



Енергія
твого успіху

Дайджест

NRG Review

У цьому випуску:

| | | | |
|--|--------|---|---------|
| Колонка редактора. Про що пропонує поговорити Інна Воротникова | 2 стр. | Як стати маркетологом у 2024 році? | 8 стр. |
| Ключові інсайти звіту Employee Experience Trends 2024 | 3 стр. | 7 запитань, які ви завжди хотіли поставити рекрутеру | 11 стр. |
| Як влаштуватись у книжкове видавництво: поради лідерів Vivat, ІРІО, #книголав і не тільки | 4 стр. | Презентація PR-фахівця: як продати свої послуги | 14 стр. |
| | | Ефективні зустрічі: практичні поради | 16 стр. |



Дорогі друзі!

З вами я, Інна Воротникова, та мій традиційний дайджест новин.

Днями думала наскільки я змінилася через війну – більше емпатії та підтримки, більше радості, коли трапляється хімія між кандидатом та потенційною компанією-роботодавцем, більше натхнення від маленьких перемог, хоча я людина-швидкість й значно простіше вирішую глобальні задачі, ніж рутинно-поточні. Моя зона росту. Дякую ЗСУ та ППО, що маю змогу жити та працювати в улюбленій країні. А що змінила війна в вас?



Й моя традиційна добірка:

- Ключові інсайти звіту Employee Experience Trends 2024:
- Як влаштуватись у книжкове видавництво
- Як стати маркетологом у 2024 році?
- 7 запитань, які ви завжди хотіли поставити рекрутеру
- Як продати свої послуги: презентація PR-фахівця
- Ефективні зустрічі: практичні поради

Й ще моя рекомендація - подивіться та послухайте проєкт «МУР». Історичний альбом-мюзикл про митців епохи визвольних змагань 1917–1921 років та ранньорадянської епохи «Ти Романтика».
<https://www.youtube.com/watch?v=AHxhKpp6xAk&t=1s>. Це до мурах.

Бережіть себе.

З повагою -
Інна Воротникова.



КЛЮЧОВІ ІНСАЙТИ ЗВІТУ EMPLOYEE EXPERIENCE TRENDS 2024

Employee Experience Trends

qualtricsSM



За матеріалами Телеграм-каналу PROкачка HR

EX Trends 2024 (<https://t.me/prohrskill/797>)

- Що хочуть працівники? Балансу. Ми працюємо у світі парадоксів – від AI до гібридної роботи – і співробітники очікують, щоб компанія знайшла баланс між цими пріоритетами.
- Співробітники очікують, що інструменти ШІ оптимізують робочі процеси і дозволять зосередитися на роботі, яка подобається і дає енергію, делегуючи задачі, де ШІ буде більш ефективним. 53% співробітників сказали, що їм комфортно працювати з ШІ.
- Працівники більш відкриті до тих типів ШІ, якими вони можуть управляти і які можуть контролювати, але менше приймають ті, які їх оцінюють або можуть мати вплив на їхню кар'єру та життя.
- 37% кандидатів з ментальними особливостями кажуть, що їм більш комфортно проходити співбесіду з ШІ.
- Співробітники очікують, що лідери запровадять процеси, які дадуть змогу самостійно обирати, де працювати - з дому або в офісі, зосередившись на результатах, а не на кількості годин. 79% співробітників відчувають себе більш ефективними, коли працюють

1-3 дні вдома (вище рівень добробуту, залученість і лояльність).

- Співробітники фронтлайну почуваються більш нещасливими, не відчувають підтримку та менше довіряють керівництву. «Ми бачимо найбільші прогалини у визнанні, низька задоволеність фінансовими винагородами та відсутність можливостей росту та розвитку, які пропонує організація. Працівники першої лінії просто не відчувають, що їх цінують».
- Ефекту медового місяця на новій роботі більше немає. У перші 6 місяців на новій роботі у співробітників найнижчий рівень залученості. У новачків намір залишитися в компанії на 27 пунктів нижче, ніж у решти працівників. Так, ваші нові співробітники хочуть від вас піти.
- Працівники хочуть бути почутими. Але їм простіше з компанією спілкуватися через електронну пошту та робочі чати (70% опитаних), ніж через соціальні мережі (40% опитаних).
- 61% працівників відкриті до змін в роботі та робочому середовищі, але їх дратує велика кількість одночасних змін.

Джерело (<https://www.facebook.com/iryna.prymak/>)





Лідери українських видавництв «Ранок», «Лабораторія», «Моя книжкова полиця» та інших розповіли про найбільш популярні професії у книжковому бізнесі, яких фахівців вони шукають та що варто зробити, аби потрапити до них на роботу. Колаж: MC.today

ЯК ВЛАШТУВАТИСЬ У КНИЖКОВЕ ВИДАВНИЦТВО: ПОРАДИ ЛІДЕРІВ VIVAT, ІРІО, #КНИГОЛАВ І НЕ ТІЛЬКИ

За матеріалами mc.today

Юлія Фещенко
Редакторка новин MC.today

Що може бути кращим, коли робота – це продовження улюбленого хобі? Щоправда, не всім щастить знайти такий варіант, який втамував би пристрасть до якоїсь справи ще й приносив гроші.

Якщо ви понад усе любите читати і мрієте про те, щоби першими дізнаватися про найгарячіші книжкові новинки, можна стати частиною команди одного з українських видавництв. Ми розпитали їхніх лідерів про найбільш популярних фахівців, яких вони шукають, як отримати роботу у книжковому бізнесі та які нетипові співбесіди з кандидатами їм запам'ятались найбільше.

