

Ищем работу с помощью... интуиции

Автор: Елена Ишутина

Источник: [Работа и зарплата](#)

Как-то Фрэнк Синатру спросили: «В чем секрет хорошей работы?» Немного подумав, он ответил: «Никогда ничего не принимать без вопросов. Никогда не игнорировать внутренний голос, который говорит вам, что нечто можно сделать лучше, даже когда люди вокруг утверждают, что все в порядке». В этих двух предложениях долгожитель американского шоу-бизнеса раскрыл самую суть не только успеха, но и использования практической стороны интуиции. Да-да, именно практической, так как интуиция непременно понадобится каждому в дальнейшей трудовой деятельности. Вы только приступили к выбору нужной вакансии? Тогда поговорим о поиске работы с помощью так называемого внутреннего голоса...

С чего вы планируете начать поиск новой работы? С гениально написанного резюме, выбора устраивающей по всем статьям вакансии, а может, с тщательнейшей подготовки к собеседованию и шлифовки имиджа? Попробуйте прежде обратиться к собственной интуиции. Она есть у каждого человека, потому что дана ему от природы буквально как средство выживания. Представьте себе, чем руководствовались наши предки, не обладая и толикой тех знаний, которые есть в нашем распоряжении? Конечно, интуитивным чутьем. Со временем это чувство стала вытеснять логика, знания, но оно у нас все-таки осталось. Наша задача — подключить это чутье к решению своих насущных проблем. Почему это необходимо сделать для успешного трудоустройства? Да потому что интуиция никогда не ошибается. Никогда! Другое дело, как мы ее интерпретируем.

Проявление интуитивной догадки происходит у каждого человека по-разному. Недавно моя дальняя родственница устраивалась на работу. На одном из собеседований интервьюер был как две капли воды похож на ее бывшую свекровь, которую она на дух не переносила. Чем не подсказка интуиции, что делать ей в этой конторе нечего? Это может быть не только явление, но и, как правильно заметил Ф. Синатра, голос, а то и определенный цвет, какое-то воспоминание, появившееся в нашей голове внезапно, так как такая интуитивная реакция возникает как бы ниоткуда, будто из космоса. Она не ограничена ни во времени, ни в пространстве. Эдакое бессознательное подсознание, если можно так выразиться. Один менеджер как-то попытался раньше срока отрапортовать об успешном выполнении задания. Когда он бодро шел к руководству по ковровой дорожке, ему вдруг вспомнилось другое покрытие, которое лежало на полу его прежнего офиса (откуда его уволили за такой же преждевременный рапорт).

Интуиция своенравна, но только до того момента, как вы попытаетесь наладить с ней контакт. Попробуйте приручить ее, как дикого коня, и поставить себе на службу. Каким образом? Определите для себя, что вы чувствуете, когда говорите «да», что — когда произносите «нет», когда вы чем-то обеспокоены, и так далее. Запоминайте все: вкус, запах, цвет ощущений. Для начала прислушивайтесь к постоянным подсказкам интуиции. Так, крупнейший

инвестор Джордж Сорос в своей книге «Сорос о Соросе» честно признался, что в решении проблем использует свою боль. Например, если ноет спина — это один знак, плечо — другой. На полном серьезе! А что мешает вам составить собственный словарь символов? Обратите внимание на то, каким образом интуиция подсказывает вам оптимальный выход. Попробуйте абстрагироваться и исключить эмоции, даже мышление в процессе общения с вашим природным чутьем. Это необходимо для правильной интерпретации внутреннего голоса. Иногда диву даешься, глядя, насколько нелепы решения некоторых людей. Одна такая жертва собственной глупости заявила мне безапелляционно: «Мне так подсказывает моя интуиция!» Нет, друзья мои, это называется эмоциональный неконтролируемый порыв, упрямство, эгоизм, но никак не интуиция.

Как ни странно, интуиция не зависит от умственных способностей и каких-либо знаний. Специалисты могут ломать голову над решением проблемы, а какой-то недоучка или посторонний человек чисто интуитивно найдет выход. Однако наличие таких озарений ни в коем разе не подменяет профессиональных знаний и руководствоваться одной только интуицией, например, в поиске работы нельзя. Но начать, как было сказано выше, необходимо с нее. Потому что именно эта способность человека может открыть перед ним его будущее. Вы удивитесь, но это первый шаг к своеобразному ясновиденью. И каждый, повторяю, каждый человек на это способен. Если вы когда-нибудь были на приеме у медиума, предсказателя и так далее, то знаете, что начинать нужно с вопроса. Представьте, что перед вами такой необычный человек или, скажем, волшебник Изумрудного города Великий Гудвин. Что вы у него спросите о поиске работы? Сформулируйте вопрос четко и ясно с указанием места и времени. Не «устроюсь ли я на работу?» Вопрос общий. Когда-нибудь, конечно, устроитесь, может, через год или два. А нужно спрашивать, например, так: «Удастся ли мне завтра убедить интервьюера компании Z, что я — единственно достойный кандидат на вакантную должность менеджера отдела N?» Надо отметить, что вы должны находиться (хотя бы для начальных упражнений) в спокойном и даже несколько расслабленном состоянии, чтобы вам никто не мешал. Отключите телефон и забудьте о сиюминутных проблемах. Сосредоточьтесь, но внутреннюю словомешалку вам вряд ли удастся остановить. Например, у одного моего знакомого, когда он прерывал непрерывный поток русских слов и выражений, внутренняя «мешалка» начинала говорить с ним на английском языке. Вот такая ерунда. Хотя именно этот словесный базар приводил его к ответу интуиции. Даже не дожидаясь его вопроса. Как-то моего знакомого волновал вопрос о приеме на работу, и только он решил спросить своего «космического гуру» (так он назвал интуицию), как поймал себя на том, что повторяет первую строчку песни «Битлз» на английском языке, которая и стала, в принципе, нужным ответом.

