

Елена Кардель

16+



**СЕКРЕТЫ
"ФОРМУЛЫ УСПЕХА"**

Кадровый бизнес в России



Елена Владимировна Кардель

Секреты «Формулы успеха».

Кадровый бизнес в России

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39957533

SelfPub; 2018

Аннотация

Многим россиянам приходится сталкиваться с необходимостью поиска или смены работы. Кадровый бизнес в России может стать прибыльным для организаторов и выгодным для его потребителей при условии ГРАМОТНОГО и РАЗУМНОГО подхода к использованию человеческого ресурса. Книга будет интересна для руководителей, сотрудников рекрутинговых агентств, менеджеров по персоналу, преподавателей и студентов ВУЗов, а также полезна широкому кругу читателей, и поможет избежать проблем с трудоустройством.

Содержание

От автора	5
Предисловие	9
Введение	11
Глава 1. Техника создания кадрового агентства	15
§ 1. Организационные мероприятия	15
§ 2. Исследование рынка труда	33
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Елена Кардель

Секреты «Формулы успеха»

Кадровый бизнес в России

(Теория, практика,

аналитика)

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения правообладателя.

© Кардель Е.В., 2017

От автора

Целью написания этой книги стало искреннее негодование от существующей некомпетентности и потребительского подхода всех участников трудовых отношений.

За минувшие десятилетия с момента развала советской системы, в нашей стране до сих пор не разработаны научно-обоснованные принципы создания нового системного подхода к производственно-трудовым отношениям. Отсутствует реальный контроль исполнения трудового законодательства и конкретные наказания за нарушения в этой важной как для государства, так и для каждого человека области жизнедеятельности.

Современные рыночные отношения в сфере труда остаются нерегулируемыми, полудикими, неинтегрированными в экономику и производство огромной страны.

В кадровом обеспечении организаций и предприятий часто основными мотивами являются родственные и дружеские отношения, использование труда наёмных работников с нарушением государственных законов и человеческих принципов, поиск быстрого обогащения и ощущение безнаказанности.

С развитием виртуальных возможностей в пространстве глобального интернета эти проблемы усугубляются.

О какой собираемости налогов может идти речь, если са-

ма **система** легального и справедливого заработка не разработана? Юристы пишут законы, которые легко «обойти», а экономисты высчитывают проценты уплаты налога с потенциальных возможностей статистического населения, не создавая, при этом, условий реализации этих самых возможностей.

О каком качестве образования можно говорить, если учащийся до конца не уверен, что сможет эти полученные знания и компетенции реально применить? Где взять квалифицированных специалистов, если образовательные учреждения ничем и никак не связаны с профильными производственными предприятиями? О каком развитии производства можно мечтать, когда наука существует в собственном изолированном пространстве? И какие конкретные научные разработки можно осуществить, не имея практической базы на производстве?

Я понимаю, как сложно и трудоёмко выстроить государственную систему, в которой все звенья – образование, наука, производство и человеческий ресурс – были бы связаны в единую цепь, а также осуществить цивилизованное функционирование такой системы. Но для получения конечного результата нужно начать это делать.

Иначе, мы ни к чему не придём.

На эту тему есть хорошая **притча**.

Один человек имел землю, которая по небрежению его обратилась в бесплодную, заросла сорняками и тернием. По-

надобилось ему возделывать её, и сказал он сыну: «Пойди, очисти наше поле». Сын пошёл, но когда увидел, что оно заросло сорняками, пал духом и сказал себе: «Разве я когда-нибудь искореню все эти сорняки и очищу землю?» С этими словами он лёг на землю и предался сну; так поступал он много дней. Потом пришёл отец посмотреть, что сделано, и увидел, что не сделано ничего. Он сказал сыну: «Почему ты до сих пор ничего не сделал?» Юноша ответил отцу: «Я увидел, как много сорняков, и отказался от работы». А отец сказал: «Если бы ты каждый день обрабатывал хотя бы такой кусочек земли, какой ты занимаешь, лёжа на ней, то работа твоя мало-помалу подвигалась бы». Юноша поступил по наставлению отца, и в короткое время поле было очищено и обработано.

Помимо методических материалов, в книге даётся подробный анализ причин низкой эффективности труда в современной России с различных позиций: экономической, психологической, нравственной, культурологической.

Монография одобрена и рекомендована к печати доктором психологических наук, профессором В.А.Губиным и доктором психологических наук, профессором А.И.Худяковым.

Книга будет интересна для сотрудников рекрутинговых агентств, предпринимателей и руководителей разного уровня, специалистов кадровых служб организаций и предприятий, менеджеров по персоналу, консультантов-экспертов,

психологов, социологов, педагогов, специалистов по теории и практике профессионального отбора и подбора. Эта работа может служить в качестве учебного пособия студентам общеобразовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования.

А также книга будет полезна широкому кругу читателей трудоспособного возраста, и поможет им избежать многих проблем при решении вопросов, связанных с трудоустройством и профессиональной деятельностью.

