



Енергія  
твого успіху

# Дайджест

# NRG Review

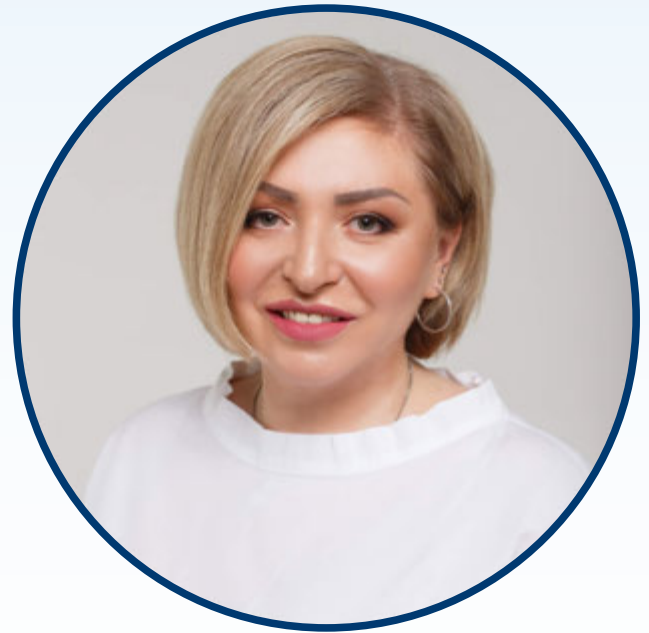
## У цьому випуску:

Колонка редактора. Про що пропонує поговорити Інна Воротникова	<b>2</b> стр.	Як подружитися з дедлайнами: досвід підприємців, політиків та військових	<b>11</b> стр.
Як змінюється бізнес-клімат в Україні під час війни?	<b>3</b> стр.	Все, що ви хотіли знати про створення контенту для бренду роботодавця	<b>14</b> стр.
Що має бути в фокусі уваги HR у найближчі 2 роки	<b>4</b> стр.	10 Ризиків для психологічного здоров'я команди та як з ними працювати	<b>19</b> стр.



# Добрий день!

З вами я, Інна Воротникова, та мій дайджест. Англійська мова стає все більш й більш затребуваною роботодавцями, особливо якщо мова йде про топові позиції та високопрофесійні. Компанії виходять на європейський та американський ринок й їм потрібні фахівці, які можуть принаймі зрозуміти партнерів, а в найкращому випадку - говорити з ними однією мовою. Ми також вивчаємо специфіку англійської мови в нашій сфері й вже в наступному випуску з'являться відповідні матеріали.



- Як змінюється бізнес-клімат в Україні під час війни?
- Що має бути в фокусі уваги HR у найближчі 2 роки.
- Як і навіщо будувати культуру визнання в компанії? Алгоритм дій та поради.
- Як подружитися з дедлайнами: досвід підприємців, політиків та військових.
- Навіщо писати, яких помилок уникати, що розповідати про бренд роботодавця, – все, що ви хотіли знати про створення контенту.
- 10 ризиків для психологічного здоров'я команди та як з ними працювати.

Віримо в країну, донатимо ЗСУ!

З повагою –  
**Інна Воротникова**



# ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ БІЗНЕС-КЛІМАТ

## В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ?

За матеріалами Телеграм-каналу #SixArticles

**Д**рузі, вітаю. На зв'язку Євгенія Близнюк, соціологиня, засновниця та директорка дослідницької компанії Gradus Research (<https://gradus.app/uk/>).

Нещодавно ми провели дослідження (<https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainian-business-during-war/>) серед представників малого, середнього та великого бізнесу в Україні, аби дізнатись, як себе почувають компанії, яким чином виживають в умовах війни, що триває вже 16-й місяць, що планують та які прогнози щодо тривалості активних бойових дій вони дають. Сьогодні хочу поділитися з вами шістьма інсайтами про настрої української бізнес-спільноти зараз:

- Бізнес активно адаптується до існування в новій реальності. Половина (50%) опитаних компаній працює у довоєнному режимі. Ще більше третини (38%) — працюють частково. 4% респондентів навіть створили новий бізнес після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну.
- Бізнес масово трансформується, щоб відповідати вимогам нової реальності. Половина (50%) опитаних компаній вказують на факт, що їх діяльність повністю або частково зазнала трансформації чи перебуває в процесі перетворень. Ще 16% респондентів відзначають необхідність проведення галузевої трансформації, хоча сам процес ще не відбувся.
- Бізнес залишається в Україні. 70% опитаних, які розглядали або вже провели релокацію свого бізнесу, перемістили його в межах країни. Додатково 13% респондентів зазначають, що їх бізнес також залишився в Україні, але його географія розширилась і на зовнішні ринки.
- Компанії залишаються на своїх місцях. Якщо в липні 2022 року 50% опитаних компаній здійснювали чи планували релокацію бізнесу, то наразі спостерігаємо протилежний тренд — 62% респондентів кажуть про те, що бізнесу не потрібно переїжджати.
- Підприємці не очікують швидкого закінчення війни. Попри те, що переважна більшість українських підприємців бачить майбутнє своїх компаній в Україні, вони не мають ілюзій щодо швидкого закінчення війни і усвідомлюють, що це гра в довгу. Якщо минулого літа найбільша частка респондентів (34%) вважала, що активні бойові дії в Україні триватимуть до зими 2022, то наразі 27% прогнозують завершення війни до кінця наступного року, а ще 29% кажуть, що війна триватиме довше.
- Задоволеність поточним місцем роботи декларують 69% опитаних представників бізнес-спільноти. Такими є результати нашого спільного дослідження в Європейською Бізнес Асоціацією. Звіт ви можете завантажити за посиланням <https://gradus.app/uk/open-reports/how-has-quality-life-ukraine-changed-during-war/>.

У телеграмі Gradus Research ми щодня розповідаємо важливе про життя українців у цифрах. Дізнавайтесь більше в нашому телеграм-каналі [t.me/GradusResearch](https://t.me/GradusResearch) (<https://t.me/GradusResearch>)



# ЩО МАЄ БУТИ В ФОКУСІ УВАГИ HR



## У НАЙБЛИЖЧІ 2 РОКИ

За матеріалами [telegra.ph](https://telegra.ph)

**Ф**окус уваги HR-фахівців буде залежати від багатьох факторів, і одним із найголовніших є закінчення війни в Україні. І тут постає багато «невдомих у рівнянні». Але у квітні 2023 року, HR Hub Today провели опитування, в якому взяли участь 572 HR-фахівці усіх напрямів та посад з різних компаній та організацій в Україні. Дослідження було присвячене рівню заробітних плат у сфері HR, також супутньо запитали колег про виклики, які будуть у фокусі уваги HR-фахівців найближчим часом.

Усі виклики спробували систематизувати та розділити на певні категорії, особливо за частотою їх згадування. На думку респондентів, у найближчі два роки наш «HR-фронт» очікує великий пул викликів, серед яких:

**Робота щодо реадаптації військовослужбовців у цивільне життя та повернення їх до робочих процесів:**

- психологічна адаптація військовослужбовців;
- проблеми у взаємодії з працівниками, які брали активну участь у воєнних діях;
- питання інклюзивності (через збільшення кількості людей з інвалідністю);
- неготовність компаній до працевлаштування учасників бойових дій та інвалідів війни.

**Психологічна підтримка та турбота про ментальне здоров'я працівників:**

- створення wellbeing-програм у компаніях, психологічне консультування, найм психолога у штат компанії;
- донесення до власників бізнесу важливості ментального здоров'я персоналу та поваги до балансу «робота-життя»;
- емоційний стан співробітників, велике навантаження на одного працівника;
- вигорання, виснажлива робота в умовах оптимізації;



- емоційно виснажене війною суспільство, до якого буде потрібний спеціальний підхід та ставлення;
- проблеми з адаптацією та комунікацією людей з ПТСР.

