DOI: 10.54861/ 27131211_2022_8_24

УДК 331.108

ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ СОИСКАТЕЛЯМИ ФОРМАТА ВИДЕО-ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ГАЗПРОМНЕФТЬ-СНАБЖЕНИЕ»)

Суравикина Е.В., руководитель направления по операционной эффективности, ООО «Газпромнефть-Снабжение», г. Омск, Россия

Аннотация. Статья посвящена осуществлению. оценки восприятия соискателями формата видео-интервью в процессе трудоустройства. Подчеркивается устойчивый рост популярности подобного формата собеседований, отмечается, что он обладает рядом значительных преимуществ для компании. Видео-интервью сочетает в себе принципы экономичности, оптимизации, рационализации, независимости и одновременно с этим высокой эффективности. Тем не менее, определяется, что данное нововведение требует анализа с позиции его восприятия со стороны потенциальных работников. Данный факт обуславливается тем, что при использовании нетрадиционных методов отбора персонала возникает риск негативного восприятия со стороны соискателей. Это может оттолкнуть потенциально перспективных кандидатов на должность. Автором была составлена специальная анкета, направленная на оценку общего уровня восприятия соискателями формата видео-интервью, включающая в себя 18 вопросов, разделенных на три блока. Результаты анкетирования показывают, что женщины при формате видео-интервью испытывают в большей части случаев положительные чувства, у них реже возникает дискомфорт и негативные проявления, чем у мужчин. Тем не менее, инструмент видео-интервью нельзя назвать неэффективным или порождающим исключительно негативные эмоции, что подкрепляется результатами анкетирования.

Ключевые слова: видео-интервью, кадровая политика, набор персонала, HR, собеседование, трудоустройство, Газпромнефть-Снабжение.

ASSESSMENT OF APPLICANTS' PERCEPTION OF THE VIDEO-INTERVIEW FORMAT (ON THE EXAMPLE OF GAZPROMNEFT-SUPPLY LLC)

Suravikina E.V., Head of Operational Efficiency, Gazpromneft-Supply LLC, Omsk, Russia

Abstract. The article is devoted to implementation. assessment of applicants' perception of the video interview format in the employment process. The steady growth in popularity of such an interview format is emphasized, it is noted that it has a number of significant advantages for the company. The video interview combines the principles of economy, optimization, rationalization, independence and at the same time high efficiency. Nevertheless, it is determined that this innovation requires analysis from the perspective of its perception by potential employees. This fact is due to the fact that when using non-traditional methods of personnel selection, there is a risk of negative perception on the part of applicants. This may alienate potentially promising candidates for the position. The author has compiled a special questionnaire aimed at assessing the overall level of perception of the video interview format by applicants, which includes 18 questions divided into three blocks. The results of the survey show that women in the video interview format experience positive feelings in most cases, they are less likely to experience discomfort and negative manifestations than men. Nevertheless, the video interview tool cannot be called ineffective or generating exclusively negative emotions, which is supported by the results of the survey.

Keywords: video interview, personnel policy, recruitment, HR, interview, employment, Gazpromneft-Supply.

JEL classification: J01, J24.

Для цитирования: *Суравикина Е.В. Оценка восприятия соискателями формата видео-интервью (на примере ООО «Газпромнефть-Снабжение») // Прогрессивная экономика. 2022. № 8. С. 24–37.*

Введение

Применение формата видео-интервью набирает все большую популярность в условиях обеспечения реализации кадровых политик различных ведущих компаний [2]. Это обуславливается тем, что данный формат прохождения собеседования со стороны соискателей имеет ряд преимуществ перед другими способами. Данные преимущества в большинстве своем связаны с исключением факторов территориальной удаленности, оптимизации работы кадровых служб, обеспечением большей эффективности и гибкости, высокими возможностями в стандартизации, повторным пересмотром отдельных фрагментов при окончательном принятии решений, общей финансовой экономичности и многих других [3].