Юлія Орлова, генеральна директорка видавництва Vivat

Юлія розповіла нам, що зараз дуже бракує професійних перекладачів, комунікаціоністів, SMM-ників, маркетологів. За її словами, щоб отримати роботу в книжковому видавництві, насамперед потрібно відгукнутися на відкриту вакансію. Або надіслати листа з пропозицією співпраці, розповісти потенційному роботодавцю про свої знання і навички.



Юлія Орлова розповіла, що у видавництві завжди шукають людей, які знають та люблять свою справу. Колаж: MC.today

«Ми завжди в пошуку людей, які знають і люблять свою справу. Оскільки ми зростаємо, зараз у нас відкриті вакансії редактора з перекладу, менеджера з комунікацій, графічного дизайнера, івент-менеджера», – поділилась вона.



<https://nrg.ua/>



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



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



https://www.instagram.com/nrg.recruiting_agency



<https://t.me/agencynrg>

Одним із найбільш курйозних випадків у її практиці був такий, коли на вакансію провідного редактора відгукнулися анестезіолог із багаторічним стажем, керівник відділення «Нової пошти» та пілот.

«Найдивніша співбесіда була, коли кандидат на посаду топменеджера після двох профільних запитань вимкнув відео, потім увімкнув, щоб дати відповідь, а після ще одного запитання без будь-яких пояснень пішов по-англійськи. Ще один кандидат прийшов на співбесіду зі своєю мамою», – поділилась гендиректорка.

Ольга Іванова, засновниця та директорка видавництва ІРІО



Ольга Іванова вважає, що для отримання офера потрібно хотіти працювати і стукати у всі двері. Колаж: MC.today

За словами Ольги, зараз видавництво активно шукає ілюстраторів, перекладачів та редакторів – це найбільш популярні вакансії.

«Щоб отримати пропозицію від видавця, потрібно сильно хотіти і стукати у всі двері. Надіслати своє резюме з обґрунтуванням і прикладами робіт, не боятися тестових завдань за якими видавець зможе зрозуміти ваші скіли», – радить вона.

Ольга також розповіла, що у видавництві нечасто з'являються нові вакансії, адже команда працює ніби одна родина. Втім, вона пригадала, що одного разу на вакансію відгукнувся ілюстратор без портфоліо – це був один із найдивніших випадків у її практиці.

Марія Курочкіна, головна редакторка видавництва «АРТБУКС»



Марія Курочкіна поділилась тим, що не вистачає фахівців на виробництві і класних перекладачів. Колаж: MC.today

Марія поділилась тим, що в друкарнях зараз не вистачає фахівців на виробництві, а видавництва гостро відчувають брак класних перекладачів.

«Тому якщо ви маєте досвід книжкових перекладів з англійської, французької чи японської, то напишіть мені на

editor@artbooks-publishing.com. Ми з великою повагою ставимося до перекладачів і пропонуємо хороші гонорари», – запросила до співпраці вона.

А ще – поділилась своєю улюбленою історією про те, як у видавництві з'явився маркетолог. В «АРТБУКС» його, як і піарника, не було впродовж семи років. Частково функції цих фахівців закривали випускові редактори, видавчиня або сама Ольга.

«Ми неодноразово оголошували пошук, але ніяк не могли закрити вакансію. У розпачі навіть видалили оголошення. Я пожалалася на це в одному інтерв'ю, і за кілька днів після публікації ми отримали листа з темою “відгук на вакансію, якої немає”», – пригадала вона.

У листі було написано буквально наступне: «Мене звали Анна. На порталі “Сенсор” прочитала цікаве інтерв'ю щодо роботи “АРТБУКС”. Моя увага зачепилась за те, що в команді вашого видавництва немає маркетолога чи піарника. І тут я подумала: “чому б не запропонувати свої професійні навички, адже я так люблю книги та маркетинг?”».

Так в «АРТБУКС» і знайшли свою людину.

Антон Мартинов, засновник видавництва «Лабораторія»



Антон Мартинов назвав найбільш популярними професії перекладачів і редакторів. Колаж: MC.today

Найбільш популярними фахівцями Антон назвав перекладачів і редакторів. За його словами, їх сильно не вистачає, особливо якщо говорити про переклади з менш популярних мов, ніж англійська чи іспанська.

«Як отримати роботу в книжковому видавництві? Стежити за соцмережами видавництва, оновленнями у відповідних розділах на сайті – ми в “Лабораторії” досить часто відкриваємо нові вакансії. А перекладачів шукаємо завжди», – порадив він.

Тетяна Кідрук, директорка видавництва «Бородатий Тамарин»



Тетяна Кідрук зазначила, що видавництво постійно шукає співробітників, особливо перекладачів з англійської. Колаж: MC.today



Тетяна розповіла нам, що видавництво досить швидко росте, тому там постійно шукають нових людей, особливо перекладачів з англійської. Часто «Бородатий Тамарин» отримує права на переклад книг українською раніше, аніж знаходить того чи ту, хто візьметься за переклад. Через це вихід деяких книг затримується. Зараз видавництво також у пошуках літературного редактора.

«Як отримати роботу? Напишіть нам на пошту. Сформулюйте лист грамотно й не забудьте про резюме чи портфоліо. На ринку не вистачає фахівців – вищезгаданих перекладачів, редакторів, коректорів, ілюстраторів, верстальників. Якщо ви відповідальні та знаєтесь на своїй справі, ваш лист не проігнорують. Ми не проігноруємо 100%», – запевнила Тетяна.