#### **Дисбаланс певних професій та спеціалізацій, «кадровий голод» та утримання персоналу:**

- критичне зменшення кількості кваліфікованих працівників на ринку праці;
- нестача «блакитних комірців»;
- ріст кандидатів з низькою кваліфікацією;
- масовий виїзд «талентів» за кордон;
- демографічна ситуація з молоддю (багато студентів виїхало на навчання в інші країни);
- друга хвиля «відтоку» персоналу після Перемоги, оскільки на ринку бракує гідних пропозицій;
- питання гендерної складової (втрати серед чоловіків на фронті та виїзд за кордон жінок призведе до дефіциту персоналу в умовних «чоловічих» та «жіночих» професіях);
- утримання та боротьба за персонал з новими закордонними гравцями, що зайдуть на ринок України після закінчення війни;
- географічний дисбаланс працівників у певних регіонах країни.

#### **Питання безробіття, зниження заробітних плат на ринку праці в Україні:**

- невідповідність заробітних плат довоєнному рівню, співвідношенню рівня життя та цін;
- неможливість конкурування рівня українських зарплат із закордонними;
- питання перегляду заробітних плат відповідно до рівня інфляції;
- потенційне збільшення податків.

#### **Швидка перекваліфікація та навчання персоналу, з метою стабілізації дисбалансу ринку праці:**

- формат мікронавчання працівників;
- постійні програми навчання та розвитку найнятих працівників;
- повний «рескілінг» та «апскілінг» наявних знань, умінь, навичок працівників;
- універсальність, гнучкість та швидкість навчання, унікальність навичок;
- розвиток універсальності працівників.

#### **Формування людиноцентричних підходів у роботі компаній:**

- проблема ігнорування компаніями ролі розвитку співробітників;
- питання інклюзивності працівників;
- «вікові» кандидати, робота з ейджизмом;
- бум quiet quitting (тихого звільнення);
- швидка гнучкість до запитів колективу;
- небажання кандидатів працювати на компанії з оплатою «в конверті»;

- зміна EVP, розвиток корпоративної культури.
- Виклики щодо організації робочого процесу:**
- багато керівників хочуть повернути людей в офіси;
- повноцінна підтримка та залученість працівників, що працюють у ремоут-форматі;
- контроль роботи віддалених працівників;
- необхідність налаштовувати роботу під сучасні потреби (безпека, автономність, онлайн).

#### **Виклики у рекрутингових процесах:**

- термін закриття вакансій ще збільшиться;
- ускладнення пошуку фахівців з хорошою іноземною мовою;
- розрив між портретом кандидата та наявними кандидатами на ринку праці;
- ускладнення «хантингу», оскільки сильні фахівці будуть залишатись у хороших, відповідальних компаніях, які піклуються про співробітників;
- складнощі у закритті саме офлайн-вакансій.

#### **Зміни вимог та очікувань серед кандидатів:**

- головними будуть soft skills кандидатів;
- хороший рівень знань іноземної мови;
- креативність у виконанні завдань;
- швидкість, гнучкість, зосередженість – важливі якості співробітника;
- часта зміна місць роботи кандидатами та напрямів роботи/професій – норма;
- зарплатні очікування будуть більшими, ніж можливості фонду оплати праці компаній.

#### **Питання військового обліку:**

- посилення штрафів щодо порушень ведення військового обліку;
- неможливість працевлаштування без військових квитків (мало хто має їх або не готовий відновлювати);

- небажання кандидатів чоловічої статі працевлаштовуватись офіційно через те, що їхні персональні дані передаються до військкоматів.

#### **Процеси відновлення країни:**

- нові парадигми ведення бізнесу;
- зменшення рівня інфляції;
- повернення іноземних інвестицій для подальшого розвитку бізнесів;
- утримання та розширення міжнародного бізнесу в Україні;
- взаємодія бізнесу з державою;
- повернення талентів до України;
- зростання попиту на будівельні професії;
- подолання наслідків демографічної кризи.

#### **Відношення до позиції HR у компанії:**

- вимоги до HR як до HRBP;
- неспроможність HR вибудувати стратегію без розуміння майбутнього;



- мотивація колективу без бюджетування та застарілість мотиваційних інструментів;
- поглиблене вивчення психології HR-фахівцями;
- «управління змінами» (вміння працювати зі змінними ризиками);
- більш глибоке занурення у бізнес-процеси.

**Використання сучасних технологій:**

використання можливостей штучного інтелекту

Отже, як бачимо, векторність викликів у роботі HR-фахівців просто вражає. Звісно, лівова частка цих поінтів буде залежати від розвитку подій в Україні. Але хто, як не HR-и, має розвивати в собі гнучкість, вміння ухвалювати рішення в умовах невизначеності та управляти змінами? Тримаємо руку на пульсі справ.

**Віримо в Перемогу!**





# Як і навіщо будувати культуру визнання в компанії?

## Алгоритм дій та поради

За матеріалами [telegra.ph](https://telegra.ph)

**Ч**ому роботодавцям потрібна культура визнання в компанії та що конкретно робити, щоб сформувати й розвинути таку культуру? Розповідає та ділиться порадами з досвіду Анастасія Яворська, віцепрезидентка й Head of People SPD-Ukraine.

### Що таке культура визнання та чому вона важлива?

Культура визнання (recognition culture) — це система цінностей та практик, що стимулює та підтримує визнання працівників за досягнення цілей та внесок у розвиток компанії. Компанії з такою культурою визнають як значні успіхи своїх фахівців, як-от залучення нових клієнтів чи реліз продукту, так і їхні щоденні зусилля — допомогу іншим, менторство тощо. Культура визнання в компанії важлива з кількох причин.

Задовольняє біологічну потребу людей у визнанні. Визнання й повага знаходяться на одному з найвищих щаблів піраміди потреб Маслоу. Визнання також має безпосередній вплив на мозок: воно спричиняє вивільнення дофаміну, що призводить до відчуття задоволення. Це стимулює прагнути ще більшого визнання, щоб знову відчути задоволення, і так по колу (Gallup).

<https://www.gallup.com/workplace/236951/praise-praising-employees.aspx>

Краще мотивує та збільшує лояльність працівників. Люди, які отримують визнання за свої досягнення, відчувають більшу мотивацію та залученість. Відповідно вони більше працюють, а також довше залишаються з компанією та



відчувають себе більш дотичними до досягнення її цілей (Employee Job Satisfaction and Engagement Survey).

[https://www.shrm.org/ResourcesAndTools/hr-topics/behavioral-competencies/Documents/14-0028%20JobSatEngage\\_Report\\_FULL\\_FNL.pdf](https://www.shrm.org/ResourcesAndTools/hr-topics/behavioral-competencies/Documents/14-0028%20JobSatEngage_Report_FULL_FNL.pdf)

Також визнання стимулює людей більше вкладатися у свою роботу, що покращує їхню лояльність до компанії та перфоманс (Harvard Business Review).

<https://hbr.org/2019/11/why-employees-need-both-recognition-and-appreciation>

Покращує атмосферу в компанії та її репутацію. Культура визнання покращує комунікацію в компанії, а також створює сприятливу атмосферу для роботи. Крім того, вона може вплинути на репутацію компанії та залучити до неї нових талановитих працівників. Багато людей шукають роботу, де їх визнаватимуть і цінуватимуть, тому компанії з розвинутою культурою визнання мають перевагу над іншими роботодавцями (Gallup).

<https://www.gallup.com/analytics/472658/workplace-recognition-research.aspx>



З низки причин культура визнання в компанії особливо важлива в часи кризи чи невизначеності, як-от зараз на українському ринку.

- Під час кризи люди часто відчують перевантаження та невизначеність, а визнання може допомогти забезпечити стабільність, підвищити впевненість людини в собі та в тому, що вона робить.
- У періоди невизначеності, коли людина втрачає опору, визнання на роботі може стати для неї підтримкою та мотивацією рухатися вперед, планувати та досягати цілей.
- Отримавши досвід визнання в компанії, людина копіює його та несе далі, поліпшуючи таким чином стосунки з близькими та рідними, що важливо в часи турбулентності.
- Визнання допомагає викоринити підсвідомі комплекси, надає впевненість у собі та своїх досягненнях, допомагає впоратися з упередженнями та створює правильні звички й поведінкові патерни.

