



Енергія
твого успіху

Дайджест NRG Review

У цьому випуску:

Колонка редактора.
Про що пропонує поговорити
Інна Воротникова

2 стр.

Вітання з Великоднем
від Інни Воротникової
та рекрутингової компанії NRG

3 стр.

Під час коронавірусної кризи
очікування від брендів
зростають

4 стр.

Сила фідбеку: як правильно
давати та отримувати
зворотний зв'язок

6 стр.

На роботу без дискримінації –
українські компанії отримали
покрокову інструкцію для рекрутингу

8 стр.

Запитайте юриста:
чи має право роботодавець
наполягати на вакцинації
працівників?

9 стр.

Дурні в Facebook. П'ять правил
реагування

13 стр.

Цифровая Hr-Трансформация:
Этапы, Компоненты и начало
работы

15 стр.



Доброго дня!

З вами я, Інна Воротникова, та мій дайджест новин квітня. Спіймала себе на думці – що минулорічний квітень я провела в очікуванні й повній невизначеності, то цей цьогорічний квітень я закінчую з вірою у краще. Це був важкий місяць, з болем та втратами, але це пройшло. Йдемо далі. Сьогодні я хотіла поговорити про вдячність – як часто ми даємо зворотній зв'язок, як часто дякуємо за підтримку та допомогу. На жаль, рідко, мали би більше та частіше.



В цьому випуску я хотіла би поговорити:

- про очікування громадян від брендів - практичність і реалістичність, допомога у повсякденному житті;
- про важливе – як давати «зворотній зв'язок», щоб він мотивував
- про роботу без дискримінацію. Чек-лист для попередження дискримінації під час рекрутингу
- про актуальне – чи має право роботодавець наполягати на вакцинації працівників?
- про наболіле – як реагувати на «дурнів» у Facebook в коментарях
- про ефективне – цифрова трансформація в ейчарах

Щиро бажаю всім, щоб травень подарував нам розвиток та впевненість у краще. Все буде добре! Бережіть себе й своїх близьких – це найголовніше.

З повагою

Інна Воротникова





Вітаємо з Великоднем

і в це чудове свято хочемо побажати йти по життю з доброю мрією, високим прагненням, щирою надією, міцною вірою і великою любов'ю. Нехай ніжний аромат здобних пасок, яскраві фарби писанок і крашанок, дзвінкий сміх і світлі посмішки близьких наповнять цей день справжнім дивом і прекрасним настроєм.

Інна Воротникова
та рекрутингова
компанія NRG

ПІД ЧАС КОРОНАВІРУСНОЇ КРИЗИ ОЧІКУВАННЯ ВІД БРЕНДІВ ЗРОСТАЮТЬ



По матеріалам tns-ua.com

Практичність і реалістичність, допомога у повсякденному житті – цього найбільше очікують українці від брендів під час пандемії (56%).

Про це свідчать дані дослідження Kantar online TRACK. Опитані також вважають, що бренди мають знижувати тривогу та намагатися зрозуміти те, що турбує споживачів (36%), бути прикладом і скеровувати зміни (31%).

26% респондентів очікують, що бренди будуть використовувати свої знання для пояснення та інформування, 24% – що вони атакуватимуть кризу та демонструватимуть, як її можна побороти, 22% хочуть бачити бренди оптимістами з нетрадиційним мисленням.

У порівнянні з даними осіннього опитування Kantar COVID-19 Barometer (онлайн, 21-25 вересня, 500 респондентів) очікування від брендів значуще зросло – за всіма позиціями.

Більшість українців вважають, що компанії мають допомагати своїм споживачам знижками й акціями (64%) та піклуватися про здоров'я своїх співробітників, дезінфікувати робочі місця (63%).

Близько половини опитаних очікують від компаній забезпечення гнучкого графіку роботи (46%). 38% респондентів хотіли б, щоби компанії розробили плани щодо захисту постачання послуг або продуктів споживачам.

Порівнюючи з даними за вересень, зросла кількість тих, хто вважають, що компанії мають допомагати своїм споживачам знижками та акціями (64% проти 49%), перенести все своє виробництво і заводи в Україну (30% проти 15%) та налагоджувати роботу кол-центрів для спілкування зі споживачами (24% проти 16%).

Лише 15% українців згодні з тим, що з початку пандемії

бренди ще більше орієнтуються на споживачів та їхні потреби, 12% – що бренди, які вони зазвичай купують та використовують, ставлять їх та їхні потреби в центр усього, що роблять. Однак, такі показники значущо виросли у порівнянні з даними за осінь (9% та 7% відповідно).

П'ята частина українців (22%) назвали бренди, які з початку пандемії коронавірусу більше піклуються про споживачів – переважно це продуктові магазини, поштові сервіси та сервіси доставки.

Серед способів піклування назвали такі:

- 22% — знижки та акції,
- 16% — дотримання заходів безпеки,
- 15% — послуги з доставки,
- 10% — благодійність,
- 10% — забезпечення засобами захисту,
- 6% — якість продукції та обслуговування,
- 6% — робота онлайн.

