УДК 614

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ КОМПАНИИ «ТЕРЕМОК» ЧЕРЕЗ ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И ГЕНЕРАТИВНЫЕ СЕРВИСЫ

Я.И. ГОЛУБЕНКОВА, А.А. КОЛМАКОВА
(Представлено: канд. социол. наук Ю.А. ТАРАСОВА)

В работе рассматривается генеративная оптимизация как инструмент продвижения бренда работодателя «Теремка» в ответах нейросетей. Анализируются факторы цитируемости, структура контента и противоречия в данных о вакансиях, а также то, как они влияют на доверие соискателей и привлекательность компании.

Введение и постановка задачи. Рынок труда в России претерпевает существенные изменения. Нельзя утверждать, что традиционные каналы привлечения персонала – порталы с открытыми вакансиями, кадровые агентства, реклама в социальных сетях – постепенно теряют эффективность. Но уже сейчас пользователи всё чаще обращаются к генеративным сервисам не только с информационными, но и с карьерными запросами. Отметим, что нейросети (ИИ) для соискателей сейчас – прежде всего инструмент экономии времени и структурирования информации. Формируется новый сценарий поиска работы: соискатель всё чаще воспринимает ответ нейросети как более объективный, потому что система обработала большой объём данных: вакансии, отзывы, обсуждения, рейтинги. Если ИИ рекомендует компанию, это формирует доверие к ней ещё до перехода на сайт работодателя. Поэтому для компании попадание в генеративные ответы становится инструментом продвижения бренда работодателя.

Для компаний, испытывающих потребность в массовом подборе, такая трансформация означает необходимость осваивать генеративную оптимизацию. Суть подхода – не просто ранжироваться в выдаче, а становиться источником, который нейросеть цитирует и рекомендует.

Цель настоящей работы – определить, как попадание бренда работодателя сети «Теремок» в ответы генеративных сервисов влияет на продвижение компании на рынке труда, и описать механику оптимизации под такие сервисы.

«Теремок» – сеть ресторанов русской кухни быстрого обслуживания, представленная в Санкт-Петербурге, Москве и Краснодаре. Компания активно расширяется, что порождает постоянную потребность в линейном персонале. Анализ информации, размещенной на сайтах вакансий, дает широкий спектр – от работника ресторана до сотрудника офиса.

Задача заключается в том, чтобы понять, как обеспечивается присутствие этих вакансий в ответах генеративных сервисов и какое влияние эта информация может оказывать на бренд работодателя. Речь идёт не только о классической поисковой оптимизации страниц, но и о формировании «цифрового следа» бренда, который нейросеть сможет распознать и воспроизвести в корректном контексте.

Методы исследований. При подготовке материала использовались открытые источники: аналитический обзор агентства Ahrefs, данные с Яндекс Вордстат, научные статьи и сайты по теме статьи, а также данные, размещённые на официальных ресурсах компании «Теремок». Применялся метод описательного анализа механик оптимизации под генеративные сервисы и сопоставление с реальными запросами соискателей.

Механика генеративной оптимизации в контексте бренда работодателя. С приходом генеративного поиска меняется то, как люди получают информацию. В ответ на это развивается генеративная оптимизация.

Генеративная оптимизация – это умение бренда оказаться среди источников, из которых генеративная система собирает ответ, и получить упоминание даже без клика на сайт.

Генеративные системы получают ответ через несколько ключевых путей, которые можно разделить на 2 группы: внутренняя генерация, которая подразумевает не поиск готовой информации в базе, а создание новой на основе обучения на больших массивах данных; Взаимодействие с внешними данными, то есть система не ограничивается информацией из своей обучающей выборки, а проводит генерацию с дополненным поиском. И если первый канал практически не поддаётся управлению, второй – доступен для оптимизации. Важно понимать, что «ИИ увидел страницу» – это не одно событие, а цепочка шагов: система должна найти страницу, обработать её, включить в список кандидатов по запросу, выбрать из неё подходящий кусок, добавить его в контекст, использовать в ответе и, возможно, показать ссылку.

