



ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦЕНТРУ РОЗВИТКУ КАР'ЄРИ

Відкриття, запуск і розвиток Центру
розвитку кар'єри

Посібник із залучення приватного сектору





ЗМІСТ

Передмова	4
1. Складання карти ключових партнерів з приватного сектору	5
2. Підхід до визначення ключових партнерів	8
3. Визначення форм співпраці з приватним сектором	9
4. Сфокусуйтеся на заходах, які здійснюватимуться спільно з приватним сектором.....	11
5. Сфокусуйтеся на доборі (пошуку).....	27
6. Стратегія залучення приватного сектору	32
ДОДАТКИ	36
ДОДАТОК 1. Презентація Центру розвитку кар'єри для приватного сектору.....	36
ДОДАТОК 2. Модель стратегії залучення приватного сектору	37

Передмова

Під приватним сектором розуміється всі комерційні підприємства, які не перебувають у власності та управлінні уряду і здійснюють свою діяльність на території України.

Основною метою Центру розвитку кар'єри є сприяння зайнятості молоді та її інтеграція на ринок праці за допомогою надання широкого спектру послуг та тренінгів.

Приватний сектор представляє найбільш привабливу для молоді частину роботодавців в Україні через більш високу оплату праці, тому це є однією з причин їх залучення. Не всі молоді люди мають мережу контактів, достатню для проходження практики, стажування чи знаходження першого робочого місця, тому Центр розвитку кар'єри прагне до розширення бази компаній-роботодавців та налагодження довгострокових партнерських взаємовідносин.

Таким чином, приватний сектор є важливим партнером для успішної роботи Центру розвитку кар'єри, тому необхідно окремо приділити увагу шляхам його залучення.

Мета цього посібника – представити підхід до залучення приватного сектору з метою встановлення його зв'язків з молоддю в Центрах розвитку кар'єри.



1. Складання карти ключових партнерів з приватного сектору

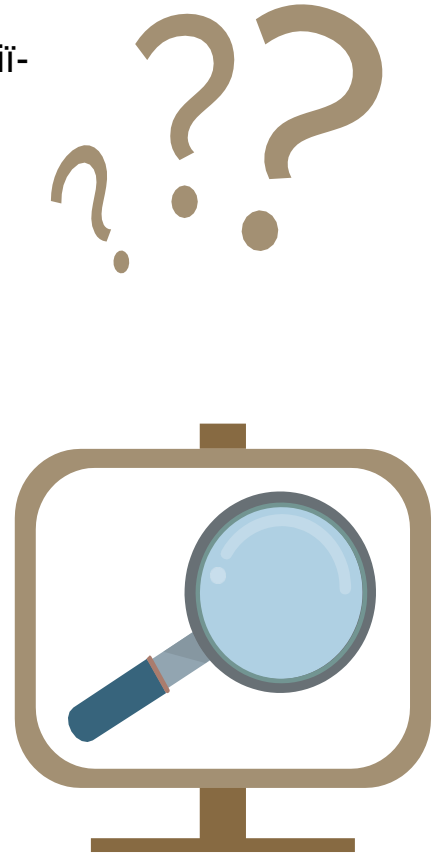
Важливо, щоб *директор* і *фахівець із комунікацій* досконало знали про економічні реалії, в яких вони діють. Які сектори ключові? Хто є роботодавцями для молоді? Кого вони шукають?

Перший крок у залученні — визначити, хто ці компанії-роботодавці.

Як це зробити?

Визначте основну мету Центру розвитку кар'єри

Щоб залучити приватний сектор до заходів Центру розвитку кар'єри, *фахівець із комунікацій* та/або *директор* визначають основну мету Центру розвитку кар'єри, тобто профіль компаній, з якими ЦРК може розвивати довготривалі партнерські відносини відповідно до особливостей середовища, зокрема відповідно до профілю приймаючої установи та приєднаних до неї установ.



ПРОВЕСТИ ДІАГНОСТИКУ КОНТЕКСТУ

Для цього *фахівець із комунікацій* та/або *директор* описують контекст і збирають місцеві та регіональні дані за різними параметрами:

- сфера професійних інтересів, до якої належить приймаюча установа та приєднані до неї установи;
- кількість студентів за різними спеціальностями;
- перспективні галузі в цих сферах;
- організації, які набирають працівників за межами своїх професійних інтересів;
- підходящі під визначені характеристики організації (кількість співробітників, плинність кадрів, впровадження корпоративної соціальної відповідальності в організації, організації з фондами, можливості партнерства тощо).

Вони можуть розділити організації на три категорії за масштабом:

- Транснаціональні корпорації.

- Великі національні компанії.
- Малі та середні підприємства (МСП) / мала та середня промисловість (МСПр).

Складання карти ключових партнерів

За своєю професією *фахівець із комунікацій* має входити до професійної мережі представників приватного сектору або, з огляду на українські реалії, проявляти активність та брати участь у заходах подібних спільнот. Саме його основним завданням буде розробка карти ключових партнерів з урахуванням специфіки середовища Центру розвитку кар'єри.

ПРОАНАЛІЗУЙТЕ ДАНІ

Аналіз та визначення основних параметрів дозволить *фахівцю з комунікацій* та/або *директору* обрати різні критерії профілю організації, з якою вбачається доцільним встановлення партнерських відносин і налагодження співпраці щодо працевлаштування молоді, яка скористалась послугами Центру розвитку кар'єри.

Для співпраці рекомендується обирати транснаціональні компанії або великі компанії, які зацікавлені в розвитку так званого «університетського маркетингу»:

- відкриті до формалізації партнерства з ЦРК;
- набирають молодь на практику та стажування;
- оплачують стажування молодим працівникам.

Компанії, які можуть запропонувати практику, стажування або робочі місця для молоді, також входять до цільової аудиторії *фахівця з комунікацій* та *директора* Центру розвитку кар'єри.

Незалежно від розміру компанії, важливо переконатися, що в ній дотримуються усіх норм чинного трудового законодавства, створено належні умови праці, вчасно виплачується заробітна плата тощо. Для цього потрібно пошукати відгуки у відкритих джерелах, а у разі сумнівів домовитися про відвідування виробничих приміщень, у яких можуть працювати молоді люди, що отримали послуги ЦРК.

ЗБЕРІТЬ ІНФОРМАЦІЮ ПРО КОМПАНІЇ

Фахівець із комунікацій має зібрати інформацію про компанії, які відповідають поставленій меті.

Для цього він може звернутись до професійних асоціацій регіону, які завдяки розвинутим мережам є ключовими партнерами приватного сектору, а також до:

- федерації професійних спілок;
- Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;
- служби зайнятості регіону.
- торгово-промислових палат та ін.

Після цього варто створити базу компаній.

СКЛАДІТЬ КАРТУ КОМПАНІЙ

Потім *фахівець із комунікацій* проводить співставлення опрацьованої інформації з:

- базою даних, у якій перераховані компанії, які співпрацювали з іншими ЦРК.
- приймаючою установою (викладачі, підрозділи ЗО, що співпрацювали з бізнесом).



2. Підхід до визначення ключових партнерів

a. Розробіть дорожню карту підходу до цільових компаній: відібравши від п'яти до десяти компаній, які відповідають основній меті; рекомендується, щоб *фахівець із комунікацій* розробив дорожню карту, тобто короткий план дій для детального структурування свого підходу до роботи з потенційними роботодавцями. Дорожня карта посилить якісний підхід до співпраці з компаніями.

b. Встановіть перший контакт із цільовими компаніями: згодом *фахівець із комунікацій* за підтримки *директора* зв'язується з обраними компаніями. Такий перший контакт рекомендується здійснити під час особистої зустрічі з майбутнім партнером, але це можна зробити і за телефоном.

Основна мета цього першого контакту – вислухати майбутнього партнера, щоб зібрати інформацію про компанію, її потреби та проблеми. Це дасть можливість повернутися до нього на другому етапі з адаптованими та персоналізованими пропозиціями щодо партнерства.