Задавая вопрос, обязательно следите за построением фразы, избегайте двусмысленностей. При поиске работы объясните, чем вы руководствуетесь. Например: «Реально ли мне устроиться на работу с большей зарплатой, так как я хочу поправить свое материальное положение?» Или: «Удастся ли мне попасть в лабораторию, так как я поставил перед собой задачу приобретения неопценного научного опыта, который можно получить только там?» Если вы в данный момент трудитесь, то сформулируйте, почему или зачем вам так необходимо другое место, а также, что вы от него ждете. Непонятен интуиции и вопрос такого плана, как: «Добьюсь ли я успеха в качестве менеджера

компании К?» Что для вас успех? Одобрение коллег, доверие руководства, хорошая зарплата, шикарный офис, заграничные командировки, а может, и то, и другое, и третье? Не поленитесь, уточните. Только ставя вопрос правильно, вы получите необходимый ответ в позитивном ключе. Как говорят, каков вопрос...

Необходимо учесть и тот факт при контакте с вашим космическим советчиком, что поиск работы — вопрос очень эмоциональный, так как от этого зависит многое в вашей жизни. Поэтому ясновидящим так легко предсказывать другим людям, но не себе. В процессе связи с вашим вторым «я» создаются помехи, вызванные вашими же чувствами, отношением к проблеме. Одна феминистка утверждала, что «интуиция — это уступка, которую логика делает нетерпению». По возможности переступите через эмоции и при получении интуитивного ответа постарайтесь верно его интерпретировать с помощью интеллекта. Каждый воспринимает информацию в зависимости от своего жизненного опыта, психологии. Так, нескольких человек попросили сказать в двух словах, о чем фильм «Жестокий романс». «О несчастной любви», — сказала молодая девушка. «О том, что нужно руководствоваться расчетом в вопросах женитьбы», — сделал вывод юноша. «О трагедии маленького человека», — нашелся мужчина средних лет. «О власти денег», — парировала женщина того же возраста. «О том, что любишь одну, а женишься, как правило, на другой», — вздохнул пожилой мужчина. «О горькой участи бесприданницы», — заключила женщина в годах.

Если ваша интуиция не говорит, а представляет ответ символами, то два человека могут расценить их по-разному. Например, для одного горы — это «многие лета», праздник с песнями и танцами, а для другого — кровь, смерть... Но только на первом этапе интерпретировать ответы интуиции будет сложно, со временем вы начнете понимать космические подсказки с уверенностью профессионального переводчика. Будьте также предельно внимательны при получении информации: ничто не бывает случайным. Даже схожесть лиц или неожиданно всплывшее воспоминание о ковре, как в приведенных выше примерах. Это особенно важно при поиске работы. Так, расстроенная затянувшимися попытками трудоустроиться, одна моя знакомая как-то спустилась в метро. Перед входом на станцию ее буквально стукнула стеклянная дверь с крупным логотипом нашего журнала. Знакомая расценила это как знак судьбы и немедленно купила в ближайшем киоске свежий номер «Работы & зарплаты». В результате она нашла свою новую работу!

Умению читать знаки судьбы также необходимо научиться, только не стоит утрировать. Если вы утром встали не с той ноги, это совсем не значит, что вам не следует идти на собеседование. Возьмите за правило обращаться к своей интуиции постоянно. В итоге она станет ручной и будет являться к вам «по щучьему велению, по моему хотению». Но это, как говорится, уже высший пилотаж... А может, она давно вам сигнализирует, только вы ее игнорируете? Ведь если у вас в голове постоянно всплывает напоминание, как красная тряпка быку, что вам необходимо сесть и составить грамотное резюме, продумывая его слабые стороны, то не ждите, когда гром грянет на собеседовании. Тогда будет уже поздно. Или вы посмотрели только один раздел нашего еженедельника, ничего не увидели и чувствуете, что что-то упустили. Не поленитесь, загляните и в другие, не используйте принцип узкого коридора, расширьте поиск. Кто знает, может, там вас ждет золотая рыбка.

