



Енергія
твого успіху

Дайджест NRG Review

У цьому випуску:

Колонка редактора.
Про що пропонує поговорити
Інна Воротникова **2** стр.

Дослідження стану українського
бізнесу під час війни **3** стр.

Пропадати з радарів і забивати
на онбординг. Розбираємо
«red flags» у поведінці
кандидатів і рекрутерів **14** стр.

10 показників утримання
співробітників які вам
потрібно знати **17** стр.

Корпорація, НДО чи стартап?
Робота в компаніях різних
типів **21** стр.

Просити про допомогу,
не погоджуватись з керівником
та інші наші «психологічні
права» на роботі **25** стр.

Українське суспільство
наелектризоване. Психолог про
те, як боротися з гіперчутливістю
та справлятися з гнівом у собі
й у соціумі **27** стр.



Дорогі друзі!

З вами я, Інна Воротникова, та мій дайджест новин. Наші ЗСУ додають мотивації до роботи й ми очікуємо на збільшення активності на ринку. Віримо в країну, в те, що все зможемо подолати.

Сьогодні пропоную поговорити:

- Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії.
- Пропадати з радарів і забивати на онбординг. Розбираємо «red flags» у поведінці кандидатів і рекрутерів.
- 10 показників утримання співробітників, які вам потрібно знати.
- Корпорація, НДО чи стартап? Робота в компаніях різних типів.
- Просити про допомогу, не погоджуватись з керівником та інші наші «психологічні права» на роботі.
- Українське суспільство наелектризоване. Психолог про те, як боротися з гіперчутливістю та справлятися з гнівом у собі й у соціумі.



Дякую ЗСУ та ССО за екс-Кримський міст й продовжуємо підтримувати країну!

З повагою до кожного -
Інна Воротникова





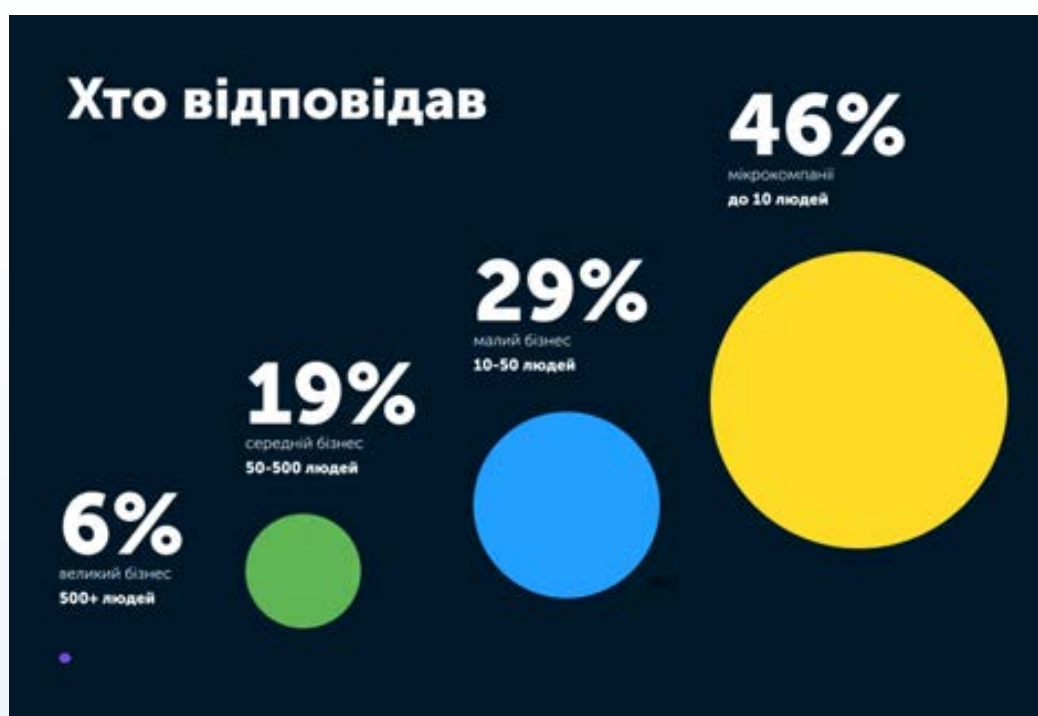
ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ:

ЯК СЕБЕ ПОЧУВАЮТЬ СЕРЕДНІ,
МАЛІ ТА ВЕЛИКІ КОМПАНІЇ

За матеріалами
hub.kyivstar.ua

Команда Kyivstar Business Hub опитала українські компанії, щоб дослідити їхній актуальний стан під час війни, виявити нові фокуси у стратегії, визначити проблеми, з якими вони стикаються. Також вдалося дізнатися, як компанії взаємодіють зі своїми клієнтами та відповідають на зміни у попиту. Ділимося результатами опитування.

В опитуванні Kyivstar Business Hub взяли участь власники компаній, IT-директори, фінансові директори та менеджери різних спеціальностей.



Компанії були із галузей нерухомості та будівництва, ритейлу/e-commerce, IT/Software, сфери обслуговування, виробництва. Усього до онлайн-анкетування протягом серпня 2022 року долучилося понад 1000 підприємців, які відповіли на 18 питань. Отримані відповіді ми проаналізували в узагальненому вигляді з дотриманням відповідної конфіденційності. Ця частина дослідження присвячена аналізу за розміром компаній. Зріз результатів за індустріями ми опублікуємо у наступному матеріалі.

Стан компаній та їхніх команд

У якому режимі зараз працює бізнес?

Станом на серпень мікрокомпанії переважно працюють з обмеженнями (42%), 20% — працюють без змін, як і до війни, 8% — довелося призупинити діяльність, 17% уже відновлюють роботу після зупинки, а 5% — за цих обставин тільки планують відновлюватись. Водночас 7% мікрокомпаній повідомили про повну зупинку своєї діяльності.

50% малих компаній ведуть свою діяльність з обмеженнями, чверть опитаних залишила все без змін, як і до початку воєнного вторгнення (25%), 15% — зараз відновлюють свою роботу, 2% — на етапі планування щодо відновлення, 5% — призупинили свою діяльність, а 4% — зовсім закрили бізнес.

Більш ніж половина середніх компаній функціонують з обмеженнями, а 33% — у звичному довоєнному режимі, 11% — відновлюють роботу. Лише від 1% до 2% опитаних компаній з цього сегменту зупинили діяльність повністю, призупинили її на деякий час та мають плани на відновлення.

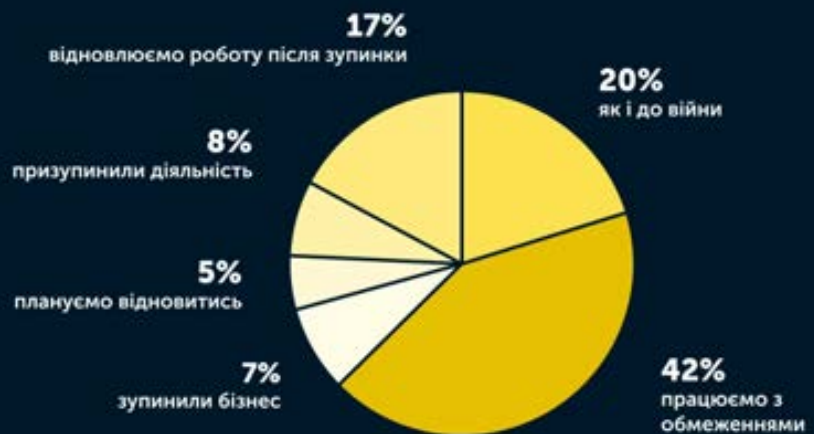
Війна не порушила режим роботи майже половини опитаних великих компаній (49%), третина впровадила деякі обмеження (31%), лише 4% повністю закрили свій бізнес, а інші 4% — призупинили діяльність на деякий час.

Водночас 7% компаній уже відновлюють роботу після закриття, 3% — тільки міркують над цим. Тож, чим більший розмір компанії, тим легше вона адаптується до кризи.

Чи відбулася релокація бізнесу?

За результатами опитування ми бачимо, що релокація серед українського бізнесу у більшості випадків

Режим роботи мікрокомпаній



Режим роботи малих компаній



Режим роботи середніх компаній



не проводиться, тобто 86% мікрокомпаній, 88% малих компаній, 77% середніх компаній, 79% великих компаній працюють там, де і до воєнного вторгнення. При цьому є ті, хто все ж таки частково вирішив перемістити бізнес у безпечні регіони країни, це зокрема 14% середніх та 15% великих компаній. Повну релокацію по Україні зробили лише 2% середніх компаній, по 3% мікро та малих компаній, 5% великих компаній. Релокація за кордон серед українського бізнесу не була популярною, оскільки частково релокувалися за межі України 2% мікрокомпаній, 3% малих компаній, 6% середніх компаній та 2% великих компаній. Повністю перевезли бізнес за кордон 1% мікрокомпаній та 1% середніх компаній.

Релокація компаній



Як працюють компанії



Як працює команда?

Попри умови, у яких опинився бізнес після повномасштабного вторгнення, значна частина усіх опитаних компаній все ж таки намагається організувати можливості для роботи. Більшість комбінує, як віддалений формат, так і офлайн. У такому режимі працює 55% середніх, 52% великих, 45% малих підприємств та 41% мікрокомпаній. Третина займається бізнесом тільки в офлайн. Віддалено переважно з України працюють 20% мікрокомпаній, 12% малих компаній, 10% середніх компаній, 20% великих компаній. Найменший відсоток мають ті компанії, які частково працюють з-за кордону: 5% мікрокомпаній, 1% малих компаній, 1% середніх компаній. Великий бізнес повноцінну роботу своїх команд за межами України не розглядає.

Витрати та прибутки компаній

Як змінилися витрати бізнесу?

Серед тих, хто відповів на питання, нам вдалося дізнатися, що під час війни в Україні бізнесу дуже складно зменшувати витрати, оскільки вони навпаки зростають. І це доводить наша аналітика. У третини опитаних компаній витрати збільшилися на 20-50%.

Це може свідчити про те, що обсяг продажів впав, а водночас податки та зарплати сплачувались з фінансових резервів компанії. У меншості залишилися ті підприємці, хто спромігся скоротити витрати — близько 7-10%. Тих, хто не відчув вплив війни на витрати лише 3-8%.

Як змінилися витрати мікрокомпаній





Як змінилися витрати малих компаній



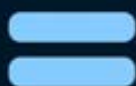
40%

збільшилися на 20-50%



9%

скоротилися на 20-50%



5%

не змінилися

Як змінилися витрати середніх компаній



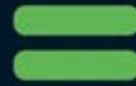
35%

збільшилися на 20-50%



10%

не змінилися



3%

скоротилися на 20-50%

Як змінилися прибутки бізнесу?

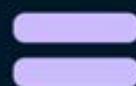
Майже у всіх українських компаній зменшилися прибутки через війну. При порівняльному аналізі відповідей можна зазначити, що мікрокомпанії більш незахищені від кризових труднощів, адже у понад 40% прибутки скоротилися вдвічі. Така ж ситуація й у третини малих компаній та у чверті середніх. Водночас відповіді представників великих компаній розділилися. Третина не захотіла відповідати на це питання, а інші 33% сказали, що прибутки скоротилися на 20-50%. Проте є й від 1% до 4% компаній, які змогли збільшити свої прибутки більш ніж вдвічі.