Рекомендується *фахівцю з комунікацій* зробити коротку та стислу презентацію Центру розвитку кар'єри, яка дозволить співрозмовнику за кілька хвилин (достатньо двох-трьох хвилин) зрозуміти переваги, які він зможе отримати від співпраці з ЦРК. Після зустрічі він може надіслати електронною поштою документи для погодження, про які була домовленість (у т.ч. меморандум про співпрацю, договір довгострокової практики).

c. Скористайтеся перевагами неформальних зустрічей: неформальні зустрічі – чудова можливість представити Центр розвитку кар'єри. Фахівець із комунікацій та/або директор повинні без вагань шукати можливості бути у доступних для них професійних організаціях: розвивати власну мережу, використовувати контакти консультантів та амбасадорів, своїх колег тощо.

d. Проводьте систематичне залучення нових роботодавців: *фахівець із комунікацій та/або директор* можуть створити базу даних компаній відповідної сфери діяльності та проводити систематичне залучення нових. Для цього спочатку потрібно знайти контактні дані HR-фахівців або фахівця з розвитку бренду роботодавця у відповідних компаніях. Часто таку інформацію можна знайти на офіційних сайтах компаній у рубриці «контакти», «зв'язатись з нами» або «вакансії». Це ефективна система залучення роботодавців, якщо її ретельно відслідковувати. Відносини з кожною компанією можуть (повинні) бути задокументовані за допомогою інструменту *CRM*, якщо така є у ЦРК або в базі даних роботодавців (*Управління відносинами з роботодавцями*). Бази даних та інші загальні документи ЦРК краще зберігати в хмарних сховищах задля оперативного внесення інформації з будь-якого пристрою та у будь-які точці перебування.

3. Визначення форм співпраці з приватним сектором

Після першого контакту з представником компанії, *фахівець із комунікацій* або *директор* можуть запропонувати розглянути різні варіанти співпраці.

Українській досвід свідчить, що якщо робота ЦРК ефективна, то шукати роботодавців не доводиться, а вони активно звертають до таких ЦРК або ЗО, де знаходиться ЦРК. Відповідно до Розпорядження Кабінету Міністрів України № 1726-р від 27.08.2010р. «Про підвищення рівня працевлаштування випускників вищих навчальних закладів» було визначено вжити заходів для утворення у складі ЗО підрозділів сприяння працевлаштуванню студентів і випускників. Деякі провідні ЗО вже мали подібні структурні підрозділи, а інші створили ЦРК відповідно до розпорядження.

Бажано розробити «сценарій» із пропозиціями про співробітництво який коротко описуватиме всі можливі варіанти співпраці з роботодавцями, а саме:

- залучення співробітників компанії в якості запрошених спікерів до ЦРК;
- організація з представниками компаній семінарів-дискусій або тренінгів, пов'язаних з бізнесом компанії чи розвитком навичок молоді;
- залучення представників компаній до участі у заходах, організованих ЦРК;
- організація практики та стажування студентів;
- проведення екскурсій для молоді на виробництвах компаній або в офісах;
- участь, а за можливості – фінансування ярмарку вакансій;
- залучення до інвестування освітніх проєктів у ЗО.

Успішна перша співпраця на початковому етапі часто призводить до більш активної, системної та тривалої співпраці.

Партнерство може бути закріпленим по-різному. Основними є такі форми:

- усне зобов'язання;
- електронний лист;
- лист-зобов'язання;
- меморандум про співпрацю з ЦРК;
- договір про партнерство з ЦРК або приймаючою установою.

У рамках партнерства Центр розвитку кар'єри може:

- підготувати вимоги до формату вакансій для розміщення на своїх ресурсах (наприклад, для розміщення в Instagram обов'язково має бути картинка та кількість знаків до 2000);
- надавати компанії інформацію про всі заходи та події, в яких вона може взяти участь;
- сприяти формуванню позитивного іміджу серед молоді, що сприятиме залученню кращих випускників до своєї команди;

- організувати добір персоналу на відкриті вакансії в компанії (див. **ЗАГАЛЬНИЙ ПОСІБНИК, підрозділ 3.2.3. Створіть зв'язки між роботодавцями та молоддю**);
- організувати добір студентів на проходження практики та стажування в компанії;
- запросити фахівців-професіоналів до лекційних та практичних занять в ЗО (див. **ЗАГАЛЬНИЙ ПОСІБНИК, підрозділ 3.2.3. Створіть зв'язки між роботодавцями та молоддю**).

4. Сфокусуйтеся на заходах, які здійснюватимуться спільно з приватним сектором

I. Запрошений спікер

Виступ *запрошеного спікера* – це презентація під час якої фахівець ділиться своїм життєвим і професійним досвідом з молоддю, а також представляє свою компанію. Виступ запрошеного спікера дозволяє залучити зацікавлену молодь, і залежно від кількості учасників, презентація може проходити в приміщенні ЦРК, в актовій залі чи аудиторії. Тривалість може становити від тридцяти хвилин до двох годин залежно від наявного часу у фахівця. Краще планувати час презентації відповідно до розкладу занять ЗО. Слід зазначити, що цей неоплачуваний вид діяльності приносить користь спікеру, оскільки це підкреслює досвід та професійний шлях фахівця та його компанії, і тому таку діяльність легко реалізувати.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ЗАПРОШЕНОГО СПІКЕРА: ІНСТРУКЦІЯ

1) *Визначте запрошеного спікера*

Саме команда Центру розвитку кар'єри визначає *запрошених спікерів*, головним чином через:

- Базу даних ЦРК.
- Випускників навчального закладу, де знаходиться ЦРК.
- Професійну мережу кожного члена команди (особливо фахівця з комунікацій або директора ЦРК).
- Тематичну ідентифікацію та безпосередній контакт команди з професіоналами.
- Знайомство з професіоналами під час відвідування ярмарок вакансій в інших університетах або інших тематичних заходах.

Крім того, представники (амбасадори), студенти та викладачі можуть звертатись із запитом та рекомендаціями до команди Центру розвитку кар'єри щодо можливості залучити спікера за відповідною темою. Також, команда ЦРК може розглянути пропозиції від студентів та викладачів і знайти спікера, який зможе розкрити запропоновану тему. За ефективною діяльністю ЦРК роботодавці можуть самі звертатися до ЦРК з проханням організувати презентацію для студентів відповідного напрямку підготовки.

2) *Планування та організація виступів запрошеного спікера*

Виступи *запрошених спікерів* плануються відповідно до організації, описаної в **ЗАГАЛЬНОМУ ПОСІБНИКУ**, розділі 2.1.4. **Залучіть зовнішніх спікерів або організуйте майстер-класи від представників бізнесу.**

Виступи *запрошених спікерів* також можуть плануватися заздалегідь, якщо цього вимагає робочий графік спікера.

Кількість можливих учасників обмежується кількістю місць в Центрі розвитку кар'єри або кількістю посадочних місць в аудиторії чи актовій залі.

ВАЖЛИВО

Повідомте про захід та забезпечте ефективне залучення молоді у день заходу

Окрім інформування через всі доступні ресурси Центру розвитку кар'єри за один-два тижні до виступу рекомендується проводити активне інформування особисто всіх відвідувачів, а також нагадувати в соціальних мережах, щоб залучити якомога більше учасників. **Дійсно, дуже важливо забезпечити ефективну участь молоді у заході. Запрошений спікер виступає на добровільних засадах та, зазвичай, у свій робочий час. Низька явка молоді в день заходу може зруйнувати всі попередні напрацювання у співпраці з роботодавцями, погіршити імідж ЦРК та взагалі поставити під загрозу відносини з компанією.**

Також рекомендується робити фотографії або короткі відео під час заходу, щоб мати можливість проілюструвати захід після його проведення.

Дійсно, анонсування виступу спікера після його візиту – це спосіб подякувати йому за безкоштовний виступ. Просування його в соціальних мережах підвищує його репутацію, а також репутацію компанії, в якій він працює. Також наполегливо рекомендується надіслати йому лист подяки поштою за проведену презентацію.

До початку фото та відеозйомки варто запитати у присутніх їх дозвіл, а у разі відмови когось з присутніх не публікувати фото з їхніми зображеннями, але фотографування під час заходу є важливим для залучення молоді до участі в наступних заходах.

II. Семінари-дискусії

Семінари-дискусії — це семінари тривалістю приблизно одну-дві години, на яких молоді люди можуть обговорити конкретну тему (наприклад, конкретний сектор, пов'язаний з інвалідністю у сфері праці, питання про рівність чоловіків і жінок у трудових відносинах, Кодекс законів про працю тощо). Такий семінар має важливе значення для молоді, яка хоче отримати відповіді на свої питання. Його можна організувати за ініціативи молоді або за ініціативи Центру розвитку кар'єри у разі, коли молодь задає часто схожі питання. Щоб гарантувати успіх заходу, потрібно бути впевненими в інтересі молоді.