Практическое применение интуиции привлекательно еще и тем, что оно дает возможность стать самими собой. То есть уйти от навязчивой идеи ожидания чужого одобрения. Сколько людей, как известно, столько и мнений. Даже если это ваши родители или близкие друзья. Кто-то может подтвердить ваш внутренний голос, направить вас в нужное русло, но, увы, не принять за вас решение. Не идите на то, чтобы вами манипулировали, даже если ваш жизненный опыт не особенно велик, а тот человек стопроцентно знает, что вам необходимо делать. Ищите опору в себе, ведь в интуиции таится ваш негибачаемый стержень. Другой вопрос, если после тщетных попыток вам ничего не приходит в голову. И такое бывает. Тогда измените угол зрения. Если на вопрос о том, возьмут ли вас на работу, которую вы выбрали, нет ответа, то рассматривайте вместо себя потенциального работодателя. Спросите у ближайшего окружения, как они прореагируют на ваш выбор вакансии... Такая реакция может быть также и от того, что ваш космический советчик «не видит» вас на данной должности. Возможны варианты. И тогда нужно также задать вопрос интуиции по сути сомнений.

Парадокс нашего внутреннего голоса заключается еще и в том, как писал Сомерсет Моэм, сравнивая интуицию с рекламой, что: «Повторите человеку тысячу раз, что мыло «Пирс» улучшает цвет лица, и он, пожалуй, интуитивно почувствует, что так оно и есть». Не ловитесь на эту удочку сознания, вы можете ошибиться. Случай из служебной практики: от нечего делать сотрудники одного отдела решили помочь своему влюбленному коллеге Т. и все уши прожужжали его избраннице О., что их сослуживец — замечательный человек и в него нельзя не влюбиться. В результате Т. и О. поженились, а через три месяца развелись... К интуиции принято относиться довольно пренебрежительно, но вас никто и не просит ее афишировать. Недаром же говорят «внутренний голос», хотя приходит он откуда-то извне. Постоянные тренировки, умение вычленять космические подсказки и не смешивать их ни с какими другими пригодятся не только в поиске работы. Интуиция нужна, нет, просто необходима в таких профессиях, как социальный работник, продавец, психотерапевт, преподаватель, юрист, врач. А что уж говорить о бизнесе? Так что не пренебрегайте еще одним помощником и смело ищите вакансию в нашем еженедельнике. Что-то мне подсказывает, что вы ее обязательно найдете!

О чем спросить работодателя?

Автор: Елена Смирнова

Источник: [Работа для Вас](#)

Как правило, любой человек боится надолго остаться без работы. И потому, получая первое реальное предложение занять должность, есть соблазн с радостью на все согласиться. Забывая при этом уточнить многие важные моменты.

А между тем, чтобы трудоустройство было успешным, следует не только самому пройти собеседование, но и работодателя подвергнуть тщательному исследованию. А тот, кто подписывает трудовое соглашение не глядя - часто попадает из огня да полымя. Итак, о чем нужно спросить кадровика?

Держи карман шире

Конечно, вряд ли кто-то на собеседовании забудет уточнить размер зарплаты. Но дело в том, что даже если вам назовут определенную сумму, это еще ничего не значит. Потому что начисление зарплаты может происходить по-разному: оклад + проценты, оклад + премия, сдельная и т.д. Все это подробно должно быть отражено в трудовом соглашении. Если зарплата состоит из оклада и премии, уточните, за какие заслуги ее будут давать, а за какие - лишать.

Также необходимо узнать способ выплаты денег: официально через кассу с уплатой налогов или "в конверте", через карточку в каком-либо банке (надежность банка не должна вызывать сомнений) или иными способами. Кстати, будьте осторожны с "конвертами". Ведь такие деньги не отражаются ни в каких документах, и нет никаких юридических гарантий, что вы их получите.

Что касается размера вознаграждения на время испытательного срока, то он не должен отличаться от основного более чем на 20%. Если же в первые месяцы вам будут платить копейки, обещая в будущем огромную прибавку, - это повод усомниться в благонамеренности компании.

Соломки подстелить

Уточните, полностью ли соблюдается Трудовой кодекс и права работника. Разумеется, делать это нужно осторожно, чтобы работодатель не подумал, что вы собираетесь только и делать, что болеть да ходить в отпуска. Однако разъяснить эти моменты следует обязательно. Встречаются фирмы, буквально запрещающие своим сотрудникам выходить "на больничный". Если и позволяют пару дней "отлежаться", то за свой счет. А если болеешь долго, могут вообще уволить. По поводу отпусков - тот же расклад. И если вы с семьей каждое лето привыкли выезжать на море, поинтересуйтесь на всякий случай, будет ли вам предоставлена такая возможность.

Что? Где? Когда?

Конечно, работодатель ознакомит вас с будущими должностными

обязанностями. Но с вашей стороны будет недостаточно только с пониманием кивать в ответ головой. Обязательно осмотрите новое рабочее место. Вдруг там на десяток менеджеров по продажам один телефонный аппарат? Такое, к сожалению, случается нередко. Или вместо обещанного производственного помещения современного уровня перед вами предстанет слегка переоборудованный сарай?

Заодно поинтересуйтесь режимом работы, бытовыми условиями, вероятностью ненормированного рабочего дня или выхода в выходные и праздники.