Як змінилися витрати великих компаній



30%

збільшилися на 20-50%



4%

не змінилися



7%

скоротилися на 20-50%

Як змінилися прибутки мікрокомпаній

31%

скоротилися на 20-50%



7%

не змінилися



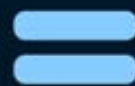
3%

збільшилися на 20-50%

Як змінилися прибутки малих компаній

33%

скоротилися на 20-50%



4%

не змінилися



5%

збільшилися на 20-50%



Як змінилися прибутки середніх компаній



Як змінилися прибутки великих компаній



Як оцінюєте втрати свого бізнесу через початок війни з росією?

На це питання представники великих та середніх компаній відповідали неохоче. Так, 63% великих компаній утримались від відповіді, а у 22% із них фінансові втрати склали від \$ 200 тис. до \$ 1 млн. Про масштаби втрат більше розповідають мікро- та малі компанії. Наприклад, майже 30% мікрокомпаній зазнали втрат на \$ 10-50 тис.

Причини втрат бізнесу

У межах дослідження ми запропонували респондентам визначити причини втрат бізнесу. В анкеті були наступні варіанти: руйнація підприємства та пошкодження обладнання через бойові дії, як наслідок, зупинка роботи компанії. Також причиною могло бути знаходження підприємства на окупованій території, збільшення цін на пальне, порушення логістики та постачання, втрата працівників, релокація та пошук нових клієнтів, партнерів і постачальників через переїзд.

ГОЛОВНІ ПРИЧИНИ ВТРАТ БІЛЬШОСТІ КОМПАНІЙ УСІХ РОЗМІРІВ:

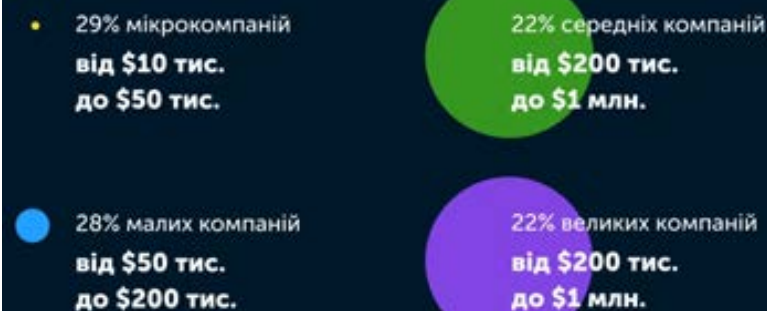
- збільшення цін на пальне;
- порушення логістики;
- проблеми з постачанням.

Ті великі компанії, які релокувалися, зазнали проблем з втратою клієнтів через зміну локації (41%). Малим компаніям стала на заваді втрата партнерів (44%). На окупованій території опинилося 22% великих підприємств, через що робота зупинилася. Про відсутність будь-яких втрат розповіли 5% мікрокомпаній, 4% малих компаній, 8% середніх компаній та 10% великих. Втрата працівників порушила діяльність третини малих та середніх компаній і майже чверті мікро- та великих організацій.

Інші причини втрат:

- відсутність платоспроможних клієнтів;
- зниження попиту;
- рейдерство;
- зменшення об'ємів продажу;

Як оцінюєте втрати свого бізнесу через початок війни з росією?



- обмеження з безпеки (комендантська година, воєнні дії);
- зупинка будівельного бізнесу;
- заборона виїзду за кордон деяких категорій населення;
- значні фінансові витрати на підтримку своїх працівників;
- інфляція.

Робочі процеси та стратегічне планування

Які робочі процеси всередині компанії змінилися під час війни з росією?

На тлі масштабної війни з'явилися й функціональні зміни всередині компаній. Наприклад, у 50% середніх компаній та 43% малих компаній відбувся перерозподіл обов'язків працівників. Великі компанії зазначають, що в них прискорився процес прийняття рішень, а планування діяльності займає відтепер менше часу. Разом з тим збільшився обсяг роботи їхніх спеціалістів. Майже чверть СМБ скорочує персонал та змінює звичні бізнес-процеси. У 10-16% компаній змін у робочих процесах не відбулося. Загалом компанії найчастіше скорочують та пришвидшують планування, збільшують обсяг роботи спеціалістів та перерозподіляють обов'язки.



Робочі процеси всередині мікрокомпаній змінилися під час війни з росією



40%

змінилися звичні бізнес-процеси



34%

скорочення персоналу



29%

перерозподіл функціональних обов'язків у працівників

Робочі процеси всередині малих компаній змінилися під час війни з росією



45%

змінилися звичні бізнес-процеси



43%

перерозподіл функціональних обов'язків у працівників



40%

скорочення персоналу

Робочі процеси всередині середніх компаній змінилися під час війни з росією



50%

скорочення персоналу



43%

змінилися звичні бізнес-процеси



42%

перерозподіл функціональних обов'язків у працівників

Робочі процеси всередині великих компаній змінилися під час війни з росією



33%

змінилися звичні бізнес-процеси



30%

перерозподіл функціональних обов'язків у працівників



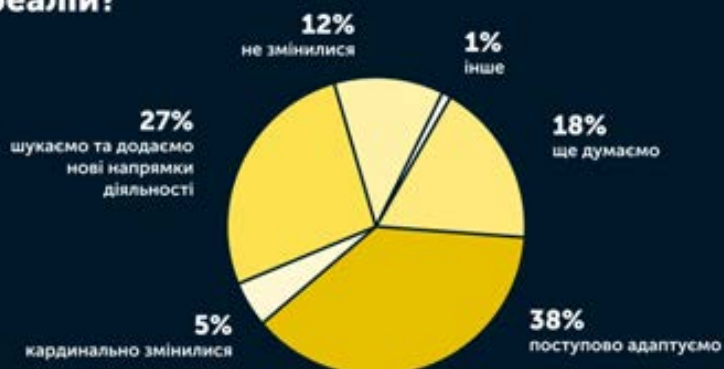
28%

скорочення персоналу

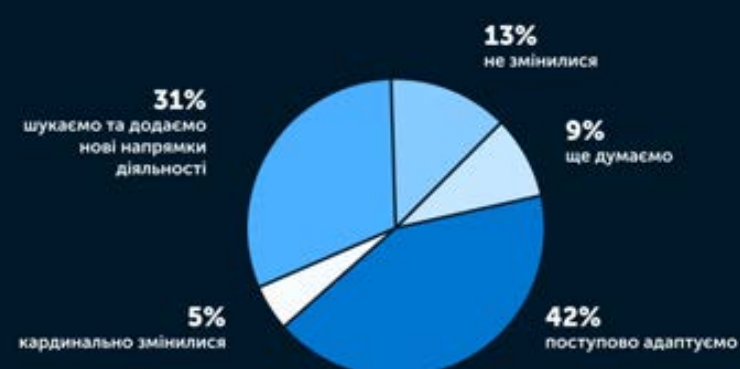
Як змінилася стратегія бізнесу з урахуванням нових реалій?

Більшість компаній поступово адаптують свої бізнес-стратегії, зважаючи на нові воєнні умови, зокрема це 47% — великих, 42% — малих, 39% — середніх, 38% — мікрокомпаній. Також компанії диверсифікують бізнес та шукають додаткові напрямки діяльності. Кардинально встигли змінити свою стратегію 5-9% компаній, інші — у процесі планування. Водночас 21% великих підприємств та 12-16% представників СМБ відповіли, що працюють без суттєвих змін у стратегії. З урахуванням усіх відповідей тренд на адаптацію до умов має найвищі показники.

Як змінилася стратегія бізнесу мікрокомпаній з урахуванням нових реалій?



Як змінилася стратегія бізнесу малих компаній з урахуванням нових реалій?



<https://nrg.ua/>



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



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

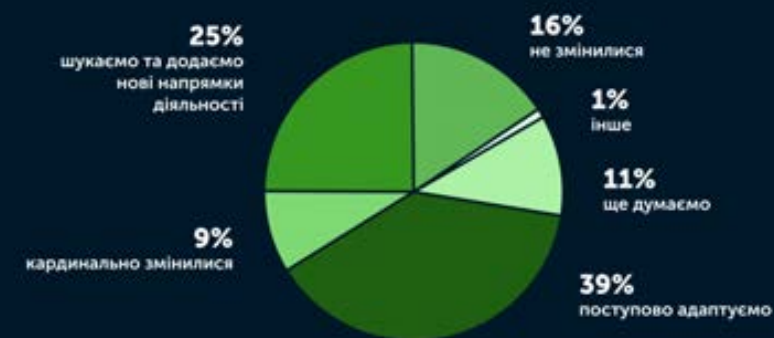


https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group

Як змінилася стратегія бізнесу середніх компаній з урахуванням нових реалій?



Як змінилася стратегія бізнесу великих компаній з урахуванням нових реалій?



Чи змінився горизонт стратегічного планування у бізнесі?

Більшість українських компаній через війну будують стратегію своєї діяльності на короткі проміжки часу. До планування на місяць вдається 60% мікрокомпаній, 56% малих компаній, 41% середніх. Трохи інший відсоток компаній розробляє плани на квартал: 14% мікрокомпаній, 18% малих компаній, 18% середніх компаній, 21% великих компаній. Планування стратегії на пів року розглядають: 4% мікрокомпаній, 5% малих компаній, 11% середніх компаній, 7% великих компаній. Планують стратегію на рік і більше: 2% мікрокомпаній, 5% малих компаній, 5% середніх компаній, 5% великих компаній. Найбільш стабільно себе почувають великі компанії: 38% з них не змінили свій горизонт планування, а також горизонт планування не змінився у 16% мікрокомпаній, 16% малих компаній, 21% середніх компаній.

Чи змінився горизонт стратегічного планування у компаній



Асортимент компаній та потреби клієнтів

Чи змінився асортимент товарів/послуг відповідно до поточної ситуації?

Більша частина компаній не змінила свій асортимент. Так відповіли 54% великих компаній, 41% малих компаній, 40% мікрокомпаній, 36% середніх компаній. До того ж значна кількість підприємств вдається до адаптації свого асортименту, зокрема мова про 46% середніх компаній. Важливо зазначити, що тих компаній, які ще не визначилися з актуальними потребами клієнтів, меншість. Водночас 8-12% сегменту СМБ не мають можливості адаптувати свій асортимент, але розуміють, що його треба змінювати.

Чи змінився асортимент товарів/послуг відповідно до поточної ситуації у мікрокомпаній?



Чи змінився асортимент товарів/послуг відповідно до поточної ситуації у малих компаній?





Чи змінилися вподобання та потреби вашого клієнта?

Більшість компаній з усіх опитаних сегментів зазначають, що спостерігають часткові зміни у попиті клієнтів. Зокрема про це розповіли 58% середнього бізнесу, 56% — малого бізнесу, 51% — мікробізнесу та 41% — великого бізнесу. Не помітила змін у потребах клієнтів третина великих підприємств (36%) та 16-20% — СМБ. 10-13% організацій зафіксували кардинальну зміну у вподобаннях своєї аудиторії та знають, які саме відбулися зміни. Водночас деякі компанії відчують, що щось змінилося у попиті, але поки не аналізували детальніше.



Використання реклами

Чи використовуєте рекламу для залучення поточних або нових клієнтів?

Під час аналізу ми виявили, що майже половина з опитаних великих компаній (49%) та третина СМБ продовжують рекламуватися. Водночас майже 50% мікрокомпаній, понад 40% малих компаній, 37% середніх підприємств, та 31% великого бізнесу призупинили всі рекламні комунікації. Утім, приблизно порівну надали відповідь ті, хто планує відновлювати рекламу протягом місяця, трьох місяців та впродовж пів року. Таких від 2% до 8%. Згідно з цими даними можна сказати, що попит на рекламу серед бізнесу скоротився щонайменше вдвічі від початку повномасштабної російсько-української війни, але він поступово відновлюється: підприємці вже планують своє повернення на цей ринок.