Предисловие

– Камо грядеши, Русь, толпами спившихся мужиков и измученных эсеницин, уставших тащить на себе дом, детей и мужей, кормить и обстирывать их, нянчиться с ними и поднимать державу с колен?

– В призрачную даль с бесконечной халявой!

...Мимо проносятся, боясь опоздать, олигархи на «Мерседесах» и вдруг исчезают в бескрайней пучине...

– Не пора ли остановиться? Взять в руки плуг. И вспахать. И сеять мудрое, доброе, вечное... Взрачивать хлеба и плоды, растить и воспитывать детей. **ЖИТЬ, ЛЮБИТЬ, ВОЗРОЖДАТЬ!**

Е.Кардель. «Камо грядеши»

На протяжении многих веков «враги и друзья» государства российского спорят о «загадочной русской душе» и о том, почему население столь богатой и могучей державы имеет такой низкий уровень жизни. Что это – кара господня или удел избранных?

Для начала, давайте посмотрим на нас нынешних.

На дворе миллениум – начало третьего тысячелетия, а мы с вами будто в средневековье живём. Не все, конечно. Есть и такие, чтокупаются в роскоши и живут вне закона. Но их – меньшинство. Основное население благами цивилизации

не избаловано.

Если взять, к примеру, среднюю российскую семью обычного провинциального города, что мы там сможем увидеть?

Муж-«кормилец» всеми правдами и неправдами стремится заработать средства на нужды семьи, но, при этом, стараясь не напрягаться. Жена вместе с ним впряглась в эту лямку – ведь на одну зарплату семье не прожить. А ведь на ней ещё домашние дела, дети и дачные хлопоты. Правда, в такой ситуации дети, по большому счёту, предоставлены сами себе, а точнее, школе и улице.

Проживает такая гипотетическая семья в «квартирушечке» с полувековой историей, где всё напоминает о радостях времён «оттепели». Отдыхает, преимущественно, на дачном участке или перед телевизором. И мечтает, РАБОТАЯ ПО ВОСТОЧНЫМ ТРАДИЦИЯМ, ЖИТЬ ПО ЗАПАДНЫМ МЕРКАМ.

Каковы предпосылки сегодняшней российской действительности?

Почему мы так плохо живём?

И что нужно сделать, чтобы жить лучше?

Введение

*«Человек – тот, за кого он сам себя держит.
Если сумеет изменить свои мысли в сторону добра,
то переменится всё в его жизни»
Болгарская прорицательница Ванга*

Многим россиянам за последние годы приходилось сталкиваться с потерей работы и необходимостью поиска новой.

Вне зависимости от причины возникновения такой ситуации, будь то развал или банкротство предприятия, реструктуризация, передел собственности или откровенное «выживание» неугодных, все пострадавшие таким образом испытывали состояние беспомощности и сильнейшего стресса.

В наиболее проигрышных условиях оказались люди старшего, но ещё не пенсионного, возраста, а также социально незащищённые граждане. В первую очередь, здесь я имею в виду тех россиян, которые либо остались жить в общежитиях и коммунальных квартирах на момент всеобщей приватизации и потеряли всякую надежду на цивилизованные условия жизни, либо тех, кто имел малопривлекательные и низкооплачиваемые профессии.

Для этой части нашего населения потеря работы, а по сути, средств к существованию, оказывается смерти подобна. И каждый упущенный день без работы, как часовой механизм взрывного устройства, отсчитывающий секунды, уси-

ливаает панический страх перед грядущим. А страх, в свою очередь, делает человека неуверенным, суетливым и беззащитным.

Именно в таком состоянии многие совершают ошибки. Боясь наступления трудных времён, люди готовы хвататься за любую возможность заработка. Поверив обещаниям недобросовестных работодателей, они попадают в бесправное положение. Со временем, поняв это, у них появляются разочарование и обида.

Переходя с одного рабочего места на другое, они переносят с собой свои страхи и нерешённые проблемы, испытывая при этом неудовлетворённость работой и жизнью.

Однажды и я, испытав на себе последствия, так называемого, «терминаторного менеджмента», спешно начала поиски нового места работы, где могла бы с пользой применить свои знания, способности и опыт. И вскоре, грамотно проведя активный поиск работы, получила заманчивое предложение. Новая деятельность давала возможность не только для профессиональной самореализации, но и для проведения научных исследований.

Предложение состояло в организации работы кадрового агентства.

Психологов учат, что прежде, чем помогать другим людям в решении их проблем, необходимо помочь себе. Поэтому, решив проблему собственного трудоустройства, я начала осваивать новое направление, призванное содействовать

нормализации отношений участников рынка труда.

Первое, с чем пришлось столкнуться на новом поприще, это – отсутствие образовательных факультетов, ориентированных на подготовку специалистов в области трудоустройства граждан. Да и профессиональных КАДРОВИКОВ у нас НИКОГДА и НИГДЕ НЕ ГОТОВИЛИ.