## Як побудувати культуру визнання?

### Алгоритм дій

Розвиток recognition culture — це процес, який вимагає зусиль, ресурсів та фундаментального, стратегічного підхо-

ду. Якщо ви плануєте створити й розвинути у своїй компанії таку культуру, зверніть увагу на ці етапи.

#### 1 Почніть зі стратегії

Розробіть стратегію, що міститиме мету, цілі, цінності та практики культури визнання, які відповідають потребам вашої компанії та команди.

#### 2 Визначте цільову аудиторію

Подумайте, кого ви хочете визнавати та за які досягнення. Це можуть бути окремі співробітники, команди, департаменти чи всі колеги. Зі свого досвіду раджу впроваджувати практики визнання на всю компанію, щоб ті чи інші працівники/команди не відчували брак уваги.

#### 3 Знайдіть інструменти для визнання

Це можуть бути прямі слова подяки (отримані онлайн чи офлайн), нагороди, подарунки, підвищення винагороди, бонуси чи премії, сертифікати на навчання, рекомендації та будь-які інші форми вдячності.

#### 4 Пропишіть процедури та процеси

Це можуть бути щотижневі, щомісячні чи щорічні зустрічі для оцінки перфомансу та визнання досягнень.





**5 Розпочніть з малого**  
Зосередьтеся на конкретних досягненнях, які можна відзначити. Наприклад, визнання співробітника за допомогу колегам у складних ситуаціях або ж визнання команди за успішний реліз продукту.

**6 Зробіть культуру визнання буденною**  
Після того, як розробите стратегію та почнете відзначати співробітників, зосередьтеся на тому, щоб робити це щодня. Відкрито визнавайте досягнення людей, хваліть їх і сприяйте розвитку взаємного визнання в команді.

**7 Забезпечте підтримку й ресурси для розвитку культури визнання**  
Це можуть бути тренінги та семінари для співробітників про те, як правильно давати фідбек чи висловлювати вдячність. Також можна створити бібліотеку зі зразками практик вдячності чи запровадити будь-які інші ініціативи.

**8 Оцініть результати**  
Проаналізуйте, наскільки ефективно працює культура визнання та який вплив має. Це можна зробити за допомогою регулярного опитування з питаннями щодо того, чи відчувають колеги свою цінність, чи отримують достатньо фідбеку та вдячності за роботу, чи відчувають себе причетними до досягнень компанії тощо.

### **ВАЖЛИВО!**

**Не забудьте дослідити вашу цільову аудиторію та її мотивацію.**

Навіть якщо цільова аудиторія — це всі співробітники компанії, навряд чи в них усіх однакова мотивація. Для когось важливіше фінансове

заохочення, для когось — слова вдячності, подарунки, нагороди чи листівка від CEO. Такий аналіз допоможе вибрати найбільш підходящі інструменти й канали для розвитку recognition culture.

Окрім того, врахуйте формат роботи в компанії. Якщо колеги активно відвідують офіс, є сенс подумати над офлайн-активностями, церемоніями нагородження тощо. Якщо ж люди працюють здебільшого дистанційно, варто зробити процес більш диджиталізованим, щоб усі могли взяти в ньому участь незалежно від місця роботи.

### **Поради, перевірені на практиці**

Поділюся нашим власним кейсом розбудови культури визнання в SPD-Ukraine. У 2022 році ми провели Engagement Survey серед працівників і побачили, що в категорії Recognition & Feedback отримали найнижчі бали. Це змусило нас переглянути ті практики визнання, які ми використовували раніше і які втратили свою ефективність в умовах повномасштабної війни та дистанційної роботи значної частини колег.

Так ми створили проєкт для розвитку культури вдячності та визнання — SPD Praise. Організували віртуальний простір, де колеги можуть дякувати одне одному, відзначати здобутки та нагороджувати як команди, так і окремих колег кастомним бейджем за будь-які успіхи. За більш ніж рік роботи проєкту ми зробили чимало висновків щодо того, як краще будувати й розвивати культуру визнання, тож хочемо поділитися найважливішими порадами.

#### **Порада №1**

Почнемо з важливого питання: хто відповідальний за розбудову культури визнання в компанії?

Ні, не лише HR або People Team. Звісно, фахівці з роботи з людьми можуть бути ініціаторами цього процесу, але до нього також мають бути залучені менеджери, тимліді, комунікаційники. Саме тому пер-





ша порада — визначте проєктну команду та призначте відповідальних.

### Порада №2

Інтегруйте ваші цінності та корпоративну культуру. Програма визнання має стати продовженням усього, що вже є у вашій компанії. Так, наприклад, для нашого проєкту ми створили гейміфіковані бейджі, кожен з яких відповідав одній з цінностей компанії.

### Порада №3

Зробіть програму не разовою, а довгостроковою. Для цього можна запускати спринти, дарувати подарунки та обирати переможців щоразу в різних категоріях. Ми, наприклад, запускаємо тематичний Praise Week щокварталу, додаючи до нього щось нове — тему, бейджі, подарунки тощо.

### Порада №4

Активно заохочуйте CEO та лідерів команди до промотування культури визнання. Спиратися на підтримку топменеджерів дуже важливо, адже вони регулярно взаємодіють з людьми та транслюють цінності й практики компанії.

### Порада №5

Якщо ви менеджер чи менеджерка, впроваджуйте щоденні практики вдячності чи визнання у своїй команді, підтримуйте та популяризуйте ініціативи компанії, спрямовані та розвиток такої культури. Це допоможе утримувати таланти та створюватиме приємне середовище для роботи, що позитивно вплине на досягнення команди та компанії загалом.

### Що в підсумку?

Може здатися, що розбудовувати культуру визнання довго й складно, та насправді можна почати з простих речей — регулярно дякувати колегам за їхню роботу, підтримувати їх і відзначати їхні досягнення будь-яким способом на рівні всієї компанії. В умовах невизначеності саме це може стати підтримкою та мотивацією для людей рухатися вперед, планувати й досягати цілей, створить відчуття приналежності, довіру, лояльність та покращить задоволеність роботою.

Окрім того, культура визнання може бути важливим елементом успіху компанії загалом, оскільки вона допомагає залучати, утримувати й мотивувати таланти, а також покращувати комунікацію, атмосферу та перфоманс команд.

### Джерело

<https://happymonday.ua/yak-i-navishho-buduvaty-kulturu-vyznannya-v-kompaniyi>



# ЯК ПОДРУЖИТИСЯ З ДЕДЛАЙНАМИ: ДОСВІД ПІДПРИЄМЦІВ, ПОЛІТИКІВ ТА ВІЙСЬКОВИХ

По матеріалам [happymonday.ua](http://happymonday.ua)

Ольга Чуловська,  
журналістка, менеджерка контент-проектів  
у Happy Monday

**З**найома ситуація: щойно ви встановлюєте дедлайн, робота затягується, аж поки час не вичерпується? Це явище має назву «ефект дедлайну». Політичний, науковий і бізнес-оглядач Крістофер Кокс пропонує вдихнути нове життя у це поняття і зробити його терміном для опису успіхів, а не невдач.

Для цього він відвідав ферму, де вирощують великодні лілії, спостерігав за передвиборчою компанією кандидата в президенти США та допомагав засипати снігом гори в штаті Колорадо. Стратегії дотримання дедлайнів, засновані на результатах його спостережень, Крістофер виклав у книзі «Володар дедлайнів», а ми підготували її конспект.

## Планування справа наліво

Це тактика планування, за якої ви визначаєте остаточний дедлайн (крайню праву точку часового відрізка) і від нього відраховуєте час назад. Тобто оцінюєте, скільки часу піде на кожен етап процесу, а потім встановлюєте дату початку роботи. Таким методом планування користуються американські фермери, що вирощують великодні лілії. Вони мають жорсткий дедлайн — Великодню неділю, яка щороку випадає на різні дати у діапазоні тридцяти п'яти днів. І щоразу їм потрібно підлаштувати весь процес дозрівання і цвітіння рослини під нову дату.