Рекламні комунікації зараз



Головні завдання для компаній

Які пріоритетні завдання для вашого бізнесу вирішуєте зараз?

Першочергове завдання для розвитку СМБ в умовах повномасштабного вторгнення рф в Україну у 2022 році — це пошук клієнтів. Зокрема, нових клієнтів не вистачає 65% мікрокомпаній, 65% — малих компаній, 62% — середніх компаній, і лише 36% великих підприємств стурбовані цим питанням. Для порівняння, головними завданнями для великих компаній зараз є — налаштування логістики та пошук постачальників, пошук інвестицій та можливості розвитку на іноземних ринках.

Пріоритетні завдання для бізнесу Пошук клієнтів



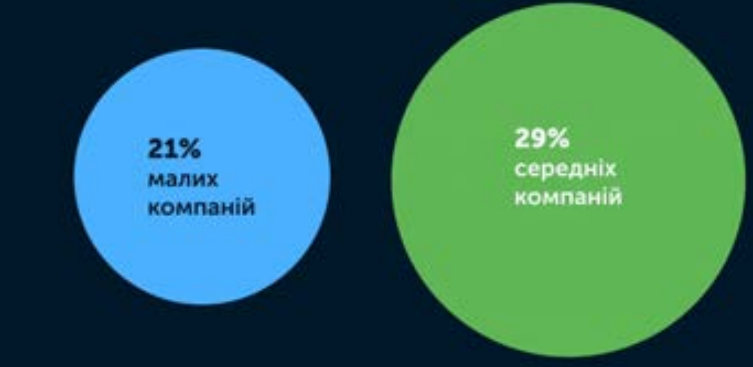
Пріоритетні завдання для бізнесу Налаштування логістичних поставок



Пріоритетні завдання для бізнесу Налаштування роботи команди та відновлення роботи



Пріоритетні завдання для бізнесу Вихід на нові закордонні ринки





Висновки

Мікрокомпанії

Переважають працюють з обмеженнями, або так, як і до війни. Є ті, хто зараз на етапі відновлення діяльності. Більшість компаній цього сегмента не релокувалася. Майже половина має можливість працювати зі зручного та безпечного місця та комбінувати онлайн і офлайн діяльність. Водночас третина мікрокомпаній вирішила, що ефективно працювати можна тільки в офлайн форматі. З-за кордону працює лише 5%. У цих умовах витрати мікрокомпаній переважно збільшилися на 20-50%, при цьому прибутки скоротилися відповідно теж на 20-50%. Свої втрати третина цих компаній оцінює у \$10-50 тис. Основними причинами втрат вони вважають відсутність партнерів та клієнтів, збільшення цін на паливо, порушення логістики та процесів постачання, зупинку роботи.

Під час роботи у воєнний період компанії зазнали скорочення персоналу, як наслідок, довелося перерозподіляти функціональні обов'язки серед працівників та змінювати звичні бізнес-процеси. Водночас мікропідприємства адаптують свою стратегію під нові умови ринку та активно шукають додаткові напрямки діяльності. Для цього компанії практикують короткострокове планування з горизонтом не більше ніж один місяць. У більшості випадків ці організації не змінювали свій асортимент або змінювали частково, хоча майже половина з опитаних визначила зміну у попиті клієнтів на окремі товари. Також опитування показало, що більшість мікрокомпаній призупинили усі рекламні комунікації, разом з тим третина все ж таки продовжує рекламуватися. Пріоритетні завдан-

ня для цього сегменту — це пошук нових клієнтів. Також мікрокомпанії шукають партнерів та постачальників, налаштовують ефективну роботу команди.

Малі компанії

Половина з опитаних малих компаній працюють з обмеженнями, а чверть функціонує як і до війни. Деякі — на шляху до відновлення роботи. 4-5% компаній частково призупинили свою діяльність або зупинили повністю. Переважна більшість малих підприємств працює там, де і до війни, практикуючи гібридний формат роботи. Через війну витрати цього сегменту переважно зросли на 20-50%, натомість прибутки скоротилися більш ніж на 50%. Оцінюючи втрати бізнесу, представники невеликих підприємств назвали суми від \$10 тис. до \$200 тис. Причини цього — збільшення цін на паливо, порушення логістики та ланцюгів постачання, втрата працівників, клієнтів та партнерів, зупинка роботи мінікомпаній.

Ті компанії, які продовжують працювати, скоротили персонал, змінили звичні бізнес-процеси, практикують коротке планування оперативної діяльності та вимушено збільшують обсяг роботи працівників, що залишилися. Нові умови стають поштовхом для поступової адаптації стратегії до воєнних реалій та пошуку нових напрямків бізнесу. При цьому компанії практикують короткострокове планування на 1 місяць.

Асортимент цього сегменту або ще не змінився, або змінився лише частково, оскільки компанії почали фіксувати зменшення попиту на їхні окремі товари. Можливо через це майже половина підприємств призупинила всі рекламні комунікації, щоб адаптувати під нові потреби. А третина тих, хто впевнений у своїх товарах

та послугах, продовжують рекламуватися. При цьому майже всі, хто призупинив рекламу, планують згодом її відновити. Ключовим завданням для невеликих компаній є залучення нових платоспроможних клієнтів. Далі — пошук партнерів, постачальників, фінансування, а також зміна фокусу та стратегії.

Середні компанії

Більш ніж половина середніх компаній працюють з обмеженнями, третина — у довоєнному режимі, понад 10% на етапі відновлення роботи. У меншості залишаються ті, хто зупинили діяльність повністю, призупинили на деякий час та розробляють плани на відновлення. Майже 80% опитаних нікуди не переїжджали та залишилися працювати там, де і до війни. Більшість середніх компаній дотримується гібридного формату роботи, але третина все ж таки працює тільки в офлайн. У нових життєвих умовах витрати підприємств збільшилися переважно на 20-50%, прибутки скоротилися відповідно теж на 20-50% і більше. Втрачено бізнесу середні компанії оцінюють у суму від \$50 тис. до \$1 млн. Причинами цих втрат були — збільшення цін на паливо, порушення логістики та ланцюгів постачання, втрата працівників, клієнтів, партнерів, зупинка роботи підприємств.

Водночас у компаній переважно змінилися звичні бізнес-процеси, прискорилося прийняття рішень, відбувся перерозподіл функціональних обов'язків та скорочення команди. Звичайно, через це збільшився обсяг роботи інших працівників. Стратегія бізнесу поступово адаптується до нових реалій з горизонтом планування в 1 місяць.

Адаптується також і асортимент компаній відповідно до нових потреб клієнтів. Половина опитаних компаній

спостерігає зміни у попиту на окремі продукти. Цей аналіз ринку дає розуміння, що рекламні комунікації вкрай важливі, а тому майже більш ніж 40% середніх компаній продовжують рекламуватися. Водночас 37% — призупинили рекламу. Головне завдання для цього сегменту зараз — залучення нових клієнтів. Разом з тим середні компанії планують масштабувати бізнес на закордонних ринках, шукати нових партнерів та постачальників, змінювати фокус та стратегії.

Великі компанії

Майже половина опитаних працює, як і до війни, третина — з обмеженнями, 4% повністю закрили свій бізнес або призупинили діяльність, а 7% на етапі відновлення роботи. Великі компанії загалом працюють там, де і до війни. Лише 15% частково релокувалися по Україні. Команди пе-

реважно працюють у гібридному форматі, хоча значна частина все ж таки віддає перевагу формату співпраці в офлайн. Витрати великого бізнесу у нових умовах збільшилися на 20-50%, водночас прибутки скоротилися теж на 20-50%. Про втрати бізнесу представники великих підприємств воліли не говорити. А ті, хто відповів на це питання, зазначили, що втрати склали від \$200 тис. до \$1 млн. Причини цього — збільшення цін на паливо, втрата клієнтів через зміну локації, порушення постачання, втрата працівників, знаходження виробництв на окупованих територіях, руйнація підприємства.

Усередині компаній значно швидше відбувається аналіз ситуації та адаптація товарів до нових потреб клієнтів, зокрема доводиться прискорювати прийняття рішень, збільшувати обсяги роботи та перерозподіляти обов'язки

працівників, іноді навіть скорочувати персонал. Стратегія великих організацій поступово адаптується до нових умов. При цьому горизонт планування у більш ніж третини великих компаній не змінився. Завдяки чітко спланованим діям великим підприємствам не треба змінювати й асортимент, хоча деякі все ж таки частково його адаптують. Причиною може бути зміна уподобань клієнтів, яку фіксують 41% компаній. Для залучення клієнтів великий бізнес у більшості випадків не зупиняє рекламні комунікації. Серед ключових задач — налаштування логістики. Також великі компанії шукають нових постачальників, інвесторів, клієнтів та збираються підкорювати іноземні ринки.

У наступній частині нашого дослідження ми опублікуємо зріз результатів за індустріями. Дочекайтеся, адже буде не менш цікаво.





ПРОПАДАТИ З РАДАРІВ І ЗАБИВАТИ НА ОНБОРДИНГ. РОЗБИРАЄМО «RED FLAGS» У ПОВЕДІНЦІ КАНДИДАТІВ І РЕКРУТЕРІВ

По матеріалам telegra.ph

Пошук роботи — процес із безліччю етапів, на кожному з яких щось може «зламатися». Навіть незначні помилки можуть позбавити кандидата оффера, а менеджера, який наймає, — сильного профі в команді. Разом із фахівцями Kitrum ми зібрали «червоні прапорці», які вказують, що «щось пішло не так» під час пошуку роботи, онбордингу та наймання. І розповідаємо, як їх можна виправити.

Частина 1. Red flags для кандидатів

Настирливість HR і рекрутерів

Як це роблять?

Кандидата мрії зустрінеш не так часто. Тому якщо стався «match», у компанії можуть намагатися нізащо не

прогавити свій шанс. І починається нескінченне нагадування про вакансію листами, чи — о, жах — несподіваними дзвінками. Очевидно, що не всім до вподоби така увага.

Як правильно?

Потрібно знати міру та поважати особисті межі. Навіть якщо вони заважають закрити вакансію. Кандидатам потрібен час для ухвалення рішення — і це нормально.

У Kitrum є правило «чотирьох фоллоу апів» — повідомлення кандидату надсилають наступного дня після спілкування, через три дні та через тиждень. Якщо відповіді від нього немає, то наступне нагадування надходить через 1,5 місяця. Водночас кожному кандидату надсилаються персональні повідомлення.



<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

Нехтування неробочими запитами розробників Як це роблять?

Є думка, що те, що відбувається поза роботою, має залишатися поза роботою. Тому особисті питання слід забувати перед входом в офіс (або Slack). Але такий підхід не працює на практиці — добробут і спокій поза офісом безпосередньо впливають на продуктивність та успішність людини на роботі.

Як правильно?