35% тих, хто назвали бренди, зазначили, що стали користуватися їхніми товарами та послугами частіше. 56% користувалися як раніше, 9% – рідше.

Опитування репрезентує міське населення України, яке користується Інтернетом, у віці 18-55 років за статтю, віком, типом населеного пункту, регіону (проникнення інтернету в цій групі – 84%). Обсяг вибірки 1000 респондентів. Квотна вибірка.

Дата польових робіт: 17.02.2021 – 28.02.2021.

Дослідження проведено за ініціативи та фінансування Kantar Україна.



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group

Очікування від компаній та брендів під час пандемії

Від брендів очікують



56%

практичності й реалістичності, допомоги споживачам у їхньому повсякденному житті



26%

використання своїх знань для пояснення та інформування



36%

зниження тривоги та прагнення зрозуміти те, що турбує споживачів



24%

атакування кризи та демонстрації, що її можна побороти



31%

подання прикладу та скеровування змін



22%

оптимізму та нетрадиційного мислення

Від компаній очікують



22%

назвали бренди, які піклуються про споживачів під час пандемії

АТБ

Сільпо

НОВА ПОШТА

ROSHEN

ROZETKA

McDonald's

та інші.

35%

тих, хто назвали бренди, стали користуватися їхніми послугами частіше

KANTAR

Дані Kantar online TRACK, інтернет-користувачі у віці 18-55 років, n = 1000
Міста України включно з селищами міського типу (без АР Крим та зони проведення операції об'єднаних сил (ООС)). Квоти за статтю, віком, регіоном, розміром населеного пункту. Пальові роботи: 17-28 лютого 2021.
Ті, хто назвали бренди, n=224



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group

Сила фідбеку:

як правильно давати та отримувати зворотний зв'язок



По матеріалам thepoint.rabota.ua

Зворотний зв'язок може стати рушієм особистісного та кар'єрного розвитку, а може загнати вас у печеру власних страхів. Все залежить від правильності його висловлення та сприймання. Адже критичні оцінювання не завжди викликають позитивні емоції і здатні змусити розчаруватися у власних вміннях. Важливо навчитися правильно отримувати фідбек, щоб стати успішним, бо давно відомо, що помилки приносять користь.

Роль фідбеку у професійному житті

Деякі компанії час від часу (не рідше ніж раз на півроку) проводять сесії зворотного зв'язку. Під час якого колеги дають один одному фідбек стосовно їх дій чи звичок. Результати таких сесій свідчать про підвищення командного духу, покращення роботи та прагнення до розвитку. Наприклад, колега, який постійно запізнюється, може не здогадуватися, що коли він приходить на роботу і всі вже працюють, своїми діями, розповідями про затори він знижує продуктивність роботи команди. Тому наступного разу, навіть якщо знову спізниться, свій прихід колега зробить менш гучним.

Наш мозок налаштований так, щоб акцентувати на негативні, навіть якщо перед тим була сказана похвала. Все йде

ще з давніх часів, коли печерні люди мусили бути готовими до нападу хижаків будь-якої миті. Тому природно ми маємо упереджений негатив до всього. Але зворотний зв'язок та колега, який його дає, у більшості випадків, – не хижак і боятися його не варто. Лише коли ви дізнаєтеся про себе щось нове, у вас з'являється можливість працювати над собою.

Як отримувати зворотний зв'язок?

1

Ви – ОК. Зрозумійте для себе, що фідбек стосується не вашої особистості, а вашої дії. Якщо ви зробили погану презентацію, то погані не ви, а потрібно працювати над удосконаленням навичок з оформлення презентацій.

2

Забудьте про образи. Той, хто дає вам фідбек, не має на меті вас скривдити та знизити самооцінку, він хоче допомогти. Тому сприймає інформацію не як слова образи, а як дружню пораду. Варто не плутати корисний фідбек з необ'єктивною критикою: як їх розрізнити, читайте тут.

3

Заперечення – не краща реакція. Не потрібно оправдовуватися, заперечувати та сперечатися, коли отримуєте зворотний зв'язок. Спокійно вислухайте, потім проаналізуйте та вирішіть, яку користь

можете взяти з цього фідбеку чи, можливо, це все ж була критика від деструктора.

- 4 Дякуйте. Тому, хто давав вам фідбек, також було не просто підібрати слова та наважитися їх сказати. Тож подякуйте йому за зворотний зв'язок, навіть якщо він був для вас неприємним.

Як давати зворотний зв'язок?

Трапляються ситуації, коли і ви хочете допомогти колезі у покращенні його роботи. Як же сказати все правильно, щоб не зруйнувати дружні стосунки і не зробити ще гірше?

- 1 Підготуйтеся. Коли бачите помилку колеги, не поспішайте на емоціях розповідати все, що вам не подобається. Підготуйте правильні слова, їх послідовність. Пам'ятайте, що ви хочете допомогти, а не в пориві роздратування висловити все, що думаєте.
- 2 Хваліть. Психологи радять починати зворотний зв'язок з похвали, так людина краще сприйме негатив. Таких позитивних фраз має бути у 3-5 разів більше,

аніж критики. Якщо у вас немає позитивних відгуків, не потрібно ночами їх вишукувати – просто доброзичливо та спокійно скажіть те, що не влаштовує.

