и участниците в тях, и така да бъдат забелязани потенциални кандидати с интереси в областта. Facebook позволява търсене на събития по ключови думи, което може да улесни процеса на търсене на подходящи такива.

5) Чрез личен профил на служителите, отговорен за набирането на кандидати:

Този служител може да използва социалните мрежи както през фирмения профил, така и през своя личен профил. За да се извлече максимумът от тези платформи, той самият трябва да бъде активен член на професионалните групи и страници, да стартира дискусии, да провокира другите членове и да изучава инструментите на социалните мрежи.

Въпреки че най-често срещаните възможности в областта на човешките ресурси, които социалните мрежи предоставят на работодателите, се отнасят до публикуването на обяви, намирането на подходящи кандидати и изграждането на имидж като работодател, съществува и друг аспект, в който те могат да бъдат използвани. Това е събирането на допълнителна информация чрез социалните мрежи за кандидатите. Тази практика понякога среща неодобрението на специалисти в областта на човешките ресурси и на самите кандидати, но някои автори считат, че това е добър начин да опознаеш друга страна на човека – социалната, която влияе на професионалната (Gomes, Figueiredo and Ribeiro, 2016, p. 22).

Много от профилите на потребителите в социалните мрежи са достъпни за всички, съответно чрез публикациите е възможно придобиването на допълнителна информация и впечатления за кандидатите, които не са достъпни през техните автобиографии или при интервюто за работа. Специфичното тук е, че служителите, които използват с тази цел социалните мрежи, трябва да са фокусирани в събирането на информация за кандидата, отнасяща се до неговите професионален опит, знания, умения и компетенции. Събирането и взимането под внимание на друг тип информация могат да доведат до грешни впечатления за кандидата и да бъдат считани за дискриминация.

Информацията, която е достъпна, може да бъде определена както като положителна, така и като отрицателна (Landers and Schmidt, 2016, pp. 52-55). Могат да бъдат разгледани групите, в които членува кандидатът, страници, книги, филми, които е харесал, и т.н., за да се определят интересите му. Според

достъпността на профила е препоръчително да се разгледат и публикациите до две години в профила на кандидата. В негова полза могат да се считат следните наблюдения върху профила му:

- правилна граматика, правопис и пунктуация в публикациите и коментарите;
- положителни публикации, свързани със семейството;
- публикации, свързани с доброволческа активност, благотворителност и дарения;
- публикации от дейности на открито;
- публикации, свързани с пътувания;
- публикации, на които кандидатът спортува;
- снимки с колеги и/или от работното място с положителни коментари;
- интелектуални и свързани с културата публикации;
- полезни за останалите потребители публикации.

За отрицателни се считат следните активности:

- неправилна граматика, правопис и пунктуация в публикациите и коментарите;
- отрицателни публикации, свързани със семейството;
- публикации, свързани с наркотични вещества;
- снимки, на които кандидатът употребява или видимо е употребил алкохол;
- снимки, на които кандидатът проявява криминално поведение;
- използването на неподходящ и обиден изказ в публикации и коментари;
- снимки с колеги и/или от работното място с отрицателни коментари;
- публикувани резултати от игри и/или тестове в работно време.

Преди да се предприеме крачката за използването на социална мрежа във формирането на човешките ресурси, компанията трябва да проучи възможностите, границите и ограниченията на сайта, начините за търсене на кандидати и пътищата за комуникация с тях. Служителят, който ще извършва набирането през тях, трябва постоянно да се информира за новостите в областта. Наблюденията върху конкуренти, които вече са усвоили този инструмент, не винаги ще помогнат на организацията да изготви правилна стратегия за използването на социалните мрежи, но понякога по този начин могат да се родят добри идеи.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. BARTAKOVA, G., TEAM (2017) Actual trends in the recruitment process at small and medium-sized enterprises with the use of social network. *Economic Annals-XXI*, Ukraine, p. 83
2. GOMES, D. R., FIGUEIREDO, I., RIBEIRO (2016) Analyzing applicant's attraction with social networks on both sides of the table: those who recruit and those who are recruited have a compatible performance. *Journal of Human resource management*, Bratislava : Comenius University in Bratislava, p. 22
3. LANDERS, R., SCHMIDT (2016) *Social media in employee selection and recruitment. Theory, practice and current challenges*, Cham : Springer, pp. 52-55

9. STARINECA, O. (2015) *Employer brand role in HR recruitment and selection, Economics and business*, Riga, p. 59
5. STRENITZEROVE, M. (2016) HR marketing in terms of HR managers and employees – application e-marketing tools. *Marketing identity*, Smolenice, pp. 470-471
6. TORRES, J. (2011) *Human resources guide to social media risks*, Columbia, p. 3
7. DATAREPORTAL, (2020) *Global social media overview*. [online]. [2020-09-09]. Достъпен: <https://datareportal.com/social-media-users>
8. СИМЕОНОВ, ХР., н.д., *Как да си направиш перфектно изглеждащ LinkedIn профил*. [online]. [2020-09-09]. Достъпен: <https://www.lifehack.bg/business/palno-linkedin-rakovodstvo/>
9. FACEBOOK, (2020) [online]. [2020-09-09]. Достъпен: <https://www.facebook.com/>
10. LINKEDIN, (2020) [online]. [2020-09-09]. Достъпен: <https://www.linkedin.com/>
11. TWITTER, (2020) [online]. [2020-09-09]. Достъпен: <https://twitter.com/>
12. PAVLOU. C., n.d., *How to recruit on Facebook*. [online]. [2020-09-09]. Достъпен: <https://resources.workable.com/tutorial/recruit-on-facebook>