III. Конференції

Конференції — це промова або виступ однієї або декількох осіб з певної теми. Вона проводиться за межами Центру розвитку кар'єри через велику кількість людей, яких вона має охопити. Вона може бути організована безпосередньо Центром розвитку кар'єри, або Центр розвитку кар'єри може взяти в ній участь як гість.

На відміну від семінарів-дискусій або виступів *запрошених спікерів*, конференція — це можливість для Центру розвитку кар'єри запросити кількох фахівців певного напрямку. Цей формат цікавий тим, що спікери можуть бути зацікавлені в участі для розширення власного кола професійних контактів. Якщо відома особа вже дала свою згоду на участь, то залучити інших фахівців буде легко. З іншого боку, організація конференції вимагає значних організаційних зусиль (і, відповідно, часу), ніж семінар-дискусія чи виступ *запрошеного спікера*. В цьому разі якість роботи Центру розвитку кар'єри буде оцінюватися за його здатністю забезпечити бездоганну організацію такого заходу. Подібні заходи варто організовувати не на самому початку діяльності, а згодом, коли буде досягнуто злагодженої роботи всіх членів команди ЦРК.

Детальніше про організацію семінарів-дискусій та конференцій дивіться у **ЗАГАЛЬНОМУ ПОСІБНИКУ, підрозділі 3.1.2. Шукайте нових партнерів і налагоджуйте співпрацю з ними.**



IV. Візит до роботодавця

Візит до роботодавця – це спосіб ознайомити групу молодих людей з компанією всередині. Не всі підприємства готові прийняти молодь в своїх офісах чи виробничих приміщеннях. Це може бути пов'язано зі спеціалізацією виробництва, рівнями допуску, шкідливими або небезпечними факторами виробництва. Притому, унаочнення теоретичних знань сприяє формуванню у молоді, де та як можна застосовувати в майбутньому отримані знання. Простіше організувати візити до головних офісів компаній. Молодь охоче бере участь у

таких активностях, оскільки це дозволяє познайомитися ближче з представниками відомих компаній або дізнатись нове про компанії з менш відомим ім'ям. Це хороший спосіб для розвитку співпраці з роботодавцями. Організація візитів молоді до компаній вимагає багато часу та підготовки, що супроводжується численними обговореннями деталей, а іноді і погодження списків учасників на рівні підприємства. Для підвищення інтерактивності у взаємодії з професіоналами та оптимізації внеску цього заходу для молоді з точки зору зміцнення її потенціалу рекомендується обмежити чисельність учасників до 15 осіб, відібрати студентів з профілем, який відповідає напряму діяльності компанії, і добре підготувати їх до візиту.



V. Ярмарок вакансій

Ярмарок вакансій – це спеціалізований захід, де роботодавці мають можливість зустрітися зі студентами і випускниками. Він спрямований на швидкий та ефективний спосіб пошуку місця роботи й стажувань для студентів і випускників, а для роботодавців – швидкий добір кандидатів та презентація власного бренду.

Ініціатором проведення ярмарку вакансій є Центр розвитку кар'єри або приймаюча установа. Зазвичай ярмарок вакансій проводиться на початку або наприкінці навчального року, щоб сприяти працевлаштуванню молодих випускників, які незабаром закінчать навчання та готові до виходу на ринок праці. Ярмарок вакансій – це гарна можливість встановити контакт з великими компаніями (у тому числі національними, оскільки великі компанії мають постійні потреби у залученні працівників чи формуванні кадрового резерву з числа випускників), але це також можливість посилення бренду роботодавців та підвищення привабливості серед молоді, а для ЦРК розвиток довготривалого та

системного партнерства. Формат та тривалість ярмарку вакансій потрібно визначити із врахуванням розкладу занять студентів (якщо навчання відбувається у дві зміни, то так, щоб усі бажаючі мали можливість долучитись до заходу) та побажань роботодавців.

Репутація приймаючої установи та Центру розвитку кар'єри буде безпосередньо залежати від якості організації та проведення цього важливого заходу. Тому варто детально планувати організацію ярмарку вакансій, рекомендовано за 3 місяці до дати проведення, але не пізніше ніж за два місяці до дати ярмарку вакансій.

ЯК СТРУКТУРОВАТИ ОРГАНІЗАЦІЮ ЯРМАРКУ ВАКАНСІЙ ТА ПІДВИЩИТИ ЙОГО ШАНСИ НА УСПІХ ?

Ярмарок вакансій – важлива подія в діяльності Центру розвитку кар'єри. На організацію цього флагманського заходу Центру розвитку кар'єри залучається вся команда, включаючи стажерів та амбасадорів.



1) Плануйте ярмарок вакансій

Ярмарок вакансій зазвичай проводиться кожного семестру. Найкращий період проведення – це перша половина семестру. Весною – це березень-квітень, восени – це жовтень-листопад. Рекомендовано розпочати підготовку за три місяці до заходу (не менше ніж за 2 місяці).

На практиці можливе проведення ярмарку вакансій позапланово в інші періоди. У цьому разі краще визначити тему його проведення (наприклад, місця для стажування або практики). З поточного досвіду ЦРК в Україні, все ж краще проводити як заплановано та двічі на рік – це дозволяє залучити більше молоді.

Ярмарок вакансій зазвичай включається в річний план заходів, який розробляють *директор* та колектив ЦРК.

Згодом у ході щомісячних нарад з питань управління планується вирішувати завдання, пов'язані з його організацією, які безпосередньо стосуються роботи колективу Центру розвитку кар'єри (дивіться **ЗАГАЛЬНИЙ ПОСІБНИК, підрозділ 2.2.1. Координуйте діяльність ЦРК щотижня**), що повідомляється під час щотижневих координаційних нарад.

2) Підготуйте молодь до ярмарку вакансій

Протягом декількох тижнів, що передують ярмарку вакансій, команда Центру розвитку кар'єри організовує семінари для підготовки молоді до заходу. Семінари, присвячені підготовці молоді до ярмарку вакансій, включають теми:



- підготовки резюме;
- мотиваційного листа;
- самопрезентації за хвилину;
- підготовки до співбесіди;
- LinkedIn: створення професійного іміджу в Інтернеті та управління ним;
- Як з вигодою скористатися ярмарком вакансій?

3) Сформууйте команду організаторів ярмарку вакансій

Організація ярмарку вакансій потребує залучення:

Великої кількості внутрішніх ресурсів і партнерів Центру розвитку кар'єри:

- вище керівництво приймаючої установи, декани та завідувачі випускових кафедр;
- відділ комунікації приймаючої установи, Центр розвитку кар'єри (вся команда);
- команда представників (амбасадорів);
- команда волонтерів з числа молоді, відібраних ЦРК;
- компанії, що беруть участь у заході.

Постачальників:

- друкарня;
- кейтеринг;
- орендодавець обладнання;
- фотограф та оператор.

А також таких зацікавлених сторін, як інші ЦРК та job-портали.

Хоча кількість завдань, котрі необхідно виконати, варіюється залежно від форми проведення ярмарку вакансій (офлайн чи онлайн), кількості компаній, що беруть в ній участь, вимоги до координації ярмарку вакансій завжди є досить високими.

