

## ТАРГЕТИНГ VS САЙТЫ ДЛЯ ПОИСКА РАБОТЫ: ЧТО ЭФФЕКТИВНЕЕ?

***Аннотация.** В настоящей статье рассматривается один из современных методов подбора персонала – таргетированная реклама вакансий. Описаны ключевые субъекты, предоставляющие услуги таргет рекламы на рынке и ее виды. В конце сделаны выводы о преимуществах и недостатках таргет рекламы на основании сравнения с традиционной технологией подбора – работные сайты (на примере HH.ru).*

***Ключевые слова:** таргет реклама; инструменты подбора; работные сайты; спрос и предложение на рынке труда.*

***Annotation.** This article examines one of the modern methods of recruiting personnel - targeted advertising of vacancies. The key subjects providing targeted advertising services on the market and its types are described. In the end, conclusions are drawn about the advantages and disadvantages of targeted advertising based on comparison with the traditional technology of selection - job sites (for example, HH.ru).*

***Key words:** targeted advertising; selection tools; work sites; supply and demand in the labor market.*

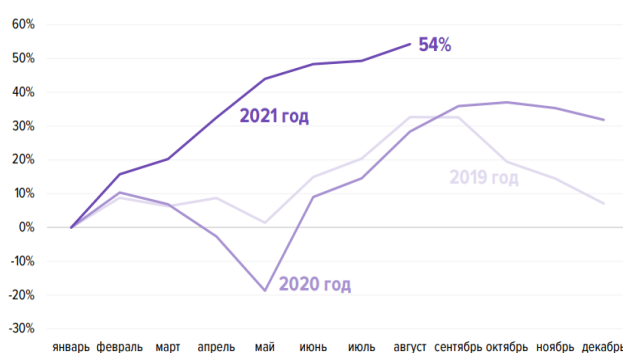
К концу 2021 г. на рынке труда ярко наблюдается дисбаланс соотношения спроса и предложения. Преодолев пиковый период пандемии COVID-19 работодатели начали активно восстанавливать штат, а также вводить новые штатные единицы. Однако не смотря на рост спроса на рынке труда, ощущается дефицит квалифицированных специалистов, на одну вакансию приходится всего по 4 кандидата.

Согласно краткому обзору HH.ru на рынке труда за август 2021 г., количество активных пользователей (обновленных резюме в течение последних 60 дней) ниже на 15%, по сравнению с количеством резюме за аналогичный период 2020 г. (рисунок 1). В связи непропорциональным ростом вакантных мест и низкой активностью кандидатов на рынке труда, эксперты отмечают увеличение сроков закрытия вакансий, рост расходов на подбор персонала. Также наблюдается тенденция приоритета кандидатам с развитыми компетенциями: коммуникабельность, гибкость и адаптивность, что позволяет быстро переквалифицировать сотрудника под потребности работодателя.

#### Динамика спроса

Россия, январь = 0%

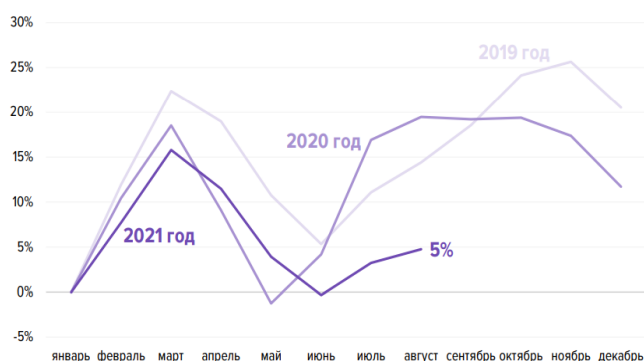
Спрос — вакансии, которые были активны хотя бы 1 день в течение последних 30



#### Динамика предложения

Россия, январь = 0%

Предложение — резюме, созданные или обновленные за последние 60 дней



**Рисунок 1. Соотношение спроса и предложения на рынке труда к августу 2021 г. [1]**

Одной из причин дефицита кадров видят в негативном последствии демографической ямы, сокращение на рынке труда трудоспособных

кандидатов. С другой стороны, эксперты отмечают выход на рынок труда нового поколения работников – поколение Z, с характерными им чертами. Они чаще отдают приоритет саморазвитию, работу рассматривают лишь как доход, предпочитая временный заработок, предпочитают гибкий график работы, без привязки к месту. Также современное поколение чаще ищет работу через соц. сети, профессиональные платформы («тусовки экспертов»), либо открывают стартап (собственный бизнес проект).

