

КАРЬЕРНЫЙ ПОРТАЛ: ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

М.С. Бокова, преподаватель
Самарский государственный университет путей сообщения
(Россия, г. Самара)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-3-3-115-119

***Аннотация.** 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.*

***Ключевые слова:** корпоративный портал, поиск, адаптация, обучение, оценка, стимулирование персонала, внутренняя коммуникация.*

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 работодателе. 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», «Макдональдс» и др.), используя анимацию и видео. Как показали исследования HH.ru, фирменные страницы позволяют работодателям выглядеть более привлекательно на фоне конкурентов (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). 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. 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. У «Лаборатории Касперского» можно отметить удобство организации 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 «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 рассчитан 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).

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. Молодые специалисты задействуют все каналы поиска работы и мониторят новости крупных работодателей в своей отрасли – свежие

вакансии, стажировки. 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.

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 в 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.

При этом внешние платформы используются точечно 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. 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. 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 кан-

дидатом и HR-службами, автоматизирует процессы. Кадровый портал также используется 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.

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, 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. 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. Он влияет на качество коммуникаций с привлеченными кандидатами и помогает построить единую дорожную карту для пользователей. Сегодня мы обновляем портал, чтобы трансформи-

ровать процесс подбора персонала и реализовать на портале полный цикл работы по привлечению и найму сотрудника. 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 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». 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, 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, 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. 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. 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».

Библиографический список

1. Soft skills: ключ к карьере. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/soft-skills-klyuch-k-karere>.
2. Авдошин, С. М. Об опыте использования профессиональных стандартов при формировании учебных образовательных программ по направлению 230400 «Программная ин-

женерия» / С. М. Авдошин // Профессиональные стандарты в области информационных технологий. – М.: АПКИТ, 2019. – С. 35-44.

3. Арсеньев, Ю. Н. Управление персоналом: технологии // Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова. – М.: Юнити-Дана, 2022. – 192 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// biblioclub.ru](http://biblioclub.ru).

4. Балужева, Т. В. Молодые специалисты на рынке труда. Попытка анализа перспектив / Т. В. Балужева // В мире научных открытий. – 2015. – № 5.8 (65). – С. 2752-2773.

5. Белохвостова, Н. В. Современные тенденции управления занятостью населения / Н. В. Белохвостова // Современные проблемы науки и образования. – 2021. – № 1-1. – С. 582.

6. Бишоф, А. Секреты эффективного делового общения / А. Бишоф, К. Бишоф. – М.: Омега-Л, 2021. – 128 с.

7. Голованова, И. И. Саморазвитие и планирование карьеры: учебное пособие. – Казань: Казан. ун-т, 2019. – 196 с.

8. Горелова, Е. 10 навыков будущего // Справочник карьериста. – 2020. – № 13. – С. 52-56.

9. Дудина, М. М. Технологии трудоустройства / М. М. Дудина, С. Л. Семенова. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2019.

10. Ендовицкий, Д. А. Востребованность выпускников вузов на рынке труда / Д. А. Ендовицкий // Высшее образование в России. – 2018. – № 2. – С. 47- 56.

11. Ершова, И. Г. Анализ и прогнозирование динамики занятости на уровне региона / И. Г. Ершова // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – № 30 (165). – С. 25-33.

CAREER PORTAL: A PLATFORM FOR INTERACTION

M.S. Bokova, Lecturer
Samara State Transport University
(Russia, Samara)

***Abstract.** Growing competition in the fight for talent is pushing businesses to actively develop their HR brand. A full-fledged career site has become an essential tool for creating an attractive employer image, translating the value proposition into the labor market and attracting the desired flow of candidates.*

***Keywords:** corporate portal, search, adaptation, training, assessment, staff stimulation, internal communication.*