Вона пригадала цікавий випадок, коли викладач з університету написав особисто на пошту, рекомендував свого студента, який уже раніше надіслав своє резюме. Проте тоді йому не змогли запропонувати співпрацю, тому що він не мав абсолютно ніякого досвіду, окрім університетських робіт.

«Але після рекомендації викладача, після крутого та особистого листа, ми дали тестове завдання студенту, з яким він чудово впорався! Ми плануємо з ним працювати над одним із проєктів «Бородатого Тамарина». Це було досить цікаво та незвично для нас», – додала Тетяна.

Юлія Євсєєва, HRD видавництва «Ранок»



Юлія Євсєєва розповіла, що зараз компанія шукає спеціалістів творчих напрямків, зокрема редакторів до відділу навчальної літератури. Колаж: MC.today

Як пояснила Юлія, видавнича корпорація «Ранок» постійно співпрацює з понад тисячею авторів, художників, дизайнерів. Вона постійно розвивається та підсилює свої відділи енергійними, креативними та мотивованими фахівцями. Наразі компанія шукає спеціалістів творчих напрямків, зокрема редакторів до відділу навчальної літератури. Також потрібні спеціалісти з маркетингу та в галузі SMM, таргетологи тощо для роботи із соціальними мережами, оператори комп'ютерної верстки, дизайнери, відеомейкери.

Юлія зазначила, що робота у видавництві вимагає від працівників готовності до нестандартних ситуацій та вміння їх розв'язувати. Тут шукають людей активних, цілеспрямованих, з бажанням працювати й розвиватися.

«Аби отримати роботу в книжковому видавництві, найголовніше – відгукнутися на вакансію та надіслати своє резюме! Нам також часто приходять листи від охочих співпрацювати, наш відділ щастя (так ми називаємо відділ персоналу) завжди уважно розглядає пропозиції. Ми готові вчити співробітників, аби було бажання та спроможність», – пояснила вона.

Також Юлія додала, що велику роль у працевлаштуванні може відіграти супровідний лист. У видавництві завжди розглядають звернення кандидатів, які додають їх до резюме.

«Якщо мотиваційний лист містить не просто саморекламу, а саме щирість та відверте бажання стати частиною команди – це завжди справляє позитивне враження», – додала вона.

Юлія вважає, що найнезвичніші ситуації під час наймання нових співробітників асоціюються здебільшого з негативним досвідом відбору кандидатів на вакансії. Але всім хочеться справити найкраще враження про себе, тому курйозних ситуацій в її практиці не було.

«Серед дивних пам'ятаю, як за умовно пів години до запланованої співбесіди кандидат написав із пропозицією перенести зустріч через те, що в нього немає енергії і трішки болить голова. Формулювання «немає енергії» для людини, яка в пошуках роботи, звучить дивно», – пригадала вона.

Водночас Юлія додала, що працювати у видавництві «Ранок» точно не нудно. Головне, що команда змінюється сама, змінює книжковий ринок та навчається у своїх читачів.

Дмитро Осколков, директор видавництва #книголав



Дмитро Осколков зазначив, що ідеальний кандидат має поділяти шість принципів роботи видавництва, один з них – любов до всього українського. Колаж: MC.today

«#книголав уже планує випуск книжок на 2024 та 2025 роки, тому ми завжди в пошуках кваліфікованих редакторів та перекладачів, які можуть менеджерити книжковий проєкт», – розповів Дмитро.

Він додав, що у видавництві відкриті до спілкування і пропозицій, тому завжди можна написати на комунікаційні канали, які вказані на сайті.

«Свою людину ми одразу побачимо», – запевнив Дмитро.

Очільник видавництва зазначив, що ідеальний кандидат має поділяти любов до всього українського, книг, читачів, розвитку, інновацій та результату.

Тарас Гуменюк, маркетолог видавництва «Астролябія»



Тарас Гуменюк вважає, що успіх у працевлаштуванні до видавництва багато в чому залежить від бажання працювати чисто та продуктивно. Колаж: MC.today

Тарас розповів, що видавництву потрібні фахівці практично всіх спеціальностей, що так чи інакше стосуються книжкової справи, як і автори. За його словами, для України нормально те, що все ще перебуває в постколоніальному стані і на даний час панівною тенденцією є видання зарубіжної літератури.

«Тривалий час нормою було, що зарубіжна література, навіть класична, здебільшого була представлена в нас у російських перекладах (а з огляду на нерозвинену російську перекладацьку культуру – в низькій якості). Тож цей недолік потрібно компенсувати», – пояснив він.

Тарас додав, що таку тенденцію варто водночас доповнити іншою – тенденцією до зростання української автури. Як і з фахівцями видавничих спеціальностей, так і з авторами насамперед ідеться про якість. Одним із завдань видавництва є робота над розвитком та вдосконаленням умінь та потенціалу працівників – головне, щоби в цих людей було бажання розвиватися.

«Тому варто просто формувати своє портфоліо, CV, і звертатися до видавництва. Далі будуть проби, робота й буде видно, чи ваше це покликання – писати та видавати книжки», – порадив він.

В «Астролябії» дуже високі вимоги до якості роботи. Хоча, за словами Тараса, успіх найбільше залежить від справжнього, непідробного бажання працювати чисто та продуктивно, а все решта додається, бо команда допоможе новачку розвинути вміння і обдарування. Гірше, коли кандидат відверто не розуміє вимог.