**Фермери не мають права на зрив дедлайну, адже це сезонний бізнес, і наступного дня після Великодня лілії вже нікому не будуть потрібні.**



Тож вони з точністю до дня знають, скільки квіти повинні бути в теплиці, скільки — на зберіганні й скільки часу буде потрібно, щоб викопати їх і поскладати в ящики.

Окрім фермерів, планування справа наліво використовує авіаконцерн Airbus, от тільки планують вони не на кілька місяців, а на десять років наперед. Адже саме стільки часу займає виготовлення літака. На кожній станції лінії остаточного складання є годинник, що відлічує час до моменту, коли літак повинен перейти на наступну платформу. Тож кожен працівник до секунди знає, скільки часу відведено на його роботу. Такий підхід допомагає бути максимально готовими до дедлайну та уникнути будь-яких сюрпризів.

## М'який дедлайн

Іноді варто встановити для себе м'який дедлайн, тобто дату, до якої все має бути готово, але яка буде за кілька днів чи тижнів до остаточного терміну. Так можна отримати переваги ефекту дедлайну (зосередженість, терміновість, співпраця) й уникнути недоліків (поспішність, відчай, незавершеність). Головне — переконатися, що в цей дедлайн так само важливо вкластися, як і в остаточний, тому він має бути чимось обґрунтований.

Наприклад, гірськолижний курорт Telluride, розташований у штаті Колорадо, має два відкриття сезону: тестове і остаточне. Тестове відбувається на День подяки, але до нього готуються, як до головного: наймають сезонних робітників, оновлюють обладнання і найважливіше — вкривають траси штучним снігом. Їм важливо відкритись саме на День подяки, щоб встигнути усунути всі недоліки до справжнього дедлайну — тижня після Різдва. Саме в цей період на курорт приїжджає 20% від усієї кількості лижників за рік.

**Геніальність використання м'якого дедлайну полягає в тому, що найгірші сценарії можна пережити, а навіть найменшими перевагами можна скористатись сповна.**

## Максимальна готовність до дня X (навіть якщо дата невідома)

Дедлайни не завжди бувають чітко встановленими, інколи вони сто-



хастичні (випадкові), тобто залежать від певних зовнішніх обставин, а не від вас. І до таких дедлайнів підготуватись найважче.

Найкращим прикладом стохастичного дедлайну є смерть. Адже саме усвідомлення конечності життя є найбільшою мотивацією до дій.

Чемпіонами з дотримання стохастичних дедлайнів є військові. Автор провів кілька днів на базі 621-го крила реактування на надзвичайні ситуації військово-повітряних сил (ВПС) США, щоб дослідити, як підрозділи готуються до примарного дедлайну. Здавалося б, робота команд ВПС дуже нервова, адже вони постійно очікують на виклик. Однак все навпаки — вони настільки готові, що перебувають у стані тотального спокою.

**Якщо ви знаєте, що час на підготовку може закінчитись у будь-який момент, ви не відкладатимете важливі завдання в довгий ящик.**

Ще один вид стохастичного дедлайну, який мотивує працювати краще й викладатися на повну, — підвищення. Якщо ви працюєте на високому рівні, вас будь-якої миті можуть підвищити.

### Створення контрольних точок

Коли завдання масштабне та відповідальне, як-от відкриття ресторану, до дедлайну треба відточити все до ідеалу. У ресторанах мережі Jean-Georges з цим допомагають пробні вечери, які проводять кілька вечорів поспіль перед справжнім відкриттям ресторану.

Пробне обслуговування нагадує звичайне, однак гості не можуть обирати собі вечерю — їм дають меню, в якому підкреслені страви, які вони мусять замовити. Це допомагає перевірити всі позиції з меню належним чином. Та оцінюють не лише якість страв, а й взаємодію працівників кухні з офіціантами, обладнання, функціональність інтер'єру тощо.

**Пробні вечери — це мінірепетиції ефекту дедлайну, тому, по-перше, вони забезпечують стабільний прогрес персоналу аж до дня відкриття, а, по-друге, наближають заклад до ідеалу.**

Подібні проміжні дедлайни можуть допомогти досягти успіху в будь-якій справі, де потрібно не просто вкластися у терміни, а показати найкращі результати саме в день X.

### Фокус на меті

Іноді, щоб не зійти з дистанції до дедлайну, варто зосереджуватись на найважливіших цілях та не зважати на дрібні. В таких випадках, перш за все, потрібно вміти правильно розставляти пріоритети та ігнорувати ефект терміновості (надання пріоритетності терміновим, але не дуже важливим завданням).

Таким методом досягнення бажаного користувався кандидат у президенти США на виборах 2020 року Джон Делейні. Перед ним стояло складне та об'ємне завдання — завоювати прихильність виборців по всій Америці. Але починати треба було з чогось конкретнішого, тож першим завданням з чітким дедлайном для нього стала кваліфікація на перші президентські дебати. Щоб взяти в них участь, кандидат мусив бути на першому місці не менш ніж в 1% респондентів у трьох окремих опитуваннях. Враховувалися як загальнонаціональні опитування, так і проведені у штатах, які першими оголошують результати праймеріз: Айові, Нью-Гемпширі, Південній Кароліні та Неваді.

Тож Делейні довелося змінювати тактику і замість того, щоб повільно нарощувати впізнаваність імені, яка згодом мала б забезпечити підтримку, сфокусувався на тому, щоб уже зараз хоча б 1% виборців вирішили, що він є їхнім фаворитом.

Тому він зробив ставку на Айову і почав організовувати зустрічі у містечках та селищах штату.

Завдяки тому, що кандидат зосередився на проміжному дедлайні (даті дебатів), йому вдалось отримати підтримку потрібної кількості населення та взяти участь в дебатах. На жаль, після цього він протримався в президентських перегонах ще кілька місяців і вибув, але це вже інша історія.

### Омана планування

Аби не зривати дедлайни, важливо вміти тверезо оцінювати власні можливості та не піддаватися омані планування — тенденції використовувати найбільш оптимістичний план та ігнорувати будь-яку інформацію, яка може змусити вас переглянути його.

Щоб дослідити явище омани планування, професор психології Роджер Бюлер провів тест серед своїх студентів. Він попросив їх оцінити терміни завершення дипломної роботи та зробити три прогнози: дати здачі «якщо все пройде якнайкраще», дати «якщо все буде якнайгірше» та реальної (на їхню думку) дати завершення роботи.

Результати вразили: до дати найбільш оптимістичного прогнозу роботу завершило менше ніж 10% студентів, до



оптимальної — менш ніж 30%, і навіть до дати, зазначеної в найбільш песимістичному сценарії, роботу здало менш як 50% студентів.

Єдиний спосіб подолати або хоча б мінімізувати оману планування — встановити зв'язок між минулим досвідом та поточним завданням. Лише проаналізувавши, скільки часу подібна робота займала у вас в минулому, можна зробити більш-менш реалістичний прогноз дедлайну.

**Наявність дедлайну забезпечує роботу двигуна, а усвідомлення того, що він швидко настане, допомагає вам керувати автомобілем.**

Більше прикладів організацій, які навчилися виконувати проекти за графіком без шкоди для якості, шукайте у книзі Крістофера Кокса «Володар дедлайнів».

<https://ivat-book.com.ua/volodar-dedlayniv-vstignuti-vse.html>



# ВСЕ, ЩО ВИ ХОТІЛИ ЗНАТИ



## ПРО СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

За матеріалами [hrtoday.com.ua](http://hrtoday.com.ua)

**Н**авіщо писати, яких помилок уникати, що розповідати про бренд роботодавця, - все, що ви хотіли знати про створення контенту

НУВ. HR Today запросив Людмилу Колб - ex-редакторку «роботних» видань, журналістку, контент-експертку агенції з розвитку бренду роботодавця Loud&Proud, авторку та ведучу курсу «Контент для бренду роботодавця в соцмережах та медіа», щоб розпитати про все, що ви хотіли знати про створення контенту в соцмережах та медіа. Чому важливо працювати з контентом, найрозповсюдженіші помилки, де брати натхнення читайте у статті.