Кто в таком случае работает в отделах кадров? Как правило, это – лояльные и удобные руководству люди, часто родственники руководителей, имеющие, в лучшем случае, высшее (любое, но не психологическое) образование. Поэтому не стоит удивляться безграмотному и бездумному управлению человеческими ресурсами, а также повсеместному игнорированию интересов, прав и свобод человека.

Выяснив, что «рекрутменту» в отличие от «менеджмента» в России не обучают, я начала самостоятельно собирать нужную информацию.

Проведя ревизию своего образования и полученного в процессе предыдущей работы практического опыта, выделила то, что может понадобиться. Посетив несколько библиотек, в которых давно забыли о поступлениях новых книг, а также книжные магазины и отделы, мне всё-таки посчастливилось приобрести некоторую тематическую литературу. После этого я составила план необходимых мероприятий и начала их осуществлять.

Проблема занятости населения вообще и труда, как условия этой занятости, в частности для россиян остро стояла во

все времена, а сегодня – особенно.

Сталкиваясь в процессе работы в кадровом агентстве с различными проблемами при трудоустройстве граждан, я собрала и проанализировала большой эмпирический материал, дающий развернутое представление об особенностях регионального рынка труда в новых, для нашей страны, экономических условиях. Результаты исследования положены в основу книги.

Я искренне признательна предпринимателям А.Е. Лаврову, Д.Ю. Глебову и Г.И. Савину за предоставленную возможность получить такой уникальный психологический опыт, а также сотруднице кадрового агентства Е.В. Колосовой за помощь в проведении исследования.

Возможно, впервые за время экспансии западных рекрутинговых технологий на российский рынок, деятельность частных агентств по оказанию кадровых услуг рассматривается с позиции психологического подхода.

Для тех, кто готов применить этот опыт на практике, в книге описана техника создания и технология работы кадрового агентства «Формула успеха».

Глава 1. Техника создания кадрового агентства

§ 1. Организационные мероприятия

*«Я могу привести формулу успеха из шести слов:
«сначала всё обдумай, а потом всё выполни»
Эдвард Рикенбакер*

В первую очередь необходимо выбрать название кадрового агентства, разработать символику и фирменный стиль, а также определиться с формой хозяйствования организации.

Кадровое агентство является частной коммерческой организацией, поэтому на следующем этапе идёт подготовка пакета учредительных документов, необходимых для регистрации предпринимательской деятельности [18, 67].

При этом возможны три варианта решения:

- сделать заказ на разработку учредительных документов в специализированном агентстве – это быстро, но дорого;
- получить консультацию юриста – это очень дорого, но малоэффективно;
- купить специальные пособия и разработать документы самостоятельно – это дешевле, но долго и сложно.

Когда учредительные документы готовы, необходимо

оплатить государственную пошлину, сдать документы в налоговую инспекцию и дождаться выдачи свидетельства о государственной регистрации юридического лица.

Далее следует выбор подходящего помещения, его обустройство и оснащение, изготовление наружных ориентиров (вывесок и указателей), а также разработка методических и правовых документов и подбор соответствующего психологического инструментария.

Прежде чем предлагать продукт на рынке, необходимо этот рынок лучше узнать. Для начала нужно определить наличие потенциальных конкурентов: частных агентств и государственных служб занятости, их возможности и эффективность. Далее следует организовать и провести маркетинговое исследование рынка труда. В результате этой сложной и дорогостоящей процедуры можно собрать и проанализировать информацию по следующим направлениям:

- демографические характеристики населения;
- рынок профессий;
- уровень занятости по категориям профессий;
- уровень безработицы и её причины;
- стоимость рабочей силы по категориям;
- количество и профиль учебных заведений среднего и высшего образования;
- специфические особенности жителей региона;
- данные демографического прогноза.

Основная цель такого исследования – выделение сегмен-

тов рынка рабочей силы для определения специфики и выбора технологии работы кадрового агентства.

Но прежде, чем торжественно распахнуть двери агентства, необходимо обеспечить мощную многоканальную рекламу для информирования населения и привлечения клиентов.

О важности рекламы следует помнить и позже, организовав периодические рекламные кампании, просветительские семинары и презентации.

Проведение всех необходимых мероприятий по организации работы кадрового агентства может занимать по времени от трёх месяцев до одного года, в зависимости от условностей и условий.

Разработка фирменного стиля

Образ компании складывается из множества компонентов: названия, символа, цветового решения, слогана, а также зависит от оформления офисных помещений, внешнего облика персонала, уровня профессионализма сотрудников, выраженности их деловых навыков и личных качеств. Поэтому разрабатывать фирменный стиль нужно грамотно, с учётом нюансов и тонкостей. Недаром считается, что потерять репутацию намного проще, чем её заработать.

Рассмотрим подробнее все составляющие.

Имя компании

От названия *фирмы* зависит многое: и первое впечатление о ней, и её судьба. Вспомните, хотя бы, известное выражение: «Как лодку назовёшь, так она и поплывёт». Поэтому при выборе имени для своей фирмы очень важно учитывать следующие характеристики, из которых и складывается марка компании.