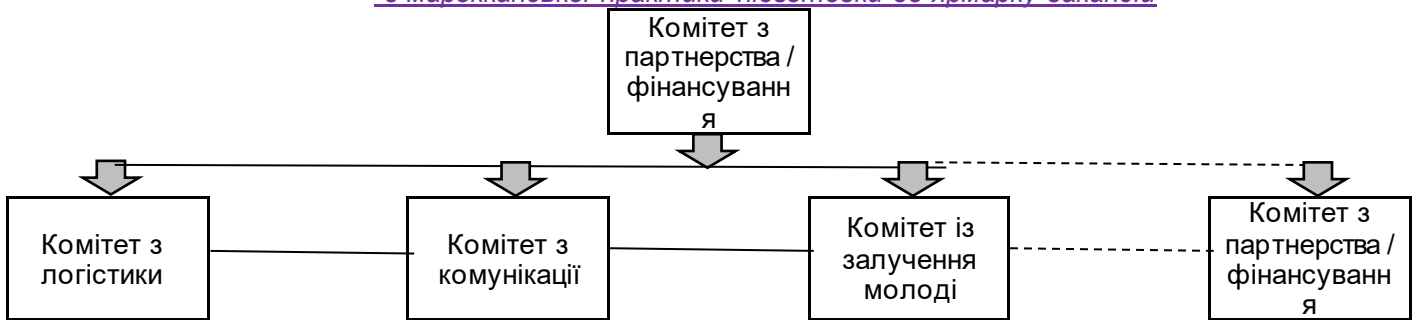
Закордонний досвід

Тому, з урахуванням досвіду Марокко, рекомендується створювати спеціальні комітети за три місяці до проведення заходу.



Фото з марокканського посібника із залучення приватного сектору

Рекомендовані комітети
(їх обов'язки та представники мають бути адаптовані відповідно до контексту заходу)
**з марокканської практики підготовки до ярмарку вакансій*



Організаційний комітет

Організаційний комітет складається з одного представника від установи та одного представника від комітету:

- > Вищі представники приймаючої установи.
- > Представник(и) приймаючої установи (щонайменше керівництво та/або президія, а також фінансовий відділ).
- > Фахівець з комунікацій Центру розвитку кар'єри.
- > Керівник Центру розвитку кар'єри.
- > Представник комітету з логістики.
- > Представник комітету з комунікацій.
- > Представник комітету з залучення молоді.

Місія цього комітету полягає в тому, щоб:

- > Розробити стратегію організації заходу
- > Контролювати роботу різних комісій
- > Підтримувати зв'язки з установами.
- > Займатися отриманням необхідних дозволів в органах місцевої влади.

Комітет з логістики

- > Представника викладацького складу.
- > Представника відділу логістики в приймаючій установі.
- > Директора або фахівця з комунікацій Центру розвитку кар'єри.
- > Можливо, одного або кількох представників викладацького складу для підтримки роботи комітету.

Місія цього комітету полягає в тому, щоб:

- > Визначити потреби в харчуванні та обладнанні.
- > Встановити контакти з постачальниками.
- > Забезпечити логістику, пов'язану з заходом, включаючи у день його проведення.
- > Керувати організацією харчування учасників у день заходу в тісній співпраці з відділом або службою організації харчування приймаючої установи.
- > Визначити розподіл завдань у день заходу

Комітет з комунікацій

Комітет з комунікацій складається з:

- > Представника відділу комунікацій приймаючої установи.
- > Кар'єрного консультанта, відповідального за комунікацію.
- > Фахівця з комунікацій для таргетингу компаній.
- > Можливо, один або кілька представників викладацького складу для підтримки роботи комітету.

Місія комітету з комунікацій складається з двох завдань:

- > Інформування про захід:
 - Визначте комунікаційну кампанію для заходу.
 - Виберіть зовнішнє комунікаційне агентство, якщо відділ комунікацій приймаючої установи не має необхідних ресурсів, і передайте йому вимоги.
 - Контролюйте виробництво комунікаційних матеріалів.
 - Координуйте розподіл та використання матеріалів з комітетом з логістики.
- > Орієнтація на компанії, які братимуть участь у ярмарку вакансій:
 - Цільові стратегічні партнери, які вже працювали з Центром розвитку кар'єри у інших формах заходів (дивіться **ЗАГАЛЬНИЙ ПОСІБНИК**) або з приймаючою установою для просування їх та створення бази даних потенційних кандидатів.
 - Орієнтація на компанії, які потребують підбору персоналу (зв'яжіться з кадровим агентством, професійними ейчарами тощо), що дає змогу надати молоді нові пропозиції та нові контакти.
 - Встановіть контакти з підходящими компаніями та здійсніть контроль за перемовинами до можливого підтвердження їхньої участі.
 - Зберіть профілі молодих людей, відповідно до запитів роботодавців на стенді.
 - Визначте спонсорів заходу.

Показником успішності є показник відвідуваності заходу молоддю.

Цільова робота з компаніями має важливе значення для успіху ярмарків вакансій, оскільки деякі профілі компаній, такі як компанії з відомим брендом, приваблюють багато молоді. Таким чином, за таргетингом стоїть також маркетинговий аспект.

Комітет із залучення молоді

Комітет із залучення молоді складається з :

- > Представника викладацького складу.
- > Кар'єрного консультанта, відповідального за програму амбасадорів.
- > Одного представника (амбасадора), який представляє приймаючу установу, і одного представника (Амбасадора) на кожен приєднаний установу.
- > Можливо, ще одного або кількох представників викладацького складу для підтримки роботи комітету.

Місією цього комітету є :

- > Залучити молоді до заходу за допомогою різних засобів комунікації команди представників (амбасадорів) (віч-на-віч, соціальних мереж, з нагоди певних подій тощо).
- > Визначити волонтерів, які часто відвідували Центр розвитку кар'єри та мають відповідний профіль (організовані, здатні до комунікації та мотивовані), щоб укомплектувати команду представника (амбасадорів) у день заходу.
- > Структуруйте та підготуйте команду представника (амбасадорів) та волонтерів до дня заходу.

Комітет з партнерства / фінансування

Ярмарок вакансій, як правило, фінансується компаніями-партнерами ярмарку. Однак у перший рік існування Центр розвитку кар'єри ще не може організувати таке співфінансування через недостатньо тривалий період партнерства. Саме приймаюча установа фінансує цей перший ярмарок.

Тому ярмарок обов'язково має бути запланований у річному плані заходів та річному бюджеті.

Таким чином, впродовж першого року бюджетні та фінансові аспекти є загальними для організаційного комітету, комітетів з логістики та комунікації, діяльність яких координується організаційним комітетом.

Наступного року Центр розвитку кар'єри може використати цей пілотний ярмарок для збору коштів на майбутній ярмарок від компаній, зокрема від тих, які брали участь у першому ярмарку.

Саме починаючи з другого ярмарку вакансій потрібно буде створити новий комітет – з партнерства / фінансування.

Цей комітет буде складатися з:

- > Представника вищого органу управління приймаючої установи.
- > Представника(ів) приймаючої установи (принаймні фінансового відділу).
- > Представника організаційного комітету.
- > Спеціаліста з розвитку бізнесу та керівника Центру.
- > Представників приватних партнерів (компаній, професійних федерацій тощо).



4) Підготуйтеся до ярмарку вакансій

Підготовка ярмарку вакансій дуже схожа на підготовку до офіційного відкриття Центру розвитку кар'єри (дивіться **ЗАГАЛЬНИЙ ПОСІБНИК, розділ 1.4. Початок комунікаційної кампанії та відкриття Центру розвитку кар'єри**).

Нижче подано зведену таблицю завдань, які необхідно виконати до початку заходу:

Команда організаторів повинна забезпечити доступність ярмарку вакансій, щоб забезпечити значну залученість молоді з інвалідністю

Завдання	Який комітет ?
Запросити	
Запрошення має містити текст із коротким поясненням мети заходу, презентацію з мотивацією до участі, а також посилання на реєстраційну анкету для учасників. (дивіться Базу даних БД01. Контактна інформація Центру розвитку кар'єри).	Комітет з комунікацій*
Визначити, коло запрошених: <ul style="list-style-type: none">➤ вище керівництво приймаючої установи, декани та завідувачі випускових кафедр;➤ інші служби, що допомагають з організацією.	Організаційний комітет*
Надіслати запрошення: <ul style="list-style-type: none">➤ запрошення для роботодавців;➤ запрошення для керівництва приймаючої установи;➤ запрошення для партнерів;➤ запрошення для преси та представників job-порталів.	Організаційний комітет та/або комітет з комунікацій*
Інформувати	
Розробити комунікаційну кампанію для заходу.	Комітет з комунікацій*
Розміщення анонсу про дату та час ярмарку вакансій на всіх електронних ресурсах та дошках оголошень, встановлення банерів на вході до всіх корпусів приймаючої установи.	Організаційний комітет та Комітет з комунікацій*
Підключення платної реклами на електронних ресурсах та інших громадських місцях (найближча станція метрополітену, студентська їдальня, дошки оголошень інших ЗО, що знаходяться поблизу).	Комітет з комунікацій*
Передача електронних та паперових анонсів про ярмарок вакансій PR-відділу, деканатам, кафедрам, викладачам-амбасадорам тощо.	Комітет з комунікацій*
Залучення місцевої служби зайнятості.	Комітет з комунікацій*
Поширення інформаційних матеріалів з визначеною періодичністю перед подією та під час проведення ярмарку вакансій.	Організаційний комітет*
Організувати логістику	

