

**Моделирование использования социальных сетей как канала передачи сигналов на рынке труда**

**Научный руководитель – Картаев Филипп Сергеевич**

***Тимербулатова Камилла Юсефовна***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра математических методов анализа экономики, Москва, Россия

*E-mail: timberkam@gmail.com*

В условиях цифровизации экономики социальные сети обретают всё большее значение как источник информации, необходимой для принятия решений компаниями и индивидами. Социальные сети оказывают влияние не только на взаимодействие фирм с потребителями, но и на их взаимоотношения с фактическими и потенциальными работниками.

На рынке труда неизбежно наличие асимметрии информации, одним из способов снижения которой является передача сигналов о неизвестных характеристиках. Научные разработки, посвящённые исследованию передачи сигналов на рынке труда, берут своё начало с классической работы Спенса [4].

Существующие теоретические модели передачи сигналов на рынке труда не учитывают особенности распространения информации в социальных сетях, такие как: влияние феномена пара-социального взаимодействия, возможность трактовать любое сообщение как маркетинговое (в отношении «личного бренда» в случае рядовых пользователей), распространение сообщений по принципу электронного «сарафанного радио» и низкие издержки передачи сигналов. Кроме того, в литературе обычно рассматривают только передачу сигналов работниками фирмам, в то время как социальные сети предоставляют возможность передачи сигналов и в противоположном направлении, например, об условиях труда в фирме, перспективах повышения, взаимоотношениях между менеджментом и сотрудниками и прочих, зачастую не отражаемых в контрактах характеристиках фирм-нанимателя.

Работники могут использовать социальные медиа для выстраивания «личного бренда» и демонстрации «качества» имеющихся социальных связей. Предположение о том, что «качество» социальных связей может служить сигналом высокой производительности при найме работника, выдвинул ещё Монтгомери [3]. По предположению Монтгомери работники с более высокими способностями с большей вероятностью имеют взвешенное общение других высокопроизводительных работников.

Под высоким «качеством» социальных связей понимают и возможность получить рекомендацию влиятельного лица. При этом обычно предполагают, что в отличие от образования, социальные связи работника не оказывают влияния на его тип (производительность). С другой стороны, открытым остаётся вопрос о связи интеллекта индивида и его способности создавать «качественные» социальные связи.

Хенсвик и Сканс [1] тестируют гипотезу Монтгомери на данных о населении Швеции за 20 лет. Было установлено, что претендентам, являющимся бывшими коллегами нынешних работников фирмы, требуются относительно меньшее число лет обучения, чтобы быть нанятыми, по сравнению с кандидатами, не имеющим таких связей (при одинаковых результатах теста, оценивающего способности).

С другой стороны, в процессе поиска информации о компаниях-нанимателях, потенциальные работники нередко обращаются к сайтам социальных сетей. Компании, желающие

привлечь высокопроизводительных работников, заинтересованы создании и поддержании благоприятного образа в социальных медиа [2].

Указанные выше особенности были положены в основу теоретико-игровой модели использования социальных сетей как канала передачи сигналов на рынке труда. Сравниваются параметры разделяющих равновесий при наличии инвестиций в поддержание благоприятного образа в социальных медиа и в их отсутствие, а также общественное благосостояние в таких равновесиях.

### Источники и литература

- 1) Hensvik L. Social Networks, Employee Selection and Labor Market Outcomes / L. Hensvik, O. N. Skans // Journal of Labor Economics. - 2016. - Vol. 34(4), - pp. 825-867
- 2) Korzinski P. Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent / P. Korzinski, G. Mazurek, M. Haenlein // European Management Journal. - 2019. - <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.003>
- 3) Montgomery J. D. Social networks and labor-market outcomes: Toward an economic analysis / J. D. Montgomery // American Economic Review. - 1991. - Vol.81 (5), - pp.1407-1418
- 4) Spence M. Job Market Signalling / M. Spence // Quarterly Journal of Economics. – 1973. – Vol. 87, - pp. 355-374