И каждый следующий шаг не гарантирован предыдущим. То, что страница найдена, не значит, что она сохранена и то, что попадёт в ответ, не значит, что будет видимая ссылка.

Поэтому ссылку в ответе ИИ нельзя считать «местом в рейтинге». Это просто факт: на этом конкретном запросе система взяла информацию из этого источника. На другом запросе всё может быть иначе. Именно поэтому привычная метрика позиции ссылки здесь не работает – между страницей и ответом появляется дополнительный слой обработки.

В нашем случае, нейросеть, отвечая на запрос «вакансии теремок спб», будет обращаться к проиндексированным страницам, форумам, отзовикам и другим источникам.

Исследование Ahrefs «Факторы, коррелирующие с появлением бренда в обзорах ИИ», охватившее 75 тысяч брендов, выяснило: наиболее сильная корреляция с попаданием в ответы ИИ наблюдается у количества упоминаний бренда на сторонних площадках (Упоминания бренда в интернете (0,664); Якорные ссылки на бренд (0,527); Частота поисковых запросов по бренду (0,392)). Для задач маркетинга бренда работодателя это означает, что сайт компании лишь один из источников. Важны также отзывы сотрудников, обсуждения на форумах, сайты вакансий, профессиональные сообщества.

Следующий значимый фактор – формат контента. Нейросети предпочитают страницы, которые легко разбить на смысловые блоки: списки, таблицы, «часто задаваемые вопросы». Это связано с механикой обработки: система разбивает страницу на отдельные фрагменты и отбирает те, что лучше всего отвечают на запрос. Если информация упакована в короткие блоки с чёткими заголовками, каждый из них можно использовать отдельно и без потери смысла.

Сплошной текст так не работает: чтобы выдернуть из него нужный фрагмент, системе приходится «угадывать» границы мысли, и часто она берёт либо слишком много, либо не то. Поэтому страница вакансии с чётко выделенными требованиями, условиями и обязанностями имеет больше шансов быть процитированной, чем длинный текст без структуры.

Из этого следует важный практический вывод: в генеративной оптимизации нет привычной «позиции», за которую можно бороться. Есть набор источников, из которых система собирает ответ, – и задача компании сделать так, чтобы её источники в этот набор попадали, а их фрагменты выигрывали отбор.

Сравнение вакансий «Теремка» на разных площадках в Интернете. Обратимся к конкретным примерам. На момент подготовки материала на официальном сайте вакансий «Теремка» в большем числе представлены вакансии «повар-кассир» с оплатой от 55 000, 96 000 и 99 000 рублей (в зависимости от городов: Краснодар, Санкт-Петербург, Москва) и разнообразным графиком.

Если соискатель задаст нейросети вопрос «сколько зарабатывает повар-кассир в Теремке», ответ будет зависеть от того, насколько хорошо эти цифры «разложены» в доступных источниках и в каком городе ведется поиск.

Возьмём для примера город Санкт-Петербург. Повар-кассир, согласно данным официального карьерного сайта компании, здесь получает от 96 000 до 133 000 рублей в зависимости от числа отработанных смен в месяц, без указания конкретного ресторана. Теперь обратимся к другим сайтам, на которых размещены вакансии этой компании. Так на сайте hh.ru, в отличие от официального сайта «Теремка», предоставлен выбор большего числа вакансий, заработная плата у которых несколько отличается от цифр официального сайта «Работа в «Теремке»». Например, у повар-кассира в новый ресторан у «Теремок» (м.Бухарестская) (здесь адрес указан), согласно hh, заработная плата начинается от 106 000 рублей. В целом, можно заметить, что минимальная заработная плата сотрудников колеблиться в зависимости от конкретного ресторана.

Также интересно то, что вакансии на разных сайтах отличаются. Например, на сайте Теремка (г. Санкт-Петербург) не указано, что в компанию ведется поиск не только в рестораны, но и в офис. Однако сайт hh.ru. выдаёт почти 190 вакансий, среди которых как раз числятся «Ассистент отдела массового подбора персонала», «Ведущий программист 1С», «Помощник генерального директора по эффективности» и другие.