Дружба

дружбой

Если вы устраиваетесь в крупную компанию, задайте вопрос об особенностях корпоративной культуры. Есть предприятия, где категорически запрещено курить. Или не принято уходить раньше начальника, даже если тот засиделся до ночи. Или вас обяжут каждое воскресенье играть в корпоративный волейбол против команды соседнего отдела. Согласитесь, подобные моменты могут оказаться не менее важными, чем размер зарплаты.

Профессия - "Охотник за головами"

Автор: А. П. Кротков

Источник: "Работа & Зарплата" № 37 (2005 г.)

Сотрудничество покупается только уважением —
на другую валюту его не купишь, сколько не переплачивай.
Неизвестный мудрец

Российские кадровые агентства, специализирующиеся на поиске и подборе персонала, отмечают 20 сентября свой профессиональный праздник — день рекрутера. Значимость этой профессии трудно переоценить. Благодаря рекрутерам множество людей находят достойную работу и реализовывают себя на трудовом поприще, а наниматели успешно решают проблему с кадрами. Пожалуй, наивысшую ступеньку на иерархической лестнице сотрудников, занимающихся подбором персонала, занимают хедхантеры.

Свое первое жутковатое прозвище хедхантеры (по-английски — дословно «охотники за головами») скорее всего заслужили от какого-нибудь взбешенного руководителя, у которого одному такому ловкому вербовщику удалось переманить ценного сотрудника. Впрочем, сами рекрутеры, естественно, не считают себя исчадиями ада. Напротив, многие из них уверены, что способствуют благородной цели становления в нашей стране цивилизованного рынка труда.

Обещающий

счастье

Как известно, всеми нами движет стремление к счастью. Правда, философы скажут, что счастье — метафизическая категория из перечня таких понятий, как справедливость, добро, правда, то есть цель чрезвычайно желанная, но вряд ли достижимая на практике, подобно постоянно отодвигающейся от путника линии горизонта. Тем не менее существуют вполне осязаемые ценности, сулящие радость, душевный и материальный комфорт. К таковым, в частности, относятся хорошее здоровье, любовь, свобода, интересная и хорошо оплачиваемая работа. Как большинство людей отнесутся к человеку, реально предлагающему им новое, гораздо более аппетитное, чем нынешнее, профессиональное счастье? Именно так и воспринимают многие классные специалисты (даже те из них, кто в данный момент и не помышляет о смене места службы) неожиданный звонок сладкоголосого и обходительного господина, деликатно обрисовывающего им новые фантастические профессиональные горизонты.

На Западе общение с хедхантерами — обычная практика. Чем выше квалификация специалиста и успешней развивается его карьера, тем ближе та волнующая минута, когда на его служебном столе зазвонит телефон и обаятельнейший мягкий баритон (или мелодичный женский голосок) вежливо осведомится: «Это Александр Петрович? Здравствуйте! Очень рад с вами познакомиться. Меня зовут Дмитрий Васильевич Иванов. У вас найдется для

меня минутка? Дело в том, что я много наслышан о вас как о ценном специалисте и уполномочен сделать вам очень выгодное предложение».

Если с вами подобное уже случилось, поздравьте себя как высококлассного профессионала, — ваши акции нынче в большой цене.

Звонок от хедхантера — верный признак признания вас одним из лучших в своем деле. Помните, они звонят не всем, а только лучшим. Дело в том, что в отличие от многочисленной армии обычных рекрутеров хедхантеры охотятся только на «крупную дичь». Недаром же свое профессиональное амплуа они предпочитают скромно обрисовывать как top executive search — поиск высокопоставленных сотрудников.

Счастье тоже надо уметь продать

В своей практике хедхантеры готовы идти на любые ухищрения, чтобы заполучить необходимого им специалиста. Но действуют они не менее профессионально, чем их потенциальные «головастые жертвы», то есть тонко и расчетливо. В данной профессии неудачники не удерживаются (им просто перестают давать заказы), а те, что добились успеха, как правило, на голову выше любого психолога или бизнес-тренера. То есть неверно взятая нота в общении с нужным профи практически исключена. Матерый рекрутер ни в коем случае не станет навязчиво «продавливать» собеседника. В первую очередь он постарается деликатно дать понять, что человек ему очень интересен как профессионал и безусловно как оригинальная личность. Более того, по ходу разговора вербовщик не пропустит представившуюся возможность самому испросить у специалиста профессионального совета. Обычно человеку не так часто удается поговорить о себе, любимом, да еще и дать консультацию жадно лозящему каждое его слово собеседнику. Доля актерства и игры во всем этом не так уж и велика, так как фальшь, даже самая талантливая, обязательно чем-то выдаст себя, а в таком важном деле, как обаяние клиента, она совершенно недопустима. Поэтому умение искренне восхищаться дарованиями собеседника — как раз то, что и делает обычного рекрутера выдающимся асом своего дела.