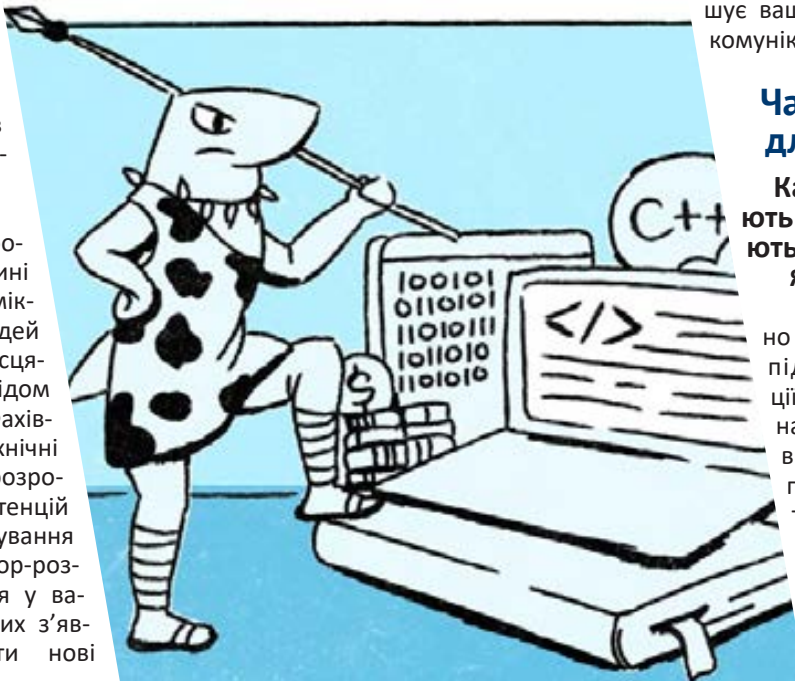
Коли співробітник каже, що ситуація в сім'ї чи країні відбиваються на його ефективності, не варто на це «забивати». Крім того, розв'язання неробочих питань і прояв турботи робить співробітника набагато більш прив'язаним і лояльним до компанії. Якщо ви допоможете з пошуком житла або вивезенням родичів із небезпечного регіону, співробітник швидше зосередиться на роботі й оцінить турботу компанії.

У компанії не розвивають синьйорів Як це роблять?

Синьйори — це прокачані та самодостатні співробітники. Але це не означає, що їм не потрібен розвиток, і після виходу на нову роботу їх можна залишити напризволяще. Як і решті команди, їм теж хочеться зростання, челенджів і розвитку. Якщо їх не чіпати, їм стає нудно.

Як правильно?

У Kitrum є освітні проекти та челенджі всередині компанії. Часто команди міксують між собою, а людей на проектах міняють місцями, щоб обмінятися досвідом і здобути нові знання. Фахівців запрошують на технічні інтерв'ю, залучають до розроблення матриць компетенцій для перформансу, спілкування з клієнтами. Так, синьйор-розробники не залишаються у вакуумі свого проекту, у них з'являється стимул здобути нові знання та прокачати себе.



Не дають розгорнутий фідбек на тестові/інтерв'ю Як це роблять?

Усі знають, який у HR-ів і рекрутерів забитий графік і скільки листів на день доводиться розгрібати в пошті. І це не кажучи про лідів, які відбирають людей до команди. Проте давати фідбек кожному кандидату — український важливий процес HR-комунікації й елемент репутації компанії.

Як правильно?

Кандидат витратив час і сили, а значить, безперечно, заслужив на зворотний зв'язок. І не стандартну відповідь, а розгорнутий фідбек. У Kitrum зворотний зв'язок кандидатам дають за формулою «бутерброда» — спочатку говорять про те, що вдалося добре, а потім звертають увагу на те, що можна покращити. Для кожного кандидата також потрібен розгорнутий технічний фідбек від клієнта.

Пропадають із радарів Як це роблять?

Рекрутинг — це процес, у якому залучено багато людей. І, звісно, на якомусь етапі він може забуксувати — десь до-

водиться довше чекати на відповідь від технічної команди, десь — від клієнта. Але якщо кандидат справді зацікавлений у вакансії, то чекатиме на вас і місяць, і два. Чи ні?

Як правильно?

Своєчасний фідбек — запорука гарної комунікації. Кандидати не чекатимуть на вас кілька місяців, а відсутність відповіді викликає лише одну реакцію — бажання написати поганий відгук про компанію. І чому вони не мають рації? Якщо затримка йде з боку клієнта або технічної команди, варто пояснити це та дати орієнтовні терміни, коли ви повернетесь з відповіддю.

Помиляються в написанні імені/посади Як це роблять?

Класика жанру: написати «Маша» замість «Саша» в LinkedIn чи ще краще: «Привіт, ІМ'Я, чи зараз ти розглядаєш зміну роботи?». Мемів на цю тему в інтернеті безліч, але однаково навть зараз багато рекрутерів припускаються таких помилок.

Як правильно?

Перевірити все кілька разів і переконатися, що ви пишете повідомлення з правильним ім'ям, позицією та всіма нюансами щодо вакансії. Така проста дія, а набагато збільшує ваші шанси на продовження комунікації.

Частина 2. Red flags для рекрутерів і HR

Кандидати не розвивають софт скіли та не готують самопрезентацію

Як це роблять?

Часто буває так, що технічно сильні фахівці ігнорують підготовку самопрезентації, повністю покладаючись на професійні навички. Не включають камеру на колах, плутаються у своєму досвіді та минулих проектах, похмуро мовчать у відповідь на запитання, які не стосуються технічної частини роботи. Така поведінка не зіграє на руку під час наймання на роботу.

Як правильно?

Сильний технічний бекграунд — безумовна перевага. Завдяки йому в компанії можуть заплітати очі багато на що. Але для максимально ефективної взаємодії в майбутній робочій команді HR-у потрібно розуміти ваші сильні сторони: як ви спілкуєтеся, які проекти вам подобаються, а які викликають нудьгу, який у вас бекграунд і чого він вас навчив.

Наприклад, у Kitrum ставлять кандидату широке коло запитань, які стосуються як хард, так і софт скілів. Усе це для того, щоб створити максимальний match між фахівцем, проектом і командою. Щоб полегшити завдання тим, хто боїться слова «самопрезентація», у компанії створили відео, яке розповідає, як правильно підготуватися до інтерв'ю з HR-ом і клієнтом.

Ідуть за оффером заради оффера Як це роблять?

Іноді люди йдуть за новим оффером, щоби набити собі ціну в поточній компанії. Насправді їм не потрібна нова робота, а просто хочеться потішити своє его, полоскотати



нерви колегам, покращити поточні умови та пришвидшити апгрейд зарплати.

Як правильно?

У HR-ів є бази та чати, у яких вони обмінюються даними про кандидатів. Рекрутинг, технічні інтерв'юери та клієнти витрачають величезну кількість часу та зусиль, щоби підібрати для кандидата цікавий проєкт. Фахівці, які йдуть за оффером, щоби прокачати поточні умови, потрапляють до «сірого» списку.

Якщо ви хочете отримати апгрейд зарплати, варто прямо говорити про це в компанії. Розмову краще спланувати заздалегідь, а не просити підвищення «із завтрашнього дня». Так керівництво матиме час підготуватися й обговорити з вами всі нюанси.

Не виходять на зв'язок до старту роботи в компанії

Як це роблять?

Після отримання оффера деякі кандидати повністю пропадають із радарів до самого старту та не відповідають навіть на найпростіші повідомлення. На кшталт того, яка техніка їм потрібна чи в якому банку відкритий рахунок. Багатьом здається, що з усім можна розібратися вже на місці, але насправді такий підхід лише ускладнює процес входу в нову компанію.

Як правильно?

З моменту підтвердження кандидатом оффера до його виходу на нову роботу є проміжок у кілька тижнів. За цей час компанія готується до подальшої взаємодії з розробником, щоби зробити її максимально ефективною.

До старту роботи HR-и зазвичай збирають інформацію про майбутнього колегу: його захоплення, вимоги до техніки, індивідуальні запити щодо облаштування робочого місця. Часто також потрібна інформація про ФОПа, податки, банківські рахунки. Якщо кандидат після отримання оффера йде у «творчу відпустку» та зникає зі зв'язку, то в компанії залишається лише 2–3 дні для того, щоб негайно провести преонбординг. Це може зробити вихід на нову роботу не таким гладким, як хотілося би. Брати участь у комунікації ще до виходу в компанію означає полегшити життя і собі, і новим колегам.

Замовчують проблеми

Як це роблять?

Іноді люди виходять на нову роботу та почуваються не у своїй тарілці: не складається спілкування з менеджером, не йде проєкт чи банально не підходить техніка. Декому незручно заявляти про проблеми зі старту, тож вони припускаються «помилки новачка» — закриваються в собі та сподіваються, що команда прочитає їхні думки. Або здогадається за незадоволеним виразом обличчя на мітингу та сумними мемами в загальному чаті.

Як правильно?

HR-и — не екстрасенси, вони не можуть знати, що хвилює кожну людину в компанії. Для когось це буде страхівка, для когось — паркування чи щорічний бонус. Що більше людина дає інформації про те, що для неї важливо, то більше шансів у HR-команди приділити цьому увагу.

Не враховують контекст

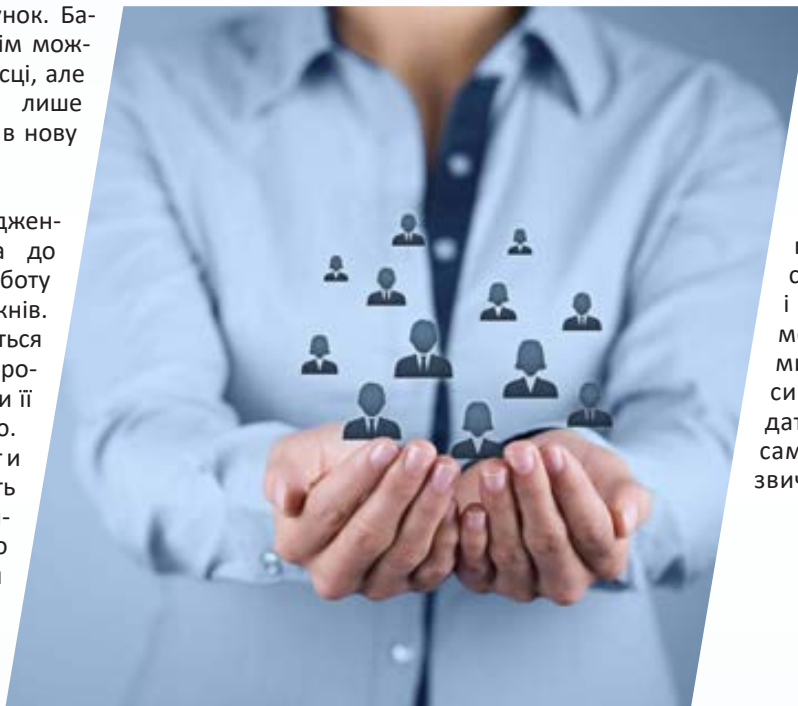
Як це роблять?

Є люди, яким неважливо, що відбувається довкола — війна, пандемія чи фінансова криза. Вони наполегливо стоять на своєму та хочуть, щоб обставини прогнулися під них. Так, часи важкі й начебто треба підтримувати одне одного... Але \$10 000 — це \$10 000.

Як правильно?

Враховувати контекст і виявляти людяність. Не задирати кисті клієнтам або не просити підвищення зарплати в день початку війни — це про емпатійність, здоровий глузд та адекватне ставлення до роботи.

Коли почалася війна, частина команди Kitrum в Ужгороді та у Львові приймала в себе вдома харків'ян. Ще частина в спокійніших регіонах підхоплювала важливі завдання колег і гасила робочі пожежі. У цей час HR-команда шукала квартири для працівників у західній частині України. Відкритість і взаємодопомога в цей момент стали важливішими за компенсації та бонуси. Сьогодні багато кандидатів почали звертати увагу саме на такі речі, а не на звичайні «плюшки».