Необходимость в подборе кадров для компаний из различных регионов и высокая эффективность формата обуславливают актуальность выбора темы исследования. Однако данное нововведение требует анализа с позиции его восприятия со стороны потенциальных работников, их видения процесса кадрового отбора при применении метода видео-интервью [1; 5]. Кроме того, актуальность заявленной тематики обуславливается и тем, что при использовании нетрадиционных методов отбора персонала возникает риск негативного восприятия со стороны соискателей. Как итог, компания сталкивается с потенциальным риском потери ценных кадров, что носит в большей степени проблематизированный характер. В связи с этим исследование психоэмоционального состояния кандидатов в процессе видео-интервью представляет собой высокий исследовательский и коммерческий интерес.

Целью работы является проведение исследования психоэмоционального состояния кандидатов в процессе видео-интервью и выявления характерных особенностей подобного формата организации интервью, его внедрения в кадровую службу организации.

Материалы и методы

Статья основывается на открытых научных публикациях, а также фундаментальных исследованиях, посвященных организации работы кадровой службы и обеспечению проведения собеседований при отборе кандидатов в процессе трудоустройства. Методами исследования являются библиографическое исследование, телефонное интервью, эксперимент, анализ, синтез и научная абстракция.

Результаты и обсуждение

Формат видео-интервью является достаточно новым для соискателей на российском рынке труда, что требует детального анализа восприятия данного инструмента. Вопросы для телефонного интервью составлены на основе анкет, разработанных В.А. Доскиным, В.Б. Шарай, Н.А. Лаврентьевой и М.П. Мирошниковым, предназначенных для оперативной оценки психоэмоционального состояния взрослого человека на момент обследования [6]. Анкета состоит из 18 вопросов, которые разделены на три блока. Первый блок вопросов направлен на сбор персональной информации о респонденте. Второй блок анкеты содержит вопросы, ответы на которые позволяют оценить психоэмоциональное состояние респондента на момент прохождения видео-интервью. Третий блок включает в себя вопросы, связанные с техническими проблемами, возникшими при прохождении видео-интервью.

Респондентами выступали лица, прошедшие видео-интервью на соискание вакантных должностей в компании «Газпромнефть-Снабжение» в 2021 году. Персональные данные соискателей были предоставлены самой компанией-работодателем. В процессе сбора данных были опрошены 50 человек, из которых 56% (28 человек) были мужчины и 44% (22 человека) – женщины; возрастное распределение показывает, что 62% – лица в возрасте

40 лет и более. 31% – лица в возрасте от 30 до 39 лет. Большинство респондентов, а именно 40% имеют оконченное высшее образование (специалитет). 29% респондентов окончили бакалавриат, 19% – окончили магистратуру.

В группе респондентов 49% (24 человека) имели опыт прохождения видео-интервью, а 51% (26 человек) не имели данного опыта и формат записи ответов на вопросы на видео был для них новым. Рассмотрим далее ответы респондентов на вопросы, касающиеся восприятия данного формата интервью соискателями и определим характеристики психоэмоционального состояния респондентов в момент прохождения видео-интервью.

В результате проведённых интервью была составлена таблица, содержащая ответы респондентов на поставленные вопросы. На основании методики, предложенной В.А. Доскиным, В.Б. Шарай, Н.А. Лаврентьевой и М.П. Мирошниковым, производится оценка психоэмоционального состояния респондентов на основании представленных далее характеристик [6].

Первая пара характеристик – «напряжённо – расслаблено» представлена на рис. 1.

