

РАСТУЩАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В БОРЬБЕ ЗА ТАЛАНТЫ ПОДТАЛКИВАЕТ БИЗНЕС АКТИВНО РАЗВИВАТЬ СВОЙ HR-БРЕНД. ПОЛНОЦЕННЫЙ КАРЬЕРНЫЙ САЙТ СТАЛ ВАЖНЕЙШИМ ИНСТРУМЕНТОМ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ, ТРАНСЛЯЦИИ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНОК ТРУДА И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЖЕЛАЕМОГО ПОТОКА КАНДИДАТОВ.

КАРЬЕРНЫЙ ПОРТАЛ: ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Интерес к карьерным страницам начал расти в прошлом десятилетии, когда HR стал активно осваивать маркетинговый инструментарий. Сегодня работодатели высоко оценивают значение карьерных страниц для привлечения лояльных, эффективных и талантливых сотрудников, исходя из предпочтений своих целевых аудиторий. Так, согласно исследованиям брендинг-агентства Universum, сегодня для студентов карьерный сайт как канал коммуникации с работодателем находится на первом месте по своей значимости, обходя такие источники информации, как официальный сайт компании, социальные сети и работные сайты. Для профессионалов, ищущих работу, карьерные страницы также входят в тройку наиболее предпочтительных источников информации о работодателе¹.

Стоит отметить, что и на job-сайтах компании сегодня имеют возможность использовать свой фирменный стиль. К примеру, на HeadHunter несколько тысяч работодателей из разных отраслей имеют свою страницу, среди них как крупные иностранные и российские компании, так и средние и мелкие. Многие из них имеют полноценные брендированные «представительства» (PepsiCo, РЖД, СБЕР, МТС, «Лента», «Макдоналдс» и др.), используя анимацию и видео. Как показали исследования hh.ru, фирменные страницы позволяют работодателям выглядеть более привлекательно на фоне конкурентов

¹ Universum Russia — 2021 Awards.

(конверсия в откликах повышается на 20%), эффективнее доносить преимущества до нужных кандидатов (60% соискателей лучше считают важную информацию) и внушать доверие (брендированная страница создает у более чем половины кандидатов впечатление, что перед ними стабильная и серьезная компания)².

Тем не менее, как показывает практика, большинство соискателей после просмотра вакансий на job-ресурсах все равно заходят на сайт работодателя в поисках дополнительной информации об условиях работы, компании и коллективе. И здесь в более предпочтительном положении оказываются те организации, которые готовы к этому контакту и целенаправленно создают карьерный сайт.



«Грамотная презентация компании на карьерном портале может стать серьезным аргументом в пользу работодателя, — говорит **Юлия Молодницкая, директор отдела по работе с клиентами, кадровая компания UNITY.** — Благодаря карьерным порталам компания может укреплять статус привлекательного работодателя, рассказывать миру о своих ценностях, пополнять кандидатскую базу и быстрее закрывать вакансии. Еще одна важная задача, которую решают карьерные порталы, — это верификация информации о работодателе. Кандидаты, увидев вакансию на стороннем ресурсе, ищут в интернете больше информации об условиях работы в компании».

В числе карьерных сайтов крупнейших российских компаний, привлекающих внимание соискателей за счет оригинальных подходов к оформлению, эксперты называют карьерную страницу «Билайна», где много визуального контента. Также заслуживают внимания карьерные порталы у Сбера (rabota.sber.ru), «Лаборатории Касперского» (careers.kaspersky.ru) и «Яндекса» (yandex.ru/jobs).



«У Сбера много информации для кандидата, гармоничное визуальное оформление, удобная навигация, также есть блог с живыми статьями и историями успеха, — отмечает **Дарья Афанасьева, руководитель практики развития бренда работодателя «ANCOR Консалтинг.** — У «Лаборатории Касперского» можно отметить удобство организа-

² hh.ru/article/brand.