Ещё одно наблюдение – наличие вакансии мойщика посуды для слабослышащих соискателей, которая есть на сайте «Работа в России», но отсутствует на «Работа в «Теремке»», а на hh по указанному адресу такой человек вовсе не ищется. Это довольно серьёзное противоречие для ИИ, когда он будет искать вакансии, если соискатель укажет конкретный район поиска работы. Также стоит отметить, что для корректной информации ранее было указано о необходимости деления текста на короткие блоки с чёткими заголовками. В данном случае информация про ограниченные возможности указана ближе к концу пунктов, раскрывающих данные по вакансии, вследствие чего ИИ может потерять и не выдать это важное примечание, конкретно искомой должности.

Это исследование показывает, что «Теремок», относясь к сфере общественного питания характеризуется высокой текучестью кадров, но у компании нет согласованности в данных о вакансиях. Нейросеть, обнаружив противоречия может сформировать искажённое представление. Для бренда работодателя это чревато снижением доверия.

Статистика запросов. Сравнение в Яндекс Вордстат. Чтобы понять, есть ли смысл продвигать вакансии «Теремка» через генеративные сервисы, обратимся к поисковому спросу. Если соискатели активно ищут информацию о работе в компании, то, подобный запрос становятся частью цифрового следа бренда. Генеративные системы опираются в том числе на такие сигналы и на страницы, которые по ним ранжируются.

Проанализируем запрос «вакансии теремок спб» при помощи Яндекс Вордстат. Рассмотрим число запросов, динамику и индекс интереса в регионе «Санкт-Петербург и Ленинградская область» за период июль 2026 – сентябрь 2026.

При запросе «вакансии теремок спб»[1] (Таб. 1) наблюдается сокращение динамики к августу, но её устойчивый рост в сентябре.

Таблица 1. – Анализ запроса «вакансии теремок спб»

Период	Число запросов	Доля от всех запросов, %
Июль 2026	515	0,000071%
Август 2026	476	0,000063%
Сентябрь 2026	597	0,000079%

Индекс интереса составляет 1 499,95%, что говорит о повышенном интересе Санкт-Петербурга и ЛО к данному запросу практически в 15 раз.

Выходит, спрос на информацию о работе в «Теремке» устойчив. Даже по одному запросу в Санкт-Петербурге речь идёт о сотнях запросов в месяц с высоким индексом интереса. Это подтверждает, что аудитория активно ищет сведения о вакансиях. Следовательно, компании важно, чтобы корректные и структурированные данные попадали в источники, из которых ИИ формирует ответ. Тогда генеративные сервисы будут чаще показывать «Теремок» и создавать положительный образ работодателя, формируя компании дополнительный канал продвижения.

Продвижение бренда работодателя через попадание в ответы нейросетей. Спрос выявлен. Рассмотрим теперь почему попадание в ответы ИИ действительно важно для продвижения. Поиск работы – стрессовая ситуация, попав в которую, соискатель сомневается, не обманут ли его с зарплатой, не задержат ли выплаты, каким окажется коллектив, насколько комфортны условия. Поэтому он ищет не только вакансию, но и подтверждение надёжности компании. Генеративные сервисы отвечают на этот запрос, и как было указано ранее, собирают данные из разных источников, формируя целостный образ работодателя. Если ИИ упоминает компанию и рекомендует её, соискатель воспринимает это как дополнительное подтверждение: система изучила большой объём информации и не увидела серьёзных проблем.

Для «Теремка» это напрямую связано с продвижением бренда работодателя/. Попадание в ответы ИИ дает узнаваемость: компания появляется там, где кандидат принимает решение. Формирует доверие: ответ нейросети кажется более объективным, чем реклама. Повышает лояльность: соискатель видит понятные условия, отзывы и социальные гарантии. Усиливает популярность: если ИИ называет «Теремок» среди заметных работодателей, компания чаще попадает в круг выбора. Для сети, которая постоянно нуждается в линейном персонале, это особенно важно: конкуренция за кандидатов идёт не только на сайтах вакансий, но и в генеративных сервисах. Чем чаще компания корректно представлена в таких ответах, тем устойчивее её репутация на рынке труда.