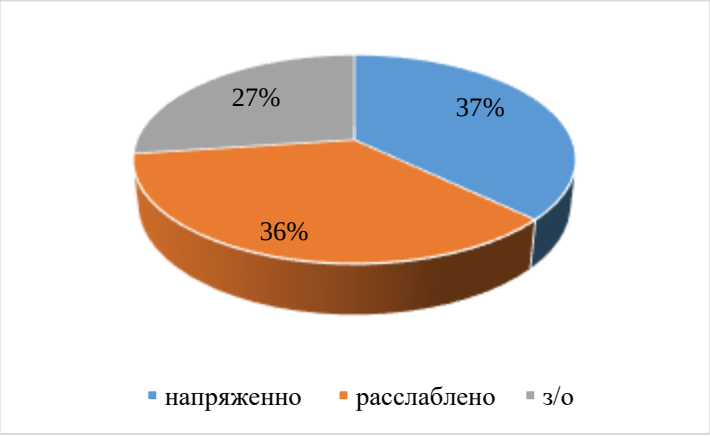


Рис. 1. Результаты опроса по паре характеристик «напряжённо – расслабленно»

Источник: составлено автором

В ходе интервью было выявлено, что напряжённо себя чувствовали 37% опрошенных, а расслаблено 36%. Остальные 27% затруднились дать оценку

своему эмоциональному состоянию на момент прохождения интервью. Разрыв между 2 группами ответов незначительный и составляет 1 процентный пункт. Таким образом, можно констатировать, что преимущества, которые даёт формат видео-интервью, не способствует расслабленному состоянию кандидатов, поскольку комфортно себя ощущает примерно треть.

Если сравнивать эмоциональное состояние женщин и мужчин (рис. 2), то можно получить следующие данные: доля эмоционально напряженных мужчин составила 55%, а женщин – 45%. Разница между группами составляет 10 процентных пунктов, поэтому нельзя утверждать, что пол респондента существенно влияет на эмоциональное состояние, но в целом по выборке женщины во время прохождения видео-интервью чувствовали себя более расслабленно, чем мужчины.

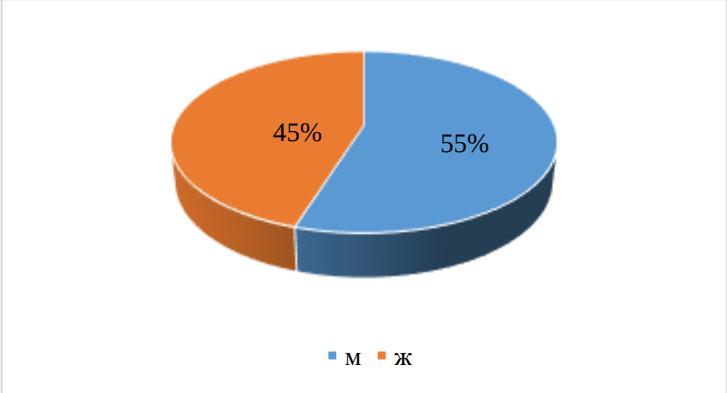


Рис. 2. Соотношение мужчин и женщин, чувствовавших себя напряжённо

Источник: составлено автором

Следующая пара характеристик – это «равнодушно – взволнованно». Доля взволнованных респондентов выше половины и составила 59%. Равнодушными к процессу записи видео ответов себя чувствовали только 5 человек, то есть около 7% от общего числа опрошенных. Респонденты обосновывали свою взволнованность тем, что, несмотря на формат видео-интервью, они по-прежнему волновались за то, чтобы успешно преодолеть данный этап. 34% респондентов затруднились дать оценку эмоциональной

вовлеченности в процесс записи ответов, и можно предполагать, что формат видео-интервью был воспринят ими как обычный этап отбора.

Распределение респондентов по гендерному признаку показывает, что более взволнованными были именно мужчины – 65%. В то время как среди женской части аудитории волновались только 35%. Полученные данные можно интерпретировать следующим образом: женщины менее подвержены негативным эмоциям от необходимости делать записи с ответами на вопросы в формате видео. Большая часть мужчин чувствовали себя взволнованно, поскольку их беспокоило то, как они выглядят в кадре на записи.