Под влиянием новых внешних факторов, HR-специалисты активнее стали использовать альтернативные работным сайтам инструменты поиска персонала. К таким инструментам относят:

- социальные сети (Facebook и LinkedIn используют для поиска ТОП-менеджеров, эксклюзивных специалистов; Instagram и Вконтакте для привлечения молодой аудитории от 18 до 25 лет);

- развитие HR-Бренда компании (продвижение сайта компании, публичность достижения сотрудников компании, успешных кейсов, отзывов, видео ролики о компании изнутри, описание ценностей компании и пр.);

- ярмарки вакансий в ВУЗах и организация профессиональных встреч, конференций с мастер классами и привлечением молодой аудитории потенциальных кандидатов;

- лендинговая реклама (самостоятельная разработка компании или заказ лендинговой страницы «под ключ» у маркетинговых компаний. Реклама вакансии (ссылка на сайт) всплывает поверх остальных результатов поиска в браузере, если поиск содержит настроенные лендинговые запросы, например, «работа водитель Москва». Потенциальный сотрудник переходит по ссылке на сайт, заполняет анкету и ожидает звонок от HR-специалиста);

- таргетированная реклама.

Рассмотрим более подробно крайний инструмент. Таргетированная реклама – это реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем.

Данный вид рекламы в Интернете заключается в том, что она демонстрируется подходящему пользователю на различных страницах сети без учета его целенаправленного поиска. Такая реклама позволяет вызвать интерес у кандидатов, полностью соответствующих заявленным требованиям [1].

По аналогии с обычной рекламой, HR-специалисты разрабатывают короткий текст вакансии, который отражает ключевые моменты о вакансии и компании, преимущества предложения. Если потенциального кандидата заинтересовывает всплывающая реклама вакансии, то он проходит по указанной ссылке и попадает на сайт компании или вакансию компании и оставляет контакт для связи. На текущий момент можно выделить три основных субъекта на рынке труда, предоставляющих услуги таргетированной рекламы вакансий:

– сотовые операторы. Предполагает таргет рассылку в виде СМС сообщений клиентской базе сотовой компании (рассылка клиентам, давшим согласие на получение предложений от компании сотового оператора и аналогичных компаний). Данная таргет рассылка настраивается более чем по 200 параметрам поиска: локация, пол, возраст, последние запросы на поисковых сайтах и пр. Потенциальному кандидату приходит короткое сообщение с описанием вакансии и либо номером для связи с работодателем, либо ссылка на вакансию. Рассылка в виде СМС сообщений будет более эффективна в небольших городах, при поиске рабочего персонала, более возрастного. Оплата происходит за каждое СМС сообщение, с разбивкой цены по количеству слов в СМС и количеству параметров выборки кандидатов;

– маркетинговые агентства. Компания обращается с запросом на создание воронки кандидатов, отвечающих определенным параметрам. Таргет реклама охватывает соц. сети, сайты, локация пребывания человека и пр. Таким образом, компания получает воронку из подходящих кандидатов и быстро закрывает вакансию. Оплата происходит по предварительно согласованной смете расходов агентства;

– Clickme. Разработанная таргет программа по поиску персонала от компании HH.ru. Не смотря на то, что компания HH.ru занимает лидирующие позиции среди работных сайтов, компания понимает необходимость развития. Как ранее было отмечено, количество активных кандидатов-пользователей системы HH.ru снизилось по сравнению с предыдущими годами, что показало необходимость поиска персонала за пределами работных сайтов. Компания разработала программу Clickme, которая позволяет настроить таргет рекламу вакансии на площадках Вконтакте, Одноклассники, Яндекс/ Гугл поисковики, Facebook, Instagram, Мой мир и сам сайт HH.ru. Широкий охват позволит привлечь новых кандидатов, перевести их сразу на вакансию, размещенную на HH.ru. Оплата происходит за каждый «клик», т.е. переход кандидата на сайт вакансии.

В таблице 1 ниже представлена краткая характеристика каждого субъекта, оказывающих услуги таргет рекламы, и сравнение с поиском кандидатов традиционным способом через работный сайт. Выбрана для сравнения компания HeadHunter, т.к. на текущий момент она является лидером на рынке и обладает наибольшей базой резюме.

*Таблица 1.*

***Сравнительная характеристика субъектов, представляющих услуги таргет рекламы, и работного сайта***

Сотовый оператор [5]	ClickMe [3]	Маркетинговое агентство [6]	HeadHunter [4]
Минимальная стоимость			
4 200 руб.	9 000 руб.	10 000 руб.	1 086 руб.
Описание			
Таргет рассылка 1 750 СМС с 70 символами в сообщении	Таргет реклама вакансии, проход по ссылке 460 кандидатов	Разработка таргет рекламы вакансии	Стоимость публикации одной вакансии
Средние сроки закрытия			