Впрочем, элемент здорового цинизма здесь, конечно, тоже присутствует. Вот, например, как рассказывает о своих методах работы Ирина — рекрутер одной из крупных питерских компаний по найму элитного персонала: «В каждом человеке есть две струны, на которых всегда можно сыграть, — жадность и естественная жажда новизны. Причем не обязательно это жажда денег. Многие из тех, с кем я работала, вполне спокойно рассуждали о деньгах, но загорались, как дети, едва речь заходила о перспективе заняться новым для них делом, или получить доступ к серьезным властным рычагам, или же поработать за границей. У каждого взрослого человека есть своя мечта, моя задача — ее угадать, а еще лучше — вычислить. Кажется, во время вьетнамской войны американские пилоты-истребители выработали для себя тактику, и я также стараюсь ей следовать. Звучит она примерно так: «Поединок необходимо выиграть еще до начала боя». Словом, перед тем как выйти на человека, я обычно собираю на него небольшое досье. Не так давно у меня был случай, когда мне «заказали» очень ценного менеджера, а я почти неделю не могла подобрать к нему ключик, пока случайно не выяснила, что он ездит на служебном джипе, по классу и цене уступающем автомобилям некоторых его

коллег, стоящих на иерархической ступеньке фирмы гораздо ниже его. Узнав это от своего «жучка» (информатора), я даже не сдержала победного возгласа, отчего в мой офис сбежались удивленные коллеги. Когда я позвонила тому человеку, то как бы между прочим очень изящно вплела в ткань своего предложения такую «мелочь», как полагающийся ему на новом месте работы внедорожник его мечты. Надо отдать дядечке должное, он ничем не выдал своего восторга. Тут же пустился в долгие рассуждения о том, что действительно давно перерос свои нынешние профессиональные рамки и хотел бы более масштабной работы. Впрочем, он мог говорить все, что ему было угодно, но я-то знала, на какую наживку его подсекла на самом деле».

Как общаться с хедхантером

Итак, как мы уже выяснили, звонок рекрутера «по особо важным персонам» — верный признак успеха. Понятно, что глупо грубить вдруг решившей набрать ваш служебный номер капризной девчонке — фортуне. Тем более что ветер перемен способен пошатнуть ваше сегодняшнее благополучие, и звонок, от которого вы с раздражением отмахнулись, уже завтра может стать пределом ваших желаний. Поэтому вы поступите мудро, если благожелательно ответите человеку на другом конце провода. Как тертый калач, он наверняка заинтересуется, удобно ли вам сейчас разговаривать. Если вы опасаетесь, что вас заподозрят в неверноподданнических настроениях, то лучше попросите рекрутера перезвонить вам домой. Светиться перед вашим руководством также и не в его интересах, так что он наверняка с радостью предпримет предложенные меры предосторожности.

Даже если предложение вас не заинтересовало, не спешите его отвергать; подробно объясните, почему оно вам не подходит и каковы ваши профессиональные предпочтения. Вступая в конструктивный диалог с хедхантером, вы в конечном итоге добьетесь того, что он вас наверняка запомнит и в будущем вспомнит о вас при поступлении подходящих (под озвученные вами условия) заказов. Или вы решите сделать доброе дело и порекомендуете кого-нибудь из своих знакомых, соответствующих предложенной позиции. В любом случае для вас желательно завязать контакт и сразу наладить хорошие отношения с обратившим на вас свое внимание специалистом по найму на самые престижные и высокооплачиваемые должности.

Враг № 1

Вполне понятна ярость и растерянность руководителя, когда у него по-тихому сманивают ценнейших специалистов. Ведь найти им замену порой просто невозможно, а в их подготовку вложены существенные ресурсы. Поэтому в некоторых компаниях создают настоящую эшелонированную оборону против вербовщиков. Ощущение тревожной враждебности лишь усиливают отдельные публикации, создающие образ этаких агентов 007, не ведающих поражений и способных выполнить любую миссию. Вот, например, один из лучших хедхантеров мира Кларк Джексон в одном из своих интервью утверждает, что даже классного профессионала уговорит перейти в более слабую фирму и на меньшие деньги: «Помимо прочего я скажу ему: вы как человек амбициозный наверняка захотите поработать в компании, развивающейся нестандартным путем?»

Естественно, что такие заявления не способствуют мирному сосуществованию владельцев компаний и хедхантеров. Обычно первая линия обороны против вербовщиков выстраивается на уровне секретарей. Им категорически приказывают всеми возможными средствами выявлять и отсекают подозрительных субъектов, интересующихся первыми менеджерами фирмы. Кроме того, секретариат крупных московских компаний, где проблема хедхантинга уже успела заявить о себе самым неприятным образом, обычно располагает черным списком лиц, которых запрещено соединять с кем-либо внутри организации. В немилость попали прежде всего наиболее известные на рынке «охотники за головами» (их, как и всяких высококлассных профи, не так уж много). Впрочем, такая мера служит, скорее, психологическим устрашением неприятеля и способна немного утешить боссов компании, что враг хотя бы не станет хозяйничать в их святая святых. Но если уж хедхантеры начинают на кого-то свою охоту, они, конечно же, находят к нему подходы и вне службы. Хотя при желании матерые «хищники» запросто обведут вокруг пальца и секретаршу, представившись личным дантистом интересующего их сотрудника, его сослуживцем по одному танку, братом Колей и т. д. и т. п. Правда, в последнее время во многих фирмах начинают натаскивать секретарей с особым тщанием, но это проблему утечки мозгов вряд ли решит.