### Навіщо потрібно працювати над контентом?

Коли в компанії замислюються над потребою створення контенту, найперше що треба зробити, це поставити собі це питання.

Також слід пам'ятати, що контент спрацьовує у довгостроковій перспективі. Тобто щоб він привів до потрібного результату, його треба створювати постійно, довго та регулярно. Коли в голові тримаєш відповідь на запитання "Навіщо?", зберігається потрібний фокус.

Якщо дуже спростити, відповідь на це питання така - щоб про цю компанію знали. Контент допомагає досягати дуже багатьох цілей зовнішніх комунікацій у бренді роботодавця.

Отже, якщо слідувати логічним ланцюжком, коли ви виходите з певною комунікацією в інформаційний простір, на вас починають звертати увагу, вас починають слухати. Ви починаєте виділятися в інформаційному шумі. Якщо щодня ви виділяєтесь, на вас починають більше звертати увагу. Так у вас збільшується ймовірність викликати інтерес цільової аудиторії.

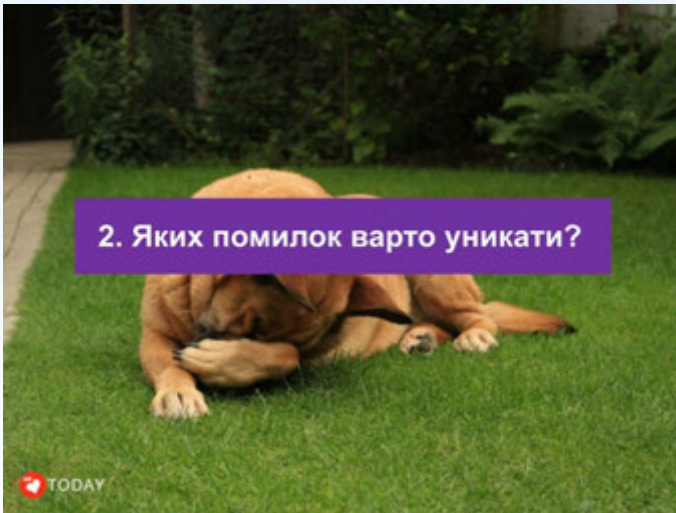
Далі ви вибудовуєте з нею взаємини, у вас починає поглиблюватися емоційний зв'язок, формуватися довіра до вашого бренду. А якщо є довіра, то коли людина шукатиме роботу, і у вас буде відкрита вакансія, більше імовірність, що вона подасть резюме.

Отже, контент допомагає формувати потрібний образ на ринку праці, виділятися серед конкурентів і залучати на свої вакансії потрібних фахівців



1. Навіщо взагалі це все?





## 2. Яких помилок варто уникати?

### Яких помилок треба уникати?

Поговоримо на про граматичні чи орфографічні, а помилки стратегічного рівня, через які контент може почати розвиватися в хибному напрямку і компанія не досягне бажаних результатів.

#### Щоб контент працював

1. Пріоритетність.
2. Навіщо? Стратегія, тактика, фокус.
3. Увага до аудиторії.
4. Професійні виконавці.
5. Єдина візуальна стилістика.



TODAY

### Надання низького пріоритету роботі над контентом.

Коли в компанії починають розвивати роботу над створенням контенту, тут мають розуміти цінність та важливість, виділяти на це ресурси (людські, фінансові, часові).

Створювати контент постійно та регулярно. Коли такого ставлення нема, приходять негативні наслідки. По-перше, втрачається системна робота з контентом, а це ключове - як компанія говорить про себе регулярно, постійно та усвідомлено. По-друге, страждає якість контенту, адже дописи створюються на швидку руку, без мети. По-третє, якщо не виділяються ресурси, зрештою компанія або розповідатиме про себе мало, або не розповідатиме взагалі.

### Відсутність розуміння навіщо створювати контент

Про стратегічний рівень ми написали вище, тепер поговоримо про тактичний. При створенні кожного допису, ви маєте розуміти навіщо це. Чи контент допоможе у досягненні мети. Постійне тримання у фокусі цього питання "Навіщо?" допоможе зробити вашу діяльність усвідомленою та сфокусованою.

### Ігнорування інтересів цільової аудиторії

Загалом, контент про компанію насамперед цікавий самій компанії. А аудиторія хоче контент, який може їй в чомусь допомогти, який для неї цікавий.

Інтереси цільової аудиторії треба досліджувати. Ви маєте розуміти, для кого створюєте контент: якого вони віку, де живуть, де працюють, які мають кар'єрні стратегії, для чого шукають роботу. Коли ви створите цей детальний портрет, картинка стане яснішою. Відповідно, ви зможете зрозуміти, чим ви можете бути корисні своїй аудиторії, і зможете створювати якісний контент.

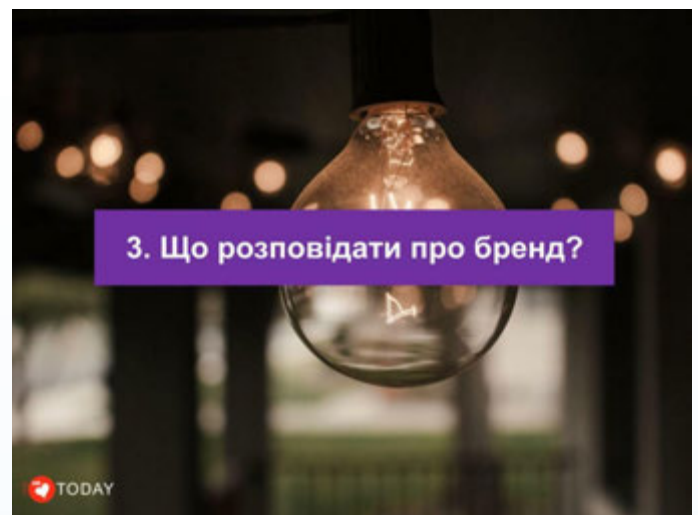
### Наймання непрофесійних виконавців

Є упередження, що писати просто і достатньо відправити HR-спеціаліста на курси, де всьому навчать, і тоді він зможе вести соцмережі та писати для медіа. З одного боку, це добре, бо прокачування скіла письменницької майстерності зайвим не буде. З іншого, якщо говорити про фахівця, який може поділитись чимось цікавим, на вагах терезів може опинитись виконання прямих обов'язків та написання матеріалу.

В цьому випадку виходом може стати співпраця з копірайтерами, авторами, журналістами, SMM-спеціалістами на фрілансі. Ці люди знають, як шукати інформацію, як її обробляти, як створювати тексти і як зробити так, щоб аудиторія їх прочитала. Так робота з контентом буде набагато ефективнішою та якіснішою.

### Брак єдиної візуальної стилістики

За увагу цільової аудиторії ви конкуруєте не тільки з іншими брендами, а й з друзями та рідними. Тому важливо виділятися не тільки текстами, а й візуально. Це можна зробити створивши єдину стилістику на основі візуальної брендової стилістики компанії. Людина, буде бачити впізнавані елементи (кольори, шрифти) і вирізняти ваш контент серед іншого.



## 3. Що розповідати про бренд?

### Що розповідати про бренд?

Основа вашого контенту - це ключове повідомлення або образ, яке ви хочете, щоб аудиторія запам'ятала про вашу компанію. Якщо ближче до конкретики, то це перелік матеріальних і нематеріальних бенефітів, які пропонує компанія, а також ваші цінності. І кожна одиниця контенту має це розкривати.

До речі, на авторському курсі про роботу з контентом в соціальних мережах і медіа для побудови бренду роботодавця на платформі CASE STUDY Academy експертка дає дієву схему, яка допомагає генерувати дуже-дуже багато тем. Це важливо, тому що контент потрібно створювати постійно і регулярно.



но, а в якийсь момент здається, що теми закінчились. А схема спростить процес. Особливо помічною стане якщо в компанії нема великої кількості інформаційних приводів.