ции информации, простоту использования, привлекательное оформление, крайне удачно донесены ценности и миссия компании. Карьерный сайт «Яндекса» отличается лаконичностью, при этом есть вся необходимая соискателю информация, портал удобен для поиска и изучения информации о компании».

Справедливости ради стоит отметить, что сегодня под термином «карьерный портал» некоторые работодатели подразумевают и инструмент внутренних коммуникаций, который позволяет обеспечивать внутреннюю карьерную мобильность персонала и закрывать вакантные должности, в первую очередь — внутренними кандидатами. Так, например, на недавно прошедшей HR-конференции ШТАТ «Оценка персонала. Лучшие практики» (сентябрь, 2021) Кирилл Проклов, руководитель направления профессиональной оценки «Газпром нефти», рассказывал о том, как внутренний карьерный портал позволяет компании обеспечивать карьерное развитие всех сотрудников предприятий и организаций контура управления.

Однако у большинства работодателей карьерный сайт расчитан на внешнюю аудиторию. Как правило, такой ресурс существует как отдельная страница на основном сайте компании. Но есть карьерные страницы, которые реализованы как отдельные порталы, например карьерный портал РЖД (team.rzd.ru) или карьерный портал Сбера для студентов и выпускников (sbergraduate.ru).

Наиболее предпочтительные каналы коммуникации с работодателем

Источники информации о работодателе среди молодежи

Канал коммуникации	Доля опрошенных, 2020 год	Доля опрошенных, 2021 год
Карьерный сайт работодателя	30%	53%
Официальный сайт компании	33%	40%
«Инстаграм»	34%	35%

Источники информации о работодателе среди профессионалов

Канал коммуникации	Доля опрошенных, 2020 год	Доля опрошенных, 2021 год
HeadHunter	78%	55%
Официальный сайт компании	31%	48%
Карьерный сайт работодателя	19%	48%

Источник: Universum Russia — 2021 Awards

Предпочтения потенциальных кандидатов

Что важно для миллениалов и зумеров?

65%

оценивают карьерный портал с точки зрения удобства навигации

61%

ищут информацию о возможностях профессионального и личностного развития в компании

63%

обращают внимание на фотографии предполагаемого места работы

Источник: UNITY

Показатели оценки эффективности

Оценить, насколько карьерный портал востребован целевыми аудиториями, можно по стандартному набору показателей из веб-аналитики:

- количество посетителей портала;
- время, проведенное пользователем на портале (сравнение с бенчмарком);
- количество откликов;
- конверсия: отношение количества откликов к общему количеству посетителей;
- количество просмотров страниц;
- время, проведенное пользователем на каждой странице;
- количество отказов (зашел/вышел);
- количество возвратов пользователей;
- количество закрытий вакансий кандидатами, пришедшими через карьерный портал.

Источник: «ANCOR Консалтинг»

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА РАБОТОДАТЕЛЯ

Отклики, получаемые компанией через карьерный портал, как правило, более релевантные и актуальные, чем, например, через работные сайты. Но при этом необходимо понимать, какая аудитория пользуется карьерными порталами.

Как отмечает Дарья Афанасьева, отклики в основном оставляют квалифицированные специалисты и руководители начального и среднего уровней. «По данным наших опросов, именно эти категории являются активными пользователями карьерных

порталов работодателей — 74%, — приводит статистику собеседник-эксперт. — Среди руководителей считается хорошим тоном направлять резюме работодателю именно через карьерный портал, а не через работный сайт. Таким образом руководитель показывает, что ознакомился с ценностным предложением и готов к переговорам».

Кроме того, эксперты обращают внимание на возрастные особенности кандидатов, которые ищут работу. «Молодые специалисты задействуют все каналы поиска работы и мониторят новости крупных работодателей в своей отрасли — свежие вакансии, стажировки, — говорит Юлия Молодницкая. — Что касается состоявшихся специалистов, среди них немало пассивных кандидатов, которые периодически просматривают карьерные страницы «работодателей мечты». У них уже есть работа, но они ищут более привлекательное предложение. В последнее время опросы фиксируют рост числа этой категории соискателей».