Гораздо эффективнее так мотивировать ценных специалистов, чтобы они видели себя вне родной компании только в ночных кошмарах. Одна из таких мер — выдача долгосрочных кредитов нужным людям на покупку квартир, машин, загородных коттеджей и т. д. Тем самым персонал закрепляется в компании на годы. Чтобы переманить человека, новым нанимателям придется выплачивать за него кредит или же ждать, пока он рассчитается со своими нынешними работодателями.

Впрочем, как считают психологи, гораздо более оптимальный способ мотивации сотрудников и, главное, менее феодальный, чем их добровольное рабство, — грамотная и долгосрочная работа по продвижению перспективных специалистов по служебной лестнице со своевременным материальным поощрением его успехов. Когда человеку комфортно на работе, то вряд ли удастся его перекупить, если он, конечно, не летун по натуре.

Кроме того, отличное антихед-хантерское решение — привлечение и закрепление персонала выгодными компенсационными пакетами. В такой пакет могут входить в различных вариантах разнообразные бонусы, премии, медицинская страховка, страхование жизни, бесплатное питание на работе, тот же кредит на покупку жилья, корпоративный автомобиль, оплата мобильного телефона, опционы, членство в спортивном клубе. Чем выше занимаемая должность и ценность специалиста, тем более солидным должен быть его компенсационный пакет.

Немаловажное средство предотвращения вымывания из фирмы ее интеллектуального потенциала — постоянная работа с привлечением грамотных психологов и бизнес-тренеров по созданию позитивного климата в коллективе. Также необходимо направить значительные усилия на формирование высокой корпоративной культуры, командного духа и т. д. и т. п.

Впрочем, если для одних хедхантеры — это безусловное зло или в лучшем случае скрытая угроза, то для кого-то они являются важным механизмом саморегуляции рынка труда. Действительно, кто стал бы всерьез заботиться о комфорте своего служащего, если бы не прямая опасность однажды обнаружить его старающимся для пользы конкурента. Кроме того, несмотря на кажущуюся беспринципность охотников за головами, в своей работе они руководствуются весьма жесткими требованиями корпоративной этики. Например, известен случай, когда некую удачливую сотрудницу рекрутингового агентства после успешно проведенной ею операции по уходу из одной компании в другую высококвалифицированного инженера лишившиеся ценного кадра боссы стали запугивать физической расправой. Девушка очень изящно вышла из положения, а заодно и заполучила себе новых выгодных клиентов. Какой же такой сверхгениальный контрход она провела? Да ничего особенного, она просто процитировала угрожающим ей людям короткую выдержку из свода правил корпоративной этики рекрутера, гласящую, что в течение года после заключенной сделки хедхантер обязуется не работать против компании-клиента.

Как быть убедительным?

Автор: Андрей Кульминский, бизнес-тренер

Источник: Elitarium.ru

Убедительность зависит в большой степени от учета присущих объекту воздействия установок, убеждений, интересов, потребностей, его образа мышления и своеобразия языка. Чтобы добиться убедительности, требуется учитывать значительное количество факторов.

Убеждение — это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию.

Используя метод убеждения, психологи исходят из того, что оно ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели.

Убеждая, необходимо следовать определенным правилам:

- логика убеждения должна быть доступной интеллекту объекта воздействия;
- убеждать надо доказательно, опираясь на факты, известные объекту;
- помимо конкретных фактов и примеров (без них нельзя убедить тех, кому недостает широты кругозора, развитого абстрактного мышления), информация должна содержать обобщенные положения (идеи, принципы);
- убеждающая информация должна выглядеть максимально правдоподобной;
- сообщаемые факты и общие положения должны быть такими, чтобы вызывать эмоциональную реакцию объекта воздействия.

Критерием результативности убеждающего воздействия является убежденность. Это глубокая уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Благодаря убежденности формируются установки людей, определяющие их поведение в конкретных ситуациях.

Важная характеристика убежденности — ее глубина. Она прямо связана с предыдущим воспитанием людей, их информированностью, жизненным опытом, способностью анализировать явления окружающей действительности. Глубокая уверенность характеризуется большой устойчивостью. Как показывает практика, для того чтобы ее поколебать, недостаточно одних только логических выводов. Убеждающее воздействие целесообразно осуществлять в следующих

случаях:

- Когда объект воздействия в состоянии воспринять полученную информацию.
- Если объект психологически способен согласиться с навязываемым ему мнением. Поэтому равно важны правильный выбор объекта психологического воздействия и содержание убеждающего воздействия.
- Если объект способен сопоставлять различные точки зрения, анализировать систему аргументации. Иными словами, убеждающее воздействие эффективно лишь при том условии, что его объект в состоянии понять и оценить то, что ему преподносится.
- Если логика мышления субъекта воздействия, используемая им аргументация близки особенностям мышления объекта. Отсюда важность учета национально-психологических особенностей объекта, всего комплекса социальных, национально-религиозных, культурных факторов, оказывающих влияние на восприятие им содержания сообщения.
- Если есть время убеждать. Для того чтобы убедить людей в чем-то, особенно в том, что выгодно противоположной стороне, как правило, требуется время. Изменения в сфере рационального мышления людей происходят лишь после сопоставления и обдумывания фактов, что предполагает значительные временные затраты. Помимо этого, разнообразное содержание убеждающего воздействия требует многократного подтверждения различными аргументами и фактами, что также «растягивает» процесс.