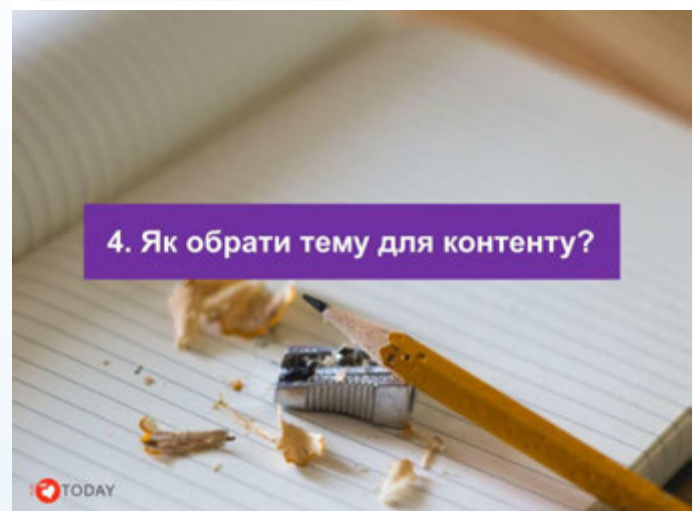
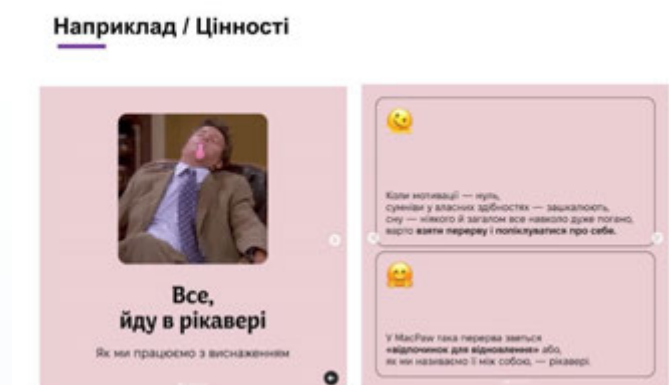
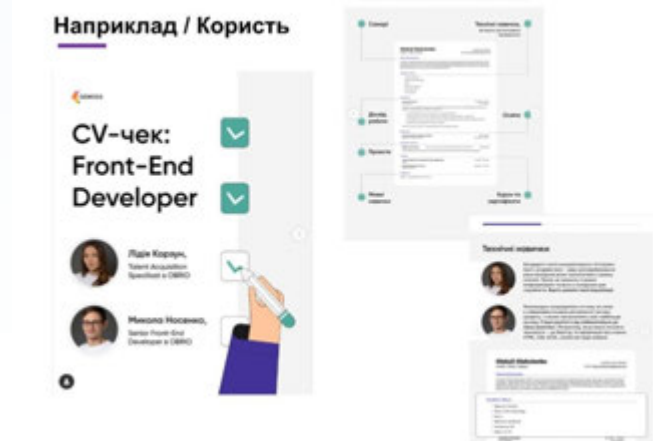
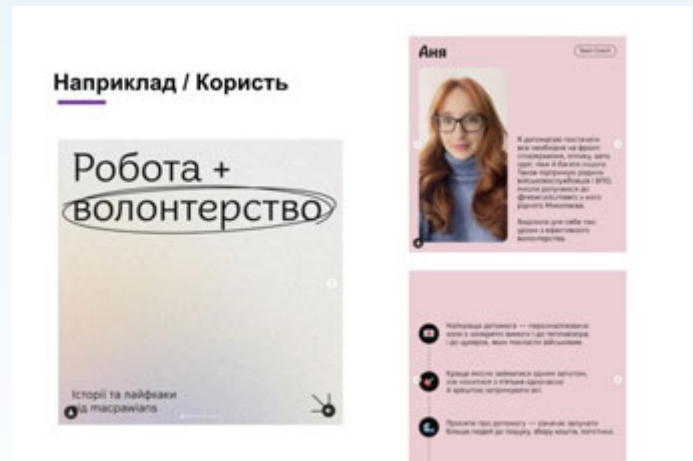
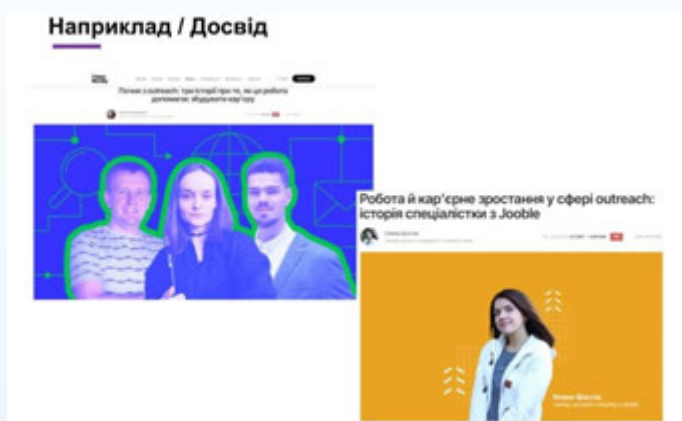
### Три невичерпні джерела для контенту:

**1. Досвід.** Напевно, ви неодноразово чули, що людей цікавлять інші люди, і люди вірять іншим людям, а не брендам. Розповідайте історії ваших співробітників: як вони знайшли себе, досягли певних успіхів, побудували кар'єру, розвивали певні навички, які допомогли їм досягти успіхів, як припускалися помилок. Кар'єра та її побудова складається з великої кількості мікроісторій, про які можна розповісти.

**2. Користь.** Людей цікавить розв'язання їхніх запитів, проблем і задоволення потреб, зокрема, в професійному житті. Тож, якщо ви як бренд зможете на основі того, що цікавить вашу аудиторію, дати підказки, люди віддячать вам залученням, вподобайками до ваших дописів, а потім, можливо, і надсиланням резюме.

**3. Цінності.** Не лише ви як роботодавець хочете залучити людей, які поділятимуть спільні цінності, а й люди хочуть знайти того роботодавця та команду, де вони зможуть працювати як серед своїх. Можна їх перелічити та зробити з цього допис. А можна використати інший підхід. Цінності це ж не просто слова, які якось сформулювалися. Вони є озвученням того, що є в компанії, як вона працює, які в неї принципи існування. І якщо дивитися на це крізь призму цінностей, то можна сказати, що ними пронизані будні, щоденна рутинна, все що відбувається. І ви можете подивитись на цю рутину крізь призму кожної цінності та показати, як люди ставляться до щоденних завдань, як можуть розвиватися всередині компанії, які стосунки між керівником і підлеглими, ставлення до розв'язання якихось складних ситуацій.

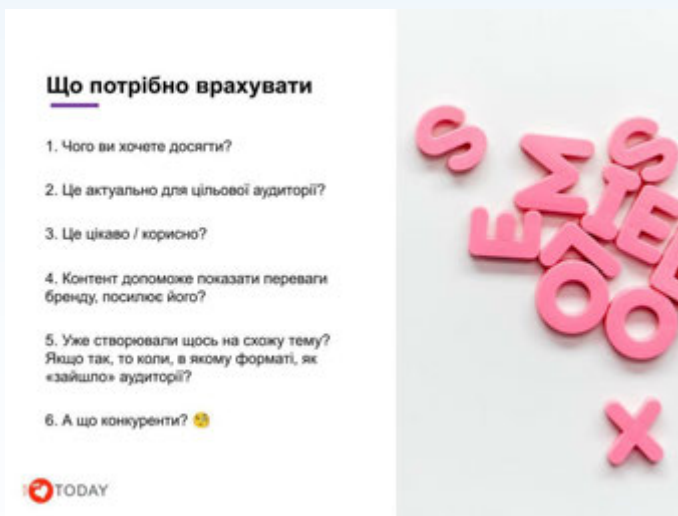
### Ось кілька прикладів:





## Як обрати тему для контенту?

Щоб зрозуміти, чи правильно ви вибрали тему, експертка радить “прогнати” її через невеличкий опитувальник:



**Чого ви хочете досягти?** Поставте собі запитання, чи тема відповідає меті. Наприклад, якщо у вас мета розворушити аудиторію, можливо, треба вигадати якийсь фановий контент. Якщо мета набрати фахівців на вакансії, можливо є сенс окрім публікації вакансій описати історії співробітників, які або працюють на схожих позиціях, або вони прийшли вже цей шлях і зможуть щось порадити.