10 ПОКАЗНИКІВ УТРИМАННЯ СПІВРОБІТНИКІВ



ЯКІ ВАМ ПОТРІБНО ЗНАТИ

За матеріалами telegra.ph

Використання надійної стратегії утримання співробітників має вирішальне значення для будь-якої компанії. Наявність правильного складу співробітників, особливо з урахуванням того, що світ праці змінюється, а разом із ним і економічний ландшафт, допомагає підтримувати ваш бізнес на плаву та зростати. Давайте подивимося на показники утримання співробітників, які допомагають покращити утримання працівників у вашій організації.

Що таке утримання працівників?

Утримання співробітників – це набір методів, політик та стратегій, які використовуються для утримання талановитих співробітників у вашій організації та скорочення плинності кадрів. Основна мета полягає в тому, щоб скоротити кількість співробітників, які залишають організацію протягом певного періоду часу.

Останнім часом спостерігається невідповідність між робочим середовищем і тим, чого хочуть співробітники в глобальному масштабі. Ці невідповідності призвели до того, що багато співробітників звільнилися з роботи, оскільки вони пройшли самооцінку і зажадали більшої гнучкості, ширших можливостей для віддаленої роботи та збільшення винагороди.

Таким чином, утримання працівників стало пріоритетом номер один для всіх відділів кадрів.

Навіщо потрібно вимірювати утримання працівників

- Отримайте гарне уявлення про динаміку вашої робочої сили. Аналіз утримання співробітників дає вам цінну інформацію про те, хто і коли йде, а хто залишається. Ви можете оцінити, чи втрачає організація своїх найкращих співробітників.

- Оцінка та підвищення задоволеності співробітників. Утримання працівників є показником задоволеності працівників. Чим задоволеніший працівник, тим менша ймовірність того, що він залишить організацію. Стратегії підвищення задоволеності працівників, такі як збільшення винагороди чи розширення можливостей професійного розвитку, також допомагають покращити утримання.
- Випереджальне вирішення проблем. Відстеження утримання співробітників дозволяє виявити проблеми на ранній стадії та вжити відповідних заходів. Наприклад, якщо утримання нижче середнього в одному з відділів, ви можете глибше вивчити питання, виявити та усунути причини.
- Створення ефективної стратегії утримання працівників. Вам потрібно знати, на чому зосередитись і чи працює ваша стратегія після її впровадження. Показники утримання співробітників допоможуть оцінити це.
- Економія грошей та ресурсів. Коли співробітник залишає посаду, роботодавець втрачає час, гроші та зусилля у процесі найму та прийому на роботу. Після того, як заміну найнято, їх все ще необхідно адаптувати та навчити. За оцінками, роботодавці щороку платять більше одного трильйона доларів США як витрати на плинність кадрів, тому життєво важливо зосередитися на утриманні співробітників.
- Це критерій для вашого бренду роботодавця. Якщо організація відома тим, що утримує своїх роботодавців, ефект доміно полягає в тому, що вона розглядатиметься як кращий роботодавець. З іншого боку, якщо працівники регулярно звільняються, це може вплинути на ваші зусилля із зовнішнього найму, особливо коли соціальні мережі завжди під рукою.

Загальні показники утримання працівників

Ви можете виміряти різні аспекти утримання співробітників за допомогою різних показників. Показники, які ви вирішите відстежувати, залежатимуть від ваших цілей. Ось корисні показники утримання співробітників, які ви повинні знати:

1. Рівень утримання працівників

Рівень утримання співробітників є основним показником відстеження утримання співробітників.

Коефіцієнт утримання співробітників компанії є показником її здатності утримувати співробітників протягом певного періоду часу. Як правило, добрий рівень утримання співробітників становить понад 90%. Ви хочете знайти баланс між збереженням існуючих співробітників та можливістю для нових співробітників з більш бажаними навичками та ідеями приєднатися до компанії.

Нижче наведено формулу для розрахунку коефіцієнта утримання працівників:

$$\text{Employee Retention Rate} = \frac{\text{Total \# of employees} - \text{Total \# of employees who left}}{\text{Total \# of employees}} \times 100$$

Наприклад, організація із 500 співробітниками втратила 50 співробітників за останній рік.

$$\text{Рівень утримання співробітників} = ((500-50)/500) \times 100 = 90\%$$

2. Рівень утримання за категоріями

Крім загального коефіцієнта утримання працівників, ви можете розрахувати коефіцієнти утримання за різними категоріями.

Рівень утримання одного менеджера

Ви можете подивитися, як кожен менеджер справляється із утриманням співробітників. Високий рівень утримання конкретного менеджера добре відображає його лідерські якості і може стати уроком для інших. Обчислювати:

Коефіцієнт утримання на одного менеджера = ((Загальна кількість співробітників на одного менеджера – кількість співробітників, що звільнилися, на одного менеджера) / загальна кількість співробітників на одного менеджера) x 100

Рівень утримання менеджерів

Ви також можете дізнатися, як добре ви утримуєте співробітників на рівні менеджерів. Низький рівень утримання серед менеджерів може вказувати на те, що вони можуть бути перевантажені управлінськими обов'язками або їм не надано інструментів для того, щоб бути ефективними менеджерами. Якщо багато менеджерів залишають організацію, це вплине на доміно для співробітників.



Рівень утримання на відділ

Якщо в конкретному відділі низький показник утримання необхідно ретельно проаналізувати причину. Розуміння коефіцієнта утримання у кожному відділі також може призвести до навчання інших відділів із вищим коефіцієнтом утримання.

Рівень утримання за віковими групами

Готовність співробітника залишити організацію може бути пов'язана з його віковою групою. Розуміння причин відходу з різних вікових груп може допомогти у житті своєчасних заходів.

Коефіцієнт утримання за етнічною/расовою групою

Розуміння показників збереження етнічної/расової приналежності є ключем до відстеження ваших цілей DEI&B. Якщо конкретна група має помітно низький рівень утримання, це може бути індикатором різних чинників, які сприяють неінклюзивному робочому середовищі.

Коефіцієнт утримання по статі

Знову ж таки, якщо ви утримуєте співробітників однієї статі за нижчою ставкою в порівнянні з іншими групами, ви можете глибше поринути у причини цього.



Коефіцієнт утримання за рівнями продуктивності

Важливо розуміти, чи ви втрачаєте своїх високоефективних співробітників у порівнянні з низькоефективними. Поглиблений аналіз зазвичай використовує дві чи три з цих конкретних категорій, щоб зрозуміти рівень утримання. Так, наприклад, ви можете виміряти рівень утримання співробітників фінансового відділу віком від 18 до 30 років. Або рівень утримання жінок на керівних посадах. Щоб виміряти коефіцієнти утримання за категоріями, використовуйте формулу коефіцієнта утримання працівників із відповідною категорією:

Як приклад припустимо, що у організації працює 2500 жінок. Наприкінці року у них працює 2200 жінок.

Рівень утримання співробітників-жінок = Загальна кількість співробітників-жінок (2500) - Загальна кількість співробітників-жінок (300), що звільнилися, / Загальна кількість співробітників-жінок (2500) = 88%.

Потім можна порівняти цей відсоток з іншими категоріями та їх показниками утримання в організації. Це дозволяє зрозуміти, чи є необхідність для занепокоєння, а потім реалізувати будь-які ініціативи для їх вирішення.

Employee Retention Metrics



3. Добровільна плинність

Добровільна плинність – це відсоток працівників, які звільняються з роботи. Слово добровільно вказує на те, що працівник вирішив уникнути роботодавця. Існують різні причини добровільного відходу з організації, такі як пошук нової роботи, приєднання до більш бажаного бренду або переїзду.

Розуміння вашої добровільної плинності та причин плинності кадрів має важливе значення, оскільки це створить основу для компонентів, над якими роботодавець повинен працювати, щоб утримати членів своєї команди.

Для розрахунку добровільного обороту протягом року використовуйте таку формулу:

$$\text{Voluntary Turnover Rate} = \frac{\text{\# of employees who left voluntarily in a given period}}{\text{\# of employees in the same given period}} \times 100$$

Наприклад, припустимо, що в організації працює 1000 працівників. Протягом року 75 працівників звільняються за власним бажанням. Коефіцієнт добровільної плинності кадрів становитиме $75/1000 = 7,5\%$.

Відповідно до передової практики, показник добровільної плинності кадрів у роботодавця повинен становити 10% або менше.

4. Вимушена плинність

Вимушена плинність – це відсоток працівників, звільнених чи звільнених компанією за певний період. Висока вимушена плинність кадрів вказує на погане планування робочої сили чи відсутність ініціативи щодо розвитку співробітників.

Для розрахунку коефіцієнта вимушеної плинності можна використовувати ту ж формулу, що і для коефіцієнта добровільної плинності, але використовувати правильні дані про вимушені звільнення (звільнених або звільнених співробітників).

5. Рівень задоволеності працівників

Задоволені співробітники, швидше за все, залишаться на своїй роботі довше, ніж незадоволені. Щасливіший співробітник – це той, хто відчуває виклик своїй роботі, цінується своєю організацією та відчуває, що він отримує справедливу винагороду. Відділ кадрів має зосередитись на амбітних цілях, які з кожним роком підвищують рівень задоволеності працівників. Найчастіше використовується метрика задоволеності співробітників – це eNP (employee Net Promoter Score).

Це важливий показник, який ви можете виміряти, поставивши запитання «За шкалою від 1 до 10, наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте цю організацію як місце роботи?» або «Виходячи з вашого досвіду, наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нашу організацію друзям чи колегам?»

Грунтуючись на відповідях, ви можете розбити його на детракторів, нейтралів та промоутерів:

- **Промоутери** – співробітники, які відповідають або 9 або 10, що свідчить про те, що співробітник задоволений.
- **Нейтралі**. Оцінка від 7 до 8 вказує на те, що співробітник ні щасливий, ні нещасний, але відчувається нейтральним. Вони не порекомендують компанію друзям, але й не лятимуть їй.
- **Детрактори** – будь-який співробітник, який отримав оцінку нижче за 6, що вказує на те, що співробітник не задоволений.

Для розрахунку eNPS використовується така формула:

$$\text{eNPS} = \% \text{ of Promoters} - \% \text{ of Detractors}$$

(9s and 10s) (0s through 6s)

Будь-який бал вище 0 вважається задовільним. Оцінки від 10 до 30 – це добре, а все, що вище 50 – чудово.

Ви також можете зосередитись на рівні задоволеності нових співробітників, щоб переконатися, що ви можете зберегти своїх нових співробітників.

6. Середній стаж співробітника

Розуміння того, як довго в середньому співробітник залишається в організації, є добрим показником задоволеності працівників. Середній термін перебування на посаді співробітника є середнім значенням терміну перебування всіх співробітників із загальною кількістю співробітників. Чим вищий середній термін перебування на посаді, тим більше задоволених працівників і, отже, вищий рівень утримання. Щоб розрахувати середній стаж працівника:

Середній термін перебування на посаді = загальний час роботи всіх співробітників / загальна кількість працівників

Знову ж таки, фахівці відділу кадрів можуть використувати цю метрику у різних відділах чи групах, щоб побачити проблемні області.