1. **Смысловое значение.** Желательно, чтобы название прямо или косвенно было связано с видом деятельности организации – это значительно упростит разъяснительные процедуры.

Очень важно учесть все возможные смыслы выбранного слова или нескольких слов, а также аналоги этих слов в других языках. Иногда организаторы называют компании словами, пришедшими к нам из других языков, не зная происхождения или значения этих слов. Были случаи, когда фирмы называли именами мифологических персонажей, истории которых не были связаны с выбранной деятельностью. Это выглядело глупо, а подчас, и смешно.

2. **Возникающие ассоциации.** Это особо важный для человека фактор, так как любое слово способно вызвать поток ассоциаций и аналогий, как позитивного характера, так и негативного.

Эти ассоциации могут быть:

- *лексические*, вызывающие слова, сходные или рифмующиеся с выбранным в качестве имени словом;
- *аудиовизуальные*, вызывающие образы на основе звучания слов или их сочетаний (особенно это присуще русской ментальности).

Негативные ассоциации могут возникать в случае использования аббревиатуры названия, иностранных или искусственно созданных слов, а также слов, неприятно звучащих.

Проверить эффект вызываемых ассоциаций достаточно просто: спросите нескольких независимых экспертов или знакомых о возникающих у них образах от произносимого слова или сочетания слов, и сделайте соответствующий вывод.

3. **Новизна.** Имя компании должно быть оригинальным. Выбрать его – нелегко, так как большинство простых и понятных названий кем-либо уже используются, многие – запатентованы.

Наилучший способ подбора имени фирмы – поработать с орфографическим словарём и, выбрав подходящие варианты, проверить их смысловое значение.

4. **Легкость восприятия.** Образное название, в отличие от строго профессионального или технического, лучше запоминается за счёт возникающих ассоциаций.

Названия, состоящие из двух или трёх слов, воспринимаются как более серьёзные и респектабельные, а включающие только одно слово – читаются и произносятся значительно

легче и динамичнее. Стоит избегать названий, включающих в себя более двух слов, либо сокращения их до аббревиатуры. Имя фирмы, к тому же, должно быть красивым и благозвучным.

5. Гармоничность звучания. Известно, что мозг человека кодирует опыт в виде образов, звуков и ощущений, а не логических рассуждений. Поэтому, важнейшей в составе имени является та информация, которая воспринимается подсознанием человека.

Иногда названия могут бессознательно отторгаться, вызывать беспокойство. Одна из возможных причин такого отношения – некорректное звукослоложение имени, использование в названии агрессивных или, наоборот, слабых звуков. Сочетание звуков в названии, их последовательность создаёт специфическую звуковую волну, влияющую на восприятие слова.

Если вам удалось подобрать своей фирме название с учётом всех обозначенных характеристик, то долгое и успешное «плавание» вашей компании обеспечено.

Логотип

Следующим компонентом фирменного стиля компании является его логотип.

Под термином «логотип» подразумевается графический или шрифтовой изобразительный знак, символ (эмблема),

который может принадлежать фирме, товару, услуге, конкретному человеку [15].

Логотипы разделяются на:

- графические, состоящие только из символа или эмблемы;
- текстовые, содержащие имя или часть имени фирмы;
- комбинированные, включающие в себя и название, и графический знак.

Основное назначение логотипа – сделать марку легко узнаваемой и неповторимой. Поэтому, при разработке изобразительного знака компании следует учитывать определённые условия:

- эстетическую привлекательность;
- простоту и понятность;
- чёткость и контрастность изображения;
- компактность знака;
- универсальность;
- иллюстративность;
- чувствительность к цветовой гамме;
- стилистику решения;
- ассоциативную нагрузку знака или имени;
- возможность воспроизведения логотипа на различных носителях.

Разумеется, можно пробовать сделать всю эту работу самостоятельно. Но осуществить это непросто, так как имеется масса нюансов, которые обязательно нужно учесть. По-

этому, чтобы символ «работал» на Вас, желательно доверить его разработку соответствующим специалистам.

Фирменные цвета

Не менее важным для образа фирмы является выбор цветового решения или подбора фирменных цветов, так как цвета и их сочетания оказывают существенное влияние на реакцию человека. При выборе цветовых решений необходимо учитывать роль цвета, его воздействие на физиологические процессы человека и его психические состояния.

1. Каждый цвет в отдельности влияет на организм определённым образом. С точки зрения физиологов эти воздействия таковы:

– *красный цвет* – тёплый и раздражающий, стимулирует мозг; эффективен при меланхолии;

– *оранжевый* – усиливает чувства и слегка ускоряет пульс, не увеличивая кровяное давление; создаёт чувство благополучия и веселья;

– *жёлтый* – стимулирует мозг; может быть эффективен при умственной недостаточности;

– *зелёный цвет* – влияет на нервную систему успокаивающе, утоляет боль, снимает раздражительность и усталость, снижает повышенное кровяное давление, облегчает мигрени;

– *голубой* – антисептический цвет, эффективен при воспа-

лениях, но при слишком долгом воздействии вызывает усталость и угнетённость;

– *фиолетовый* – воздействует на сердце, лёгкие и кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани.