«Тож зазвичай кумедним є те, що люди, які пропонують свою кандидатуру, не розуміють того, що поява їхнього продукту на ринку обернеться ганьбою не лише для видавництва, але й для них самих», – говорить він.

У таких випадках команда зазвичай самотужки дотягує проєкт і відмовляє людині в подальшій співпраці.

«Але читачі мусять знати: те, що вони отримують у кінцевому підсумку – книгу – є не плодом роботи одного автора, одного перекладача, одного художника. Це результат копіткої праці цілого видавництва», – додає він.

Олена Шабуніна, керівниця комунікацій видавництва та мережі книгарень «Моя Книжкова Полиця»



Олена Шабуніна розповіла про одну з найдивніших співбесід в її практиці та зазначила, що молоді фахівці яскраві, розумні, неординарні й водночас дуже інші. Колаж: MC.today

Олена пригадала, що найдовше та найболючіше у видавництві шукали SMM-фахівця. За її словами, компанія, як і більшість українських бізнесів, відчула на собі гострий брак комунікаційників. «Одне з резюме, які ми отримали, було просто супернестандартне: з фотографіями пєсиків (справді пєсиків!), президентом Зеленським, який каже, що це SMM-ниця від бога, а в кінці дівчина написала 5 разів «ХОЧУ ПРАЦЮВАТИ»», – розповіла вона. За словами Олени, це резюме дуже відрізнялось від усього, що вона бачила до цього, і від того, як вона уявляє професійного комунікаційника.

Але у видавництві звикли ризикувати й давати шанс молодим працівникам. Втім, уже під час запланованої співбєсїди дівчина написала Олені, що не прийде через те, що в телефоні не спрацювало нагадування про час зустрічі.

«Щось у нїй мене таки підкорило та зацікавило – чи то сміливість, чи то крайня нестандартність підходів. Тож я погодилась перенести співбєсїду на інший день. Хоча неявка дуже суперечить моїм уявленням про бізнес-етику», – подїлилась Олена.

Та й на другу зустріч дівчина не прийшла. Вона пояснила це тим, що питання втратило для неї актуальність. Олену найбільше вразило те, що кандидатка жодного разу не перепросила. Вона впевнена, що молоді фахівці яскраві, розумні, неординарні. Але водночас дуже інші. І роботодавцям це необхідно враховувати.

«А якщо ви бачите пєсиків у резюме – одразу знайте, що професійний комунікаційник ніколи не буде надсилати їх. Бо справжній професіонал напевне знатиме, що світом правлять котики», – підсумувала Олена.

Нагадаємо, нещодавно ми розповідали про найочікуваніші весняні новинки від українських видавництв – вони чекають на вас у цій збірці.

<https://mc.today/uk/shho-pochitati-navesni-najochikuvanishi-novinki-vivat-laboratoriyi-ta-inshih-vidavnistv/>



ЯК СТАТИ МАРКЕТОЛОГОМ У 2024 РОЦІ?



За матеріалами budni.robota.ua

Сергій Мачуський
Автор медіаплатформи budni

Продовжуємо нашу рубрику про світчинг. Ми вже розповідали, як стати відеомонтажером в Україні. <https://budni.robota.ua/career/yak-stati-videomontazherom-i-zaroblyati-na-tsomu-v-ukrayini-2> Сьогодні поговоримо про найзатребуванішу професію в діджиталі, актуальність якої не зникне навіть в епоху нейромереж — маркетолог.

Чим займається маркетолог та як ним стати, розповідає **Анна Несен** — власниця маркетингової агенції Shotam, авторка Telegram-каналу та спікера курсів з бізнесу та маркетингу.

<https://t.me/cozymarketingua>



Маркетинг – це ваше?

Маркетолог думає, як підприємець: вивчає продукт, людей, рекламні стратегії. Для новачка — це великий стрес, адже багато незрозумілого, чітких інструкцій немає.

Спочатку треба збагнути, що маркетинг — це про рекламу, гіпотези та тести, тому помилок буде багато. І за ці помилки часто платять клієнти. Тому, крім вміння на підвищення реклами у Facebook чи Google Ads, маркетолог повинен вміти та любити спілкуватися з людьми, бути впевненим у своїх рішеннях та брати за них відповідальність.

Шлях іноді сприймають неправильно, тому у багатьох світчерів проблеми великі з працевлаштуванням.

Найменше користі в маркетингу від того, хто не хоче вчитися та думає, що один напрямком реклами в будь-якій сфері вирішить усі проблеми бізнесу. Але це не так. Бізнес



<https://nrg.ua/>



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



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



https://www.instagram.com/nrg.recruiting_agency



<https://t.me/agencynrg>

цінують проактивність — це перший soft skill успішного маркетолога. Коли люди приходять з ідеями — компанії це цінують. Коли без ідей, але з прагненням вчитися — теж цінують.

Робочі задачі

Якщо маркетолог приходиться у відділ, і який вже готова стратегія, команда, є конкретний бюджет на трафік і зрозумілі цілі. Тому треба працювати так, щоб нічого не розвалилося та перетворилося на краще. А інколи маркетолога знаходять для розробки стратегії з нуля, залежно від цілого бізнесу. Анна виділяє **3 основні задачі маркетолога**:

1. Лід-генерація, залучення нових клієнтів.
2. Впізнаваність бренду.
3. Розвиток бренду продавця робота.