Топ-менеджеры редко отправляют свои резюме через карьерные порталы, чаще всего эти кандидаты пользуются услугами кадровых агентств и своей сетью контактов.

Массовый персонал (синие воротнички), как правило, ищет вакансии через работные сайты, на которых агрегируются предложения от разных компаний. Они не так глубоко анализируют вакансии, как белые воротнички, в большей степени нацеливаясь на скорость трудоустройства. Поэтому карьерные страницы интересуют их не так сильно, как других соискателей, что не отменяет факта: компаниям, подбирающим массовый персонал, точно так же, как и другим, нужно рассказывать о себе и возможностях карьерного развития в своих командах — это неотъемлемая часть HR-брендинга.

ЦЕНТР DIGITAL-ЭКОСИСТЕМЫ

Карьерные порталы не живут отдельно, по факту они являются центром digital-экосистемы работодателя. Компания за счет разных активностей в интернете расширяет свою воронку подбора: проводит рекламные кампании, ведет социальные сети, выкладывает вакансии на работные сайты. Причем каждый канал решает свои задачи. Например, социальные сети обеспечивают быстрый и постоянный контакт аудитории с брендом. В свою очередь агрегаторы вакансий обеспечивают максимально большой охват и помогают компании дотянуться до кандидатов, которые с высокой вероятностью не придут сами на сайт компании.

Но вся эта активность в Сети в конечном счете завязана на карьерный портал, где размещаются посадочные страницы — сюда ведут ссылки из социальных сетей, рекламных кампаний и работных сайтов.

После того как компания получила контакт с потенциальным кандидатом, приходит время начать с ним диалог на платформе карьерного портала, где можно максимально полно вовлечь кандидата в культуру компании, впечатлить, влюбить в компанию и даже дать попробовать прикоснуться к ее задачам через стажировки и практики. HR

КАК ИСПОЛЬЗУЮТ
КАРЬЕРНЫЕ ПОРТАЛЫ
ПРЕДСТАВИТЕЛИ
ВЛАСТИ, ОБРАЗОВАНИЯ
И БИЗНЕСА?
НАСКОЛЬКО ЭТОТ
ИНСТРУМЕНТ
ОТЛИЧАЕТСЯ
В ЗАВИСИМОСТИ
ОТ СФЕРЫ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?
ОТВЕТЫ НА ЭТИ
И ДРУГИЕ ВОПРОСЫ —
В НАШЕМ ОБЗОРЕ.

ПОЧЕМУ КОМПАНИИ ДЕЛАЮТ СТАВКУ НА КАРЬЕРНЫЕ ПОРТАЛЫ?

АДМИНИСТРАЦИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: УСТРАНИТЬ КАДРОВЫЙ ДЕФИЦИТ

Органы власти Петербурга — крупный работодатель, кадровая потребность которого составляет порядка одной тысячи человек в год. До появления специального интернет-ресурса информация о вакансиях размещалась в подразделе официального сайта городской администрации, вот только отыскать ее было непросто. Вдобавок пользователь не понимал, что делать дальше: куда направить резюме, как приложить документы. Возникла необходимость создать полноценный инструмент для привлечения новых сотрудников.

«Случалось, что на вакансию не поступало ни одного отклика. Приходилось отменять конкурсы, — вспоминает Игорь Мурашев, заместитель председателя комитета государственной службы и кадровой политики администрации губернатора Санкт-Петербурга. — Люди банально не знали, что есть такая работа — общественно значимая, со стабильным доходом. Возникал огромный кадровый дефицит».

В администрации Петербурга не стремились переделать общий сайт под кадровые потребности, поэтому появилась идея создать отдельный ресурс. Требовалось, чтобы соискатели, особенно из других городов или занятые на текущей



Игорь МУРАШЕВ,
заместитель председателя
комитета государственной
службы и кадровой
политики администрации
губернатора
Санкт-Петербурга

работе, получили доступ к информации и могли подать документы на конкурс. Так в конце 2015-го был запущен кадровый портал, а спустя два года расширен его функционал. Тогда же начали принимать документы от кандидатов в электронном виде.