Психофизиологические показатели следует учитывать, прежде всего, при выборе фирменных цветов для оформления офисных помещений.

2. На выбор цветовой гаммы также могут оказывать влияние особенности национальной культуры, преобладающие в каждой конкретной культуре характерные цветовые сочетания, значения основных ахроматических цветов. Примером тому может служить различное отношение к чёрному и белому цветам в западной и восточной традициях.

3. Выбор фирменного цветового решения может зависеть и от моды на корпоративные цвета, негласно закреплённые за конкретными видами деятельности.

4. На подсознательном уровне цвет формирует определённую психологическую роль и, таким образом, может составлять неотъемлемую часть имиджа личности или компании.

Своеобразную типологию предлагает профессор И. Ю. Черепанова. В результате исследований, она выявила связь цветов и психологических ролей.

ЦВЕТ/ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ РОЛЬ

Красный/Покровитель

Оранжевый/Кумир

Жёлтый/Хозяин, господин

Зелёный/Авторитет

Голубой/Виртуоз, ловкач

Синий/Удав

Фиолетовый/Дьявол

5. При выборе цветового решения важно учитывать сочетания цветов, а также их оттенки. Хорошо подобранное сочетание может быть испорчено неправильно выбранным оттенком при воспроизведении фирменных цветов, например, в печатных изданиях.

Оптимальные варианты цветовых сочетаний, выявленные экспериментальным путем, располагаются в следующем порядке по мере ухудшения их восприятия:

- синий на белом;
- чёрный на жёлтом;
- зелёный на белом;
- чёрный на белом;
- зелёный на красном;
- красный на жёлтом;
- красный на белом;
- оранжевый на чёрном;
- чёрный на пурпурном;
- оранжевый на белом;
- красный на зелёном.

Не следует забывать и об ассоциативных связях некото-

рых сочетаний цветов, например, чёрного с белым, жёлтого с чёрным, чёрного с красным, зелёного с белым и т. д.

Из всей зрительной информации об объекте, первое и самое сильное влияние на человека оказывает цвет. От точности подбора цветов и их сочетания зависит запоминаемость и распознаваемость образа фирмы. Поэтому, выбирая фирменные цвета, не следует руководствоваться только личными вкусами. При успешной работе компании выбранные цвета будут сопровождать Вас долгие годы, а при правильном их подборе – способствовать процветанию.

Миссия, слоган, девиз

При разработке образа фирмы желательно продумать слоган, девиз и миссию организации. Для начала необходимо выяснить разницу между этими понятиями.

Слоган — это короткий лозунг, своеобразный «боевой клич», фраза, отражающая суть организации и отличительные особенности её деятельности [15].

Слоган должен быть:

- кратким и чётким;
- простым и понятным;
- оригинальным;
- ритмичным и/или звучащим;
- информационноёмким.

При составлении слогана можно использовать смысловой

подтекст, заложенный второй смысл. Такой подход особенно интересен для клиента с российской ментальностью. Это позволяет ему считать себя проницательным.

Слоган нацелен на то, чтобы нужная информация привлекла внимание и легче запоминалась.

Несмотря на кажущуюся простоту, составить хороший слоган достаточно трудоёмко.

С разработкой девиза дела обстоят проще. По крайней мере, у тех, кто ещё помнит социалистическое соревнование («Догоним и перегоним!»).

Девиз отражает цель, принцип организации; он менее содержательный, но более пафосный.

Миссия является основой корпоративной культуры и призвана раскрывать высшее предназначение организации. Как правило, она отражает как внешние цели компании, направленные на клиентов, так и внутренние, направленные на персонал.

Наличие слогана, миссии и девиза, конечно же, не является обязательным, но при последующих рекламных мероприятиях они могут сыграть существенную роль.

Офис компании

Как «театр начинается с вешалки», так фирма – с вывески и внешнего облика здания.

Вывеска фирмы перед входом является одновременно и

элементом рекламы, и атрибутом организации. По внешнему виду фасада, наличию или отсутствию наружной рекламы, качеству вывесок и указателей складывается впечатление о компании, её надёжности и основательности.

Но качество внешнего антуража должно органично сочетаться с условиями окружающей среды, иначе может сложиться противоречивое представление. Смешно и глупо будет выглядеть мраморная табличка на ветхом и облупившемся здании.

Офис для размещения кадрового агентства желательно выбирать с учётом того, чтобы клиенты могли воспользоваться максимально возможным количеством транспортных средств.

Если до офиса доезжать будет трудно, то кадровое агентство потеряет львиную долю потенциальных клиентов.

Офисные помещения должны быть просторными, чистыми, светлыми и отремонтированными. Необходимо предусмотреть санитарно-технические удобства и, хотя бы небольшой, «чайный уголок».