7. Вартість плинності кадрів

Утримання співробітників має вирішальне значення для будь-якої організації, оскільки плинність кадрів коштує дорого. Щоб розрахувати вартість плинності кадрів, вам необхідно зібрати дані про всі пов'язані з цим витрати і привласнити їм доларову вартість. Ось приклад:

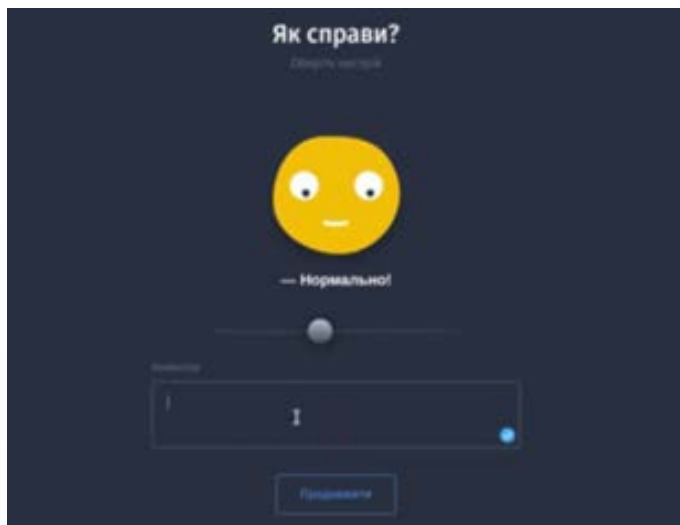
- Щомісячна заробітна плата співробітника, що звільняється, 5000 доларів США
- Вартість реклами \$2,500
- Перевірки біографічних даних \$200
- Вартість часу відсутності на роботі для менеджера за наймом для проведення співбесід 1000 доларів США.
- Вартість покриття вакансії \$7000
- Витрати на адаптацію нових співробітників \$8000
- Новий співробітник перші 3 місяці навчання/непродуктивності 15 000 доларів США.

Всього 38 700 доларів США

8. Оцінка залучення

Залучення співробітників є важливим показником наміру співробітника залишитися в організації. Існують різні способи збору оцінок залучення: за допомогою імпульсних опитувань або опитувань залучення.

Імпульсне опитування - це короткий набір запитань, які постійно ставлять, щоб зрозуміти думку людей про робоче середовище. Співробітник, наприклад, може прийти на роботу і побачити це спливаюче вікно:



Сукупний набір відповідей питання пульсового опитування покаже організації, наскільки залучена чи залучена робоча сила.

Ще один спосіб вимірювання залученості – набір питань, поставлених в опитуванні. Це може бути зроблено щокварталу або щорічно, залежно від культури організації щодо опитувань. Ось деякі питання, які можна поставити за шкалою від 1 до 10:

- Ви відчуваєте, що вас цінують у вашій ролі?
- Чи вважаєте ви, що ваша робота дозволяє використовувати свої навички?
- У вас добрі стосунки з менеджером?
- Чи бачите ви кар'єрний шлях для просування кар'єрними сходами в організації?
- Чи вважаєте ви, що організація ставить в основу ваше благополуччя?

9. Задоволеність роботою

Задоволеність роботою показує, наскільки працівник задоволений своєю роботою. Якщо працівники незадоволені, вони з більшою ймовірністю шукатимуть нові можливості на стороні.

Індекс задоволеності співробітників (ESI) складається з трьох питань, що дозволяють визначити, наскільки працівники задоволені своєю роботою. Питання оцінюються за шкалою від 1 до 10:

- Наскільки ви задоволені своїм робочим місцем?
- Наскільки ваше робоче місце відповідає вашим очікуванням?
- Наскільки близько ваше робоче місце до вашої ідеальної роботи?

Формула для розрахунку ESI:

$$ESI = \frac{(\text{Question mean value} / 3) - 1}{9} \times 100$$

Результатом ESI буде оцінка від 0 до 100. Чим вище число, тим вище задоволеність співробітників. ESI дозволяє вам відстежувати покращення з часом залежно від того, як розвивається ваша оцінка.

Ви можете включити ці три питання до більшого опитування залучення співробітників. Включення відкритих питань у таке опитування допоможе вам зрозуміти, що засмучує ваших співробітників, та визначити, що ви можете покращити.

10. Ризик звільнення

Розуміння співробітників, які можуть піти, було б здоровим, але передбачити майбутнє не завжди можливо. Деякі індикатори працівників, які можуть піти, включають:

- Співробітники з оплатою нижче за ринкову
- Співробітники, які вважають, що їхня заробітна плата низька (хоча це може бути й не так)
- Співробітники, які нещодавно змінили ролі (або менеджери)
- Співробітники, які зазнали значних змін у житті
- Співробітники, які мають низьке або мінімальне кар'єрне зростання

Команди HR-аналітиків повинні включити ці показники, поряд з іншими факторами, в моделі ризику втечі, щоб дійсно зрозуміти, які співробітники можуть піти, а потім вжити своєчасних заходів, щоб зберегти цінний талант.

За матеріалами
Erik van Vulpen

КОРПОРАЦІЯ, НДО ЧИ СТАРТАП?



РОБОТА В КОМПАНІЯХ РІЗНИХ ТИПІВ

За матеріалами happymonday.ua

Світлана Васильченко

Вибір майбутнього місця роботи не обмежується лише сферою. Не менш важливо зрозуміти, в якій саме організації ви прагнете працювати: у міжнародній корпорації, IT-компанії, благодійному фонді тощо. Розібратись в нюансах роботи в компаніях різних типів нам допомогла кар'єрна консультантка та коучиня Катерина Заславська під час вебінару в межах проекту «Твоя кар'єрна перемога». А ми законспектували найцікавіше.

Проект для української молоді «Твоя кар'єрна перемога» впроваджується Happy Monday (ГО «Професіонали майбутнього») в межах програми «Мріємо та діємо».

Український малий та середній бізнес

Описуючи омріяне місце роботи, молоді спеціалісти часто згадують відомі корпорації та IT-компанії. Також багатьох приваблює фріланс. Але мало хто говорить про те, що мріяв би потрапити на роботу в український малий або

середній бізнес. Водночас робота в такій компанії має свої переваги. Зокрема це:

- **Простір для маневру**
В українському бізнесі можна втілювати ідеї та запускати ініціативи, які у великих компаніях були б неможливі через бюрократію. І за підтримки керівництва можна як реалізовувати окремі пропозиції, так і долучатися до розбудови всієї компанії.
- **Швидкий професійний розвиток**
Чим більше своїх ініціатив ви реалізуєте, чим більше буде успішних кейсів, тим відповідальніші завдання стоятимуть перед вами в майбутньому.
- **«Антикрихітність»**
Це поняття увів Насім Талеб в однойменній книзі. Так він назвав властивість ставати сильнішими, пройшовши через випробування. І вона точно притаманна українському бізнесу: він відбудовується, попри всі кризи.



Працювати в українському бізнесі — круто.



<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

Що не так:

- Не завжди досвідчений менеджмент: в багатьох керівників та власників компаній ще є простір для розвитку.
- Не завжди чітко прописані процеси: часто доводиться маневрувати та знаходити нові рішення.
- Кризи — зовнішні та внутрішні: економічні та інші випробування часто ставлять існування бізнесу під загрозу.
- Різний рівень зарплат: в компаніях з однієї сфери оплата праці може бути як вище середньої по ринку, так і нижче.
- Понаднормове навантаження: робота в неробочі години та вихідні.

Корпорація

Великий бізнес, з великою кількістю офісів — національних та міжнародних. Це, наприклад, виробники відомих у всьому світі продуктів (Coca Cola або Procter & Gamble), а також компанії фінансового, банківського сектору тощо.

Чому корпорації можуть бути хорошим місцем роботи:

- **Зрозумілий кар'єрний розвиток**
- Є чітка ієрархія команди, і всі знають, що від них вимагається та куди рухатимуться далі.
- **Підтримка у навчанні**
- Відділи HR великих компаній завжди мають програми розвитку для співробітників на короткий та довгий термін і забезпечують всім необхідним для навчання.
- **Можливість переїзду до інших країн та міст**
- Багато офісів — багато бізнес-подорожей: можна обмінюватися досвідом на живих зустрічах з колегами з різних міст. Або ж здійснити релокейт.
- **Високі зарплати та соціальні бонуси**
- Медичне страхування, корпоративний лікар, оплачувана відпустка — все, щоб співробітники відчували, що про них піклуються.
- **Система цінностей**
- Кожна корпорація декларує свої цінності. Вони можуть стосуватися роботи в команді (як-от відкритість новому, відповідальність, підтримка), взаємодії з клієнтами або місії компанії загалом. І якщо ваші цінності та цінності корпорації збігаються, цей досвід може бути комфортним та цікавим.
- **«Praktisch, quadratisch, gut»**
- Відомий слоган, що означає простоту, зрозумілість та практичність.



Працювати в корпораціях — стабільно.

Що не так:

- «Корпоративний відбиток»: вийти зі зручної ролі корпоративного спеціаліста і зустрітися зі «справжнім» життям в організаціях іншого типу може бути складно.
- Очікуваність та рутинність роботи: безпека межує з передбачуваністю.
- Відчуття, що ви «гвинтик великого механізму»: прописані не тільки бізнес-процеси, а й соціальна поведінка співробітників. Для стабільного кар'єрного розвитку

треба схвально поводитись та «відповідати» очікуванням.

- Бюрократичність: креативні ідеї, які могли б покращити роботу корпорації, реалізуються довго або роками чекають своєї черги.
- Ніяк без англійської: чим кращі знання мови, тим успішніша кар'єра.

ІТ-компанія

Індустрія майбутнього з великою перспективою: що б не відбувалося зі світом, він лише ставатиме технологічнішим. Тож ІТ-сектор лишається привабливим — з цієї та інших причин:

- **Високі зарплати**
В ІТ оплата праці традиційно вища за інші галузі. Однак в Україні така ситуація складається переважно завдяки низьким податкам. До прикладу, в Німеччині, де податки можуть сягати 47% і прив'язані до доходу, айтивці заробляють на рівні з іншими спеціалістами.
- **Міжнародне середовище**
Окрім можливості обмінятися досвідом з колегами з різних країн, ІТ допомагає підтягнути англійську.
 - **Атмосфера свободи, креативу та гуманності**
Немає дрес-коду, зате є фірмовий одяг та інший мерч, який можна вдягати на офісні вечірки. Віддалена робота, зрозуміла корпоративна культура та інші ліберальні умови.

Працювати в ІТ — перспективно.

Що не так:

- Life-long learning: технології та підходи постійно змінюються, і за ними потрібно стежити.
- Щоб дійти до компанії мрії, треба отримати досвід в декількох «проміжкових».
- Компанія може активно наймати й так само швидко звільняти — наприклад, через те, що пішли інвестори або змінилась стратегія.
- Складно знайти work-life balance: часто працювати доводиться понаднормово або за іншим часовим поясом.
- Розробники знаходять роботу швидше, інший персонал — менеджери, піарники тощо — стикаються з високою конкуренцією.

Стартап

Ще один змінотворчий формат роботи, який, втім, має свої особливості та відмінності. Більшість пов'язані з тим, що все доводиться запускати з нуля. Серед переваг роботи у стартапі можна виділити такі:

- **Цікаві проекти, які бувають раз у житті**
Команди стартапів запускають мобільні додатки та ракети в космос. Дотичністю до таких проектів хочеться пишатися, і точно буде що розповісти в резюме.
- **Стрімке професійне зростання**
Запуск стартапу — це максимум цікавості та мінімум уявлень, як краще втілити ідею. І багато про що доведеться дізнатись вже в процесі. Зате в результаті ви отримаєте не тільки готовий проект, а ще й багаж цінних знань для



нових задумів. І після пройденого шляху вже нічого не буде лякати.

● **Найцікавіші роки життя**

Якщо ви знайдете в стартапі «своїх» людей, які розділяють ваші цінності та буквально живуть компанією, то разом пройдете через всі злети та падіння стартапу, і це точно будуть найцікавіші роки вашого життя.