Структура

убеждающего

воздействия

Убеждающее воздействие обычно включает:

- воздействие источника информации;
- воздействие содержания информации;
- воздействие ситуации информирования.

Воздействие источника информации. Эффективность убеждения в определенной мере зависит от того, как люди, его воспринимающие, относятся к источнику информации.

Воздействие содержания информации. Во-первых, воздействие содержания информации во многом зависит от того, насколько оно доказательно и убедительно.

Доказательность основывается на логичности, правдоподобию и непротиворечивости изложенного материала. Иначе говоря, важно не только то, что сообщается, но и то, каким образом это делается.

Убедительность зависит в большой степени от учета присущих объекту воздействия установок, убеждений, интересов, потребностей, его образа мышления, национально-психологических особенностей и своеобразия языка. Таким образом, чтобы добиться убедительности, требуется учитывать

значительное количество факторов.

Доказательность не включает в себя автоматически убедительность. Ее может обеспечить только правильная пропорция между логическим и эмоциональным компонентами информационного сообщения.

Специалисты исходят из того, что:

- содержание информационных материалов должно быть хорошо продумано и соответствовать законам формальной логики;
- конкретное в содержании информационного сообщения кажется убедительнее абстрактного;
- чем динамичнее текст, чем ярче и разнообразнее содержащиеся в нем факты, тем больше он привлекает внимание;
- лучше воспринимается то, что близко интересам и потребностям объекта воздействия;
- лучше осмысливается то, что преподносится небольшими смысловыми частями (блоками);
- лучше усваивается то, что вызывает эмоциональный отклик у объекта воздействия;
- лучше воспринимается, осмысливается и усваивается тот материал, который преподносится в соответствии с национальными традициями восприятия объекта.

Например, у немцев и японцев преобладает абстрактно-логический стиль мышления, у китайцев — образно-ассоциативный. Американцы и французы любят наглядность. Вместе с тем японцы и немцы тоже любят наглядную агитацию, но такую, в которой присутствует двойной смысл. Американцы и китайцы лучше воспринимают логически просто построенные рассуждения. Французы предпочитают броские идеи, эмоциональные обороты речи и громкие фразы, немцы — четко аргументированные факты, цифровые расчеты. Имеет значение даже тембр голоса. Кроме того, суть убеждающего воздействия во многом зависит от подобранной, построенной и поданной аргументации.

Убеждение ни в коем случае не может сводиться к простому изложению той информации, в истинности которой стремятся убедить противника, и к последующему приведению доводов в ее подтверждение, как того требуют правила формальной логики. Существует гораздо больше способов убеждать людей.

Специалисты выделяют три основные категории аргументов для убеждения:

1. Истинные факты. Содержащаяся в тексте сообщения неопровержимая информация настраивает людей на оценку всего текста (в том числе его рекомендаций) как правильного.
2. Аргументы, дающие своего рода психологическое удовлетворение, поскольку они апеллируют к позитивным ожиданиям.
3. Аргументы, апеллирующие к негативным ожиданиям.

По способу представления аргументов различают так называемые «односторонние» и «двусторонние» сообщения.

«Одностороннее сообщение» — это текст, который содержит аргументы только источника информации. Такие сообщения более эффективны в случае, когда объект психологического воздействия не испытывает враждебных чувств по отношению к источнику информации и вдобавок отличается низким уровнем образования. Объект в этом случае способен относительно легко принять точку зрения источника информации. «Одностороннее сообщение» можно также использовать для убеждающего воздействия на людей, имеющих разный образовательный уровень.

«Двустороннее сообщение» содержит как аргументы источника информации, так и контраргументы противника, которые предстоит разоблачить. Такое построение текста служит побудительным мотивом к активной мыслительной деятельности объекта, в результате чего происходит пересмотр ранее сложившихся у него суждений.

«Двустороннее сообщение» ориентировано преимущественно на людей с высоким уровнем образования, испытывающих потребность в сопоставлении различных взглядов, точек зрения, мнений, оценок. «Двустороннее сообщение» в то же время как бы упреждает аргументацию противника и создает предпосылку для выработки определенного иммунитета против нее.

Порядок расположения аргументов тоже имеет значение. В частности, целесообразно располагать информацию, непосредственно ориентированную на изменение установки («сильные аргументы»), перед любой другой, не связанной с решением этой задачи. В большинстве случаев наиболее действенным считают расположение «сильных аргументов» в середине текста сообщения (так называемая «пирамидальная модель» воздействия).