- 3 Додавайте конкретику. Ви не повинні говорити: «Ну ти і налажав. Це взагалі нікуди не годиться». Наголошуйте на конкретній неправильній дії, не переходьте на особистості та вкажіть на помилки, проаналізувавши які колега зможе стати краще.
- 4 Контролюйте тон. Ваші висловлювання не повинні засуджувати колегу або показувати зневагу, бо це вже буде не корисний фідбек. Тому контролюйте і свої емоції, і тон сказаного.
- 5 Цікавтеся тим, наскільки корисним був ваш фідбек. Час від часу запитуйте у колег, чи допоміг зворотний зв'язок розвинути чи навпаки став вбивцею мотивації. Так ви знатимете, коли краще промовчати, а коли – допомогти.



НА РОБОТУ БЕЗ ДИСКРИМІНАЦІЇ – УКРАЇНСЬКІ КОМПАНІЇ ОТРИМАЛИ ПОКРОВОУ ІНСТРУКЦІЮ ДЛЯ РЕКРУТИНГУ

По матеріалам mtr.ua

U NFPA Україна спільно з кар'єрним медіа **Happy Monday** розробили та представили українським бізнес-компаніям «Чек-лист для попередження дискримінації під час рекрутингу». Документ було розроблено в межах проекту «Трамплін до рівності», що реалізується за фінансової підтримки Швеції в Україні.

Гендерночутливий рекрутинг – відносно нова, але надзвичайно актуальна тема для України. Згідно з даними дослідження, що було проведене Info Sapiens в січні 2021 року на замовлення Фонду народонаселення ООН, 56% українців старше 14 років вважають, що існують професії, які підходять виключно для чоловіків або жінок. 79% пояснюють існування «чоловічих» та «жіночих» професій різними гендерними чинниками: традиційна суспільна думка (38%), різне виховання дівчат і хлопців (29%), різні професійні орієнтації (25%).

Запровадження гендерночутливого рекрутингу в компаніях дозволить забезпечити:

- 1) рівні можливості чоловіків та жінок на етапі пошуку роботи та подачі резюме;
- 2) рівні права та можливості професійної реалізації, в тому числі сприятиме зменшенню розриву в оплаті праці чоловіків та жінок;
- 3) зменшення рівня стереотипного сприйняття професій;
- 4) гендерний баланс персоналу компаній тощо.

Розроблений чек-лист допоможе рекрутерам чітко та професійно сформулювати опис вакансії, заздалегідь продумати процес відбору та анонсування вакансії, коректно оцінювати подані резюме та аналізувати портфоліо кандидатів та кандидаток, а також уникати дискримінаційних питань під час інтерв'ю.

«Якщо ми чогось не бачимо або не усвідомлюємо, це не означає, що проблеми не існує. Щоб виключити цей дискримінаційний аспект, який часто має місце у процесі працевлаштування, ми маємо замислитися про ефективність кожного етапу, переглянути ці сталі норми, почати дивитися ширше. У розробленому спільно з UNFPA Україна документі ми спробували дати поради та показати можливості для більш толерантного та чутливого процесу працевлаштування. Ми впевнені, що впровадження таких процесів допоможе не тільки кандидатам та кандидаткам відчувати себе більш гідно в процесі працевлаштування, а і дозволить роботодавцям знайти нові джерела для пошуку талантів, посилити власні позиції на ринку та зробити крок назустріч рівним можливостям для кожного», –

Анна Мазур

засновниця і керівниця кар'єрного медіа **Happy Monday**

«Фонд ООН у галузі народонаселення активно працює з бізнесом щодо розробки та впровадження політик гендерної рівності в компаніях. Першим кроком було створення бізнес-коаліції та підписання Декларації задля гендерної рівності та запобігання домашньому насильству у 2019 році. Ми переконані, що забезпечення гендерної рівності в компаніях є одним із чинників її успішності. Наразі ми активно працюємо із підписантами Декларації, кількість яких на сьогодні вже складає 31 компанію, в кількох напрямках. Зокрема, просування декретних відпусток серед чоловіків, боротьба з домашнім насильством та впровадження гендерночутливого рекрутменту. Наступний етап – надання експертної допомоги для проведення гендерного аудиту серед зацікавлених компаній», –

Лала Зінкевич

керівниця проекту «Трамплін до рівності», UNFPA Україна



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group

ЗАПИТАЙТЕ ЮРИСТА: ЧИ МАЄ ПРАВО РОБОТОДАВЕЦЬ НАПОЛЯГАТИ НА ВАКЦИНАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ?



По материалам thepoint.rabota.ua

У вас є питання щодо працевлаштування, зарплати, атестації, звільнення або дискримінації на роботі? Ви вважаєте, що роботодавець порушує ваші права? Або навпаки – не впевнені, чи законні ваші вчинки стосовно компанії?