Кадровому агентству для работы нужно иметь, как минимум, два помещения, чтобы заказчики-работодатели не находились в одном помещении с соискателями, а также отдельное помещение необходимо для проведения психологических процедур.

Мебель в офисе должна соответствовать стилю и гармонизировать с общей отделкой помещения. Если нет возможно-

сти приобрести новую дорогостоящую мебель, нужно, хотя бы, укомплектовать офис так, чтобы столы, стеллажи и шкафы выглядели опрятно, по-деловому.

И главное, мебель должна быть удобной, компактной, устойчивой и эргономичной.

Разумеется, для работы сотрудников необходима и офисная техника. Желательно подбирать её с учётом того, чтобы телефон, факс, компьютеры, принтеры и прочее были дороже и презентабельнее общего фона – мебели и помещений. Это производит хорошее впечатление на клиентов, а также стимулирует сотрудников, повышая их самооценку и ответственность за выполняемую работу.

Помимо офисной техники, сотрудники фирмы должны иметь все необходимые для работы канцелярские и офисные принадлежности, а также бланки, методические и справочные материалы, другую необходимую документацию.

И самое главное, не утонуть в мелочах, а создать и поддерживать целостный образ компании.

Имидж сотрудников

Сколько бы не уделялось внимания внешним атрибутам образа фирмы, его основной составляющей являются люди. И каково бы не было внутреннее содержание человека, встречают, по-прежнему, «по одежке». Все знают о том, как велика роль первого впечатления. У каждого человека свой

личный образ, свой стиль.

Создавая целостный образ компании, необходимо продумать соответствующий имидж сотрудников, ведь от их внешнего облика и манеры поведения зависит мнение, которое складывается у партнёров и посетителей о компании [17, 37, 77].

Имидж – это рассказ о себе, и для окружающих он выполняет важную коммуникативную функцию.

Одежда – «боевое оружие». Она должна быть опрятной и скромной. Не стоит шокировать посетителей сверхдорогими костюмами или, наоборот, экзотическими нарядами. Безвкусица, экстравагантность, несоблюдение сезонности в одежде или просто неаккуратность – губительны для делового имиджа.

Можно использовать в элементах одежды цветовой решение или символику фирмы. Или же разработать свою униформу. При этом необходимо учитывать возраст сотрудников и посетителей. Но всё-таки, универсальной одеждой, по-прежнему, остаётся классический деловой костюм.

Манера поведения сотрудников должна быть естественной и непринуждённой. При общении важную роль играет умение вести диалог, знание дела и личное обаяние.

Основные условия привлекательности таковы:

- быть уверенным, но не нахальным;
- быть услужливым, но без подхалимства;
- быть вежливым, но не приторным;

- быть терпеливым, но не бесхарактерным;
- быть искренне доброжелательным;
- грамотно выполнять своё дело;
- уметь разряжать обстановку;
- улыбаться даже при телефонных переговорах.

Сегодня телефонные переговоры – важнейшая часть делового общения. Она занимает до четверти всего рабочего времени. Поэтому очень важным критерием имиджа фирмы является умение сотрудников вести служебные переговоры по телефону.

При телефонном общении желательно помнить следующее.

1. Важным средством завоевания расположения собеседника является голос. Он должен звучать приятно. Тональность и громкость голоса нужно менять, чтобы речь была более выразительной.
2. Начинать разговор следует с представления себя и своей фирмы.
3. Энергия в голосе отражает отношение к собеседнику или к тому, о чём идёт речь, но может сказать и о настроении.
4. Желательно говорить более низким голосом – это располагает к доверию.
5. Слова нужно произносить отчётливо, с нормальной скоростью, и правильно ставить в них ударение.
6. Разговаривать следует заинтересованно, внимательно слушая собеседника.

7. В разговоре быть вежливым и учтивым, не поддаваться эмоциям.

8. И самое главное в телефонном общении – краткость и содержательность разговора.

Если понаблюдать за сотрудниками, говорящими по телефону, то можно проанализировать разговоры с точки зрения краткости, тактичности, результативности. Это послужит хорошим уроком.

И всё-таки основной козырь успешности человека – его *личное обаяние*. Быть обаятельным – своего рода мужество, так как для этого требуется постоянно работать над своим образом. Ведь обаяние – это не только внешняя привлекательность личности, но и её внутреннее содержание.

Обладание высокой духовностью усиливает личное обаяние.

К основным чертам личности успешного сотрудника можно отнести:

- коммуникабельность (способность легко сходитья с людьми);
- красноречивость (способность воздействовать словом);
- рефлексивность (способность понять другого человека);
- эмпатичность (способность к сопереживанию и сочувствию);
- образованность (интеграция воспитания, образования, опыта);
- интуицию;

- жизнерадостность;
- харизматичность.

Создание имиджа связано с совершенствованием себя!

§ 2. Исследование рынка труда

Сферой деятельности кадрового агентства является рынок труда, а его основным ресурсом – человеческий.

Человеческие ресурсы страны определяются количественными и качественными характеристиками. В настоящее время численность населения не оказывает особого влияния на благополучие страны, а вот качество этого населения играет важную роль.

