

Тайният език на обявите за работа

Пътят към професионалния успех, една поредица на КЗ Карieri

Екатерина Попова
18/05/2007 14:15



Преди години беше по-лесно - съобщенията за свободни работни места не бяха особено много, съдържанието им беше сравнително просто и ясно и не беше трудно човек да се ориентира какъв точно кандидат се търси. Сега е истинска джунгла от обяви и като количество, и като съдържание, и като изразни средства. Ако се научите да се ориентирате бързо в тази джунгла, шансовете да намерите подходяща работа значително ще се увеличат.

Методът на изключването

е най-лесният начин да се съсредоточите върху наистина интересуващите ви обяви. Най-напред ограничете броя на медиите, в които ще търсите свободни позиции. Специализираните издания, седмичниците, масовите всекидневници, многотиражките, регионалните вестници, а и различните видове сайтове за работа имат специфична аудитория, спрямо която са подбрани и публикуваните там обяви за работа, най-вече като ниво на предлаганите позиции. Изберете само тези медии, които се занимават с желаната от вас професия, бранш и ниво в йерархията.

В някои от печатните издания има обяви за работа само в определени дни от седмицата. Научете кои са те. Ако се целите по-нависоко, изключете съботно-неделните броеве на всекидневниците.

В печата видът и размерът на карето също имат значение. Рядко има смисъл да инвестирате време в съобщения от типа малки обяви, при положение че сте с висока квалификация и търсите стаж или работа в сериозна компания.

Лесен критерий за сортиране на обявите е езикът, на който са написани. Ако текстът е на английски, немски или френски, а вие не го владеете в достатъчна степен, излишно е

да се задълбочавате в съдържанието. Очевидно работодателят търси човек най-малкото с много добри езикови познания.

Следващ и всъщност най-важен критерий за подбор е името на свободната позиция. Изключете обявите за длъжности, които не отговарят на вашите интереси или по принцип изискват различно от вашето или по-специализирано образование и квалификации. Не отхвърляйте априори обаче онези наименования, които не разбирате на първо четене. В такива случаи проучете внимателно съдържанието на обявата и най-вече изброените отговорности на позицията.

Името на длъжността рядко дава изчерпателна информация, дори когато е достатъчно популярно. Затова обърнете внимание на изискванията. Ако не отговаряте на някое от основните - например за задължителна университетска степен или професионален опит, тази обява едва ли е за вас. Не е изключено обаче работодателят да пренебрегне някое от собствените си условия, ако вие успеете да компенсирате липсата му с някое друго важно качество. Затова, ако позицията наистина много ви харесва, може би си струва все пак да кандидатствате.

Когато се убедите, че свободното място ви допада, погледнете

От чие име е обявата

Възможностите са три - от името на работодателя, от името на посредник или пък и от двамата едновременно. За кандидатите е най-удобно, когато работодателят не се крие. Тогава те лесно събират информация за фирмата и преценяват дали офертата наистина ги интересува. За самата компания това също е добре, защото ѝ спестява обработката на документи, изпратени от хора, които всъщност не биха искали да работят за нея.

Всъщност напоследък този тип директни обяви преобладават, наблюдават експертите. Според Милена Халачева от консултантска агенция "Гаурус" в толкова конкурентна среда като днешната липсата на достатъчно информация е по-скоро минус за работодателя, защото отблъсква потенциалните кандидати вместо да ги привлича. Много големи компании разчитат тъкмо на името си, за да направят впечатление. Защото марката продава, особено когато е символ на стабилност и перспективност.

Въпреки това доста работодатели все още предпочитат да остават анонимни и действат чрез посредник, когато търсят подходящи хора. Причините могат да бъдат различни - например конкурентите да не разберат, че в момента фирмата сменя ключов служител или пък самият служител да не научи, че предстои да бъде освободен. Името на фирмата не се изписва и в случаите, когато тя опипва пазара и не желае да афишира това. "Ако попаднете на анонимна обява, не се притеснявайте - обърнете внимание на посредника. Ако той е достатъчно утвърден в бизнеса и стабилен, спокойно подайте документи", съветва доц. Драгомир Бояджиев, управляващ директор на консултантска агенция DB Interconsult. Неговите впечатления са, че кандидатите за работа вече се ориентират доста добре сред посредниците на пазара: "Активно търсещите работа в последните години пообиколиха доста агенции и си съставиха мнение. Вече трудно някой може да ги заблуди", смята доц. Бояджиев.

Смесените обяви се срещат сравнително по-рядко. При тях целта е неизвестна компания работодател да използва наложеното вече име на посредник, за да убеди

потенциалните си служители в своята надеждност.

След като разберете, доколкото е възможно, кой е потенциалният работодател, проучете го максимално. Най-лесно е това да стане чрез интернет - намерете корпоративната му страница, съберете публикациите за него в медиите.

Отделете особено внимание на изискванията

към обявената длъжност. Четете ги много внимателно и по няколко пъти, докато вникнете в истинския смисъл, вложен в шаблони като "комуникативен" или "умения за работа в екип". Не пренебрегвайте формулировки от типа "гъвкаво работно време" - те могат да означават сериозна натовареност, включително в почивни дни.