Далее рассмотрим психоэмоциональную характеристику «спокойно – раздражённо». Из данных следует, что раздражение испытывали 13% респондентов, а спокойно себя ощущали 50%. Таким образом, данный формат интервью не вызывает у большинства респондентов раздражения и излишних негативных эмоций. Также стоит отметить, что женщины проявили себя более спокойными, чем мужчины. Соотношение женщин, чувствовавших себя спокойно к мужчинам, находящимся в том же эмоциональном состоянии, составляет 57% против 43%. Полученные данные показывают, что женщинами данный формат видео-интервью воспринимается более благоприятно, чем мужчинами.

Рассмотрим далее пару «вовлечённый – безучастный». Можно констатировать положительную оценку респондентами данного формата интервью. Вовлечёнными были 87% респондентов.

Вовлеченность является одним из ключевых показателей, поскольку при данном формате интервью у респондента отсутствует собеседник, и можно было бы предполагать утрату интереса человека к процессу. Но результаты опроса показывают, что вовлеченными в процесс были абсолютное большинство – 87% респондентов. При этом анализ по распределению вовлеченных мужчин и женщин показывает, что женщины опять же более вовлечены в процесс. Соотношение женщин и мужчин составляет 57% и 43% соответственно.

Анализируя результаты интервью, необходимо обратить внимание на тот факт, что большинству респондентов не сообщали о том, что собеседование будет проводиться в формате видео-интервью. Согласно полученным данным, 97% респондентов не знали о том, что формат будет отличным от традиционного.

Безусловно, подобная практика проведения интервью требует постановки в известность самих кандидатов, поскольку в процессе традиционного интервью у потенциального работника существует возможность оценить компанию и задать вопросы о трудовой деятельности. Формат видео-интервью воспринимается некоторыми респондентами как допрос без возможности диалога или возможности вести беседу.

Следующая пара характеристик – это характеристики «рассеянный – внимательный». Рассеянным себя оценили 3% опрашиваемых респондентов, а внимательным – 76%. Видно, что доля «внимательных» людей существенно выше. Таким образом, формат видео-интервью позволяет соискателям отвечать более качественно на поставленные вопросы и презентовать себя с лучшей стороны. Распределение по гендерному признаку показывает, что мужчины практически также внимательны, как и женщины, и между группами не наблюдается сильных различий по показателю внимательности.

Рассмотрим далее пару характеристик «довольный – недовольный», которая оценивает удовлетворённость потенциальных кандидатов выбранным инструментов отбора. Из представленных данных видно, что довольными форматом были 57%, а недовольными – 26%. То есть примерно ¼ респондентов негативно отнеслись к данному формату. Указанная пара характеристик является ключевой для достижения цели исследования, поскольку задачей было определить отношение кандидатов к инструменту видео-интервью, который относительно недавно начал использоваться hr-службами в России.

Из представленных данных можно наблюдать сильное преобладание людей, удовлетворённых выбранным инструментом, отрицательно отнеслись

26%, что также является существенным показателем. Наличие доли респондентов, затруднившихся дать оценку инструмента, показывает на то, что существует неопределенность в восприятии нового инструмента отбора кандидатов. Часть респондентов воспринимают формат видео-интервью как преимущество, а часть – как недостаток. Доля мужчин и женщин, которые оценили своё эмоциональное состояние как «довольный», составляет 40% и 60% соответственно. Можно констатировать, что доля женщин в структуре положительной оценки эмоционального состояния существенно выше, чем доля мужчин.

Следующая пара для анализа – это пара характеристик «комфортно – дискомфортно». В рамках данной категории оценивается общее эмоциональное состояние респондентов в процессе записи видео-интервью. Так, 53% опрошенных респондентов оценили своё психоэмоциональное состояние, как «комфорт», а 41% – как «дискомфорт». Можно отметить, что преобладает доля тех, кто чувствовал себя комфортно. Но тем не менее, тех, кто испытывал противоположное состояние, тоже много и разрыв между показатели не является высоким. Наличие дискомфорта вызвано тем, что для многих респондентов подобный формат проведения интервью является новым, что вызвало эмоциональный дискомфорт. Среди опрошенных, которые ответили «комфортно», соотношение мужчин и женщин составляет 41% и 59% соответственно. Это указывает на то, что женщинами данный формат проведения интервью воспринимается луче.