● **Можливість впроваджувати власні ідеї та творити**

Стартап — це робота для вільних духом, ризикованих, «живих» людей.

! **Працювати в стартапі — динамічно.**

Що не так:

- Всі процеси доводиться налагоджувати з нуля.
- Гнучкі ролі в команді: «всі роблять все».
- «Перегони на виживання»: часто завжди не вистачає часу або ресурсів.
- Все може швидко закінчитись: проєкт живе, поки є бюджет.
- Турбулентність та хаотичність.

Іноземна компанія

Це локальний європейський чи американський бізнес, який не має коріння в Україні. Якщо ви живете в Європі або знайшли віддалену вакансію в європейській компанії, найчастіше робота в ній — це:

● **«Коло любові»**

Тут дуже розвинена культура фідбеків: в команді заведено посміхатися та підтримувати один одного. Щоправда, не варто розслаблятися, бо доброзичлива атмосфера — це приємно, але свою роботу все одно потрібно робити якісно.

● **Work-life balance**

Європейські компанії стежать за тим, аби співробітники достатньо відпочивали. Сидіти в офісі до ночі або піти додому після боса не вийде.

● **Зарплата регіону, де ви працюєте**

Тобто, у Швеції ви матимете шведську зарплату, яка відповідає рівню життя в цій країні, в Німеччині — німецьку. А якщо ви працюєте в такому регіоні Німеччини як Баварія, де зарплати відрізняються від інших земель, то будете отримувати баварську.

● **Безпека та захист**

Безкоштовне медичне страхування та інші соціальні бонуси в багатьох країнах обов'язкові. І це стосується не тільки великих корпорацій, а й навіть невеликих компаній.

! **Працювати в іноземній компанії — комфортно.**

Що не так:

- Повільність та бюрократія: часто рішення приймаються не так швидко, як хочеться.
- «Олдскул»: за технологічним облаштуванням, диджиталізацією й навіть у підходах у менеджменті іноземний бізнес може відставати від українських стандартів.

- Необхідна вільна англійська або мова країни, де компанія знаходиться.
- Висока конкуренція на місцевому ринку: потрапити в європейську компанію нелегко, але можливо, якщо ви маєте високу кваліфікацію.
- Податки інколи складають до половини заробітної плати: наприклад, в Німеччині прогресивна податкова ставка, що збільшується разом із доходом. Втім, для сімей з дітьми можуть бути інші умови.
- Інша культура зі своїми «підводними каменями». Також часто в європейських компаніях працюють люди з різних країн, і потрібно знайти підхід до кожного.
- Недовгий «медовий місяць»: на новому місці все подобається тільки перші кілька тижнів або місяців, а потім починає дратувати.

NGO — неурядова, або недержавна організація

Громадське об'єднання: не керується державою і не має на меті, на відміну від бізнесу, отримання прибутку. Націлене на втілення соціальних проєктів — як глобального, так і місцевого значення. І може зацікавити такими особливостями, як:

● **Наявність місії в житті**

Працюючи в НДО, ви бачите, як ваші зусилля змінюють світ, і це дає натхнення робити ще більше. Проєкти надають сенс вашому життю.

● **«За це ще й гроші платять»**

Небагато, але більше, ніж якщо долати ті ж проблеми на волонтерських засадах. А великі світові організації, що отримують значні пожертви від донорів з усього світу, можуть виплачувати співробітникам зарплатню на рівні з бізнесом.

● **Ціннісно близькі люди поруч**

НДО об'єднують людей, які хочуть змінити світ, і разом вони дійсно спроможні на це.

● **Гнучкість**

В невеликих НДО можна працювати неповний робочий день, а решту часу — в бізнесі чи на фрилансі. Також часто є можливість проєктної роботи.

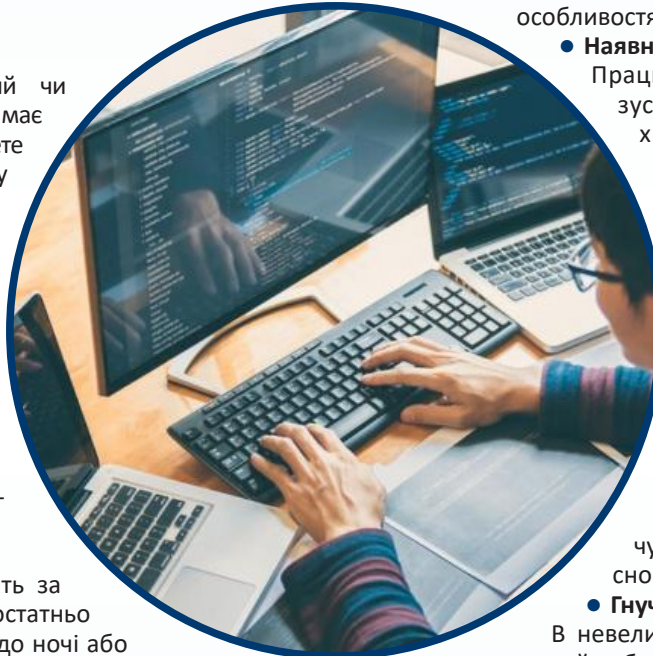
! **Працювати в недержавній організації — натхненно.**

Що не так:

- Небагато можливостей для зростання: ви робите те, що завжди, — рятуєте.
- Вигорання: можливе на будь-якому місці роботи, а надто — в специфічних НДО, де доводиться постійно стикатися з травмуючими для психіки ситуаціями.
- Бюрократія: з часом організаційна машина починає вимагати так багато ресурсів, що вже працює не на декларовані цілі, а на саму себе. І це нівелює відчуття місії в житті.
- Помірні зарплати.

Дипломатичні установи

«Міжнародність» на найвищому рівні — посольства, консульства, міністерства.



А це:

- **Причетність до «великих справ»**
Можливість побувати на закритих заходах, зустрічах. Цікавий досвід, якого ви більше ніде не отримаєте.
- **Співпраця з тими, хто робить «велику політику»**
Комунікація з діячами найвищого рівня: послами, міністрами тощо.
- **Особистий та професійний розвиток**
Статус людей, з якими ви працюєте, та рівень задач, які виконуєте, спонукає до розвитку широкого спектра навичок: наприклад, вміння знаходити спільну мову, вирішувати конфліктні ситуації, бути уважним тощо.

! Працювати в дипломатичних установах — престижно.

Що не так:

- Цікаві заходи будуть, скоріше, винятками в вашій робочій рутині. Загалом — багато паперової роботи та вирішення типових завдань.
- Робота в представництві іноземної держави в Україні переважно суто адміністративна: це розв'язання проблем громадян цієї держави, що звертаються по допомогу, організація зустрічей тощо.
- Відсутність кар'єрного росту та вираженої ієрархії.

Фриланс

В самозайнятості є один величезний плюс, який багатьох вабить більше, ніж усі вищевказані переваги.

І це:

- **Свобода — в усьому**
Ви заробляєте, скільки хочете, обираєте свій графік, живете, де хочете.



! Працювати на фрилансі — вільно.

Що не так:

- Нестабільність, особливо на початку.
- Страх перед невідомим: не зрозуміло, чи вийде, яким буде заробіток тощо. Особливо у людей, які тільки переходять з найму на фриланс.
- Постійна робота над собою та своїми слабкими сторонами.
- Конфлікт між потребою в стабільності та бажання бути вільним, реалізувати себе.
- Криза в житті автоматично веде до кризи в роботі.
- Відсутність соціальних бонусів та гарантій.
- Потрібна самодисципліна: для новачків — щоб зарекомендувати себе, досвідченим спеціалістам — щоб сформувати комфортний графік роботи.

Як обрати свій тип організації?

1. Фокусуйтеся не на організації, а на собі. Організація — це лише середовище для того, щоб реалізувати важливі

для вас цінності та потреби. І важливо, щоб вам було в ньому комфортно.

2. Думуючи про те, що ви хочете робити, спитайте себе, як ви хочете жити. Який для вас бажаний графік, якого рівня доходу ви прагнете, де б ви хотіли жити, чи мають бути у вас підлеглі, який рівень відповідальності ви готові нести. Вперше за всю історію людства, сьогодні робота — це стиль життя. Те, що ми робимо, визначає те, як ми живемо.
3. Не бійтеся змінювати професію. Ми живемо у крихкому світі, в якому все швидко змінюється, і ми підлаштовуємося. За життя людина може змінити до семи професій. Тому налаштовуйтеся, що цей шлях — тернистий, але захопливий.
4. Ідіть туди, де вам цікаво. А не туди, де подобається іншим. Цікавість — ваш «ліхтарик» на кар'єрному шляху. Прямуйте за ним, і тоді усі падіння будуть не такими болючими.
5. Страх та самосаботаж — найголовніші вороги. Багато людей знають, що повинні робити зі своїм життям, але не роблять. Коли ви зрозумієте своїх справжніх ворогів, то будете знати свій наступний крок.



ПРОСИТИ ПРО ДОПОМОГУ, НЕ ПОГОДЖУВАТИСЬ З КЕРІВНИКОМ ТА ІНШІ НАШІ «ПСИХОЛОГІЧНІ ПРАВА» НА РОБОТІ

По матеріалам budni.rabota.ua

Катя Гончаренко,
редакторка напрямку пошукача

Ми звикли говорити про роботу, як про простір професіоналів й часто зовсім забуваємо, що кожен з цих «профі», яким би висококласним працівником він не був, все-таки є звичайною людиною. А людині властиво мати різні психологічні стани, життєві етапи та емоції. І як же це поєднувати з роллю суперпрофесіонала на роботі? Ігнорувати психологічний аспект людини – поганий підхід, що веде до вигорання та постійної плинності кадрів у компанії. А ось влаштувати у своєму колективі умови для того, щоб «психологічні права» кожного працівника цінувались – метод дієвий та справедливий щодо колективу.

Разом з психологом сервісу HoldYou Олексієм Видишем поговоримо про те, які ж «психологічні права» має кожна людина в контексті професійної діяльності.

Право просити про допомогу у колег

Якщо якась задача видається вам надто складною, попросити про допомогу – ваше право. Не бійтесь здатися поганим експертом та пам'ятайте, що не вміти/не знати чогось – більше, ніж окей. Було б чудово, якби компанії заохочували допомогу одне одному всередині колективу, але навіть якщо це не є частиною корпоративної культури вашої компанії, точно є частиною нормальних людських взаємовідносин й ви можете сміливо йти на це.

Право іноді бути непродуктивним

Ми намагаємося відповідати вимогам культу продуктивності та успіху. Проте є зворотна сторона цього явища. Її суть полягає у тому, що іноді бути непро-

дуктивним – природне явище, позбутися якого неможливо. А постійно прагнучи показувати власну продуктивність, попри втому, ми можемо провокувати виснаження та професійне вигорання. Тому іноді працювати «в пів сили» – окей. Головне – турбуватися про себе й слідкувати за тим, що провокує такі стани.

Право не погоджуватись з керівництвом

Субординація та взаємоповага не означають беззаперечну згоду на будь-які вказівки керівника. Ви маєте право не погоджуватись та висловлювати власну думку. До того ж, якщо керівником є професіонал своєї справи, ви отримаєте належний фідбек, а ваші коментарі будуть враховані й можуть принести користь компанії.

Право отримувати належне ставлення до себе

Це, можливо, й банально, але, на превеликий жаль, досі чуємо безліч

історій про дії колег та керівництва, які можна розцінювати як порушення права на звичайну повагу людської гідності.