**Чи актуальний цей контент для вашої цільової аудиторії?** Тут є два рівні актуальності. По-перше, чи актуальний контент в професії або на кар’єрному шляху людини. По-друге, чи актуальний він в загальному інформаційному просторі. Наприклад, під час війни чи якихось інших трагедій.

**Чи цей контент цікавий та корисний аудиторії?** Не забувайте, що цільова аудиторія має щось для себе взяти, тоді вона буде залучена і буде стежити за вашими публікаціями.

**Чи допоможе ця тема показати перевагу бренду чи посилити його?**

**Чи створювали ви вже щось на схожу тему?** Пам’ятайте, що ви маєте дбати про певну тематичну різноманітність. Також треба дбати про різноманітність формату, міняти підходи до висвітлення тем.

**Що пишуть конкуренти?** Аналізуйте про що пишуть конкуренти, які теми заходять краще, викликають реакцію. Напишіть про таку тему, але під іншим кутом, долучить експертів.



## Як розповідати?

Експертка підготувала для вас шість правил на мільйон:

**Розповідайте правду, і нічого, крім правди.** Часто бренди в комунікації виставляють себе лише у позитивному світлі. Але пам’ятайте, що життя це не лише успішний успіх, а негативні події дають певні уроки. І важливо ними ділитись. Аудиторія цінує чесний контент.

**Влучайте в «біль» кандидатів.**

**Спілкуйтесь з аудиторією постійно.** Важливо не допускати інформаційного вакууму, коли компанія нічого про себе не говорила. Потім дуже складно відновити комунікації. Коли компанія мовчить, але періодично зринає з якоюсь комунікацією, це викликає більше запитань, ніж позитивної уваги. Щодо частоти публікацій, не існує ідеального рецепта, наприклад, публікуйте п’ять дописів на тиждень і все буде добре. У вас може бути своя періодичність, але важлива якість дописів.

**Публікуйте там і тоді, де й коли цільова аудиторія це читає.** Вибирайте медіа, які читає ваша цільова аудиторія. Це можна спрогнозувати, виходячи з її портрета. Також можна спитати на ваших сторінках в соцмережах, і хай ваші читачі поділяться, які медіа вони читають. Можна простежити за конкурентами, де вони виходять з безкоштовними публікаціями або з нативною рекламою.

**Створюйте прості та зрозумілі тексти.** Чим простішою мовою вони написані, тим краще. Адже вашу цільову аудиторію оточує інформаційний шум, і ваша задача максимального спростити споживання вашого контенту. Також дуже важливо щоб ваші тексти були структурованими: розділеними на абзаци, абзаци об’єднані в тематичні частини, до яких продумані підзаголовки.

**Позбувайтесь того, що не працює.** Аналізуйте, які теми та формати заходять, а які ні.

### Коли публікувати в Facebook



#### 1. Найкращий час:

- понеділок — 8.00–13.00;
- вівторок — 8.00–14.00;
- середа — 8.00–13.00;
- четвер — 8.00–12.00.

#### 2. Найкращі дні:

- з понеділка по четвер;
- найгірший — неділя.

### Коли публікувати в Instagram



#### 1. Найкращий час:

- понеділок — 10.00–12.00;
- вівторок — 9.00–13.00;
- середа — 10.00–13.00;
- п’ятниця — 9.00–11.00.

#### 2. Найкращі дні:

- вівторок і середа;
- найгірший — неділя.

## Коли публікувати в LinkedIn



### 1. Найкращий час:

- вівторок і середа — 10.00–12.00;

### 2. Найкращі дні:

- з вівторка по четвер.

Джерело: дані [Sprout Social](#).



Якщо ж ви захочете отримати більше інформації про роботу з контентом, для вас точно буде корисним авторський курс Людмили про створення контенту для роботи з брендом роботодавця в соціальних мережах та медіа. Це онлайн-курс, який можна переглядати у зручний для вас час та в комфортному темпі, тому переходьте на платформу CASE STUDY Academy та навчайтесь ефективним інструментам роботи з контентом.

Складається з шести тематичних модулів, де розглядаються теми від стратегічних до тактичних: як створювати контент, як вигадувати теми, як комунікувати з медіа, як вибудовувати ефективну роботу з авторами.

Привіт 😊



### Людмила Колб

- Редакторка, журналістка. Понад 15 років створюю контент-проекти – від статей до корпоративних медіа (Giga Group, LABA, Kyivstar, МХП, Ве—it Agency, Startup Ukraine).
- Контент-експертка агенції з розвитку бренду роботодавця Loud&Proud.
- Експертка редакторка у [robota.ua](#). Експертка в OLX.
- Співавторка книжки «Як хотіти й отримати все (але це неточно)».
- Авторка та ведуча курсу [«Контент для бренду роботодавця в соцмережах та медіа»](#).





# 10 РИЗИКІВ ДЛЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗДОРОВ'Я КОМАНДИ ТА ЯК З НИМИ ПРАЦЮВАТИ

За матеріалами [hub.kyivstar.ua](https://hub.kyivstar.ua)

**П**онад 70% українців відчувають постійний стрес під час війни, про що свідчать дослідження Gradus Research. Зокрема, у населення переважають такі емоції як напруження та втома, але лише 2% людей консультуються з психотерапевтами або сімейними лікарями. Найпопулярнішими ж «лікарями» є втеча від реальності та спілкування з друзями.

Такі показники є вкрай негативними, адже говорять про те, що українці не вміють дбати про своє психологічне здоров'я та не звертаються за фаховою допомогою. Це напружує впливає на їхню продуктивність. Тож, роботодавцям варто взяти ініціативу на себе та системно підтримувати свою команду. Розповідаємо, що для цього потрібно.

## У світі 15% дорослих має психологічні розлади

Для більшості населення планети психологічне здоров'я та їхня ефективність на роботі нерозривно пов'язані.

І мова тут не стільки про відсутність психологічних розладів, скільки про самопочуття людей, їхню здатність справлятися з щоденним стресом та реалізовувати свій потенціал.

Психологічне здоров'я — це загальний психологічний стан людини, який дозволяє їй долати щоденні життєві складнощі, продуктивно працювати, підтримувати здорові стосунки з іншими та робити свій внесок у суспільство. Міцне психологічне здоров'я потребує уваги та турботи не менше ніж фізичне, адже воно напружує впливає на здатність особи відчувати задоволення від життя.

Погане психічне здоров'я працівників навіть у мирний час є проблемою для багатьох роботодавців. Так, за оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВОЗ), 15% дорослого працездатного населення планети мають впродовж життя ті чи інші психічні розлади:

- 300 млн людей у світі живуть з тривогою;
- 280 млн — з депресією;
- 164 млн — з шизофренією або біполярним розладом;
- 703 тисячі людей щороку помирають від самогубства.