Редакція The Point продовжує рубрику «Запитайте юриста». У коментарях до кожного матеріалу рубрики ви можете ставити запитання, пов'язані з вашими робочими правами та обов'язками. І ми попросимо експертів – провідних фахівців у сфері трудового права – роз'яснити спірні моменти.

«Чи має право роботодавець зробити вакцинацію від COVID-19 обов'язковою для працівників?», «Що робити працівнику, якщо він не хоче щеплюватися?» – на питання читачки відповідає експертка.



Марта Береза,
молодший юрист ЮФ
«Кушнір, Яким'як та
Партнери»

Чи має право роботодавець наполягати на вакцинації працівників від COVID-19 (грип, гепатит тощо)?

Напруга останніх років, спричинена поширенням COVID-19, щодня кидає нові виклики суспільству, а оскільки більшість свого часу люди проводять у трудовому колективі, ці виклики передусім адресовані роботодавцям. Якщо на початку пандемії болючими питаннями були: «Що робити з працівниками, які захворіли чи контактували з хворими на COVID-19», «Як зобов'язати їх проходити відповідні тести на виявлення захворювання?» тощо, то зараз ми наблизились до нового етапу та нової проблеми – чи можна наполягати на вакцинації працівників від COVID-19?

Для розв'язання цього питання варто звернутися до загальних норм, що стосуються охорони здоров'я. Медичну допомогу фізособі, віком 14 років, можна надавати, якщо вона на це погоджується (ч. 3 та 4 ст. 284 ЦКУ). Фізособа, яка є повнолітньою та дієздатною, усвідомлює та відповідає за свої дії та керує ними, має право дати відмову від лікування. Це право підтверджується і ч. 1 та 4 ст. 43 Закону.



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group



Будь-яке втручання, що пов'язане зі здоров'ям громадянина, вимагає інформованої добровільної усвідомленої згоди цього громадянина, а отже, він має право відмовитися від вакцинації.

несе загрозу появи особливо небезпечної інфекційної хвороби або масового поширення (якщо є рішення головного державного санітарного лікаря) (ч. 3, 4

ст. 12 Закону);

- ВІЛ-інфіковані, діти за віком, громадяни за станом здоров'я за визначенням Календарем профілактичних щеплень в Україні (КПЩ);
- ендемічні та ензоотичні території та відповідно до епідемічних показань за визначенням КПЩ;
- окремі випадки – в разі виїзду особи за кордон, враховуючи епідемічну ситуацію у країні виїзду та відповідно до рекомендацій ВООЗ.

Наразі вакцинація від COVID-19 не належить до переліку обов'язкових випадків. Однак, не виключено, що МОЗ може визнати її обов'язковою для представників окремих професій (виробництва, організації), робота яких може стати причиною зараження цих співробітників та (або) якщо вони можуть поширювати інфекційні хвороби. Також можливе прийняття рішення головним державним санітарним лікарем про обов'язкове профілактичне щеплення на території, де масово поширюється небезпечна інфекційна хвороба. Проте, в жодному разі визнання вакцинації від COVID-19 обов'язковою не є дискрецією роботодавця.

Для працівників яких професій вакцинація обов'язкова?

Як зазначалося вище, вакцинація може бути визнана обов'язковою проти інших інфекційних недуг, окрім тих, що визначені у ч. 1 ст. 12 Закону, для представників певних професій, робота яких може стати причиною їх зараження та/або якщо вони можуть поширювати інфекційні захворювання.

Перелік професій (виробництва, організації) встановлює МОЗ.

У КПЩ, що затверджений Наказом, визначено окремі інфекційні хвороби, вакцинація проти яких є обов'язковою

Проблема полягає у тому, що, з одного боку, кожен індивід має право на фізичну недоторканність, що проявляється у праві надавати згоду на медичне обслуговування, а з іншого – є соціальний інтерес, а саме держава зобов'язана вчиняти заходи щодо захисту й охорони життя і здоров'я своїх громадян, що можуть перебувати під ризиком у випадку поширення інфекційних захворювань.

Для балансу цих інтересів держава може в окремих випадках на законодавчому рівні встановлювати обов'язкову вакцинацію. Звісно, навіть за таких умов, ніхто не вправі примушувати особу вакцинуватися чи робити це насильно. Проте коли відмова від щеплення справді може ставити під ризик життя і здоров'я інших громадян, зокрема, коли посада особи полягає у тісних контактах з іншими людьми, що може сприяти швидкому поширенню інфекційних захворювань, держава на законодавчому рівні може передбачати певну відповідальність таких осіб.

У яких випадках вакцинація обов'язкова? Чи має право роботодавець зробити вакцинацію від COVID-19 обов'язковою для своїх працівників?

Вакцинація є обов'язковою, якщо це:

- Хвороби: дифтерія, кір, кашлюк, поліомієліт, правець, туберкульоз (ч. 1 ст. 12 Закону);
- інші інфекційні недуги для представників певних професій (якщо їх робота може стати причиною зараження самих співробітників та вони можуть поширити ці хвороби) (ч. 2 ст. 12 Закону);

для певних категорій працівників за певних епідемічних показань.