Визначити місце заходу: <ul style="list-style-type: none"> ➤ фото-зона; ➤ простір для офіційних виступів; ➤ стенди роботодавців (складіть план розміщення відповідно до простору приміщення та розмірів орендованих стендів); ➤ зона кейтерингу; ➤ підключення до мережі Інтернет. 	Комітет з логістики Організаційний комітет*
Визначити меню та постачальника кейтерингу та повідомити йому про потреби (кількість компаній + команда організаторів).	Комітет з логістики*
Скласти перелік обладнання відповідно до чисельності учасників: <ul style="list-style-type: none"> ➤ стенди; ➤ столи/тумби; ➤ стільці; ➤ електричні подовжувачі; ➤ світлові прилади; ➤ мікрофон; ➤ банер ЦРК; ➤ фото-зона. 	Комітет з логістики*
Визначити постачальника послуг з оренди обладнання / меблів.	Комітет з логістики*
Встановити обладнання та облаштувати приміщення (стенди, зону для звукового обладнання, тощо) за день до заходу.	Комітет з логістики*
Протестуйте звукове та електричне обладнання.	Комітет з логістики*
Структурувати команду	
Розподілити завдання всередині організаційної групи.	Організаційний комітет*
Визначити добровольців з числа молодих людей для допомоги в організації ЦРК Ярмарку вакансій.	Комітет із залучення молоді*
Призначити відповідальних за різні ділянки з числа членів команди представників (амбасадорів) і добровольців.	Комітет із залучення молоді*
Перевірити готовність всіх служб до проведення ярмарку вакансій.	Організаційний комітет*

5) У день ярмарку вакансій

Привітайте учасників

Рекомендується, щоб представники (амбасадори) приймали учасників за підтримки кар'єрних консультантів. Слід підготувати паперові бланки і зібрати повну контактну інформацію про учасників за допомогою реєстраційних листів, в тому числі для того, щоб не втратити з ними зв'язок після заходу.

Представниками приймаючої установи разом з директором та фахівцем з комунікацій мають подбати про прийом роботодавців та керівництва ЗО.

Відкриття ярмарку вакансій

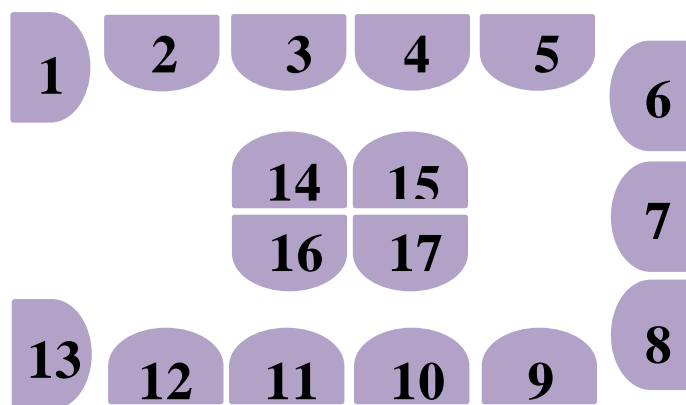
Відкриття ярмарку вакансій може початися з виступу одного або декількох офіційних осіб (ректора університету, декана факультету, представника приватного сектору або урядовця). Відповідальний від ЦРК координує програму виступів (зазвичай директор).

Після офіційних виступів проводиться фото сесія у фото-зоні. Фотографії є важливим складником щодо просування заходу після його проведення.

Організація стендів

Стенди компаній

Стенди слід розміщувати в залежності від приміщення, в якому проводиться ярмарок вакансій. Якщо це прямокутне приміщення значної площі, то можна розмістити стенди як показано на схемі. У разі значної кількості компаній-роботодавців та неможливості вмістити всіх в одному приміщенні, можна розмістити стенди в коридорах, найближчих до залу, якими слідує



студенти. Такий прийом дає можливість зацікавити студентів, що не були проінформовані про захід, але з цікавістю довідалися про нього. Представників компаній-роботодавців слід завчасно проінформувати про місце розміщення їхнього стенду. Для цього схему слід пронумерувати та схематично зобразити.

Слід призначити двох-трьох відповідальних осіб з наявністю мобільного зв'язку для оперативного зв'язку, зустрічі представників компаній-роботодавців та допомоги у пошуку місця їх стенду та вирішення організаційних питань.

Стенд Центру розвитку кар'єри

Біля стенду Центру розвитку кар'єри мають весь час знаходитися два представники (можуть бути амбасадори або стажери та обов'язково один представник команди ЦРК) для консультацій студентів та учасників. Вони мають просувати місію та послуги ЦРК.

Організація харчування

Перерви на каву і обід призначені тільки для компаній-роботодавців та членів організаційної команди. Гарячі обіди можна організувати в столовій приймаючою установи, погодивши всі питання заздалегідь, ще на етапі підготовки, або у спеціально обладнаному місці, в стороні від зони, де розташовані стенди. Краще в окремій кімнаті, що знаходиться максимально близько з основним приміщенням проведення ярмарку вакансій. Про забезпечення харчуванням слід зазначити в листі-нагадуванні про участь в ярмарку вакансій та показати зону харчування під час зустрічі.

Рекомендується забезпечити представників компаній харчуванням у будь-який зручний для них час, під час проведення ярмарку вакансій і залежно від їхніх потреб. У той же час члени організаційної групи повинні виходити на перерву по черзі.

6) Наприкінці ярмарку

Для компаній

Рекомендовано зібрати враження від роботодавців про ярмарок вакансій у формі інтерв'ю. Можна залучити представників PR-відділу для підготовки рекомендацій та висновків або це може зробити директор ЦРК й одночасно подякувати за участь та запросити до продовження співпраці.

Результати опитування слід не пізніше наступного дня проаналізувати з командою, зафіксувати висновки та внести корективи до плану для наступних заходів.

Деякі обговорення щодо вражень компаній також можуть мати форму відгуків із фотографіями, які допоможуть прорекламувати подію.

Для амбасадорів та волонтерів з числа молоді

Наприкінці дня рекомендується, щоб директор ЦРК висловив особисті подяки індивідуально кожному представнику (амбасадору) і волонтерам. При цьому кожному з них можна вручити:

- свідоцтво про участь в організації і проведенні заходу;
- набір сувенірів (наприклад, кепка, футболка, шарф, сумка-шопер, флешка тощо);
- подарунки від спонсорів, якщо такі передбачено.

7) Після ярмарку

Для компаній

Опрацьовують всі отримані резюме, відбирають відповідних кандидатів та запрошують їх на співбесіду для стажування чи працевлаштування.

Для Центру розвитку кар'єри

Бажано не пізніше як на другий день після проведення ярмарку вакансій надіслати листи-подяки всім учасникам-роботодавцям.

Після цього Центр розвитку кар'єри проводить подальшу роботу з компаніями, що брали участь у заході щодо працевлаштування, стажування молоді та проводить вибірково опитування щодо:

- чисельності студентів та випускників, які пройшли попередній відбір;
- чисельності студентів та випускників, яких прийнято на роботу.

Завершальні дії після проведення ярмарку вакансій:

- зробити короткий підсумок проведеного ярмарку з фото із заходу;
- розібрати та повернути стенди та інші використані під час організації засоби;
- провести внутрішню нараду з командою та всіма, хто був задіяний і проаналізувати хід і результати заходу;
- зафіксувати організаційні помилки для їхнього уникнення під час проведення наступного ярмарку вакансій та інших заходів.

VI. Програма стажування

Більшість великих компаній залучають стажерів. Дуже часто пропозиція про стажування не є структурованою, і Центр розвитку кар'єри повинен допомогти компанії визначити свої потреби у стажерах, а також пояснити їм, які переваги вони можуть отримати від такого виду залучення.