С появлением кадрового портала конкурсы больше не отменялись. Напротив, стали возникать обратные ситуации. Например, когда вакансия особо привлекательна, у членов комиссии уходят многие часы, чтобы поговорить с каждым откликнувшимся.

«Качество соискателей изменилось. Стало больше тех, кто рассматривает государственную службу как потенциальный карьерный путь из множества других, — говорит Игорь Мурашев. — Как правило, такие люди более профессиональны и востребованы на рынке труда. Для нас это плюс, потому что мы можем выбирать из конкурентоспособных специалистов».

Кадровый портал — основной ресурс для размещения информации о вакансиях и конкурсах. Поэтому большинство откликов HR-подразделения органов власти получают именно из этого источника. При этом внешние платформы используются точно в ситуациях, когда необходимо закрыть специфическую вакансию.

«Госслужбу часто воспринимают как работу для юристов и выпускников с дипломом «Государственное и муниципальное управление». Инженеры, строители, специалисты по связям с общественностью тоже нужны городу, хотя на кадровом портале они бывают реже, — рассказывает начальник отдела оценки и кадровых резервов. — Их привлекаем через социальные сети, крупные рекрутинговые сайты».

Создание кадрового портала подтянуло за собой формирование и визуализацию HR-бренда компании. Нужно было не просто разработать креативную концепцию сайта, но и наполнить бренд содержанием. Для этого проводились опросы, фокус-группы, исследования, по результатам которых специалистами формулировались ценностные предложения,

вырабатывались основные элементы коммуникации. Итогом стало появление брендбука администрации Санкт-Петербурга как работодателя.

Игорь Мурашев также рассуждает о том, как кадровый портал влияет на качество коммуникаций с потенциальными работниками: «Пользователь видит на сайте полный список вакансий и конкурсов, перечень документов, сроки проведения оценочных процедур. В личном кабинете гражданам доступен широкий функционал, включая электронную подачу документов, подписку на вакансии и конкурсы, возможность пройти пробный тест на знание законодательства и русского языка. Это значительно упрощает и ускоряет обмен информацией между кандидатом и HR-службами, автоматизирует процессы».

Кадровый портал также используют как элемент в корпоративных коммуникациях. На сегодня во внутренней системе сайта зарегистрировано семь с половиной тысяч личных кабинетов госслужащих. На портале создана цифровая среда для персонала, позволяющая получать рассылки новостей, проходить опросы и вносить сведения о доходах.

«ВЫШКА»: ИЗМЕНИЛОСЬ КАЧЕСТВО И КОЛИЧЕСТВО ПРИВЛЕКАЕМЫХ КАНДИДАТОВ

Руководство Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» приняло решение о создании корпоративного портала в прошлом году. Тогда стояла задача запустить единый центр с доступной информацией для всех сотрудников вуза касательно кадровых вопросов, подбора персонала, открытых вакансий, адаптации и награждений. С тех пор сотрудники «Вышки» могут смотреть актуальные сведения о происходящих изменениях, скачивать необходимые документы и видеть, как устроены процессы внутри управления персоналом.

«Мы постоянно обновляем данные и держим в курсе событий всех наших сотрудников», — подчеркивает **Полина Петрушина, начальник отдела подбора и оценки персонала НИУ ВШЭ.**

КАРЬЕРНЫЙ ПОРТАЛ — ЛИЦО РАБОТОДАТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ, ПОЗВОЛЯЮЩИЙ ИМ ЗНАКОМИТЬСЯ С КОМПАНИЕЙ



Полина ПЕТРУШИНА,
начальник отдела подбора
и оценки персонала
НИУ ВШЭ

Появление корпоративного портала позволило снять огромное количество вопросов, связанных с процессами управления персоналом внутри университета. Теперь каждый знает, как подать заявление на отпуск, где найти бланк о приеме на работу и список необходимых документов, как заключить договор гражданско-правового характера и как устроен процесс трудоустройства.