Так, наприклад, в разі епідемічних показань, для профілактики грипу щепленню підлягають:

- громадяни, що працюють у спец. колективі (інтернати, будинки для осіб похилого віку, будинки дитини);
- співробітники медзакладів;
- дошкільні, середні та інші навчальні заклади, інтернати, будинки дитини та будинки для осіб похилого віку;
- сфера послуг, торгівля, транспорт, військові, громадяни, що контактують з великим колом людей;
- співробітники організацій (мета – запобігти спалаху інф. захворювань).

Для профілактики гепатиту А за епідемічного підйому захворювання щепленню підлягають:

- співробітники, що обслуговують водоочисні споруди, водогінні мережі, каналізаційні системи та каналізаційні очисні споруди;
- громадяни-миролюбці, які надають гуманітарну допомогу тощо.

Цілком можна припустити, що поряд з обов'язковими щепленнями для профілактики грипу за епідемічними показаннями можуть передбачити обов'язкові щеплення від COVID-19 на ендемічних територіях. Це може відбуватися, якщо головний державний санітарний лікар прийме таке рішення чи внесуться такі зміни МОЗ до КПЩ.

Що робити працівнику, якщо він не хоче щеплюватися?

Якщо йдеться про вакцинацію від COVID-19, то, як зазначалося, наразі ця вакцинація є добровільною, а отже працівник самостійно приймає рішення про щеплення. Це вибір особи та роботодавець не вправі його обмежувати і застосовувати будь-які заходи впливу до працівника, що не бажає вакцинуватися. Якщо все ж роботодавець відстороняє особу від роботи у зв'язку з цим, то таке відсторонення чи будь-який інший захід впливу працівник має право оскаржити у судовому порядку.

Роботодавець не вправі вимагати щеплення від інших захворювань, вакцинація щодо яких не визнана обов'язковою.

Єдиним винятком є випадки, що стосуються обов'язкових щеплень. Якщо співробітник відмовляється чи ухиляється від обов'язкового профілактичного щеплення, визначеного у статті Закону та КПЩ, працедавець відстороняє його від роботи, оскільки на це є пряма законодавча вказівка. За таких умов співробітник фактично втрачає право на оскарження наказу про відсторонення від роботи (окрім випадків, коли працедавець не дотримався формальних вимог процедури відсторонення).

Які заходи впливу має роботодавець на працівника, що відмовляється вакцинуватися?

Працедавець повинен за поданням певних посадовців Держсанепідемслужби усунути від роботи громадян, що відмовилися від обов'язкової вакцинації проти інфекцій, перелік яких має встановлювати центральний орган виконавчої влади, що займається, зокрема, забезпеченням формування держполітики у галузі охорони здоров'я (ст. 7 Закону).

У випадку, якщо відмова працівника від вакцинації не обґрунтована, за поданням відповідних посадовців Держсанепідемслужби, до роботи його можна не допускати (ст. 27 Закону).

Ст. 12 Закону дозволяє у випадку, якщо співробітник відмовляється/ухиляється від профілактичних щеплень, які є обов'язковими, у порядку, який встановлений законом, відсторонити його від роботи.

Усі ці положення дозволяють не допускати до праці співробітників, що ухиляються від обов'язкових щеплень.

Закон передбачає водночас дотримання додаткової умови – наявності подання посадовцями Держсанепідемслужби. Тобто, навіть якщо співробітник відмовляється від обов'язкового щеплення,





працеда-
вель не во-
лодіє повною
дискрецією щодо
його усунення. Він може
повідомити про таку ситуацію
Держсанепідемслужбу, а які дії варто
вчинити щодо співробітника, вже вирішувати
ме вона. Також жодна з норм не оперує поняттям «звіль-
нення», а тільки передбачає усунення/відсторонення спів-
робітника.

На кому лежать фінансові витрати, пов'язані з вакцинацією від COVID-19: держава, компанія, працівник?

Суб'єкт фінансування залежить від підстави проведен-
ня щеплення. Відповідно до ст. 8 Закону, профілактичні

щеплення про-
ти інфекційних
захворювань, які
внесені до КПЩ, та
профілактичні щеплення
за епідемічними показаннями
мають проводитися для співробітників

безплатно коштом місцевих бюджетів та інших дже-
рел, які не заборонені законом.

Тобто, як правило, вакцинація оплачується коштом міс-
цевих бюджетів.

Проте, якщо вакцина доступна в приватних клініках,
очікування черги на безоплатну вакцину є виснажливим,
а питання вакцинації для працедавця є вкрай важливим
і потребує швидкого вирішення, то за попередньої згоди
працівника роботодавець може оплатити щеплення само-
стійно.

ДУРНІ В FACEBOOK.



П'ЯТЬ ПРАВИЛ РЕАГУВАННЯ

По матеріалам nv.ua



Ілля Кенігштейн

Засновник та CEO Creative States

Знову хочу поділитися кількома особистими лайфхаками, як боротися із заздрісниками, критиками та іншими енергетичними вампірами

Якщо коротко — текст про кругообіг дурнів в природі.