VII. Сніданок з роботодавцем

Дружня зустріч між представниками ЦРК та бізнесу для обговорення очікувань роботодавців щодо привабливості власного бренду та кар'єрних пріоритетів молоді.

Такі зустрічі дозволяють вивчити можливості щодо співпраці та організувати спеціальні заходи, які можуть зацікавити молодь та бути корисними для компаній. Останні мають отримати окупність інвестицій, в тому числі:

- підвищення іміджу бренду і, зокрема, бренду роботодавця;
- доступ до потенційно працездатної, підготовленої та організованої молоді, здатної добре інтегруватися у бізнес-середовище;
- можливість розповісти про свою діяльність та взяти участь у заходах за участі широкої аудиторії;
- можливість познайомитися з послугами та діяльністю Центру розвитку кар'єри, а також з різними можливими формами співпраці.

Виявлення зацікавлених сторін

Щоб визначити зацікавлених учасників, команда Центру розвитку кар'єри може використовувати наступні інструменти та ресурси:

- особисті контакти кожного члена команди Центру розвитку кар'єри, зокрема, адресна книга *фахівця з комунікацій* (дивіться **ЗАГАЛЬНИЙ ПОСІБНИК, розділ 3.1. Залучення зацікавлених сторін**);
- базу даних ЦРК;
- контакти приймаючої установи, особливо контакти викладачів;

- інформацію з ринку праці. Для цього фахівець із комунікацій переглядає оголошення про вакансії та стажування, що розміщують компанії, або відслідковує появу нових роботодавців у відповідній галузі.

Обговорення найчастіше проводяться:

- Модератором. Це стороння людина, яка признається фахівцем з комунікацій або командою Центру розвитку кар'єри (фахівці з приватного сектору, тренери, фахівці з професійного середовища і т.д.), фахівець із запропонованої теми, запрошений Центром розвитку кар'єри.
- Кар'єрним консультантом.

Зустріч зазвичай складається з трьох частин:

- Презентація Центру розвитку кар'єри, його послуг, заходів та досягнень у співпраці з приватним сектором.
- Обговорення між командою Центру розвитку кар'єри та представниками запрошених компаній, що беруть участь, а також мозковий штурм: конкретні очікування компаній щодо підготовки молоді до працевлаштування, поліпшення пошуку, заходи, які необхідно реалізувати, щоб принести додаткову користь Центру розвитку кар'єри і компанії.
- Якщо це можливо, зверніться до компанії, яка вже є партнером Центру розвитку кар'єри і задоволена співпрацею.

Презентація складається заздалегідь призначеним модератором. Вона має містити основні ідеї і запропонований план дій, який буде реалізуватися Центром розвитку кар'єри і приватним сектором. Дискусію веде модератор, який керує обговореннями та обміном думками.

Рекомендована кількість учасників – від 15 до 20 представників підприємств.

Зверніть увагу

Дискусії можуть проводитися за межами Центру розвитку кар'єри, наприклад, в установах, що належать до приймаючої установи (інший факультет, школа або центр професійної підготовки), але краще проводити їх у Центрі розвитку кар'єри. Це можливість завітати до ЦРК, щоб ознайомитися з місцем проведення заходу, познайомитися з командою та налагодити довготривалі відносини.



5. Сфокусуйтеся на доборі (пошуку)

Залучення нових працівників – це складне завдання для будь-якої людини, і саме тому існують рекрутингові агенції. Центр розвитку кар'єри може стати привілейованим партнером великих компаній під час масового набору персоналу, тому що Центр розвитку кар'єри має доступ до бази даних кваліфікованої молоді, які готові до переходу на ринок праці. Молодь повинна бути підготовлена (до участі у ярмарках вакансій або процесу добору персоналу) Центром розвитку кар'єри, що включає підготовку актуального і грамотного резюме, підготовки до співбесіди (в тому числі гарне знання компанії та сектору її діяльності), формування відповідності корпоративному іміджу компанії (зовнішній вигляд, цінності, етикет тощо).

Добір (пошук) – це процес, метою якого є визначення профілів студентів або молодих випускників, опису вакансій від роботодавців, які бажають залучити молодь на практику, стажування або працевлаштувати. Це постійна й основна діяльність Центру розвитку кар'єри.



Знання потреб роботодавця

Процес добору (пошуку) починається з визначення потреб компанії через опис вакансій.

Це одна з можливостей для розвитку довготривалої співпраці з роботодавцями

та ЦРК.

Рекомендується, щоб роботодавці, звертаючись до Центру розвитку кар'єри зі своїми потребами, надавали інформацію про:

- Наявні пропозиції зі стажування або роботи;
- кількість місць для набору персоналу;
- можливості розвитку та розмір винагороди для молодих працівників.

Ця інформація важлива для *фахівця з комунікацій* та/або команди Центру розвитку кар'єри для підбору відповідних профілів студентів або випускників.

ЯКІ ДІЇ НЕОБХІДНО ЗДІЙСНИТИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ДОБОРУ?

1) Зберіть заявки

Після надходження опису вакансії від компанії команда Центру розвитку кар'єри збиратиме заявки.

Для цього рекомендується за підтримки фахівця з комунікацій розмістити оголошення з вакансією у соціальних мережах ЦРК та на стендах, а також у соцмережах приймаючої установи. Вакансія має бути, наскільки це можливо, короткою та містити таку інформацію:

- назва компанії;
- назва посади або напрям діяльності відділу;
- для кого вакансія – для студентів та / або випускників;
- вид зайнятості – стажування або робота;
- тривалість робочого дня – повний або неповний робочий день;
- тип звернення – телефоном, через соцмережі, електронною поштою;
- крайній термін подачі резюме;
- контакти (електронна пошта, телефон тощо).

Після того, як заявки будуть зібрані, фахівець із комунікацій та / або команда Центру розвитку кар'єри проводить сортування підходящих кандидатів і надсилає роботодавцю їхнє резюме.

2) Проведіть співбесіди з попереднього відбору

Йдеться про фізичну зустріч з молодими кандидатами або про те, щоб зв'язатися з ними, наприклад, через онлайн-зв'язок, якщо фізична зустріч неможлива. Такі співбесіди проводяться фахівцем з комунікацій або директором.

Співбесіди є можливістю:

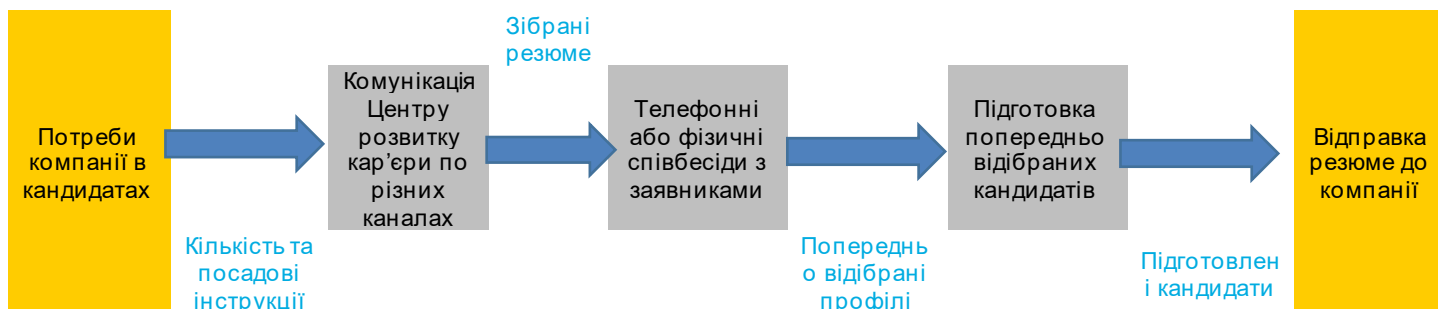
- перевірити контактну інформацію кандидата;
- переконатися, що кандидат правильно зрозумів вимоги до посади, на яку він претендує;
- надати йому рекомендації щодо поліпшення свого резюме перед надсиланням до компанії (в цьому випадку встановіть крайній термін для подачі оновленого резюме).

Після проведення попередньої співбесіди фахівець із комунікацій та/або команда Центру розвитку кар'єри направляють відібрані резюме до компанії. Згодом фахівець із комунікацій робить запит до компанії щодо працевлаштованих кандидатів та заносить цю інформацію до звітів.

