Q4

INFOGRAFIKAS

Manpower

AR Į JŪSŲ DARBO VIETĄ NESIKESINA DIRBTINIS INTELEKTAS?

Dirbtinio intelekto (DI) įtaką darbo rinkai galima pastebėti tiek kuriant naujas, tiek transformuojant esamas pozicijas. Dabartinės tendencijos rodo didėjančią DI specialistų paklausą visame pasaulyje, taip pat ir Lietuvoje.

Lietuvoje, kaip ir kitose Baltijos šalyse, DI technologijų plėtra yra ypač ryški IT ir finansinių technologijų sektoriuose. Vis labiau paklausūs mašininio mokymosi specialistai ir duomenų analitikai, taip pat specialistai, galintys integruoti DI sprendimus į tradicines pramonės šakas.

Pagal McKinsey & Company ataskaitą, iki 2030 m. DI galėtų sukurti apie 77 mln. naujų darbo vietų visame pasaulyje.

Pagrindinės DI darbo pozicijos:

Mašininio mokymosi inžinierius

Atsakingas už algoritmų kūrimą, testavimą ir optimizavimą, siekiant, kad sistemos galėtų mokytis iš duomenų be papildomo programavimo. Ši pozicija labai paklausi tiek globaliai, tiek Lietuvoje.

Duomenų analitikas

Analizuoja ir interpretuoja didelius duomenų kiekius, paversdamas juos naudinga informacija verslo sprendimams priimti.

DI tyrimų mokslininkas

Dirba prie naujų DI metodų kūrimo ir pažangių algoritmų tobulinimo, siekdamas spręsti sudėtingas problemas.

Natūralios kalbos apdorojimo specialistas

Kuria DI sprendimus leidžiančius sistemoms suprasti ir generuoti natūralios kalbos tekstus.

DI produktų vadovas

Atsakingas už DI sprendimų integraciją į produktus bei projektų valdymą nuo idėjos iki įgyvendinimo.

DI etikos specialistas

Užtikrina, kad DI sprendimai būtų etiški, nešališki ir atitiktų teisės aktus bei visuomenės normas.

RPA (robotinio proceso automatizavimo) kūrėjas

Specializuojasi kuriant robotinius procesų automatizavimo sprendimus, kurie optimizuoja įmonės veiklos procesus.

DI analitikas

Analizuoja DI taikymą versle ir padeda įmonėms priimti sprendimus, kaip geriausiai išnaudoti šias technologijas.

DI integracija darbo rinkoje atveria naujas galimybes, tačiau kartu kelia iššūkių. Lietuvoje, ypač IT ir finansų technologijų sektoriuose, DI specialistų paklausa sparčiai auga, tačiau jų trūkumas išlieka reikšminga problema. Tikėtis pasamdyti visus reikiamus ekspertus tampa nerealistiška, todėl įmonės vis dažniau remiasi į talentų pritraukimą iš užsienio darbo rinkų bei kuria mokymo programas, leidžiančias ugdyti reikalingas kompetencijas ir formuoti ateities DI specialistus.

Šaltiniai: www.appian.com www.dice.com www.mckinsey.com

Bandomasis laikotarpis ir atlyginimo kėlimo dilema

Įsivaizduokite – į jūsų komandą įsilieja naujas darbuotojas, pilnas entuziazmo ir motyvacijos. O jūs, kaip vadovas, turite lūkesčių ir klausimų, iš kurių vienas itin svarbus: ar pasibaigus bandomajam laikotarpiui reikėtų peržiūrėti jo atlyginimą?

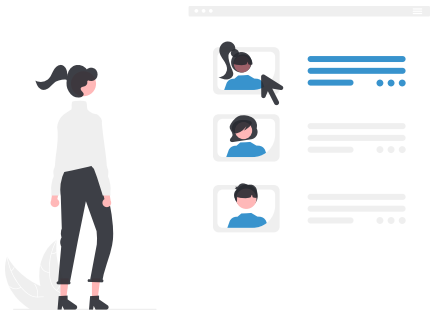
Mūsų patirtis rodo, kad nors kandidatai ir sutiktų su žemesniu atlyginimu pirmuosius tris mėnesius, **tik apie 5%** atvejų pasibaigus išbandymo periodui atlygis auga. Dažniausiai tai lemia vidinė įmonės politika ar poreikis darbuotojui įrodyti savo kompetencijas. Net jei atlyginimas lieka toks pats, dažnai specialistas įgyja teisę į finansiškai naudingas papildomas naudas, kaip priedai, sveikatos draudimas ar biudžetas darbo vietai įsirengti.