Чим популярніше Facebook, тим більше в коментарях неадекватних, які щохвилини виплескують назовні результати власних вигадок і страхів. Як правило, абсолютно неспроможних. На жаль, в українському сегменті Facebook подібна модель набула масштаб колосальних розмірів. Якби із заздрощів та негативу можна було будувати вежі, у нас за день зросла б власна Бурдж Халіфа.

Екзальтований стан стимулює неадекват до проявів раптової агресії, яку він іменує власною думкою. Приходить такий неадекват у ваш Facebook, перебуваючи в пошуках виправдання власної неповноцінності. І проявляється у вигляді дошкульних і злісних коментарів під вашими думками. І, як правило відправляється в бан — туди, де вже знаходяться такі ж, як і він. Цей бан йому потрібен як повітря, щоб він зміг постійно насичувати потребу в доказах своїх невдач. Тому банити таких раджу виключно в гуманітарних цілях.

Згодом, пройшовши через багато життєвих етапів і колізій, я вивів для себе формулу реакції на подібне.



**Позбудьтеся заздрісників.
Для вашого і їхнього блага**

Ділюся п'ятьма правилами реагування:

1. Дотримуйтесь дистанції. Не підпускайте дурнів до себе надто близько. Дурні ніколи не перестануть шукати виправдання своїй сіраччиній правді, головним у якій є не



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group

прагнення змінити реальність навколо себе, взявши за орієнтир краще, що придумано людством, а бажання перманентно нити про обставини, історичні факти, страждання, війни, економічні кризи, які нібито виправдовують сучасне жлобство, пащекуючи про марність спроб це виправити, не привносячи абсолютно ніякого сенсу ні в своє життя, ні в чужі.

2. Не спілкуйтеся з тими, хто вам заздрить. Зокрема й приховано. Заздрість руйнівна, як радіація. Вона веде до повного знецінення власного «я». Люди, які заздрять — несуть в собі ненависть, роздратування і зневіру. Часто заздрість камуфлюється під почуття справедливості. Через розбіжності дійсності з очікуваннями заздрісників, у них народжується відчуття власної неповноцінності. Яка, в свою чергу, заважає розвитку — і їхньому і вашому. Позбудьтеся заздрісників. Для вашого і їхнього блага.
3. Довіряйте собі. Це ваше життя і воно унікальне. Ніхто не має права нав'язувати вам власну точку зору, особливо якщо вона суперечить вашим внутрішнім принципам

і цінностям. Ви можете прийняти пораду, як вчинити в конкретній ситуації, але завжди потрібно пам'ятати, що двох абсолютно однакових людей, як і ситуацій — не буває.

4. Будьте самодостатніми. Перестаньте паритися про те, що не додає вам енергії і позитивних емоцій. Хтось вважає, що це жорстоко, але на жаль — це реальність, у якій ми живемо. Звичайно, це зовсім не означає, що ви повинні нівелювати всередині себе милосердя і співчуття до тих, кому погано. Але поки ви самодостатні — ви в гармонії з самим собою і людьми, що вас оточують. Є ви і ваші близькі, друзі. Вони люблять і цінують вас такими якими ви є.
5. Ну і про соцмережі. Вірте, що в поточний момент серед ваших фоловерів є як мінімум 100 осіб, які можуть змінити світ — і пішіть насамперед для них. Надихайте на наступний крок. Будьте собою. Тому що хто, якщо не ви. І все це тому, що ви змінюєтеся, живете і рухаєтеся вперед, а вони — ні. І в цьому — ваша з ними фундаментальна різниця.





Цифровая Hr-Трансформация:

Этапы, Компоненты и начало работы

По материалам edwvb.blogspot.com

Одной из ключевых тем для многих организаций в ближайшие 10 лет станет цифровая трансформация. Внедрение и трансформация цифровых технологий является ключевым направлением в стратегии большинства организаций. Пандемия КОВИД-19 и ее последствия ускорили данный процесс.

В соответствии с этой тенденцией HR-подразделения также подвержены воздействию цифровизации. В статье мы рассмотрим цифровую трансформацию управления персоналом, ее различные этапы, компоненты и элементы, необходимые для разработки плана цифровой трансформации.

Содержание

- Что такое цифровая HR-трансформация?
- Этапы цифровой HR-трансформации
- Компоненты цифровой HR-трансформации
- Что необходимо развивать?
- В заключение

Что такое цифровая HR трансформация?

Цифровая HR-трансформация - это процесс внедрения цифровых технологий для улучшения функционирования

HR-подразделения (и, следовательно, организации в целом). Сюда включаются облачные информационные системы, цифровые рекрутинговые решения, внутренние коммуникационные платформы, программное обеспечение для вовлечения работников, инструменты анализа и многое другое.

При интеграции этих цифровых технологий специалисты по персоналу должны учитывать, как внедряются новые приложения, инструменты и программы и как они преобразуют работу с персоналом. HR-команды, которые способны смотреть за границы собственных отделов и операций, будут иметь преимущество перед конкурентами. Поэтому ключевым моментом является взгляд на HR-трансформацию с высоты птичьего полета и принятие решений, влияющих на качество HR-процессов в краткосрочной перспективе, а также отражающих комплексное и целостное долгосрочное видение этих процессов в будущем.