3) Підготуйте відібраних кандидатів до зустрічі з компанією

Важливо, щоб відібрані кандидати були готові до процесу відбору. Для цього слід провести кар'єрне консультування, індивідуальне або групове, для покращення їх резюме та підготовки до співбесіди й інших заходів, передбачених в компанії.

Зведена схема попереднього відбору кандидатів



4) Організуйте День добору персоналу

Різні типи днів добору персоналу

День добору персоналу – це день, коли одній або декільком компаніям пропонується зустрітися з кандидатами на посади, які є вільними та підходящими для молоді. У більшості випадків дні добору персоналу організовуються на прохання компанії, яка вже мала співпрацю з Центром розвитку кар'єри.

Компанія звертається до Центру розвитку кар'єри, оскільки це економить час (а отже і гроші) під час масового добору персоналу (відкриття нового виробничого підрозділу, торгового центру тощо). *Фахівець із комунікацій та/або директор* відбирають молодих людей відповідного профілю, що знаходяться в пошуках роботи, і готує їх до дня добору персоналу (див. попередні розділи). Мета полягає в тому, щоб компанія на конкретному прикладі переконалась у цінності співпраці з Центром розвитку кар'єри та різниці в якості між профілями, які пропонує Центр розвитку кар'єри, й іншими профілями. Це зміцнить репутацію Центру розвитку кар'єри та сприятиме налагодженню нових партнерських відносин.

Існують два види днів добору персоналу:

- **Компанія набирає персонал для заповнення вакансій від 10 до 50 осіб** : команда Центру розвитку кар'єри організовує під керівництвом *фахівця з комунікацій або директора* день найму «Закриті Двері», тобто всі кандидати, які беруть участь в цьому дні, попередньо відбираються *фахівцем з комунікацій та / або* командою Центру розвитку кар'єри.
- **Компанія набирає персонал для заповнення більше 50 вакансій**: команда Центру розвитку кар'єри організовує під керівництвом *фахівця з комунікацій або директора* день добору персоналу «Відкриті Двері»,

тобто будь-який студент і / або молодий випускник можуть взяти участь у заході та подати заявку.

Якщо в компанії менше 10 вакансій, організується спілкування безпосередньо між компанією і кандидатом. Співбесіда проводиться у приміщенні компанії. Фахівець з комунікацій і команда ЦРК у цьому разі не беруть участь у процесі добору.

Планування Дня підбору персоналу

День добору персоналу планується на щомісячній нараді з питань управління та / або щотижневій координаційній нараді за участі всіх членів команди (дивіться **ЗАГАЛЬНИЙ ПОСІБНИК, розділ 2.2. Управління Центром розвитку кар'єри**). Дата встановлюється відповідно до порядку денного компанії-партнера (компаній-партнерів). Необхідно ретельно стежити за тим, щоб на цей день не було заплановано ніяких інших заходів ЦРК, оскільки цей захід вимагає залучення всієї команди і повної доступності приміщень Центру розвитку кар'єри.

Ця інформація заноситься в поточні плани, а після виконання – до звітів.

Організація роботи і день заходу

У день заходу рекомендується, щоб команда розподілила завдання наступним чином:

- *директор* піклується про прийом і супровід керівників компаній;
- кар'єрні консультанти керують прийомом і молоддю, що бере участь у заході;
- *фахівець із комунікацій* здійснює контроль і координацію заходу.

Рекомендується організувати зону відпочинку в одному з кабінетів ЦРК, де можна зробити перерву на каву і обід для рекрутерів і команди.

У разі організації «Дня відкритих дверей» можна організувати колективну обідню перерву за межами ЦРК.

Організаційна специфіка кожного з днів добору персоналу:

День добору персоналу «за закритими дверима»	Кандидатів вітають, та вони очікують у дружньому просторі. Потім рекрутери приймають їх невеликими групами в багатоцільовій переговорній кімнаті, яка завдяки пересувним рейкам розділена на два простори. Одне з приміщень команди ЦРК може бути надано компаніям, якщо їх більше двох.
День добору персоналу «з відкритими дверима»	Окрім тих, хто вже пройшов попередній відбір, усі студенти та/або молоді випускники можуть прийти та подати свою заявку. Протягом цього дня рекрутер(и) проводить попередній відбір з числа кандидатів, які представлять свої професійні компетентності через подане резюме та короткотривалу бесіду. Другий етап співбесід проходить на території компанії. Планування ЦРК варіюється в залежності від кількості рекрутерів та виражених потреб (необхідність проведення співбесід, потреба у виділеному просторі для презентації своєї компанії, її робочих місць та вакансій тощо).

Інформування про день добору персоналу

У разі проведення «закритого» дня добору персоналу компанії зустрічаються тільки з кандидатами, відібраними *фахівцем з комунікацій та/або директором. Фахівець із комунікацій* за підтримки команди повинен переконатися, що обрані кандидати знають про дату і час зустрічі. Для цього вони надсилають обраним кандидатам *електронні листи* і, можливо, переконуються по телефону чи SMS, що вони його отримали.

У такому випадку засоби комунікації для заходу відсутні.

У разі «відкритого» дня добору персоналу фахівець із комунікації робить оголошення про захід, яке він починає транслювати в соціальних мережах за десять днів до дати дня проведення заходу.

В обох випадках про день добору персоналу повідомляється у соціальних мережах після його проведення або навіть під час його проведення.

Після добору (пошуку)

Важливо відстежувати *добір* компаній-партнерів, щоб:

- Дізнатися про кількість вакансій (стажувань), що є вакантними.
- Дізнатися, чи задоволений партнер співпрацею.
- Для поліпшення процесу добору в майбутньому.

Для цього *фахівець із комунікацій* та / або команда Центру розвитку кар'єри можуть збирати інформацію за вказаною вище формою, включаючи розділи, що стосуються вищезазначених трьох питань. Ця форма може бути додана до Меморандуму про співпрацю або Договору.

Якщо дозволяє порядок денний, команда також може організувати підведення підсумків.

Незалежно від того, чим займається компанія, важливо:

- усно та письмово подякувати контактних особам з компанії.



Оцініть діяльність (відгуки від компаній, оціночна анкета, співвідношення кількості співбесід та фактичного найму молодих людей тощо). Ця оцінка дуже важлива, оскільки надає інформацію про аспекти, які необхідно покращити (якісний підхід є безперервним процесом) і дає змогу уточнити пропозицію послуг для компаній.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Збір профілів

Якщо кількість місць для стажування або вакансій невелика (наприклад, дві вакансії), *фахівець із комунікацій* може надати інформацію про підходящих кандидатів електронною поштою з бази зареєстрованої молоді.

Профіль кандидата

Під час добору кандидатів *фахівець із комунікацій* може просити або рекомендувати, що підходящі кандидати пройшли тренінги за темами ЦРК.

Це забезпечить підвищення рівня компетентності кандидатів з точки зору можливого працевлаштування та підвищить їх шанси на проходження всіх етапів добору.

6. Стратегія залучення приватного сектору

Враховуючи важливість успішного залучення приватного сектору та той факт, що така діяльність потребує спланованої організації, дуже важливо формалізувати цю стратегію залучення приватного сектору. Це сприятиме залученню ресурсів та управлінню графіками роботи персоналу Центру розвитку кар'єри. Типовий шаблон стратегії залучення приватного сектору та приклад бізнес-планування доступні в **Додатку 2** до цього посібника.

Визначення стратегії залучення приватного сектору має подвійну перевагу:

- > Поставити кількісно визначені цілі і визначити ресурси, які необхідно залучити для їх досягнення.
- > Оцінювати щомісяця і щороку результати цієї стратегії, щоб зробити її ще ефективнішою.

Перш ніж описувати можливу стратегію взаємодії приватного сектору з Центром розвитку кар'єри, давайте згадаємо, що Центр розвитку кар'єри може запропонувати компаніям:

- Видимість через участь у заходах / засоби комунікації / соціальні мережі.
- Репутаційна вигода: соціально-відповідальна компанія, які піклуються про молодь та її майбутнє.
- *Добір (пошук)* підходящих кандидатів з числа освіченої молоді (економія часу та грошей, готовність навчатись та «поглинати» корпоративну культуру).
- Розвиток м'яких навичок у майбутніх працівників до залучення на вакантні посади (економія часу та ресурсів / підвищення продуктивності).
- Постійне навчання та розвиток від команди ЦРК та запрошених спікерів.