Экономический эффект тоже важен. Когда о компании знают и ей доверяют, приходит больше кандидатов. У работодателя появляется возможность выбирать лучших, а не брать первых. Это снижает текучесть, уменьшает затраты на подбор и улучшает качество сервиса. Кроме того, обратная связь от сотрудников помогает компании понимать, что нужно исправлять. В итоге работа с ответами ИИ становится не технической задачей, а инструментом продвижения: она превращает цифровой след бренда в доверие, и приток сильных сотрудников.

Заключение. Переход соискателей к генеративным сервисам меняет условия продвижения работодателя. Для «Теремка» это означает: недостаточно занимать высокое место в обычной поисковой выдаче. Нужно, чтобы сведения о компании попадали в источники, на которые опирается ИИ, и воспроизводились корректно, не противоречили друг другу. Это формирует доверие к бренду работодателя: соискатель воспринимает ответ ИИ как более объективный, основанный на множестве данных и отзывов. Если ИИ продвигает «Теремок» как надёжного работодателя с понятными условиями, компания получает узнаваемость, лояльность и приток кандидатов. Когда желающих много, компания может выбирать лучших, снижать текучесть и улучшать условия труда. Поэтому для «Теремка» присутствие в ответах ИИ – не техническая деталь, а условие продвижения бренда работодателя и доступа к аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондарев М. А., Шевченко Г. С. Видимость контента в эпоху генеративного поиска: анализ механизмов отбора и цитирования в RAG-системах // Вестник науки. 2026. №3 (96). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vidimost-kontenta-v-epohu-generativnogo-poiska-analiz-mehanizmov-otbora-i-tsitirovaniya-v-rag-sistemah (дата обращения: 07.10.2026).
2. Генеративная система (Generative Engine) – что это такое, как использует внешние источники и как создаёт единый ответ [Электронный ресурс] // vc.ru. – 04.10.2026. – Режим доступа: https://vc.ru/id4616024/3174279-generativnaya-sistema-kak-ona-rabotayet-i-ispolzuet-vneshnie-istochniki?ysclid=muy2kxex5353258254 (дата обращения: 07.10.2026).

[1] Запрос анализируется в Вордстат 09.10.2026 г.

3. Работа в России [Сайт]. – Режим доступа: https://trudvsem.ru/vacancy/search?_title=теремок&_regionIds=7800000000000&titleType=COMPANY_NAME&salary=0%2C999999&scheduleType=FULL&vacancyType=LONG (дата обращения: 07.10.2026).
4. Работа в «Теремке» [Сайт]. – Режим доступа: https://rabota.teremok.ru/vacancies/ (дата обращения: 07.10.2026). Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л. М. Дмитриева. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2023. – 200 с.
5. У PR появился второй читатель: как ИИ меняет ценность медиаупоминаний [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – 09.09.2026. – Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/u-pr-poyavilsya-vtoroj-chitatel-kak-ii-menyaet-tsennost-mediaupominanij-86800.html (дата обращения: 07.10.2026).
6. Я бы в дворники пошел – пусть ИИ меня наймет: как нейросети меняют рынок труда в 2026 [Электронный ресурс] // Росбалт. – 06.10.2026. – Режим доступа: https://www.rosbalt.ru/news/2026-10-06/ya-by-v-dvorniki-poshel-pust-ii-menya-naymet-kak-neyroseti-menyayut-rynok-truda-v-2026-5700588?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 08.10.2026).
7. Стиллман Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / Д. Стиллман; пер. с англ. Ю. Кондуковой. – Москва : МИФ, 2018. – 272 с.
8. An Analysis of AI Overview Brand Visibility Factors (75K Brands Studied) [Электронный ресурс] // Ahrefs blog. – 26.05.2025. – Режим доступа: https://ahrefs.com/blog/ai-overview-brand-correlation/ (дата обращения: 07.10.2026).
9. hh.ru [Сайт]. – Режим доступа: https://spb.hh.ru/employer/53742?tab=VACANCIES (дата обращения: 07.10.2026).