Наприклад, компанія хоче вийти на англomовний ринок. Вона запрошує маркетолога, який вивчатиме платформи, способи їх використання для просування, особливості аудиторії, інструменти для збору метрик та фіксації результатів, який бюджет потрібен для реклами — питань багато. Сам тому бізнес не завжди може з цим розібратися, а маркетолог — професіонал, який вмiє це робити.

Перше, з чого варто починати будь-якому маркетологу – це стратегія.

Стратегія бачення залежно від KPI або цілого клієнта. Велика помилка новачків — вивчити один інструмент (наприклад, SMM в Instagram) і спробувати продати його клієнтові. Це так не працює. Маркетолог вивчає цілі, а потім шукає релевантні інструменти, які оцінюють.

Наприклад, компанія Finpar звернулася до агенції Анни, щоб знайти більше клієнтів (лідів). Замість банальних рекламних креативів, звіт ризикнути і створити мемні ролики.

Жартівливі ролики збільшили охоплення до понад 2 млн, що спростило залучення нових лідів у воронку продажів. Зараз це виглядає як зрозуміла стратегія, але прийти до клієнта і сказати: «Будемо викладати жарти в інтернеті, дайте нам гроші» — нелегко. А зробити, щоб жарти монетизувалися та конвертувалися в прибуток — це важче.

Робота маркетолога в компанії та на фрилансі

В наймі:

- Переважна одна компанія — один проект (якщо наймає не агенція, яка працює з багатьма замовниками).
- Діють більші стратегії. Наприклад, можна впровадити проект, результати якого будуть відомі через 2-3 місяці, які будуть куплені пізніше.

- Чіткі KPI (показники ефективності роботи співробітника на конкретній посаді) та чіткі часові обмеження.
- Зазвичай, в компаніях вже є відділ маркетингу, який очікує середнього спеціаліста, що цікавий навчати та передавати досвід працівникам. Адже від цього результативність відділу покращиться.
- Якщо компанія пропонує оплачуване навчання та стажування.

На фрилансі:

- Часто маркетологи з'єднують декілька проектів, щоб отримати вищу зарплату.
- Проекти потребують швидкої результативності. Тому домінують стратегії, які працюють швидше.
- Графік роботи обробляє сам фрилансер: може працювати один день на тиждень, або 24/7.
- Фрилансер змушений навчатися сам: вигадувати стратегії, вивчати продукти, розумітися на трендах та психології споживачів.

Навчання

Кілька порад щодо навчання (без дорогих курсів та ризиків), які стануть професійним маркетологом.

Погугліть термінологію

Щоб розуміти ключі, потрібно знати, що таке ціль, CPC, CPM, чим відрізняється ROI від ROMI тощо. Знання термінів не зробить вас маркетологом, але навчити краще розуміти дійсно цікаві та креативні кейси, написані професійною мовою.

База в маркетингу — Філіп Котлер «Основи маркетингу»

Книга складна, але в ній вся база маркетингу.

Раджу кожен інструмент з книги адаптувати до компанії, в якій працюєте (хочете працювати) або до себе самого. Наприклад, як цей інструмент дозволить прокачати особистий бренд, знайти перших клієнтів чи презентувати себе.

Читайте кейси та вже відпрацьовані стратегії

Наприклад, запитайте в ChatGPT про видатні маркетингові кейси або просто виберіть у Google «стратегію для просування інтернет-магазину» або інший напрямок.

Коли бачите незнайоме слово — гугліть його окремо

Наприклад, зустріли аббревіатуру UGC в кейсі, але не знаєте, що це.

Шукайте нетворкінг

Є багато спільнот, де можна перейняти досвід інших, знайти партнерів, здобути знання та делегувати задачі фрилансерам. <https://t.me/cozymarketingua>

Постійне навчання

Переймати досвід в колег — не страшно. Нові знання наштовхнути на нові ідеї. Ще в Інтернеті є багато інформації: гуглити ідеї, незрозумілі терміни та інструменти,



коли читаєте статтю чи книгу з маркетингу. Зверніться до ChatGPT.

Розвивайте soft skills

Особливо, якщо ви — новачок у професії. Найголовніше — прокачувати проактивність та вміння брати відповідальність. Розуміти, що помилки — це нормально в будь-якій сфері. А у сфері, де багато тестів та гіпотез — тим більше.

Навчатися постійно

Соцмережі оновлюються, з'являються нейромережі і потрібно вчитися їх використовувати. Точки завершення навчання в маркетингу не існують.

Як знайти перших клієнтів та роботу

Розглядайте себе, як компанію

Уявіть, що ви і є бізнес-проект. Як би ви його розвивали? У що б інвестували, в якому формували кожний аспект бізнесу? Як би презентували компанію?

По-перше, це дозволяє мислити стратегічно, по-друге, зробити вас ключем для роботодавців. Якщо маркетолог розвинув свій бренд, то ро-

звинув його і для клієнта, в якому вже є бюджет, команда, репутація та продукти.

Створіть кейси, якщо таких немає

Наприклад, знайдіть продукт в Інтернеті чи компанію, яка подобається, та розробити маркетингову стратегію.

Не стратегією єдиною

Маркетологу-новачку корисно вміння робити щось прикладне: наприклад, на ефективність реклами у Facebook або малювати банери для контекстної реклами. Корисно почитати списки скілів у рекламі та спробувати щось повторити.

Активність в соцмережах

Це стане чудовим кейсом, адже спеціаліст, який професійно себе просує — вже гарний маркетолог.