Подводя промежуточные итоги, представленные на рис. 3, можно заключить, что самые критические негативные эмоции, с которым сталкивались респонденты в ходе ответов на видео-интервью – это напряжение, взволнованность и дискомфорт. Взволнованность можно оправдать тем, что для любого человека, каким бы ни был его опыт, небольшое волнение перед любым интервью является нормой. Также важно отметить, что практически во всех парах характеристик женщины оценивали своё эмоциональное состояние более положительно, чем мужчины.

Если говорить о положительных эмоциях, то здесь мы имеем оптимистичную ситуацию. Прежде всего, важно отметить, что ни в одной паре негативные эмоции не превосходили положительные. Также большинство респондентов оценили своё состояние, скорее, как благоприятное, чем противоположное. Наиболее часто кандидаты оценивали своё психоэмоциональное состояние, как «вовлечённый», «внимательный», «довольный». В то же время часто встречались ответы «комфортно» и «спокойно». То есть инструмент видео-интервью вызывает чаще положительные эмоции, нежели негативные.

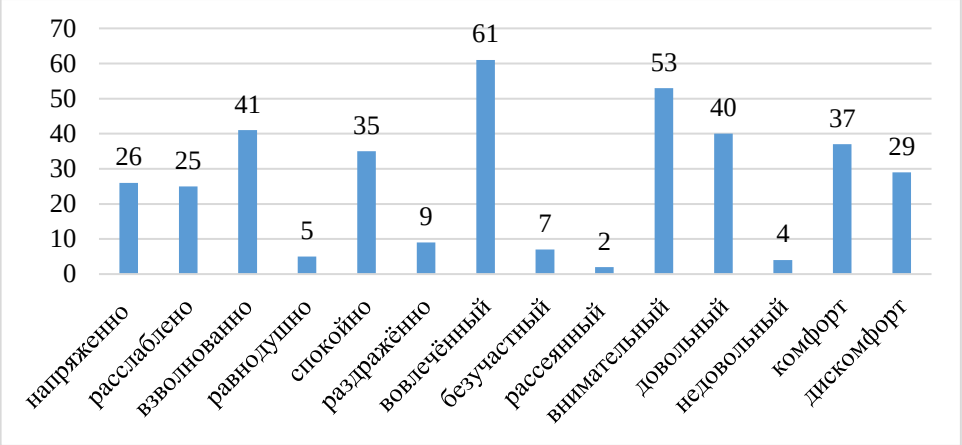


Рис. 3. Количество положительных ответов на каждую характеристику эмоционального состояния

Источник: составлено автором

Следующим блоком анкете являются вопросы о технических трудностях, с которыми сталкивались респонденты. Нами было выявлено, что технические трудности возникли у тех респондентов, которые подключались к системе с мобильного устройства. Трудности были связаны с отсутствием мобильной версии сайта, что отразилось на удобстве использования портала [4; 7].

Абсолютному большинству кандидатов, которые заходили на портал с персональных компьютеров, было удобно записывать видео-интервью, поскольку у них не возникло технических сложностей с загрузкой ответов на вопросы на сайт. Технических сложностей с использованием портала у

респондентов не возникло, поскольку интерфейс был понятен, а также респонденты не сталкивались с проблемой поиска необходимого оборудования, поскольку интервью с использованием Zoom или Skype являются относительно привычными и люди подготовлены к таким форматам прохождения собеседования.

Несколько респондентов были недовольны тем, что не получили никакой обратной связи после завершения интервью. Подводя промежуточный итог по блоку «Технические трудности», можно сделать вывод, что техническая часть видео-интервью работает достаточно хорошо за исключением некоторых единичных случаев, связанных с использованием мобильных устройств.