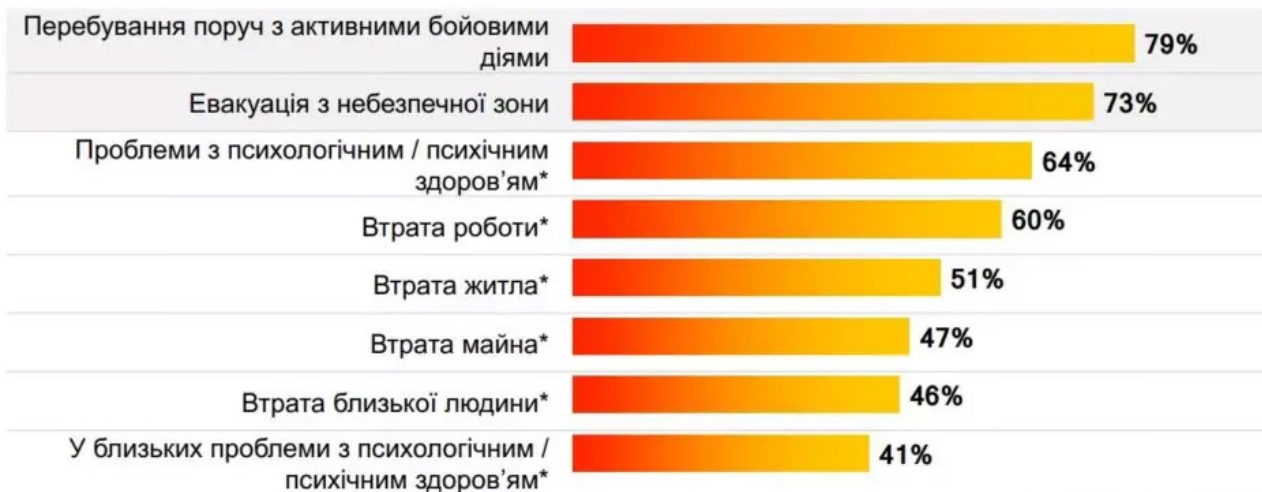
Лише тривога та депресія, які є найбільш поширеними розладами психіки у світі, щорічно приносять світовій економіці збитки у трильйон доларів. Водночас люди з важкими психологічними проблемами (шизофренія, біполярні розлади) здебільшого виключені з трудової діяльності через дискримінацію та стереотипи, попри те, що робота і соціалізація є важливими факторами для їхнього одужання.

Ситуація в Україні на фоні повномасштабної війни з росією та постійних потрясінь навіть складніша. За прогнозами МОЗ, близько 15 мільйонам українців буде потрібна психологічна підтримка, серед яких 3-4 млн потребуватимуть медикаментозного лікування. У групі ризику перебувають найперше військові, родини, які втратили близьких, та цивільні з досвідом життя в окупації або поблизу зони активних бойових дій.



## ДОСВІД ПЕРЕБУВАННЯ ПОБЛИЗУ БОЙОВИХ ДІЙ ТА ДОСВІД ВТРАТИ НАЙЧАСТІШЕ ПРИЗВОДИТЬ ДО ЗВЕРНЕННЯ ПО ДОПОМОГУ

Gradus



\*внаслідок повномасштабної війни

### 10 ризиків для психологічного здоров'я на роботі

Недосконала організація співпраці у компанії може ще більше погіршити психологічний стан працівників. Тож, ВОЗ виділила 10 категорій ризиків, які напряму пов'язані з робочим місцем:

- Беззмістовність роботи** та недостатнє використання професійних навичок.
- Значне робоче навантаження** та постійні дедлайни.
- Незручний графік роботи** — нічні зміни, довготривалий робочий день тощо.
- Відсутність контролю** над робочим процесом у співробітника.
- Погана організація робочого місця** — нестача простору або неякісне освітлення, надмірний шум, непридатність обладнання для ефективної роботи.
- Нерозвинена корпоративна культура** — недостатня підтримка з боку керівництва, низька кваліфікація, висока конкуренція за обмежені ресурси, надмірна бюрократія.
- Погані взаємостосунки** — конфлікти між співробітниками, мікроагресія, знущання тощо.
- Невизначеність ролей** в організації та розмита відповідальність.
- Відсутність кар'єрного розвитку** та низька оплата праці.
- Недотримання балансу** між життям та роботою.

Такі фактори впливають на самопочуття працівника та можуть поглибити психічні розлади або навіть спровокувати їх. Так, керівникам варто бути уважними до своїх співробітників та завчасно помічати зміни у їхній поведінці.

Наприклад, серед ознак депресії є відсутність інтересу до повсякденних задач, втрата апетиту та енергії, підвищена дратівливість. Тривожний розлад супроводжується втраченою увагою, постійною втомою та занепокоєнням. Водночас при посттравматичному стресовому розладі (ПТСР) можуть

виникати проблеми з пам'яттю, відстороненість, тремтіння у тілі та панічні атаки.

Відповідно до дослідження Gradus Research, 70% українців готові звертатися за психологічною допомогою, якщо це буде легко та доступно. Тому для своїх працівників варто створити відповідні умови. Найпростішим способом тут є запуск спеціальної гарячої лінії. Щоб її організувати, не потрібно купувати додаткове обладнання або встановлювати дороге ПЗ. Достатньо скористатися багатоканальною телефонною лінією 0-800, яка дозволяє приймати необмежену кількість одночасних дзвінків. Варто лише додати потрібні номери фахівців з психологічної підтримки та налаштувати переадресацію. Зручно, що номер 0-800 є безоплатним для тих, хто на нього телефонує.

0-800

Номер, на який ваші клієнти зможуть телефонувати безкоштовно з будь-якої мережі по Україні.

### Три рівні психологічної підтримки команди

Турбота про психологічне здоров'я працівників — це не про поодинокі проекти або точкові дії. Мова про стратегічний розвиток напрямку, який передбачає різномірне ро-



боту з персоналом компанії. Так, дослідження консалтингової компанії McKinsey показали, що:

- 75% працівників потребують профілактики психологічного здоров'я, наприклад, навчань з керування стресом, зменшення виснаження на роботі, програм для популяризації спорту тощо.
- 24% працівників мають помірні психологічні проблеми, тож їм варто оплачувати візити до психотерапевтів та запропонувати групи підтримки.
- 1% працівників може потребувати допомоги психіатрів або спеціалізованого лікування, а тому компаніям варто впровадити відповідне страхування та розробити програму для підтримки таких працівників.

Наприклад, Київстар для своїх співробітників організував безплатні консультації з психологами, відкриті зустрічі зі спеціалістами, тренінги з подолання стресу, а також онлайн-групи психологічної підтримки, скажімо, для дітей працівників або родин, що вимушено розділені під час вій-

ни. Також компанія проводить регулярні опитування стану команди та впровадила додаткові вихідні, як-от відпустка до дня народження.

Для компаній, які лише на початку шляху в підтримці психологічного стану працівників, Всесвітня організація здоров'я розробила спеціальні рекомендації. ВОЗ радить підходити до проблеми у три рівні:

**Запобігати.** Переформатуйте робоче середовище, щоб мінімізувати психологічні ризики та запобігти можливим захворюванням.

**Захищати та популяризувати.** Підвищуйте обізнаність та навички співробітників, щоб розпізнати психологічні проблеми на ранньому етапі та вжити вчасно відповідних заходів.

**Підтримувати.** Дбайте про працівників з психічними розладами, щоб вони могли продовжувати працювати та розвиватися на роботі.

Одним з ефективних способів запобігання психологічних проблем є зміна навантаження та графіку роботи, щоб працівник міг самостійно керувати своїм часом та визначати пріоритети між завданнями. Такий вид співпраці найпростіше організувати завдяки гібридному формату роботи, який легко підтримувати з пакетом хмарних рішень для співпраці команд Microsoft Office 365. Також у пригоді може стати асинхронна комунікація, про яку ми писали у нашому матеріалі.

<https://hub.kyivstar.ua/news/perevagya-ta-instrumenty-asynhronnoyiyi-komunikacziyi-u-gibrydnomu-formati-roboty-kyivstar-business-hub/>



Такий системний підхід до турботи про психологічний стан співробітників допоможе компанії не лише підтримати команду під час війни, але й створить умови для стратегічного розвитку талантів та зменшить плинність кадрів. А це допоможе досягати підприємству своїх довготривалих бізнес-цілей та випередити конкурентів.



## Енергія ТВОГО УСПІХУ

Випуск №  
**5**  
**(97)**  
(від 10.07.2023)

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

Свої побажання та пропозиції  
надсилайте на e-mail:

[i.vorotnikova@nrg-ua.com](mailto: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://www.instagram.com/new_recruiting_group/)



[https://t.me/new\\_recruiting\\_group](https://t.me/new_recruiting_group)