Изпратете всички посочени документи. Евентуален пропуск може да бъде формален повод за отхвърляне на вашата кандидатура. "Хората все още не са се научили да следват стриктно условията за кандидатстване. Неотдавна наш клиент - голяма международна фирма, отказа да се срещне с кандидат, защото не беше приложил снимка към документите си, въпреки че това беше записано в обявата", посочва доц. Драгомир Бояджиев.

Дори да не е отбелязано в обявата, винаги се искат автобиография и мотивационно писмо. Когато не е изрично посочено, че те трябва да са на някакъв друг език, тези документи се изпращат на български на посочения в обявата електронен или пощенски адрес. Не чакайте последния срок, защото закъснението може априори да ви изключи от списъка на потенциалните кандидати за интервю.

Радио- и телевизионните обяви за работа се използват доста по-рядко за набиране на кандидати. Пускат се предимно в регионални електронни медии. На практика те представляват прочетени на глас печатни обяви, което не им придава добавена стойност. Важното при тях е да се слуша внимателно, за да се уловят два важни аспекта - наименованието на позицията и името на работодателя или посредника. Останалото може да се научи допълнително в интернет или по телефона.

Глобалната мрежа вече е на път да измести хартията като канал за разпространение на обяви за работа, особено при определени професии и длъжности. Имайте предвид, че

Онлайн обявите имат своя специфика

Очевидно тяхно предимство пред печатните е липсата на ограничения в обема, което позволява да са по-подробни и конкретни. Често в тях освен изискванията към длъжността са посочени видът договор (трудов, граждански или за управление), видът заетост (пълен, непълн работен ден, стаж), нивото в йерархията. Тези обяви са по-лесни за възприемане, защото следват една и съща структура и последователност на информацията - обикновено работодателите попълват предварително зададена матрица в сайта за работа. Хубавото на тези обяви е също, че често работодателите добавят информация за себе си или направо линк към собствената си интернет страница и така улесняват кандидатите в търсенето на данни за фирмата. Улеснение е също възможността онлайн обявите да бъдат сортирани по различни критерии - населено място, професия, бранш.

"Както при вестникарските, при обявите в интернет също са важни детайлите", твърди Моника Будинова, мениджър "Човешки ресурси и подбор" във виртуалната трудова

борса JobTiger. Тя съветва внимателно да се проверява посоченият начин за кандидатстване - чрез имейл или онлайн (чрез попълване на специален електронен формуляр директно в регистрационния акаунт на работодателя на сайта за работа или пък на корпоративния сайт на самата фирма). "Имайте предвид също, че интернет обявите задължително имат срок на валидност. След като той изтече, самата обява престава да бъде видима и кандидатстването по нея става невъзможно", подчертава още Будинова.

Видеообявите са новият хит на пазара

Те изразяват стремежа на работодателите не само да излязат от анонимност, но и да привлекат вниманието и да създадат колкото е възможно по-конкретна и пълна представа за себе си. Всъщност в България все още не съществува типична видеообява за конкретно работно място или дори за конкретна професия, каквито има в чуждите сайтове. Засега в нашата мрежа има само видеоклипове, които представят компанията като работодател изобщо. Те обикновено показват работната среда, колеги, мениджъри, някои от които казват по няколко думи за стила на работа. Тези клипове придружават традиционните онлайн обяви за конкретни позиции, пуснати от съответната фирма.

"Това не е точно видеообява. По-скоро помага на кандидатите да придобият впечатление от компанията. Някои фирми са популярни с марката на продукта си, други предлагат добри възможности за работа, но нямат силно рекламиран продукт. За тях е полезно да се показват по този начин", обяснява Пламен Вушев, собственик и управител на специализирания сайт за работа Jobs.bg, който публикува такива видеоклипове.

Ако попаднете на такъв видеоклип към интересуващо ви свободно място, задължително го гледайте поне няколко пъти и наблегнете на детайлите. Едва ли ще научите кой знае колко нови неща от това, което ще чуете в него. Много по-важно е да обърнете внимание на това, което виждате. "Картината позволява човек да се ориентира как изглежда компанията, а и хората, които работят в нея, как мислят те, какви са като емоционалност, каква е обстановката в офиса. Елементите на невербалната комуникация - изражение на лицето, жестове и т.н., също говорят много", казва Вушев. Друго предимство на клиповете според него е тяхната обективност: "Текстът подлежи на сценарий, но не и картината, нито пък хората в офиса - те не са учили сценично поведение", добавя той.

Във видеообявата има и друга скрита информация: "Ако е тежка и досадна или пък прекалено изкуствена, това означава, че фирмата не е достатъчно модерна и иновативна, както и обратното", коментира Юлиана Плевнелиева, мениджър "Бизнес развитие" на сайта Karieri.bg.

Така че четете, гледайте и слушайте внимателно. Дори най-дребният детайл носи послание.