Kad bendradarbiavimas nuo pat pradžių būtų sėkmingas, itin svarbu aiškiai apibrėžti tikslus ir lūkesčius naujam komandos nariui. Jei darbuotojas pasiekė numatytus rezultatus, tai gali tapti puikia proga pradėti pokalbį apie atlyginimo peržiūrą. Svarbu nepamiršti, kad abi pusės yra lygiavertės, tad jeigu jūs neinicijuosite pokalbio, tai gali padaryti pats darbuotojas.

Visgi, jei jūsų įmonėje yra nustatyta, kad bandomuoju laikotarpiu mokamas mažesnis atlyginimas, apie tai svarbu pranešti dar atrankos metu. Skaidrumas ir atvirumas šiais klausimais yra raktas į pasitikėjimą ir lojalumą.

Bandomasis laikotarpis – tai abipusio pažinimo kelionė ir galimybė tiek darbuotojui, tiek jums įvertinti, ar bendradarbiavimas yra rezultatyvus.

Šaltiniai: Manpower duomenys 2024 m. | www.pramprof.lt



Atrankų užkulisiai: nuo kandidatų minios iki to vienintelio komandos nario

Finalinių kandidatų skaičius vienai atrankai pagal pozicijų sritis 2023 ir 2024 metais.

Pozicijos sritis	2023	2024
Administravimas	7	7
Inžinerija ir gamyba	7	4
Finansai	8	7
Žmogiškieji ištekliai	8	7
IT	5	5
Teisė	-	3
Pardavimai, prekyba ir marketingas	4	5
Pirkimai ir logistika	7	-

- 2024 metais kandidatų netrūko finansų, administracinėms ir žmogiškųjų išteklių pozicijoms – **vidutiniškai po 7 finalinius pretendentus**! Šios srities atrankos buvo itin populiarios tarp aktyviai kandidatuojančių, todėl klientams galėjome pateikti daugiau kandidatų nei įprastai.
- Teisinėms pozicijoms klientai tinkamą kandidatą dažniausiai **išsirinkdavo iš vos 3 pasiūlytų** finalinių pretendentų. Nors kandidatuojančių į šias pozicijas sulaukėme nedaug, tačiau dauguma jų atitiko keliamus reikalavimus.
- Administracinėse ir IT pozicijose vidutinis pateikiamų kandidatų skaičius išliko stabilus tiek 2024, tiek 2023 metais. Tai leidžia teigti, kad darbo rinkoje šiose srityse **nejvyko reikšmingų pokyčių**, galinčių turėti įtakos kandidatų pasiūlai.
- Tinkamiausią inžinerinės srities specialistą klientai 2024 m. išsirinko greičiau nei 2023 m. – **vidutiniškai pakako 4 finalinių kandidatų** pozicijai užpildyti. 2024 m. sulaukėme daugiau aktyviai kandidatuojančių ir kriterijus atitinkančių kandidatų, kas padėjo sparčiau atliepti klientų poreikius.
- 2024 m. atrankos maloniai nustebino – **daugiau nei 71 % pozicijų** buvo uždarytos kandidatais, kurie patys susidomėjo darbo pasiūlymais. Procesas buvo greitas, efektyvus ir daugumoje atrankų pateikiamų finalinių kandidatų skaičius liko toks pats arba net sumažėjo, nes didžioji jų dalis atitiko keliamus reikalavimus, o klientai džiaugėsi lengvai atradę tinkamus komandos narius.

Šaltinis: Manpower duomenys 2023-2024 m.

Tvarumo iliuzija ar tikras pasikeitimas?

Tvarumas – šiandien bene vienas dažniausiai vartojamų terminų tiek Lietuvoje, tiek Europoje. Tvarumas paprastais žodžiais yra išteklių valdymas, siekiant atliepti dabartinius poreikius, nekeliant pavojaus būsimiems poreikiams, atsižvelgiant į socialinę, ekonominę plėtrą bei rūpinimąsi aplinka.

2023 m. Swedbank klausė Lietuvos žmonių apie produktų tvarumo svarbą jų nūdienoje ir gauti rezultatai parodė, kad esame visuomenė, kuriai tvarumo klausimas tikrai labai aktualus:

Aplinkai palankesnes buities ir namų apyvokos prekes (pavyzdžiui, aplinkai nekenksmingus skalbiklius ar valiklius, suyrančius šiukšlių maišus ir pan.) nurodo besirenkantys 45 % vartotojų.

Tvaresnius maisto produktus ir gėrimus (užaugintus ekologišku būdu, pagamintus Lietuvoje, supakuotus į tvaresnes pakuotes), net jei jie kainuoja brangiau, yra linkę pasirinkti 53 % šalies gyventojų.

Beveik trečdalis (32 %) apklaustųjų renkasi kitus produktus, kurių pakuotė yra tvaresnė, ieško prekių be plastiko arba renkasi įsigyti nesupakuotas prekes.