Для внешних соискателей разработан раздел вакансий, который автоматизирован с крупнейшей российской платформой онлайн-рекрутинга hh.ru. Благодаря этому они могут следить за новыми предложениями, оперативно откликаться на них и видеть, как устроена работа в «Вышке». В планах — создание виртуальной экскурсии, чтобы кандидаты могли погрузиться в атмосферу вуза.

«Все эти изменения влияют на привлечение нужных нам специалистов, — отмечает представитель «Вышки». — Корпоративный портал — это лицо компании, где можно увидеть, как устроены процессы и в какой атмосфере придется работать. Конечно, это отразилось и на качестве, и на количестве привлекаемых кандидатов».

Согласно статистике, раздел вакансий посещает более одной тысячи человек в месяц. Причем это не только соискатели со стороны, но и внутренние сотрудники, которые задумываются о смене места работы, но не хотят покидать «Вышку». Благодаря корпоративному portalу закрывается около 46% вакансий. Всех остальных сотрудников находят с помощью внешних источников подбора персонала. По мнению Полины Петрушиной, показатель в 46% является довольно высоким для портала, который работает всего один год.

«Наличие корпоративного портала в современном мире — обязательный инструмент для повышения HR-бренда компании, — убеждена эксперт. — Он позволяет сформировать мнение об имидже компании, а внешний имидж — привлечь квалифицированных кандидатов. К тому же карьерный портал упрощает многие внутренние процессы, сокращает время на выполнение текущих задач перед работником, а соискатели могут заочно узнать о работе в «Вышке».

РЖД: ПЛАТФОРМА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Карьерный портал РЖД создан силами двух блоков компании — IT и HR, без привлечения сторонней экспертизы. «Мы смотрели, что происходит на рынке, анализировали карьерные сайты других организаций, в том числе международных транспортно-логистических компаний, — рассказывает **Станислав Сугак, начальник Центра бренда работодателя и развития человеческого капитала ОАО «РЖД».** — Как правило, создавая карьерный сайт, работодатели ориентированы на одну целевую аудиторию, в основном на студентов. Мы же создали портал для трех наших целевых аудиторий — соискателей, студентов и школьников — и «развели» их по разным страницам. Теперь можем целенаправленно работать над кастомизированным контентом и сервисами, исходя из потребностей наших пользователей».

В результате карьерный портал холдинга «РЖД» (team.rzd.ru) выполняет две функции. С одной стороны, это витрина компании, лицо работодателя в интернете — тот информационный ресурс для потенциальных работников, который позволяет им ознакомиться с компанией и ключевыми проектами РЖД, видеть возможности для профессионального роста и понимать, чем сегодня живет железнодорожная отрасль. С другой стороны, карьерный портал призван решать вполне прагматические задачи: закрывать вакансии, набирать студентов на стажировки и другие активности, подавать заявку на целевое обучение в вузах, записываться на образовательные и профориентационные программы школьникам.

«Сегодня карьерный портал компании занимает центральное место в наших digital-коммуникациях с потенциальными кандидатами, — продолжает собеседник. — На его странице ведут ссылку из наших соцсетей и рекламных кампаний. Мы видим, что в течение полутора лет аудитория портала непрерывно растет — на сегодняшний день максимальное число



Станислав СУГАК,
начальник Центра
бренда работодателя
и развития
человеческого
капитала
ОАО «РЖД»

посетителей в месяц достигло 250 тысяч. За год количество заявок на целевое обучение через карьерный портал увеличилось почти в четыре раза, только за последние три месяца мы получили 380 заявок на обучение на детских железных дорогах и более девяти тысяч откликов соискателей».