Таким образом, цифровую стратегию управления персоналом следует рассматривать не как жесткий план, высеченный на камне, а как набор принципов, касающихся ключевых цифровых факторов. Примерами ключевых цифровых (HR) драйверов для организации могут быть:

- Повышение операционной гибкости
- Оптимизация опыта сотрудников
- Улучшение обмена знаниями
- Экспериментальные инновации

Движущей силой цифровой HR-трансформации может быть, как общая цифровая стратегия организации, так и ее особое значение для управления персоналом.

Инициативы необходимо выстраивать вокруг этих двух факторов и регулярно менять, исходя из потребностей бизнеса.

Этапы цифровой HR-трансформации

Когда дело доходит до цифровой HR-трансформации, организация может оказаться на любом из перечисленных

ниже этапов. По моему опыту, большинство организаций находятся либо на стадии 2, либо на стадии 3, а некоторые организации вступили в стадию 4.

Я не видел много примеров организаций, в которых сформирован интегральный и конвергентный подход к цифровой HR трансформации, описанный на этапе 5. Кроме того, я не видел ни одного примера организаций на этапе 6, где цифровой HR больше не является трансформацией, а является непрерывным и укоренившимся компонентом всех процессов, в которых участвует HR.

Stage 1: Business as usual	Stage 2: Present and active	Stage 3: Formalized	Stage 4: Strategic	Stage 5: Converged	Stage 6: Innovative and adaptive
HR operates with a familiar legacy perspective of internal customers, processes, metrics, operating model, services and technology. There is a widespread belief that the current solutions remain relevant for HR in the coming years.	Pockets of experimentation are driving digital literacy and creativity, albeit disparately, throughout the HR organization. Some people find each other on their shared passion for innovation and try to experiment together.	Experimentation becomes intentional while executing at more promising and capable levels. Initiatives become bolder, and as a result, change agents seek executive support for new resources and technology.	HR teams recognize the strength in collaboration as their research, work, and shared insights contribute to digital transformation, ownership, efforts, and investments. Most digital HR initiatives are executed by multidisciplinary project teams	A dedicated digital transformation team forms to guide digital support of HR strategy and operations based on business and customer-centric goals. The new infrastructure of the department takes shape as roles, expertise, models, processes, and systems are shaped to support digital transformation.	Digital transformation becomes a continuous process. A new ecosystem is established to identify and act upon technology and market trends in pilot and, eventually, at scale. This way of working is ingrained in the HR department and business relies on HR to provide the best digital solutions for their challenges.

6 этапов цифровой кадровой трансформации

1. Бизнес как всегда. HR работает с привычными внутренними клиентами, процессами, метриками, операционными моделями, сервисами и технологиями. Широко распространено убеждение, что текущие решения для HR будут актуальны в будущем.
2. Современный и активный. Очаги экспериментов стимулируют цифровую грамотность и креативность, хотя и неравномерно во всей HR-структуре. Некоторые люди, стремящиеся к инновациям, находят друг друга и пытаются экспериментировать вместе.
3. Формализованный. Эксперименты становятся преднамеренными и выполняются на более высоком и качественном уровне. Инициативы становятся смелее, и, как результат, агенты изменения ищут поддержку руководства для получения новых ресурсов и технологий.
4. Стратегический. HR-команды осознают силу сотрудничества, вклад их исследований, работы, идей в цифровую трансформацию и развитие бизнеса. Большинство HR-инициатив исполняется мультидисциплинарными проектными командами.
5. Конвергентный. Формируются выделенные команды цифровой трансформации для сопровождения HR-стратегии и операционной деятельности. Новая инфраструктура департаментов создается по мере формирования ролей, экспертизы, моделей, процессов и систем для поддержки цифровой трансформации.
6. Инновационный и адаптивный. Трансформация становится непрерывным процессом. Создается новая экосистема для выявления и воздействия технологических трендов. Такой способ работы укореняется в HR-подразделениях, и бизнес полагается на них,

чтобы обеспечить лучшие цифровые решения своих задач.

Для перехода к следующему этапу важно иметь общие стремления в этом направлении по крайней мере с одним из ключевых представителей бизнеса. Как только вы начнете обсуждение этой темы с высшими руководством, важно подумать и упомянуть обо всех преимуществах для бизнеса, которые может принести диджитализация HR.

Можно обозначить следующие преимущества:

- с помощью цифровых технологий сотрудники будут лучше и быстрее осваивать новые навыки,
- при сокращении времени на HR-процессы у сотрудников будет больше времени на клиентов и разработку продуктов,
- улучшение общего опыта сотрудников повышает их вовлеченность, что может оказать глубокое влияние на удовлетворенность клиентов.

После того как вы продали эту идею, следующим шагом будет определение того, как продвигаться вперед. Для этого целесообразно определить структуру трансформации и наметить действия по конкретным компонентам цифровой трансформации.