Колите добрий досвід — можете відгукуватися на вакансії.

На момент написання статті в нашій пошуці за запитом «маркетинг» є 113 вакансій з відміткою «без досвіду роботи». Гарна можливість спробувати себе в новій професії.



7 ЗАПИТАНЬ

ЯКІ ВИ ЗАВЖДИ ХОТИЛИ ПОСТАВИТИ РЕКРУТЕРУ



За матеріалами happymonday.ua

Марія Куцевол
Recruitment Team Lead в ITExpert

Що таке «доменний досвід» у вакансії? Чи варто надсилати резюме, якщо ви не маєте всіх необхідних навичок? У чому різниця між рекрутером і хайринг-менеджером? На ці й інші запитання, які ви соромилися (чи не знали як) поставити рекрутеру, відповідає Марія Куцевол, Recruitment Team Lead в IT-рекрутинговій агенції ITExpert. <https://itexpert.work/uk/blog/>

На жаль, не всі бажані запитання вдається поставити рекрутеру прямо. Хтось боїться зробити з рекрутера свого кар'єрного консультанта, хтось просто не впевнений, як сформулювати те, що його хвилює. Водночас часто такі питання впливають на ефективність і швидкість наймання, тож знати відповіді на них — важливо. Я збрала сім та-

ких запитань, що часто траплялися мені за 6+ років роботи у сфері.

1. Чи є сенс відгукуватися на вакансію, якщо ви не відповідаєте вимогам на 100%?

Зазвичай опис вакансії — це наближене до утопічного бачення, якого кандидата шукає компанія. Вимоги здебільшого охоплюють досвід з усіма технологіями на проєкті, так звані м'які навички та ще якісь скіли на майбутнє, коли продукт буде масштабуватися, — адже завжди хочеться наймати найкращих із найкращих. Але не все описане у вакансії насправді є критично важливим.

З іншого боку, в будь-якій вакансії завжди є ключові навички: наприклад, для розробників це основна мова програмування, фреймворк, база даних, хмари тощо. От без таких скілів вас навряд чи розглянуть (хіба що ви володієте аналогами згаданих у вакансії інструментів, тоді



це треба прописати в супровідному листі або згадати у спілкуванні з рекрутером).

Ми в ITExpert, навпаки, скорочуємо вимоги вакансії до необхідного мінімуму: зазначаємо лише ті навички, які точно впливають на процес відбору, щоб не відлякати кандидатів. Тому, якщо ви бачите вакансію з лаконічним описом, є сенс скрупульозно в нього вчитатися.

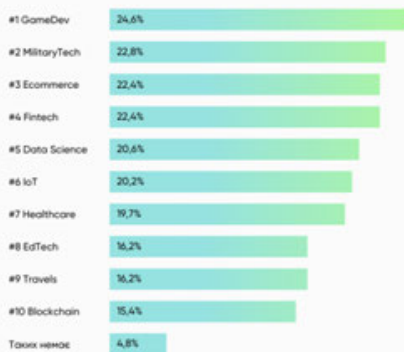
У будь-якому разі, якщо ви маєте 90% необхідних для позиції навичок — відгукуйтеся! Краще спробувати, ніж жаліти, що цього не зробили.

2. Що таке «доменний досвід» у вимогах вакансії?

Йдеться про досвід роботи у певних сферах: MilitaryTech, GameDev, Fintech, Banking, E-commerce тощо. Наприклад, для банків і Fintech-проектів часто потрібен аналогічний чи бодай суміжний досвід: у продуктах, пов'язаних із фінансами, ціна помилки надзвичайно висока, тому компанії хочуть максимально себе захистити й шукають кандидатів із розумінням специфіки домену та досвідом у схожих проектах.

Це не лише про те, щоб говорити однією мовою з командою чи клієнтами, а й про те, щоб менеджеру/ментору не доводилося пояснювати новачку очевидні речі. Фахівець із доменним досвідом швидше заанбордиться та з більшою ймовірністю пройде випробувальний термін.

Топ улюблених доменів айтівців



ITExpert

Найбільш улюблені домени серед IT-фахівців. Джерело: дослідження ITExpert <https://happy monday.ua/najbilsh-pryvablyvi-sfery-dlya-ajitvtsiv>

Однак найчастіше подібний пункт — не ключова вимога, а nice-to-have. Не бійтеся запитати в рекрутера, чому доменний досвід зазначено у вакансії та чи є він критичним.

Цікаво, що інколи, окрім сфери, в очікуваннях прописують також тип компанії (продуктова, аутсорсингова тощо). Наприклад, якщо рекрутер шукає кандидатів у стартап, то очікує від фахівців розуміння особливостей цього бізнесу: готовності овертаймити, високої залученості, вміння працювати в умовах жорстких дедлайнів, адаптивності до змін, широкого функціонала. Це також і фільтр, адже кандидати самі вирішують, готові вони до такої роботи чи ні.



3. Якщо вакансія відкрита понад кілька місяців — це red flag?

Ні, не завжди. Усе залежить від ситуації. Те, що вакансія довго відкрита, може вказувати, наприклад, на масштабування компанії через розширення різних команд.

Однак, якщо ви хочете бути більш упевненими в компанії, спитайте рекрутера, чому відкрита ця позиція.

Якщо це нова вакансія, на яку потрібен один фахівець, запитайте, чому кандидати не проходять ревію резюме та співбесіди. Можливо, ви врахуєте їхні помилки.