Карьерный портал РЖД совершенствуется в нескольких направлениях. Во-первых, с точки зрения удобства пользовательского пути: в компании создаются персонализированные сервисы — под конкретного кандидата, такие как рекомендации на вакансии, уведомления по сезонным работам, сервисы подписок и т.д. Во-вторых, на портале будет появляться все больше цифрового контента. В-третьих, меняется визуальное решение проекта, улучшается его юзабилити — дизайн стал адаптивным, то есть одинаково удобным вне зависимости от того, чем вы пользуетесь — смартфоном, планшетом или компьютером.

СБЕР: ДОНЕСТИ СВОИ МЫСЛИ ДО ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ СОИСКАТЕЛЕЙ

В Сбербанке первые предпосылки карьерного портала, в частности первый лендинг, появились еще в 2017 году. Прошлой осенью в рамках общего ребрендинга был произведен глобальный редизайн сайта. **Георгий Чахидзе, руководитель управления привлечения и отбора талантов Сбербанка**, объясняет, что при разработке карьерного портала они придерживались нескольких идей: требовалась целевая точка для рекламного трафика и нужно было рассказать о компании, работе, людях, ценностях и проектах, чтобы создать «эмоциональный клей» с потенциальным кандидатом.

В настоящее время все потенциальные кандидаты с цифровых каналов привлечения идут на карьерный портал.

«По большому счету, карьерный портал — это агрегатор и маршрутизатор кандидатского трафика, — подчеркивает собеседник издания. — Попадая

на него, потенциальный кандидат может узнать подробности не только о вакансии, на которую он откликается, но и на аналогичные, и в целом про работу в Сбере, что делает его выбор более осознанным».

Георгий Чахидзе уверен, что карьерный портал необходим только компаниям, которые готовы доносить свои мысли до потенциальных кандидатов, и тем, кто использует рекламные кампании для привлечения персонала. Он позволяет общаться с соискателями, рассказывать о ценностях и историях реальных сотрудников, показывает внутреннюю жизнь и корпоративную культуру. На нем также можно размещать различные инструменты профилирования кандидатов в игровой форме, с помощью которых потенциальный кандидат сможет опробовать свои будущие функции и задачи.

РОСАТОМ: СОЗДАТЬ ПОНЯТНЫЙ И УДОБНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА

Госкорпорация «Росатом» была в числе первых, у кого появился карьерный портал. Это произошло более пяти лет назад. Первоначально портал был ориентирован исключительно на студентов и выпускников вузов, поскольку основная потребность атомной отрасли в кадрах приходится именно на молодежь. Из-за узкой направленности данной деятельности «выращивать» опытных экспертов внутри отрасли приходится самостоятельно.

Однако со временем пришло понимание, что портала, который ориентирован только на студентов, недостаточно. Поэтому в ноябре этого года запустили его новую версию. Теперь он ориентирован на все категории кандидатов — и с опытом работы, и без.

«Учитывая сложную организационную структуру Росатома (свыше 300 предприятий. — Прим. ред.), нам было важно сделать ресурс, на котором соискатель мог бы получить полное представление обо всей отрасли и о работе отдельных дивизионов, найти актуальные вакансии на предприятиях отрасли в своем регионе, — говорит **Оксана Кармишина, директор Департамента кадровой политики Росатома**. — Теперь портал стал инструментом, который позволяет системно управлять процессом подбора персонала в отрасли, автоматизировать процесс привлечения и оценки внешних кандидатов».

Благодаря созданию нового Единого карьерного портала планируется решить ряд задач, в том числе оптимизировать трудозатраты руководителей на поиск персонала и сократить сроки поиска и оформления кандидатов на работу.

«Единый карьерный портал — это скорее не инструмент продвижения, а единое окно трудоустройства в отрасль, — считает эксперт. — Он влияет на качество коммуникаций с привлеченными кандидатами и помогает построить единую дорожную карту для пользователей. Сегодня мы обновляем портал, чтобы трансформировать процесс подбора персонала и реализовать на портале полный цикл работы по привлечению и найму сотрудника».