Таким образом, на основании произведенного анализа инструмент видео-интервью нельзя назвать неэффективным или порождающим исключительно негативные эмоции. Однако восприятие респондентами данного формата варьируется в зависимости от гендерного признака и возраста. Анализ восприятия формата видео-интервью респондентами представлен на рис. 4, где определены позитивные и негативные характеристики данного способа получения информации о соискателях.

Обращаясь к рис. 4, можно подчеркнуть, что в большинстве случаев состояние респондентов было на приемлемом уровне. Негативных эмоций достаточно, но нельзя утверждать, что они критически повлияли на ход видео-интервью.

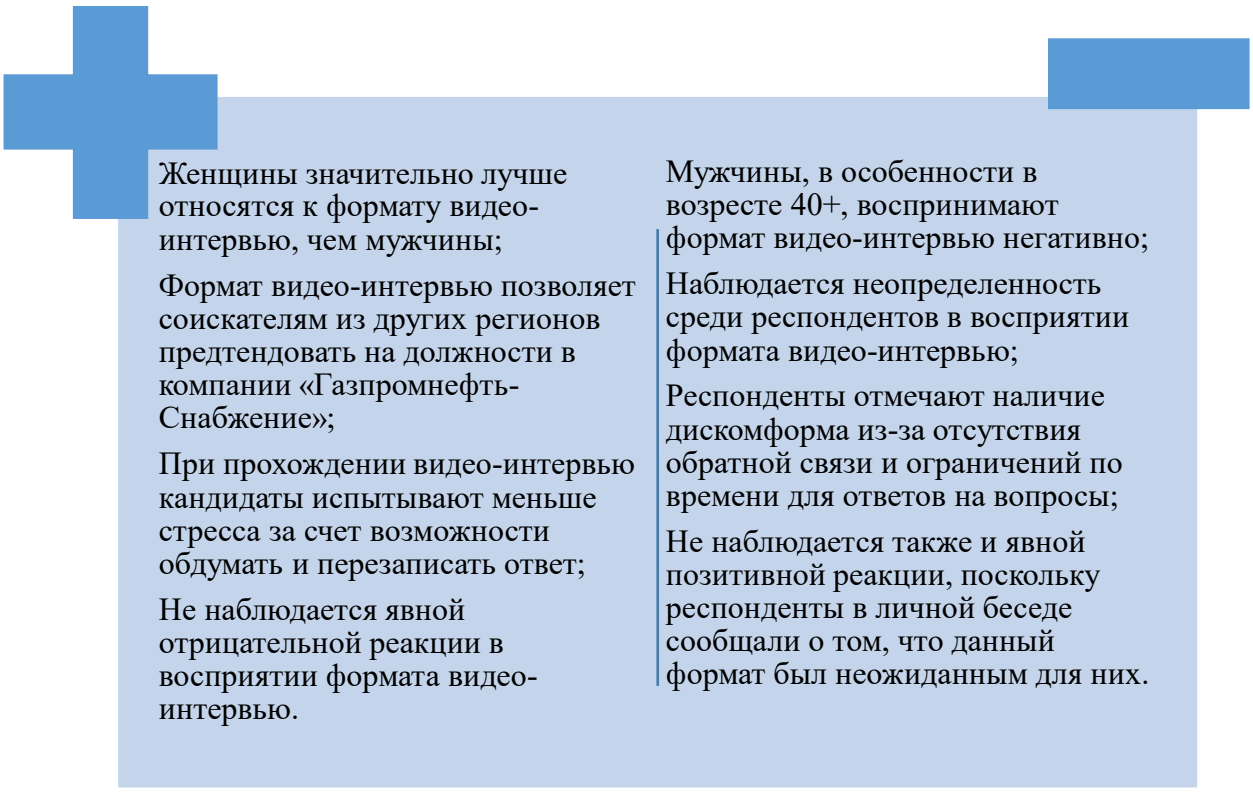


Рис. 4. Анализ восприятия формата видео-интервью респондентами

Источник: составлено автором

Заключение

Таким образом, по результатам проведенной оценки восприятия соискателями формата видео-интервью можно выделить ряд наиболее отличительных моментов:

1. Женщины менее подвержены негативным эмоциям от необходимости делать записи с ответами на вопросы в формате видео. Большая часть мужчин чувствовали себя взволнованно, поскольку их беспокоило то, как они выглядят в кадре на записи.

