**Vien gero darbo skelbimo negana: ką daryti, kad kandidatai jūsų neignoruotų?**

**Vilnius, 2025 m. – darbo rinkos dinamika keičiasi greičiau nei kada nors anksčiau. Jei praeityje gerai parašytas darbo skelbimas galėjo garantuoti kokybiškų kandidatų srautą, šiandien to nebeužtenka. Remiantis „DID Moons“ tyrimo „Darbuotojų lūkesčiai '24“ duomenimis, tik 1 proc. respondentų netikrina darbdavio reputacijos. Tai reiškia, kad darbo skelbimai lieka tik viena maža dėlionės dalimi – nors ir reikalinga, tačiau negarantuojančia talentų pritraukimo. Ką daryti įmonėms, norinčioms, kad kandidatai jų nebeignoruotų, pasakoja Justina Darulytė, „DID Moons“ partnerė ir strategė.**

**Kandidatai tikrina jus labiau nei jūs juos**

Darbo rinkoje vyrauja talentų stygius, o konkurencija dėl kvalifikuotų darbuotojų nuolat didėja. Nors darbo skelbimas gali būti vienas iš pirmųjų kandidato kontaktų su įmone, tai tik starto linija. Kandidatai retai priima sprendimą vien perskaitę skelbimą – jie pereina į susidomėjimo etapą, kurio metu tikrina internete informaciją apie darbdavį.

„Geras darbo skelbimas tikrai naudingas, bet jis vienas nebeparduoda. Jei įmonės karjeros puslapis atrodo taip, lyg būtų parašytas prieš dešimtmetį, jei socialiniuose tinkluose nesate matomi arba apie jus galima rasti tik neigiamus atsiliepimus – net geriausiai parašytas darbo skelbimas, tikėtina, neturės jokio efekto. Gal kažką ir sudomins, bet, matyt, ne jums tinkamus kandidatus. Paklausiausi rinkoje, žinantys savo vertę, renkasi – todėl tikrina darbdavius ir lygina prieš priimdami sprendimą. Jei informacijos nėra arba ji neigiama, jie tiesiog nueina pas konkurentus“, – aiškina strategė J. Darulytė.

Norint sukurti patrauklų darbdavio įvaizdį, pirmiausia svarbu aiškiai suprasti, kas esate – tai reiškia nuosekliai suformuluoti savo, kaip darbdavio, pozicionavimą ir unikalumą (EVP - darbdavio vertės pasiūlymą). Tik tada, anot ekspertės, galima užtikrinti, kad ši žinutė būtų nuosekliai perteikiama visuose kanaluose – karjeros puslapyje, darbo skelbimuose, vidinėje ir išorinėje komunikacijoje. Kandidatai vis dažniau tikrina, ar tai, ką deklaruojate, atitinka realybę, todėl svarbu ne tik tinkamai adaptuoti darbdavio vertės pasiūlymą, bet ir aktyviai jį atspindėti socialiniuose tinkluose. Autentiška komunikacija apie jūsų kultūrą, darbuotojų patirtis ir organizacijos vertybes padeda įtikinti kandidatus, kad tai, ką siūlote, yra tikra.

**Gera reputacija** – **galingiausia įdarbinimo strategija**

Kitas itin stipriai įmonės reputaciją formuojantis rodiklis yra darbuotojai. Anot J. Darulytės, būtent jie tampa neoficialiais ambasadoriais, todėl darbuotojų patirtis įmonėje ir viešai išsakoma nuomonė gali lemti, ar potencialūs kandidatai susidomės darbo pasiūlymu.

„Darbuotojai šiandien yra geriausi įmonės ambasadoriai. Remiantis mūsų tyrimu „Darbuotojų lūkesčiai ’24“, net 42 % kandidatų apie įmonės reputaciją sužino iš esamų ir buvusių darbuotojų atsiliepimų. Jei patirtis teigiama, jie natūraliai apie tai dalijasi, bet jei realybė neatitinka deklaruojamų vertybių, įmonės įvaizdis žaibiškai nukenčia. Štai kodėl svarbu ne tik kurti patrauklius darbo skelbimus, bet ir užtikrinti, kad organizacijos vidinė kultūra iš tikrųjų atitiktų tai, kas apie ją sakoma viešai“, – sako J. Darulytė.

**Sėkmingus pavyzdžius vienija viena**

Sėkmingų darbdavių pavyzdžių yra daug, tačiau juos vienija esminė taisyklė – darbdavio įvaizdis nėra tik deklaracijos, jis turi būti nuosekliai kuriamas, įgyvendinamas ir matomas.

„Lietuvoje matome, kaip skirtingos įmonės sėkmingai pritraukia ir išlaiko talentus dėl aiškios bei skaidrios komunikacijos. Savo pirmoje lietuviškoje knygoje apie darbdavio identiteto formavimą rašėme, kaip „Hollister Lietuva“ stiprina darbdavio reputaciją per darbuotojų ambasadorystę ir rekomendacijų programas, „Hotrema“ ugdo lyderystę, investuodama į vadovų kompetencijas, o „Inovacijų agentūra“ išnaudoja vadovų komunikaciją socialiniuose tinkluose – generalinė direktorė Romualda Stragienė aktyviai dalijasi įžvalgomis „LinkedIn“, taip didindama įmonės patrauklumą specialistams. Kad ir kokią strategiją pasirinktų įmonė, svarbiausia yra nuoseklumas. Organizacijos, kurios darbdavio įvaizdį formuoja ne kaip vienkartinę kampaniją, o kaip ilgalaikę strategiją, mato didesnį kandidatų susidomėjimą, aukštesnį įsitraukimą ir mažesnę darbuotojų kaitą“, – teigia J. Darulytė.

Norint pritraukti talentus, neužtenka gerų darbo skelbimų – reikia aiškios ir nuoseklios strategijos. Jei jūsų įmonės karjeros puslapis neatnaujintas penkerius metus, jei socialiniai tinklai tyli, o internete gausu neigiamų atsiliepimų, talentai pasirinks konkurentus. Darbdavio reputacija nėra prabanga – tai būtinybė. Kandidatai renkasi taip pat kruopščiai, kaip ir darbdaviai.