Компоненты цифровой HR-трансформации

В таблице ниже вы найдете основные компоненты, которые имеют решающее значение для успешной трансформации. Все компоненты, конечно, сильно переплетены и зависят друг от друга. Например, инвестиции в новые HR-технологии обычно приводят к улучшению HR-процессов (хотя это определенно не гарантия!). Это полезная структура, которую можно использовать, когда вы хотите создать план трансформации с конкретными действиями.



Component	Description
Strategy and leadership	An overarching digital (HR) strategy should help to guide the organization into the digital area. It is an important driver for HR to have this strategy in place as it helps to streamline all digital HR activities under one umbrella with an integral vision. In line with general leadership, HR leadership needs to communicate and underline the importance of digital regularly. For executive leadership, digital needs to become part of the strategic narrative and HR leadership should lead by example and stimulate experimentation.
HR Technology	The degree to which HR technology supports business priorities is directly linked to the level of digital HR transformation. However, HR technology, like (almost) everything in business, isn't an end in itself. It is a means to reach business priorities either more efficiently, more effectively, or both.
Innovation	A big part of a digital HR transformation is a culture of (digital) innovation. This encompasses an agile HR function, a thought-out plan for acquiring and developing digital solutions, and a culture that fosters innovation.
HR Processes	A major part of digital HR is the automation of standard HR processes. This means that HR processes are supported by digital solutions, they are lean, integrated, and aimed at reducing work complexity and improving employee experience.
People	Even in this time of automation through machine learning, the most important part of the HR department are still its people. They can make or break all efforts to transform HR towards digital maturity. In order to make a digital transformation in HR, it is needed to have people in your team(s) with specific capabilities who collaborate effectively and are guided by strong leadership.
Data & Analytics	A crucial element of a successful digital HR strategy is the way data is used to fuel reporting and advanced analytics. Being able to leverage HR data to deliver critical insights to the organization is key to make informed decisions about the organization and its people. Furthermore, in order to automate complex HR processes through robotic process automation, for example, it is needed to have reliable real-time data available. For HR in particular, this means having methods in place for continuous listening in the organization and being able to have access to many connected data sources.

Различные компоненты, которые имеют решающее значение для успешной цифровой трансформации HR

Компоненты	Описание
Стратегия и руководство	Всеобъемлющая цифровая (HR) стратегия должна помочь направить организацию в цифровую область. Эта стратегия необходима, поскольку она помогает связать все цифровые активности HR интегральным видением. Встроить в руководство. Руководители HR должны регулярно подчеркивать важность цифровизации, они должны быть примером и стимулировать эксперименты.
HR-технологии	Степень, в которой HR-технологии поддерживают приоритеты бизнеса, напрямую зависит от уровня цифровой трансформации HR. Намного эффективнее достигать целей общими усилиями.
Инновации	Культура инноваций – значительная часть цифровой трансформации. Она включает гибкость HR-функции, продуманный план приобретения и развития цифровых решений, культуру, способствующую инновациям.
HR-процессы	Важная часть цифровизации HR – автоматизация стандартных процессов. Это означает, что все процессы поддерживаются цифровыми решениями, они бережливы, интегрированы, нацелены на снижение сложности работы и улучшение опыта сотрудников.
Люди	Даже во время автоматизации через машинное обучение важнейшая составляющая службы персонала – люди. Они могут помочь или препятствовать достижению цифровой зрелости. Поэтому ваша команда должна состоять из правильных людей, способных к эффективному взаимодействию под сильным руководством.
Данные и аналитика	Ключевой элемент успеха цифровой HR-стратегии – использование данных для отчетов и продвинутой аналитики. Использование HR-данных для донесения информации – это ключ к принятию информированных решений о компании и сотрудниках.





Что нужно для развития?

Во-первых, вам нужно будет определить положение вашей организации и установить цели для следующего этапа. К счастью, вместе с AIHR мы разработали Digital HR quick scan, где вы можете получить оценку в течение 30 минут.

Вы также получите отчет с некоторыми практическими советами, которые вы можете использовать для заполнения матрицы ниже. С помощью этой информации вы можете предоставить контент для плана цифровой трансформации HR вашей организации на 2021 год.

Component	Stage 1: Business as usual	Stage 2: Present and active	Stage 3: Formalized	Stage 4: Strategic	Stage 5: Converged	Stage 6: Innovative and adaptive
Strategy and leadership						
HR Technology						
Innovation						
HR Processes						
People						
Data & Analytics						

В заключение

Я все больше убеждаюсь в том, что подобные сложные преобразования могут быть успешными только при небольших поэтапных изменениях, а не при большом взрыве в виде огромной программы преобразований. Изменения, которые может внести цифровизация HR, могут быть заметны лишь при обслуживании клиентов различными подразделениями компании. Для этого требуются изменения в поведении людей, и лучший способ изменить человеческое поведение - это сделать небольшие шаги в нужном направлении. HR должен способствовать таким постепенным изменениям, насколько это возможно.





Енергія
твого успіху

Випуск №
4
(75)
(від 29.04.2021)

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!
Свої побажання та пропозиції
надсилайте на e-mail:
i.vorotnikova@nrg-ua.com

Контактні телефони:
+38 050 327 98 88
+38 044 594 30 98



<http://www.nrg-ua.com/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group