2. Женщинами формат видео-интервью воспринимается более благоприятно, чем мужчинами. При этом доля женщин в структуре положительной оценки эмоционального состояния существенно выше, чем доля мужчин.

3. Технические трудности в процессе проведения интервью возникли у тех респондентов, которые подключались к системе с мобильного

устройства. Трудности были связаны с отсутствием мобильной версии сайта, что отразилось на удобстве использования портала.

Кроме того, по результатам общего анализа можно констатировать, что инструмент видео-интервью нельзя назвать неэффективным или порождающим исключительно негативные эмоции, поскольку итоговые характеристики восприятия зависят от конкретного человека. В то же время для компании «Газпромнефть-Снабжение» такой формат собеседования становится более выгодным.

Литература

1. Величко Н.А., Поклонский А.Ю. Анализ и тенденции развития сервисов по подбору персонала // Скиф. 2019. № 12–1 (40). С. 12–17.
2. Видео-интервью становятся популярными у рекрутеров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/management/articles/2016/09/01/655227-videointervyu (дата обращения 10.07.2022).
3. Жариков В.В., Лыжникова М.А. Инновационные технологии отбора персонала // ЭКОНОМИНФО. 2014. № 21. С.71–79.
4. Казакова М.И., Зайнетдинова И.Ф., Петухова А.Ю. Совершенствование digital-процесса подбора консультантов в Уральском банке ПАО «Сбербанк России» // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2020. № 50. С. 144–158.
5. Кузнецова Л.М., Лагутина Е.Е. Использование современных технологий в системе подбора персонала // Human Progress. 2018. № 8. С. 1–14.
6. Методики диагностики эмоциональной сферы: психологический практикум / сост. О.В. Барканова [серия: Библиотека актуальной психологии]. Вып.2. Красноярск: Литера-принт, 2009. 237 с.

7. Фадейкина В.С., Андреева Н.Н. Современные технологии автоматизации процессов подбора персонала в организацию // Вестник экономики, права и социологии. 2020. № 1. С. 142–150.

References

1. Velichko N.A., Poklonskij A.YU. Analiz i tendencii razvitiya servisov po podboru personala // Skif. 2019. № 12–1 (40). S. 12–17.

2. Video-interv'yu stanovyatsya populyarnymi u rekruterov. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: https://www.vedomosti.ru/management/articles/2016/09/01/655227-videointervyu (data obrashcheniya 10.07.2022).

3. ZHarikov V.V., Lyzhnikova M.A. Innovacionnye tekhnologii otbora personala // EKONOMINFO. 2014. № 21. S.71–79.

4. Kazakova M.I., Zajnetdinova I.F., Petuhova A.YU. Sovershenstvovanie digital-processa podbora konsul'tantov v Ural'skom banke PAO «Sberbank Rossii» // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika. 2020. № 50. S. 144–158.

5. Kuznecova L.M., Lagutina E.E. Ispol'zovanie sovremennyh tekhnologij v sisteme podbora personala // Human Progress. 2018. № 8. S. 1–14.

6. Metodiki diagnostiki emocional'noj sfery: psihologicheskij praktikum / sost. O.V. Barkanova [seriya: Biblioteka aktual'noj psihologii]. Vyp.2. Krasnoyarsk: Litera-print, 2009. 237 s.

7. Fadejkina V.S., Andreeva N.N. Sovremennye tekhnologii avtomatizacii processov podbora personala v organizaciyu // Vestnik ekonomiki, prava i sociologii. 2020. № 1. S. 142–150.