Эффективность же текстов с «сильными аргументами», расположенными в начале и в конце сообщения, зависит от установок объекта психологического воздействия. Если он проявляет значительный интерес к теме сообщения (т. е. у него имеются по этому вопросу положительные установки), то более эффективен текст, в котором «сильные аргументы» содержатся в конце сообщения (так называемая «кульминационная модель» воздействия). Если же объект относится к теме сообщения безразлично, то лучше разместить «сильные аргументы» в начале текста («антикульминационная модель»), чтобы сразу привлечь необходимое внимание.

Воздействие убеждающего сообщения на противника во многом зависит от того, какие призывы (лозунги) в нем подобраны и как они подаются.

Специалисты-психологи различают и широко используют:

1. Прямые призывы. Они предполагают убеждение, основанное на предъявлении сильных прямых аргументов.
2. Косвенные призывы. Представляют собой убеждение путем намеков и обещаний.

3. Неопределенные призывы. Они побуждают объект самостоятельно прийти к выводам, логически вытекающим из предъявленной ему аргументации, хотя в тексте сообщения отсутствуют конкретные предложения.

Осуществление убеждающего воздействия

Требования к организации убеждающего воздействия:

Для получения максимального эффекта убеждающее воздействие должно соответствовать определенным требованиям:

1. Быть правильно ориентированным и плановым.
2. Быть направленным на конкретный объект.
3. Быть ориентированным преимущественно на интеллектуально-познавательную сферу психики объекта.
4. Быть направленным на инициирование определенного поведения.

Основными принципами осуществления убеждающего воздействия должны быть:

1. *Принцип повторения.* Многократное повторение сообщения дает такой эффект, который невозможно получить при однократном воздействии.

2. *Принцип достижения первичности воздействия.* Если объект получил какое-то важное сообщение, то в его сознании возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление.

3. *Принцип обеспечения доверия к источнику информации.*

К числу приемов достижения доверия к источнику информации в настоящее время, кроме того, относят:

- создание имиджа «особой осведомленности» о тех событиях, которые в силу каких-то причин замалчиваются официальными источниками (это достигается передачей фактов, достоверность которых известна или может быть легко проверена);
- создание имиджа «объективности, независимости и альтернативности», что достигается цитированием документов, оценок экспертов, мнений очевидцев событий и т. д.

4. *Принцип активизации психических процессов восприятия объектом содержания информации.*

Методы воздействия убеждением

Убеждение подразумевает «мягкое» воздействие на индивида, ставящее целью радикально скорректировать его взгляды, чтобы повлиять на последующее

поведение. Данный вариант является самым этичным способом влияния, ибо здесь нет грубого насилия или внедрения в подсознание объекта.

Метод убеждения задействуется для:

- долговременного изменения представлений и установок человека в требуемом направлении;
- привлечения к сотрудничеству;
- побуждения объекта к нужному поступку.

По техническому исполнению убеждение представляет собой явную, иной раз и скрытую дискуссию, дополняемую неким стимулирующим воздействием.

Каждый человек имеет свой настрой в отношении к чему-либо или кому-либо. Существуют три градации подобного настроения:

- явная симпатия (склонность к принятию чего-либо);
- безразличие (с легким смещением в ту или иную сторону);
- отрицание (неприятие).

Всякая попытка грубо навязать желаемое мнение приведет лишь к отрицательному результату, ибо человек всегда сопротивляется ограничению свободы выбора.

Для изменения отношения индивида к чему-либо нужно переориентировать его настрой. Следует учитывать, что:

- в поединке разума и установки чаще побеждает установка;
- в ходе перемены установок человеку надо показать направленность и содержание необходимых изменений; все это должно быть им воспринято и понято;
- изменения произойдут тем успешнее, чем созвучнее они потребностям и мотивациям объекта;
- проще всего перестраиваются установки, которые не имеют принципиального (жизненно важного) значения для человека;
- в случае полностью негативной установки ее переориентация обычно требует специальных усложненных методов перепрограммирования психики («промывания мозгов») персоны.

В зависимости от условий ситуации и конкретных особенностей объекта, его можно попытаться убедить прямо (в ходе беседы) либо косвенно (через инспирированные акции), действуя при этом:

- акцентированно-логично;
- императивно (категорично);
- эксцитативно (растравливанием эмоций);
- альтернативно (сведением проблемы к выбору «или-или»).

Всякое воздействие содержит в себе элементы внушения и убеждения, но в разных пропорциях.

Проще убеждать тех, кто имеет:

- яркое живое воображение;
- ориентацию скорее на других, чем на себя;
- несколько заниженную самооценку (робкие и слабо доверяющие своему собственному мнению субъекты).

Трудно поддаются убеждению лица с:

- явной враждебностью по отношению к другим (проявляемое сопротивление, кстати, часто может возникать как следствие желания доминировать над окружающими);
- сильным духом критицизма;
- неизменной готовностью к переиначиванию своих взглядов (проще говоря, стремлением всегда иметь еще одну позицию про запас).

Перед проведением активной акции следует добротнo подготовить человека рядом подводящих предварительных бесед с тем, чтобы последующее акцентированное воздействие не явилось для него неприятной неожиданностью.