Качественными характеристиками, прежде всего, являются: здоровье, нравственность, творческий потенциал, образование, мобильность, предприимчивость, профессионализм.

Эти характеристики относятся как к отдельному человеку, так и к организации, региону, стране.

Определяя потребности в рабочей силе, необходимо учитывать различия между потенциалом человека и человеческим капиталом. Трудовой потенциал человека определяет возможности его участия в экономической деятельности, а человеческий капитал – это имеющийся у каждого запас знаний, умений, навыков, мотиваций [14].

Рынок труда

Состояние рынков труда в разных странах определяется

действующей экономической системой.

Регулирование рынка труда предполагает взаимосвязанные действия разного уровня властей, с одной стороны, и собственников организаций, создающих рабочие места и формирующих спрос на рабочую силу, – с другой.

Объектами рынка труда являются как работодатели, так и собственники рабочей силы [59, 60, 64].

Рынок труда – это социально-экономическая сфера формирования и реализации спроса на рабочую силу и её предложения. Для работника рынок труда – это возможность трудоустройства, оплата труда, количество конкурентов. Для собственников организаций – наличие специалистов нужной квалификации и их стоимость.

Товаром на рынке труда является рабочая сила.

Рабочая сила – это совокупность физических и интеллектуальных способностей человека, его готовность к труду.

Основу рабочей силы составляет трудоспособное население – лица, преимущественно в рабочем возрасте, способные по своим психофизиологическим показателям к участию в трудовом процессе.

Стоимость рабочей силы зависит от множества разнообразных факторов:

- соотношения уровня безработицы и занятости населения;
- отраслевой принадлежности предприятия;
- экономической ситуации в регионе;

– степени развитости социального партнёрства и др.

Составной частью рынка труда является рынок рабочих мест, так как обычно предлагается конкретное рабочее место.

В отличие от рынка товаров и услуг, при продаже рабочей силы человек не утрачивает право собственности на неё, а лишь продаёт свое право использования этой рабочей силы. На решение индивида о продаже части рабочей силы, кроме денежной стоимости труда, влияют характеристики места работы: престиж, безопасность, комфорт и удобство.

С точки зрения занятости каждый человек может быть занятым, безработным или находящимся вне совокупной рабочей силы.

В свою очередь, занятые и безработные граждане составляют экономически активное население, которое обеспечивает рынок труда рабочей силой для производства товаров и услуг.

Основными принципами рынка рабочей силы являются:

1) *добровольность труда* (добровольный выбор между занятостью и незанятостью) в отличие от существовавшего прежде внешнеэкономического принуждения к труду (борьба с тунеядством);

2) *право свободной продажи* своей рабочей силы на началах трудового найма по собственному выбору и желанию и по рыночной цене на основании контракта (в отличие от

планового распределения рабочей силы, жёсткости тарифной оплаты труда и штатного расписания, привязки работников к предприятию за счёт очереди на жильё и т. п.);

3) *право свободного спроса* на рабочую силу (свобода найма и увольнения работников при обязательном соблюдении норм трудового законодательства в отличие от практики планового распределения и направления специалистов);

4) *свобода движения заработной платы* и других доходов при соблюдении установленного трудовым законодательством гарантированного минимума (регулирование верхнего предела доходов только через налоговую систему в отличие от жёсткого ограничения их уровня).

Современный российский рынок труда характеризуется высокой изменчивостью и динамичностью. И хотя сегодня непросто дать достоверный и точный прогноз ситуации на рынке труда, можно отметить некоторые тенденции:

- уже имеется много успешно работающих перспективных производственных предприятий;
- развивается сфера различных услуг;
- отмечается переход от экономики дефицита к экономике с проблемами сбыта продукции.

Региональный рынок труда значительно отличается от рынка труда мегаполисов по многим факторам, особенно таким как:

- количество рабочих мест;
- объём денежной массы;

- профессиональный уровень рабочей силы;
- социально-экономическое обеспечение;
- количество представленных на рынке секторов экономики и т. д.

Изучая процессы, происходящие на региональном рынке труда, важно учитывать факторы макро– и микросреды, оказывающие непосредственное влияние на формирование этого рынка.

Факторы макросреды – это социально-экономический фон, на котором происходят общественные процессы. К этим факторам традиционно относятся:

- а) государственная политика в области социально-трудовых отношений;
- б) доверие к власти со стороны населения;
- в) экономическая ситуация в стране;
- г) уровень жизни населения;
- д) система жизнеобеспечения граждан;
- е) демографическая ситуация в регионе;
- ж) уровень развития региона;
- з) этнические и культурные факторы.

Факторы микросреды – это объективно-субъективные особенности населения, зависящие от конкретных исторических и социальных условий.