Звісно, буває, що компанія шукає єдиного та неповторного «єдинорога», тому вакансія довго залишається відкритою. Однак можу сказати, що вакансій, які не закриваються, немає. Є ті, які ще не знайшли відповідного спеціаліста, і ним можете стати саме ви! Тому не варто одразу тікати від вакансій, які давно розміщені на джоб-порталах. Краще розпитайте рекрутера і зробіть висновки самі.

4. Чи є сенс створювати профілі на багатьох платформах пошуку роботи?

Тут немає правильної відповіді. Але можу поділитися тим, на що варто звертати увагу, якщо шукаєте роботу в IT-сфері.

У IT-рекрутерів є звичні майданчики для пошуку технічних спеціалістів: Djinni та DOU. Також популярність набирають телеграм-канали з вакансіями, тому їх також варто моніторити.

Коли ж йдеться про non-tech позиції в IT (маркетологів, UI/UX дизайнерів тощо), то, окрім вищезазначених ресурсів, варто підшукувати вакансії на таких платформах, як Happy Monday, Cases та інших.

Стандартні сайти з пошуку роботи у нижчому пріоритеті для всіх айтівців, але не варто викреслювати їх зі свого списку, якщо у вас є на них ресурс. Інколи компанії тестують і ці інструменти для пошуку співробітників.

LinkedIn варто виділити як окремий ресурс. Але зауважте, що тут не можна просто створити профіль та чекати напливу вакансій. Це повноцінна соцмережа, тому потрібно постійно розширювати базу контактів, розвивати свій персональний бренд, моніторити вакансії, а інколи й писати рекрутерам напряму. Профіль у LinkedIn буде корисним не лише для разового пошуку роботи, але й для майбутніх кар'єрних цілей.

Отже, насамперед варто реєструватися на найбільш популярних платформах. Якщо за результатами 2–3 тижнів активного пошуку у вас не виходить потрапити на співбесіди чи отримати оффер, то варто створювати й розвивати профілі на додаткових ресурсах. Важливо пам'ятати: що детальніше ви опишете свій досвід, технології, обов'язки, домени проектів та що активнішими будете на платформі, то легше рекрутерів буде вас знайти.

5. Яка різниця між рекрутером і hiring-менеджером?

Рекрутер шукає кандидатів на продукт/проект. А hiring-менеджер (хайринг-менеджер, менеджер із наймання) є керівником того відділу, куди шукають людину.



Різниця ролей у рекрутингу

Hiring менеджер

Заповнює заявку на вакансію, коли з'являється потреба у новому фахівцеві, формулює вимоги до позиції, портрет кандидата

Приймає рішення про те, чи запросити кандидата на подальші етапи інтерв'ю

Складає фідбек за тестовим завданням, лайвкодингом, співбесідами

Аналізує технічні навички та майндсет кандидата, оцінює, чи буде з ним приємно працювати у команді

Приймає фінальне рішення про те, чи запросити фахівця у команду

Рекрутер

Аналізує вимоги вакансії, ринок доступних кандидатів та допомагає менеджеру правильно сформулювати візію на кандидата

Шукає кандидатів на різноманітних платформах, проводить первинний скринінг та надає менеджеру резюме найбільш релевантних фахівців для розгляду

Передає та допомагає сформулювати фідбек

Аналізує відповідність кандидата ключовим вимогам вакансії, його мотивацію та soft skills (за необхідності)

Допомагає прийняти рішення щодо офери, а у разі необхідності опрацьовує контрофер чи заперечення кандидата

@itexpert_recruiting

Важливо розуміти, що фінальне рішення про офер приймає не рекрутер, а саме хайринг-менеджер. А от керування процесом, супровід кандидата, управління змінами, передача зворотного зв'язку — усе це на плечах рекрутера.

6. Чому рекрутер так довго не відповідає? Чи нормально нагадати йому про себе?

Рекрутери як у продуктових, так і в аутсорсингових компаніях зараз працюють одночасно не менш ніж із 2–3 позиціями (а інколи й більше). І всі ці вакансії різні — на різні проекти, з різними навичками, стеками тощо. Деякі вакансії збирають десятки та сотні відгуків. Через навантаження рекрутери можуть відповідати на відгуки не одразу, а за деякий час, інколи на це потрібно витратити понад кілька робочих днів.

Якщо ви бачите, що протягом тижня вам не відповіли, можете зі спокійною душею написати рекрутеру на ті ж платформи, де ви залишили відгук (якщо це можливо), або за контактами, зазначеними у вакансії. Наприклад, якщо вас дуже зацікавила вакансія, а на руках у вас уже інший оф-

фер чи фінальні етапи в іншій компанії, згадайте ці факти у ввічливому листі рекрутеру та перепитайте, протягом якого часу вам варто очікувати на відповідь.

7. Чи впливає наявність мотиваційного листа на відповідь рекрутера?

Насамперед усі учасники наймання — від рекрутерів до hiring-менеджерів — звертають увагу саме на резюме: наскільки воно детальне, який попередній досвід кандидата тощо. Другий фільтр — первинний скринінг. Це можуть бути письмові запитання або короткий телефонний дзвінок, на якому рекрутер поставить додаткові запитання, щоб перевірити відповідність критичним вимогам вакансії.

Мотиваційний лист може бути корисним, якщо ви вже на найперших етапах знайомства хочете показати рекрутеру свої сильні сторони.