Akivaizdu, kad esame visuomenė, kuri renkasi atsakingai bei siekia sumažinti poveikį aplinkai koreguodama savo įpročius, pavyzdžiui, mažinant vartojimą ar rūšiuojant atliekas.

Šaltinis: www.swedbank.lt

Ar viskas žalia, kas žaliai žiba?

Ar pastebėjote reklamas, kuriose įmonės giriasi savo ekologinėmis pastangomis ir aplinkai draugiškomis iniciatyvomis? Kai kurios jų gali būti „žaliojo smegenų plovimo“ (*greenwashing'o*) pavyzdžiais.

Greenwashing - tai terminas, kuris apibūdina situaciją, kai įmonės ar organizacijos stengiasi pateikti save kaip ekologiškas arba draugiškas aplinkai, nors jų veikla ir produktai gali turėti priešingą įtaką aplinkai. Ka kurios ekologiškos reklamos, ženklai ar netgi bendruomenės iniciatyvos gali būti paviršutiniškos arba nesuteikti realios naudos aplinkai.

Plastikiniai buteliai, pažymėti kaip „ekologiški“

Kai kurie vandens butelių gamintojai reklamuoja savo produktus kaip pagamintus „iš 50% perdirbto plastiko“, sukeldami vartotojams įspūdį, kad jie rūpinasi aplinka, tačiau tuo pačiu metu yra ignoruojamas bendras vienkartinio panaudojimo plastiko poveikis aplinkai.

Biologiškai suyrantys maišeliai

Tam tikri plastikiniai maišeliai, pažymėti kaip „biologiškai suyrantys“, suyra tik esant specifinėms sąlygoms, kurių dauguma sąvartynų neturi. Taip pat dauguma jų suyra tik dalinai arba reikalauja mechaninio perdirbimo. Natūralioje aplinkoje palikti tokio tipo maišeliai per laiką pradeda irti vandens, saulės ir mikroorganizmų pagalba, tačiau šis procesas yra labai lėtas ir dėl netobulų sąlygų palieka mikroplastiko likučius aplinkoje.

Hibridiniai ar elektriniai automobiliai

Kai kurie automobilių gamintojai reklamuoja automobilius kaip „žalius“ dėl mažesnių išmetamų teršalų, tačiau tuo pačiu metu išlieka baterijų gamybos ar energijos šaltinių poveikis aplinkai (pvz., energijos iš akmens anglių).

Šie pavyzdžiai parodo, kaip įmonės gali teikti pirmenybę įvaizdžiui, o ne tikrai atsakomybei už aplinką. Tad akivaizdu, kad ne viskas, kas žaliai žiba yra išties žalios spalvos. Svarbu būti sąmoningais ir kritiškai įvertinti įmonių ar prekių reklamas bei ženklus, siekiant išvengti apgaulės ir pasirinkti tikrai tvarius ir aplinkai draugiškus produktus. Tai padės mums visiems prisidėti prie žalios ir sveikos planetos ateities.

Šaltiniai: www.economy-pedia.com www.bio.lt

Ar jūsų šventė - galimybė sustabdyti laiką?

Leiskite pradėti kitaip: įsivaizduokime šventę kaip knygą, kurios dar niekas neskaitė. Jos viršelį sudaro dekoracijos ir vaišių sąrašas, tačiau tikrasis turinys slypi puslapiuose – istorijose, kurias kartu kuriate su savo komanda.

Kokia istorija liktų jūsų šventėje? Tik „buvo skanu ir smagu“? O gal kažkas, kas įkvėptų daugiau?

Pirmas skyrius: kelionė kūrybiškumo link

Įmonė, organizuojanti įvairius renginius tiki, kad šventė neturi būti vien pasyvi. Jų organizuojami renginiai primena interaktyvias kūrybines dirbtuves: komanda kartu kuria menines instaliacijas arba improvizuoja teatro pasirodymus. Kai šventė tampa kūrybos erdve, darbuotojai atranda save iš naujo – ne tik kaip kolegas, bet ir kaip bendraminčius.

Antras skyrius: sprendimų paieška per žaidimą

Įmonių komandos formavimo renginiais užsiimanti kita įmonė siūlo pabėgimo kambarius ir strateginius žaidimus, kurie tampa ne tik linksma, bet ir naudinga patirtimi. Kiekvienas iššūkis atskleidžia komandos stiprybes ir silpnybes, leidžia patobulinti komunikacijos įgūdžius. Ar jūsų šventė galėtų tapti platforma, kurioje komanda išmoksta veikti greičiau ir efektyviau?

Trečias skyrius: prasmingi darbai

„Prasmingumas“ – magiškas žodis, kurį įmonės vis dažniau įtraukia į savo renginius. Viena prekybos įmonė sujungė savo šventę su savanoryste, kviesdama darbuotojus kartu ruošti dovanas vaikų globos namams. Tokie renginiai įprasmina bendrystę ir palieka gilų pėdsaką ne tik darbuotojų širdyse, bet ir visuomenėje.

