

## 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 видеопрофиль; 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