Объективными факторами микросреды являются:

- а) материально-финансовое состояние населения – наличие постоянного дохода, жилья, санитарно-гигиенических

условий проживания;

б) развитие сферы услуг (средства связи, коммунально-бытовые услуги, транспорт, дошкольные учреждения и пр.);

в) условия для проведения досуга и отдыха (наличие культурно-развлекательных и спортивных учреждений, проведение массовых мероприятий, туристический отдых и пр.).

К субъективным факторам, влияющим на формирование рынка труда, относятся:

а) морально-психологическое состояние населения – отношения в семье и коллективе, личностные и возрастные кризисы, индивидуальные особенности и пр.;

б) ценностные ориентации – наличие увлечений, интересов; участие в клубах, слётах, экскурсиях;

в) духовно-нравственные чувства – терпимость, альтруизм, взаимопомощь, религиозность, скромность, умеренность и пр.

Важно помнить, что для россиян *наиболее значимыми* всегда были и остаются именно *субъективные факторы микросреды*: те духовно-душевные качества нашего народа, которые и составляют его неповторимую ментальность.

Уровень жизни и безработица

С раннего детства все мы вступаем в отношения обмена и делаем выбор. Мы учимся покупать и накапливать, взвешивать

вать свои вклады и полученное вознаграждение. В соответствии с уровнем удовлетворённости трудом и доходом определяем степень своего экономического благополучия.

Экономико-психологическая адаптация человека проявляется в бедности, материальном благополучии или богатстве.

Уровень жизни характеризует потребление населением материальных или духовных благ и степень удовлетворения потребностей в этих благах.

Определяется уровень жизни системой показателей, которые позволяют оценить:

- структуру, динамику и уровень доходов из различных источников;
- дифференциацию и распределение доходов;
- уровень потребления, обеспеченность благами;
- затраты на удовлетворение конкретных потребностей.

Реальными доходами населения считаются денежные доходы, скорректированные на индекс потребительских цен. Доходы могут быть **общими** (до уплаты обязательных платежей) и **располагаемыми** (после уплаты).

Составной частью реальных доходов является реальная заработная плата работников, которая определяется путём деления начисленной суммы на индекс потребительских цен [14, 32].

Прожиточный минимум – это показатель объёма и структуры потребления важнейших материальных благ и услуг на

минимально допустимом уровне. Он рассчитывается в среднем на душу населения.

Покупательская способность зарплаты определяется количеством наборов прожиточного минимума, которое можно на неё приобрести.

Труд всегда был и по сей день остаётся связанным с определённым отношением к нему со стороны человека лишь через удовлетворение его потребностей. Благополучие, освобождая человека от финансово-экономических проблем, усиливает его переживания в области внутриличностных проблем. А это, в свою очередь, может снижать мотивацию труда, приводить человека к неуспешности и невостребованности.

В результате различных жизненных перипетий каждый из нас рискует оказаться в статусе «безработного».

Безработные (по российскому законодательству) – это лица трудоспособного возраста, которые способны и готовы трудиться, но не имеют работы и заработка и зарегистрированы в государственной службе занятости в качестве лиц, ищущих работу [22].

Проще говоря, безработными следует считать тех, кто не работает, хочет работать и подтверждает свою готовность активными усилиями по поиску работы.

Безработицей называют социально-экономическое явление, при котором часть трудоспособного населения не может найти себе подходящую работу.

Уровень безработицы определяется как отношение числа безработных к численности экономически активного населения.

Безработица может быть вызвана нестабильностью экономики, давлением демографической ситуации, обострением национальных и других отношений в обществе.

Количественным показателем состояния дел на рынке труда считается **норма безработицы**, которая составляет **5–7 %** от совокупной рабочей силы [59, 60].

Помимо *открытой*, существует *скрытая безработица*, которая проявляется в том, что некоторое количество людей, официально трудоустроенных, находится в принудительных неоплачиваемых отпусках.

В зависимости от причин возникновения, выделяют циклическую, сезонную, функциональную и структурную безработицу.

1. *Циклическая* безработица связана с колебаниями спроса на рабочую силу, обусловленными чередующимися спадами и подъёмами производства.

2. *Сезонная* безработица возникает в результате сезонных колебаний спроса на рабочую силу в тех сферах деятельности, где труд обусловлен спецификой времени года.

3. *Функциональная* безработица возникает при смене рабочего места или поиске более подходящей работы.

4. *Структурная* безработица может быть вызвана рядом причин:

- отсутствием спроса на профессию;
 - недостаточной квалификацией работников;
 - дискриминацией по половому или возрастному признаку;
 - реструктуризацией или закрытием предприятий и т. д.
- Регулировать отношение спроса и предложения на рынке труда призваны государственные службы занятости населения.

Существует два типа регулирования рынка труда :

- 1) **активный**, направленный на снижение безработицы и предупреждение вытеснения рабочей силы с предприятий на рынок труда;
- 2) **пассивный**, обеспечивающий проведение мероприятий по переподготовке безработных и их трудоустройству.

Коэффициент напряжённости показывает, какое число не занятых трудовой деятельностью граждан, состоящих на учёте в государственной службе занятости населения, приходится на одну заявленную работодателем вакансию.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.