Сюди можемо віднести зверхність, приниження, насильницьку форму спілкування, маніпуляції та будь-які дії, які шкодять людині та її особистості, ставлять під сумнів повагу до неї. Ви маєте право не миритись з подібним на роботі та й будь-де, скаржитись у відповідні органи, кидати таку роботу й обирати власне благо.

Право відпочивати та мати необхідну кількість вихідних

Відпочинок – потреба людини, нестача якої може призводити не лише до психологічних, а й до фізичних проблем. Якщо керівництво не регулює кількість вашого відпочинку від роботи, вам варто робити це самостійно. Брати додаткові вихідні, формувати графік, за якого ви не будете виснажені від роботи.



Право почуватись у безпеці на роботі

Ви маєте право отримувати підтримку та фідбек від колективу та керівництва, мати можливість запропонувати обговорення проблеми, якщо вона виникає, не відчуваючи при цьому страху чи дискомфорту, бо ваша робота – безпечне місце. Якщо поки що не так – можливо, про це варто поговорити з керівництвом.

Право на рівність

Ви маєте право не стикатись з дискримінацією за статтю, кольором шкіри чи будь-якими іншими ознака-

ми, відчувати власну рівність з колегами. А також – захищати своє право, публічно скаржитись, якщо воно порушується колективом чи керівництвом, звільнятися з такої роботи та прагнути справедливості.

Ви цінні самі по собі, просто тому, що ви є. У контексті роботи ваша цінність може також визначатись професійними навичками. Але в жодному разі не вашим виглядом чи будь-чим, що не стосується ваших робочих обов'язків.

Світ та люди невпинно розвиваються, отже й компанії – теж. Турбуючись про власні «психологічні права» на роботі, ми не лише дбаємо про власний

комфорт та здоров'я – що найважливіше – але й штовхаємо роботодавців та цілі корпорації до розвитку. А розвиток для компаній зараз – умова виживання, тому всі ваші кроки до покращення психологічних умов на роботі будуть прийняті до уваги – у компанії, яка готова рости. Не бійтесь втратити роботу, де, наприклад, керівник – расист, а команда немає й приблизного уявлення про взаємоповагу, адже в світі динамічного розвитку, різноманіття та рівності такі компанії довго не протянуть. Ви точно знайдете нове та краще місце для себе, і, найголовніше, зможете захистити власні «психологічні права».



УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО НАЕЛЕКТРИЗОВАНЕ

ПСИХОЛОГ ПРО ТЕ, ЯК БОРОТИСЯ З ГІПЕРЧУТЛИВІСТЮ
ТА СПРАВЛЯТИСЯ З ГНІВОМ У СОБІ Й У СОЦІУМІ



За матеріалами forbes.ua

Томі Міроненко,
Forbes

Переживаючи разом важкі випробування, люди зближуються, свідчить соціальна психологія. Частково ця тенденція зберігається в українському суспільстві. Втім, єдність не гарантує відсутність конфліктів та негативних емоцій стосовно одне одного

«Коли події перестають бути критичними – принаймні, у нашому сприйнятті – повертаються всі невідішені питання», – пояснює психолог Ілля Бачурін. Їх обговорення стають більш гострими, а часом навіть жорстокими.

Крім правил соціальної психології, на поведінку та самопочуття людей впливає тривалий виснажливий стрес. Опитування агентства «Рейтинг» показало, що 39% респондентів перебувають у напруженому або надто напруженому стані.

За останні шість місяців 57% українців пережили травматичну подію, повідомляє дослідження Gradus Research, здійснене на замовлення фармацевтичної компанії «Дарниця». Опитувані відчують підвищений рівень тривожності, порушення сну та перепади настрою.

«Навіть якщо людина не мала персональних втрат, вона має близьких, на чіє життя сильно вплинула війна», – каже Бачурін. Як сукупність цих чинників впливає на соціум і як впоратися з «емоційною турбулентністю»?

Які емоції переживає суспільство через досвід війни

Українці виснажені хронічним стресом і гнівом на ворога. Водночас відступає необхідність відкласти всі протиріччя, щоби вижити. Результат цього поєднання? Підвищена, гостра емоційна реакція та чутливість до різних тем, які порушує війна.

У людей, які гостріше переживають активні бойові дії, зберігаються солідарність та єдність, зауважує Бачурін. «Чим пси-



<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

хологічно ближче до фронту, тим менше «зради», – каже психолог. Ті, хто менше залучений до активної боротьби, частіше стикаються з гіперчутливістю. «Все це формує нинішню вибухо-небезпечність будь-якої соціальної дії», – резюмує психолог.

Крім підвищеної чутливості та хронічного стресу, соціум переживає рефрактерність емоцій. «Коли щось викликало в нас гнів, навіть нейтральні події – наприклад, привітання – ми сприйматимемо з позиції цього гніву», – розшифровує Бачурін.

Українці опинилися в парадоксальній ситуації: бажання діяти в суспільстві є високим, а достатніх впливу та вкладу в боротьбу багато хто не відчуває. «Величезний відсоток людей хоче бути важливим, активним, діяти, а іноді все, що залишається, – реакції, – каже Бачурін. – Наприклад, терміново довести, що хтось не правий».

Що робити?

Контролювати власну гіперчутливість допомагають прийом, загалом корисні підтримки ментального здоров'я.

Три загальні рекомендації

- 1. Виринаєти.** Частіше дивитися навколо, періодично фізично відірвати себе від порядку денного, бути віч-на-віч із собою, в тиші. «Знижувати активацію симпатичної системи, яка відповідає за те, щоб ми залишалися у тонусі, дозволяти працювати парасимпатичці: відпочивати та працювати», – радить психолог. Щоб активувати парасимпатичну нервову систему, можна виходити на прогулянки, ходити на масаж, доглядати за собою, медитувати. Про те, як навчитися відпочивати та чому ми розучилися це робити, Forbes писав раніше.
- 2. Спілкуватися з важливими для вас людьми у безпечному середовищі.** В українців зменшилася кількість особистої комунікацій. «Багато моїх клієнтів практично перестали спілкуватися з людьми наживо», – говорить Бачурін. Контакт із друзями та рідними стимулює збільшення рівня окситоцину – гормону, який викликає почуття приналежності та єдності. Він дозволяє легше переживати стресові моменти та приглушує гіперчутливість.
- 3. Займатися спортом.** Під час тренувань виділяються «гормони щастя»: дофамін, серотонін та, особливо, ендорфіни. Це викликає почуття умиротворення.

П'ять порад, які цілеспрямовано допомагають знизити гостру чутливість, реактивність та спалахи гніву

- 1. Займатися важливою справою.** «Ті, хто залучені до значущої діяльності під час війни та відчувають, що роблять щось важливе для суспільства, менш схильні до різкого гніву та підвищеної емоційної реактивності», – зауважує Бачурін. Будь-яка робота, в якій ви бачите сенс, допомагає бути адаптованішим і спрямувати енергію в правильне русло. Крім військового фронту та волонтерства, є економічний фронт – продовжувати працювати, платити податки, жертвувати на армію та гуманітарні ініціати-

тиви – й інформаційно-психологічний фронт. Важливим є кожен.

- 2. Оцінювати інтенсивність почуттів.** Коли щось зачіпає, перш ніж діяти, візьміть паузу та запитайте себе: яку емоцію ви відчуваєте і якою вона інтенсивності за п'ятибальною шкалою. Якщо відповідь 4+ чи 5, є підвищений ризик зірватись. Краще уникнути дискусій, публічних заяв і прийняття вагомих рішень, доки інтенсивність не знизиться.
- 3. Відчуваєте спалах гніву – залиштеся наодинці із собою.** «Сильний гнів згасає на самоті, – каже Бачурін. – Якщо ви відчуваєте його, віддайтесь».
- 4. Дивуйтесь.** Єдине, що може перебити будь-яку іншу емоцію, – подив. Потрібно дізнаватися про нове, читати, дивитися на всі боки і звертати увагу на нові речі та події.
- 5. Працювати із концентрацією.** Важливо вчитися свідомо керувати, на що витратити час, сили й енергію. Раніше разом із нейробіологом Наною Войтенко Forbes писав про звички, які допомагають покращувати звичку самоконтролю.

Як поводитись у гіперчутливому суспільстві?

- **Ставитися один до одного з відповідальністю.**

Боротися за важливі зміни потрібно, залишаючись нацією і сім'єю. Важливо фокусуватися на єдності та не жертвувати одним одним у боротьбі.

- **Не намагатися заспокоїти та примирити всіх.** Це гіпервідповідальність і небезпечна тенденція. Важливо розуміти рівень наелектризованості суспільства, зберігати внутрішній баланс і вчасно зупиняти себе.

- **Використовувати концепцію «трьох сит Сократа».** Перш ніж сказати комусь щось (особливо публічно), подумайте:

- чи це правда;
- чи порадує це людину;
- чи буде для неї корисно це почути.

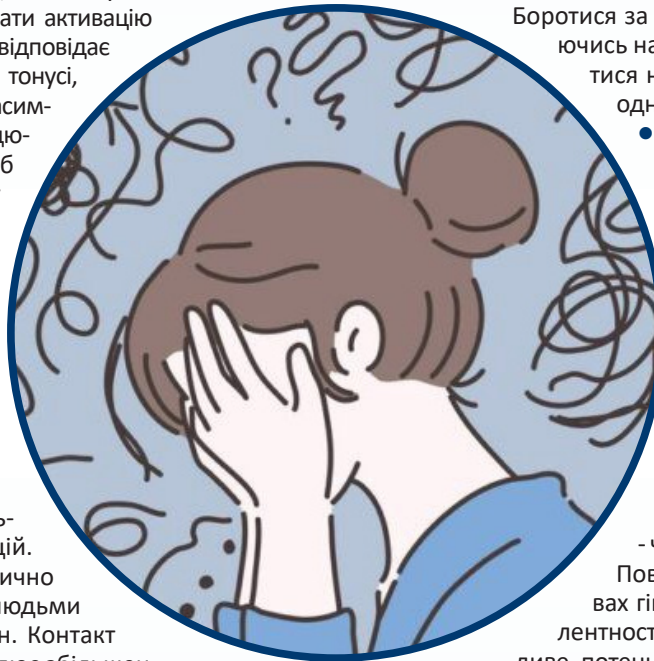
Повідомляти людей – тим паче в умовах гіперчутливості та емоційної турбулентності – про щось необов'язково правдиве, потенційно неприємне і марне не варто.

- **Зберігати себе та своє «коло».** Іноді бути поруч із близькими, залишатися у балансі, підтримувати одне одного та зберігати внутрішній спокій має вирішальне значення.

- **Боротися свідомо.** Перш ніж вступати в дискусію, оцініть інтенсивність емоцій. Якщо вона є максимальною, відкладіть дію. В усвідомленості рішення величезну роль грає час. «Потрібно виважено підходити до того, чи готові ви віддати всього себе, щоб довести комусь щось в інтернеті», – каже Бачурін.

- **Фокусуватися на тому, що поєднує:** на спільній боротьбі за виживання, мотивах, цілях та цінностях, перша з яких – свобода. Необхідно пам'ятати, хто насправді є ворогом, та вчитися приймати різні думки та позиції серед своїх.

Незважаючи на наелектризованість, українці досі відчувають єдність. Згідно із серпневим дослідженням «Рейтингу», 94% опитаних ідентифікують себе як громадяни України. Головна емоція, яку відчувають респонденти, думаючи про Україну, – гордість. «Один із плюсів цього періоду – можливість діяти та залучати групи людей до великих змін», – резюмує Бачурін.





Енергія твого успіху

Випуск №
7
(90)
(від 11.10.2022)

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



<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