<https://happymonday.ua/yak-napysaty-motyvatsiynj-lyst-2>

Або — як ви плануєте працювати над прогалинами в досвіді, якщо вони у вас є. Такі індивідуальні мотиваційні листи для кожної вакансії справді покажуть вас зацікавленим фахівцем та привернуть увагу рекрутера.





ПРЕЗЕНТАЦІЯ PR-ФАХІВЦЯ

як продати свої послуги

За матеріалами Телеграм-каналу Magic & PR

Як показує практика, недостатньо бути класним професіоналом. Потрібно ще вміти розповісти про це так, щоб тобі повірили та прийняли рішення співпрацювати саме з тобою

Враховуючи, що піарник часто «чоботар без чобіт», зібрали для вас декілька порад щодо самопрезентації

Техніка швидкої самопрезентації

Коли вас запитують: «Що ви робите?», ви маєте бути швидкими і лаконічними. Замість того, щоб просто називати свою посаду чи перераховувати обов'язки, почніть із цього твердження:

«Я [ЩО РОБЛЮ] для [КОГО], щоб вони могли [ЩО]»

Наприклад:

«Я допомагаю компаніям відповідально спілкуватися під час кризи, щоб вони могли зберегти репутацію та захистити свій бізнес»

Якщо ви відчуваєте, що ваш співрозмовник зацікав-

лений та хоче знати більше, ви можете розширити свою розповідь:

«Чи чули ви про відкликання продукції в компанії XYZ? Ні? Це тому, що ми випередили ситуацію та активно спілкувалися зі споживачами»

Це ваша історія, яка має проблему і рішення

Сторителінг

Якщо у вас є достатньо часу ви можете розповісти про себе детальніше. Почніть із позиціонування своєї кар'єри та життя в ширших тематичних рамках:

«Я навчався на факультеті тележурналістики та зробив успішну кар'єру в телевізійних новинах...»

Знайдіть ключові поворотні моменти та використовуйте деталі, щоб оживити історію:

«Тотальна корупція в місцевих органах влади і розслідування цієї теми виснажили мене. Тож я вирішив змінити професію і зайнявся корпоративними зв'язками з громадськістю. Тепер я формую новини, а не повідомляю»



Демонстрація навичок

Коли ви проходите співбесіду важливо подати свій досвід за допомогою історій, орієнтованих на конкретну компанію

Враховуючи інтереси і потреби людей, на яких ви хочете вплинути, знайдіть відповідність своїм навичкам і досвіду. Розкажіть історію, яка буде відповідати ситуації. Саме так ви зможете краще упакувати свої здібності в привабливий і переконливий спосіб.



ЕФЕКТИВНІ ЗУСТРІЧІ

По матеріалам Телеграм-каналу
HR Лайфхак

Провідні зустрічі в компаніях сьогодні вже зіштовхуються з низькою проблемою, яка знижує їх ефективність та продуктивність. Від нечітких цілей, мало залучення учасників до непідготовлених учасників та балагану під час дискусій - ці виклики можуть значно підірвати цінність зустрічі.

Однак є кілька ключових рекомендацій, які можуть допомогти зробити ефективнішими та результативнішими:

Мета

Важливо, щоб учасники усвідомили свою зустріч, очікуваний результат та свою роль у досягненні цілей. Обов'язково надсилайте порядок денний із чітко визначеними цілями та очікуваннями від кожного учасника. На початку зустрічі приділіть час для роз'яснення мети та відповідей на запитання, щоб чітко розумів значущість теми та бажані результати.

Повноваження

Неможливо заохочувати активну участь та внесок усіх учасників. Можна запропонувати кожному учаснику коротко висловитися на тему «Сьогодні я тут, щоб...». Це все залучити кожного та прояснити їхню роль. Також важливо делегувати відповідні повноваження, щоб співробітники могли вносити пропозиції, приймати рішення та брати на себе відповідальність.

Підготовка

У запрошенні має бути чітко визначено, яку очікують від кожного: чи потрібно принести певну інформацію, зробити презентацію чи просто бути готовим до обговорення. Це допоможе уникнути марного витрачання часу під час зустрічі.

Effective Meetings

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ

Адженда

Рекомендується зосереджуватися на визначених питаннях та керувати очікуваннями.

Визначте від 1 до 3 термінових та важливих питань, які потребують перевірки, а решту залиште в категорії «Якщо залишиться час». Це допоможе забезпечити ефективне використання часу та уникнути поверхневого обговорення важливих тем.

Порада

Призначте фасилитатора, який буде керувати процесом зустрічі та забезпечити конструктивне обговорення.

Фасилитатор може розподіляти ролі між учасниками, такими як «Вартовий цілі», «Вартовий союз», «Вартовий правила» та «Вартовий протокол». Це допоможе структурувати дискусію, слідувати часовим рамкам та гарантувати, що рішення будуть зафіксовані та розповсюджені.

Загалом, впровадження цієї практики може значно підвищити ефективність зустрічей у вашій компанії.

Все це вимагає зусиль та дисципліни, але в результаті ви отримаєте більш продуктивні та результативні наради, залучених співробітників та кращі рішення. Пам'ятайте, що ефективні зустрічі – це навик, який можна вдосконалити, і він є невід'ємною частиною успішної роботи команди.



Енергія ТВОГО УСПІХУ

Випуск №
3
(105)
(від 28.03.2024)

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

Свої побажання та пропозиції
надсилайте на e-mail:

i.vorotnikova@nrg.ua

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/nrg.recruiting_agency



<https://t.me/agencynrg>