Jūsų istorija dar neparašyta

Kai šventė baigiasi, lieka jos atgarsiai. Jie gali būti banalūs („gerai praleidome laiką“) arba įkvepiantys. Jūsų pasirinkimas – kokį pėdsaką paliksite?

Kad lengviau rastumėte atsakymą, kviečiame prieš renginius su komanda užduoti šiuos klausimus:

1. Jei jūsų šventė taptų filmo scenarijumi, koks būtų pagrindinis siužetas?
2. Kokį jausmą norėtumėte, kad darbuotojai išsineštų į namus?
3. Ar jūsų šventė galėtų būti naujo jūsų komandos skyriaus pradžia?

Paverskite šventę ne tik praeities įvertinimu, bet ir ateities kūrimu.
Jūsų istorija tik prasideda!

Ar švarkas išlaikys savo vietą hibridinio darbo pasaulyje?

Švarko evoliucija:

nuo formalumo
iki universalumo

1

Nuotolinis darbas mūsų spintas pavertė lankstesnėmis nei bet kada anksčiau. Tačiau ar pastebėjote, kad vienas drabužis – švarkas – sugebėjo išlaikyti savo statusą nepaisant visų pokyčių? Kol šlepetės ir megztiniai tapo nuotolinio darbo simboliais, švarkas tyliai prisitaikė prie naujos realybės ir išliko universaliausias pasirinkimas.

2

Švarko istorija siekia XVII amžių, kai Europos aristokratai norėjo pabrėžti savo statusą dėvėdami *justaucorps* – ilgus, puošnius drabužius. Bet ar žinojote, kad švarko „neužsegtos sagos“ taisyklė atsirado dėl Anglijos karaliaus Eduardo VII? Jis tiesiog norėjo daugiau patogumo!

Švarkas-

drabužis, gimęs
iš prabangos

Moterų revoliucija:

nuo Chanel
iki Le Smoking

3

Coco Chanel XX a. pradžioje įkvėpė moteris drąsiai dėvėti švarkus, pritaikydama juos moteriškos figūros poreikiams. Tačiau tik Yves Saint Laurent sukūręs ikonišką Le Smoking, pavertė švarką feminizmo simboliu. Sunku patikėti, kad iki to laiko švarkas buvo griežtai vyriško garderobo dalis.

Įdomus faktas: Švarkai buvo pirmasis drabužis, sukurtas pagal žmogaus kūno proporcijas. Jų evoliucija tapo architektūriniu mados sprendimu – tam tikros siūlės iki šiol vadinamos „architektūrinėmis“.

4

Kas iš tikrųjų sprendžia, kaip turėtumėte rengtis – vadovas, personalo skyrius ar kolegų pavyzdys? Šiuolaikinėje darbo kultūroje oficialūs aprangos kodai tampa retesni, o pasirinkimai dažnai priklauso nuo nerašytų taisyklių. Gal kolega tampa neoficialiais mados ekspertais, o jų sprendimai - gairės visiems? O gal stebite vadovą ir stengiatės atitikti jo lūkesčius? Net laisvesnėse darbo aplinkose svarbu išlaikyti balansą tarp patogumo ir profesionalumo. Jūsų apranga turėtų ne tik atspindėti jūsų asmeninį stilių, bet ir perteikti, kaip norite būti matomi darbo aplinkoje.

Aprangos taisyklės.

Kas lemia aprangos
taisykles jūsų darbe?

Šiandienos pasirinkimas.

Ką šiandien renkasi nuotolinio
darbo herojai?

5

Švarkas, kažkada laikytas oficialios aprangos karaliumi, šiandien puikiai prisitaikė prie naujos realybės. Dabar jis yra derinamas su džinsais, sportiniais bateliais ar net jaukiais megztiniais, tapdamas tikru universalumo ir subtilaus stiliaus simboliu.

6

Ar jis išliks mūsų garderobuose, kai darbo kultūra vis labiau krypsta į patogumą ir saviraišką? Švarkas greičiausiai toliau evoliucionuos, prarasdamas griežtumą, bet išlaikydamas savo esmę – universalumą ir eleganciją. Juk klasika nėra apie trumpalaikes madas – ji apie gebėjimą prisitaikyti. Švarkas, atrodo, tai sugeba geriausiai nei bet kuris kitas drabužis.

Ateitis.

O kas laukia švarko
ateityje?

Šaltiniai: www.delfi.lt | www.en.wikipedia.org | www.natalijastun.com | www.dresstorian.com

Pratęskime diskusiją:

lt.sales.manpower@manpower.lt
+370 6491 6109
+370 6850 2424

https://manpower.lt/izvalgos/