Оксана КАРМИШИНА,
директор департамента
кадровой политики
Росатома

В работу нового карьерного портала заложен ряд функций и процессов. Вот лишь некоторые из них: автоматическое проведение кандидатов по воронке подбора (система позволяет оптимизировать сроки прохождения этапов отбора); аудио- и видеointервью; анкетирование, тестирование и домашние задания. А еще обновленный портал сможет рекомендовать наиболее подходящих кандидатов HR-специалистам, кандидаты увидят четкую траекторию, по которой нужно двигаться, чтобы повысить свои шансы попасть в Росатом.

«В фокусе нашего внимания — сделать портал интуитивно понятным и удобным инструментом для трудоустройства и получить возможность оцифровывать результаты работы по подбору персонала, — анонсирует эксперт. — Теперь после прохождения всех этапов отбора данные о кандидате автоматически будут передаваться в кадровую систему SAP HCM, что значительно ускорит сроки приема кандидата на работу».

В госкорпорации надеются, что в ближайшем будущем смогут объединить карьерный портал для соискателей с корпоративной соцсетью Росатома, чтобы путь от соискателя до работающего сотрудника был непрерывным.

«Мы не хотим сделать портал «еще одним инструментом для кандидатов и HR», нам важно встроить его в общую удобную систему взаимодействия кандидатов и представителей компании», — заключила Оксана Кармишина.

СИБУР: ПРИОРИТЕТ — ПРИВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

В компании «СИБУР» для коммуникации с кандидатами разных целевых групп используют различные инструменты. Так, для привлечения соискателей IT-профиля уклон делается на работу с отраслевыми площадками типа «Хабр» и VC.ru, а для повышения узнаваемости бренда среди молодежи активно таргетируются сообщения в соцсетях, предпочтение отдается «ВКонтакте» и Instagram.

«Карьерный сайт СИБУРа — это классическая витрина в интернете, где в первую очередь можно найти все актуальные вакансии компании по географиям и отраслям, — ком-

ментирует **Оксана Мустафина, менеджер по коммуникациям и развитию бренда «СИБУР»**, — а также узнать об условиях реализации лидерских и стажерских программ».

При этом для аудитории IT-специалистов в компании создали отдельный карьерный портал, где отражены интересы и предпочтения именно этой аудитории. Кастомизированность ресурса позволила ему два года назад собрать гроздь наград крупнейшего digital-конкурса в Восточной Европе.

В среднем ежемесячно карьерный сайт СИБУРа посещает несколько сотен тысяч человек. Интерес к нему возрастает при проведении отборов на стажерские и лидерские программы и программы целевого корпоративного обучения, а также при проведении вузовских и карьерных мероприятий. В этих случаях сайт используется как «посадочная» страница для сбора откликов.

«Карьерный портал, на наш взгляд, в большей степени закрывает информационный вакуум по проектам и программам, реализуемым в компании. Это площадка, где мы можем транслировать свои ценности, знакомить с принципами работы и реальными историями сотрудников, — считает представитель компании. — Это полезно, ведь кандидат не просто откликается на вакансию, но и сопоставляет себя и свой карьерный путь с конкретными людьми и опытом, который он может приобрести внутри СИБУРа».

2022 год в компании решили посвятить апгрейду карьерного портала с учетом обновленного EVP, работу над которым завершили в декабре 2021-го.

«Мы видим большой потенциал в интеграции портала с существующими ATS-системами, позволяющими вести кандидата по этапам отбора в одном информационном пространстве, — добавляет Оксана Мустафина. — Это удобно для работы нескольких рекрутеров, в том числе из разных локаций, что характерно для распределенной структуры СИБУРа, а также нанимающих менеджеров, формирующих свои команды».



Оксана МУСТАФИНА,
менеджер
по коммуникациям
и развитию бренда
«СИБУР»



Георгий ЧАХИДЗЕ,
начальник управления
привлечения и отбора
талантов Сбербанка