10-14 дней	10-14 дней	10-14 дней	28-30 дней
<b>Комментарий</b>			
Оптимальное количество знаков в СМС 150 символов, стоимость такого СМС =5,0 руб.	Прогноз на первую неделю в среднем 150 кликов, расходы за первую неделю составят 3 000 руб.	Стоимость может увеличиться в случае отсутствия подходящих кандидатов	Дополнительные расходы: стоимость открытия 1 резюме = 30 руб. В среднем, потребуется открыть 50 контактов, что составит 1 500 руб.
<b>Недостатки</b>			
- сложность перехода из СМС сообщения на сайт компании - риск несоответствия владельца сим-карты с реальным пользователем	- оплата за каждого кандидата, только прошедшего по ссылке, без указания данных для связи - менее эффективен для массового подбора персонала	- риски работы с недобросовестным исполнителем	- большие временные затраты на подбор - ограниченный доступ к резюме
<b>Преимущества</b>			
- охват возрастной категории - актуальность СМС рассылки в маленьких город/ населенных пунктах	- широкий охват аудитории на всех цифровых платформах - будет более эффективен при закрытии точечных позиций	- выполнение таргет задания «под ключ» - наличие успешных практик подбора в узких областях	- более бюджетный вариант поиска персонала - подходит для закрытия позиции, с большим входящим потоком кандидатов

Исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод, что сроки закрытия вакансии традиционным способом в 2-3 дольше, по сравнению с таргет рекламой. Самым дешевым методом из рассмотренных является размещение вакансии, однако чаще всего, HR-специалисты сталкиваются небольшим

входящим потоком кандидатов и занимаются активным поиском. С конца 2020 г. компания HH.ru ввела новый тариф, предполагающий оплату за каждый «клик» (резюме), что значительно увеличило расходы работодателей и снизило количество открытых резюме. Таким образом, для закрытия одной вакантной позиции в среднем HR-специалист открывает 50 резюме, зачастую воронка подбора еще больше и итоговое количество просмотренных резюме может превысить 100 кандидатов. Например, при размещении вакансии и просмотре 50 резюме бюджет подбора составит 2 586 руб.

При сравнении услуг Сотового оператора, ClickMe с услугами маркетингового агентства можно отметить, что последний гарантирует закрытие вакансии, в то время как рассылка СМС и «клики» могут не принести нужного кандидата. Одним из недостатков ClickMe можно отметить оплату за каждый переход кандидата, не учитывающий его дальнейшее решение по вакансии. В данном случае, будут более затраты поиски молодого специалиста от 18 до 25 лет, т.к. современному поколению свойственно клиповое мышление и быстрая потеря интереса. Такой кандидат «машинально» перейдет по ссылке, не находясь в поиске работы. Для решения данной проблемы можно ввести двухуровневый механизм отсева кандидатов, например, оплата не за «клик» (прошедшего по ссылке кандидата), а за кандидата, оставившего свои данные для связи.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях набирают популярность нетрадиционные метода подбора персонала. Сокращение активности кандидатов на рабочих сайтах и увеличение стоимости на открытие резюме приводит к необходимости поиска кандидатов на других цифровых площадках посредством таргетированной рекламы. Ее преимущество заключается в увеличении воронки подбора, отбор наиболее подходящего специалиста; сокращение сроков подбора до двух недель; возможность сузить поиск по заданным параметрам, которых насчитывается

свыше 200; побочный положительный эффект для компании – повышение узнаваемости компании, развитие HR-бренда.

В период дефицита кадров и потребности в гибких, адаптивных и коммуникабельных специалистах, компании, нацеленные на стратегическое развитие, будут вкладывать средства в развитие HR-бренда и оптимизацию подбора персонала через таргет рекламу.

#### **Использованные источники:**

1. Конорева К.В., Целютина Т.В. Современные источники подбора персонала и показатели оценки их эффективности // Перспективы развития научных систем в глобальном мире. – 2019. – С. 57-64.
2. Краткий обзор ситуации на рынке труда за август 2021. Исследование компании HeadHunter. [Электронный ресурс]. URL: <https://hhcdn.ru/file/17145071.pdf>.
3. Официальный сайт компании HeadHunter, программа ClickMe. [Электронный ресурс]. URL: <https://promo-clickme.hh.ru>.
4. Официальный сайт компании HeadHunter. Предоставление возможности осуществить публикации вакансии Стандарт с региональным критерием. [Электронный ресурс]. URL: <https://hhcdn.ru/file/17139336.pdf>.
5. Официальный сайт компании Билайн. Предложения для HR-специалистов, BeeSmart. [Электронный ресурс]. URL: <https://moskva.beeline.ru>.
6. Официальный сайт маркетингового агентства Smart Estet. Кейс «Поиск новых сотрудников в компанию Магнит с помощью таргетированной рекламы». [Электронный ресурс]. URL: <http://smart-estet.ru/works/poisk-novyh-sotrudnikov-v-kompaniyu-magnit-s-pomoschyu-targetirovannoy-reklamy>.