Стратегія, представлена нижче, полегшує структурування підходу з метою розширення партнерських відносин з компаніями.

Вона базується на наступних заходах:

1. Визначте компанії, які розміщені поблизу Центру розвитку кар'єри (близько територіально чи віртуально).
2. Визначте компанії, які з найбільшою ймовірністю відгукнуться на пропозицію Центру розвитку кар'єри щодо співпраці (кваліфікація / сегментація бази даних компанії).
3. Введіть цільові компанії в Базу даних.
4. Підготуйте та сплануйте агітацію компаній за допомогою плану дій.
5. Реалізуйте план дій та моніторте результати агітаційної діяльності.
6. Втілюйте партнерство.

7. Оцініть партнерські відносини та вдосконалить пропозиції.

Нарешті, агітація компаній займає багато часу. Це середньо-/довгострокова інвестиція, тому що довіра набувається поступово. Якщо Центр розвитку кар'єри не має в штаті фахівця з комунікацій, діяльність якого зосереджена на залученні приватного сектору, то така робота буде поділена між *директором* та консультантами.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1.

Презентація Центру розвитку кар'єри для приватного сектору

Доброго ранку, пані та панове,

Мене звати **(ім'я + прізвище)**, і моя посада **(функція)** у Центрі розвитку кар'єри **(назва приймаючої установи/ЗО)**. Перш за все, дякую, що надали мені час для цієї презентації про наш Центр розвитку кар'єри.

Центр розвитку кар'єри (Центр розвитку кар'єри / ЦРК / Центр) – це структурний підрозділ закладу професійної (професійно-технічної) / фахової передвищої / вищої освіти, який має налагоджувати співпрацю з роботодавцями, проводити кар'єрні заходи, сприяти розвитку необхідних компетентностей у студентів і випускників для працевлаштування.

Для вирішення цієї задачі Центри розвитку кар'єри пропонують індивідуальну підтримку молоді та проводять заходи з підготовки до роботи, які відповідають потребам бізнесу з точки зору розвитку м'яких навичок.

Дійсно, Центри розвитку кар'єри були задумані як простір для об'єднання молодих людей, які зацікавлені у працевлаштуванні та організації різних форм власності, які зацікавлені у молодих фахівцях. Ставши партнером Центру розвитку кар'єри, ви отримуєте низку переваг:

- Ви матимете доступ до великої бази даних молодих людей різних спеціальностей та які мають різні рівні кваліфікації, навчені *м'яким навичкам*, що сприятиме їх інтеграції до вашої компанії.
- Ви претендуватимете на репутацію зацікавленої та підтримуючої компанії.
- Ви будете підвищувати репутацію своєї компанії та її фахівців.
- Ви будете підтримувати підготовку та брати участь у професіоналізації молоді.

В Україні є хороші приклади та результати співпраці ЦРК провідних університетів та всесвітньовідомих компаній, що триває понад декілька десятиліть у різних формах:

- надаючи молодим людям можливість для проходження стажування та практики в компаніях, що дозволяє їм будувати власну кар'єру реальному професійному середовищі;
- під час зустрічей зі студентами з метою поділитися своїм досвідом та обговорити з молодими людьми особливості професійного середовища.
- беручи участь у семінарах та тренінгах, які готують молодих людей до їхнього професійного майбутнього, таких як імітаційні співбесіди та формування професійних компетенцій;
- беручи участь у наших заходах з добору персоналу та ярмарках вакансій.

Отже, якщо ви хочете розуміти професійні цінності молоді, яка має необхідні навички для ділового світу, посилити команду інноваційними та креативними молодими фахівцями, а також посилити імідж компанії як соціально-відповідальної, тоді запрошуємо до співпраці з ЦРК.

ДОДАТОК 2.

Модель стратегії залучення приватного сектору

Закордонний досвід

Ідентифікуйте компанії в середовищі Центру розвитку кар'єри

Завдання (для прикладу)		Відповідальний	Дедлайн	Результати
Через існуючі партнерські відносини з приймаючою установою	<ol style="list-style-type: none"> Зв'яжіться з менеджером із партнерства приймаючої установи. Отримайте список компаній-партнерів. Визначте спільну стратегію взаємодії із компаніями, які вже є партнерами. 			Список компаній Назва компанії Контактні дані Веб-сайт Контакт(и) <i>Електронна пошта(и)</i> Мобільний(і) номер
Через каталоги/довідники	Визначте компанії поблизу: https://www.ua-region.com.ua			Те саме
Через федерації роботодавців міста або регіону	Визначте підприємства поблизу через професійні федерації. Наприклад, по місту Києву: http://www.frk.kiev.ua/			Те саме
Через різні мережі (соціальні, випускників, особисті)	www.facebook.com Телеграм Instagram www.linkedin.com Занотуйте ділові зв'язки (контакти) кожного члена команди.			Те саме
Через участь у заходах, організованих приватним сектором / для приватного сектору	Визначте заходи, які залучають суб'єктів приватного сектору в середовищі, близькому до Центру розвитку кар'єри. (Дата / тема / очікувана аудиторія тощо).			Те саме

Кваліфікуйте та сегментуйте визначені компанії

Завдання	Відповідальний	Дедлайн	Результати
Визначте критерії таргетингу (розмір, географічна близькість, існуючий контакт тощо).			Критерії сортування для компаній
Застосуйте критерії і сегментуйте базу даних компаній.			n компаній відсортовані

Введіть дані компанії до інструменту CRM (до відповідних таблиць)

Введення даних до інструменту CRM.			n компаній, що включені до Інструменту Управління
------------------------------------	--	--	---

Визначте план дій відносно кожної компанії

Для кожної компанії визначте, який тип партнерства буде для них цікавий.			Від 1 до n типу партнерства на одну компанію
Визначте спосіб зв'язку: відповідно до профілю та контактів: <i>розсилка</i> , телефон, зустріч, нагадування тощо.			Визначено спосіб зв'язку з компанією
Визначте найкращий час для звернення до компанії, спираючись на розклад заходів, специфічні дати (свята, урочистості тощо).			Планування відносно компаній
Для кожної компанії напишіть міні-план дій, який описує, хто контактує з компанією, коли, як і для чого це робити			Міні-план дій на одну компанію
Внесіть міні-план дій, розроблений в інструменті CRM, у профіль кожної компанії (в таблиці зі спільним доступом)			Усі міні-плани дій внесені

Реалізуйте план дій відносно компанії

Розподіліть контакти між командою відповідно до плану дій, графіка та цілей.			
Задokumentуйте роботу з агітації у профілі компанії в інструменті CRM (в таблиці зі спільним доступом).			Профіль компанії оновлено в інструменті CRM

Втілюйте партнерство

Завдання	Відповідальний	Дедлайн	Результати
За необхідності формалізуйте партнерство через меморандуми про співробітництво та договори про довгострокову практику			
Зафіксуйте у відповідних таблицях			
Для кожного партнерства передбачте : > Списки відвідування. > Оціночні листи. > Фото / Відео / Відгуки (від компанії та молоді). І, можливо, залежно від типу партнерства > Засоби комунікації.			
<i>Електронний лист / Тел / Лист подяки партнеру(ам).</i>			
Аналіз оціночних листів.			
Внесіть підходящих кандидатів до бази даних молоді.			
Підведіть підсумки зустрічі з компанією та розгляньте всі можливості для подальшої співпраці.			
Оновіть профіль компанії в інструменті CRM (відповідній таблиці).			

Оцініть партнерські взаємовідносини та вдоскональте пропозицію

З періодичністю, яку необхідно визначити (наприклад, кожні три місяці на початку, потім щороку, починаючи з другого року) : > Проаналізуйте партнерство кількісно та якісно: кількість організацій, період та тип партнерства, типи компаній (сектор, розмір тощо). > Аналіз партнерських відносин за компаніями.			
Доповніть пропозицію для компаній на основі результатів аналізу.			
Відкоригуйте процес залучення для розробки міні-планів на наступний період.			

Подякуйте компаніям

Раз на рік, з нагоди певної події, вручайте нагороди від Центру розвитку кар'єри компаніям, які найбільше (найкраще) співпрацювали з Центром розвитку кар'єри.			
--	--	--	--