«Звезды» становятся подвижнее в период кризиса

Что губит компании и почему компании теряют ценных специалистов сегодня?

Екатерина Зарубина: **Во-первых, это отсутствие планирования. Многие пугаются того, что происходит сейчас на рынке, хотя это совершенно не сюрприз. Кризис в нашей стране происходит в среднем раз в пять лет, в том числе в сфере подбора персонала. Отсутствие планирования — то, что может погубить даже большую компанию. Во-вторых, это то, что какую-то нестабильность на рынке воспринимают как нечто ужасное. Но старайтесь мыслить позитивно, ведь изменения не всегда бывают негативными, они могут привнести что-то новое.**

Те компании, которые сейчас продумывают свою стратегию наперед и принимают какие-то шаги на опережение, они в итоге выигрывают, в том числе и с персоналом. Погубят компанию нелогичные шаги, связанные с урезанием костов. Мало того, что компании активно экономят бюджет, они иногда абсолютно нелогично увольняют сотрудников, порой ключевых. Люди давно работают в компании, а на них решают сэкономить. Я сейчас наблюдаю несколько таких ситуаций: с высоких постов убирают ключевых сотрудников. Все это приводит к тому, что за этими людьми уходят целые отделы. Вместо экономии компании получают очень плачевные результаты.

Дмитрий Прокофьев

Екатерина Зарубина

Дмитрий Прокофьев: **Если говорить о потере действительно ценных сотрудников, так называемых «звезд», то кризис на рынке вызывает усиление конкуренции, что приводит к разделению на компании-лидеры и компании-аутсайдеры в каждом сегменте бизнеса. Следствием этого становится то, что в компаниях-лидерах дела идут хорошо, там повышают зарплаты, выплачивают бонусы, программы и т. д. А в компаниях-аутсайдерах, которые в большей степени страдают из-за кризиса, наблюдаются негативные явления: зарплату уменьшают, о бонусах нет и речи, происходит сокращение, возникает неуверенность в завтрашнем дне, нервозность внутри команды. И, конечно, в этой ситуации ценные сотрудники, «звезды», начинают задумываться: «А что, собственно говоря, я здесь делаю? Я хочу зарабатывать, использовать свой потенциал по полной программе». Логично, что «звезды» переходят в другие компании, где они могут получить бóльшую компенсацию за свой труд, иметь бóльшие перспективы для своего карьерного развития.**

Екатерина Зарубина: **Кстати, таких «звезд» сейчас очень активно хантят. Это тоже очень сильно подкашивает компании.**

Дмитрий Прокофьев: **Происходит такой передел рынка. «Звезды» в период кризиса «перетекают» из компании-аутсайдера в компанию-лидера внутри одного сегмента.**

Можно ли их удержать в компании ценой HR-технологий, а не только соцпакетов и бонусов?

Екатерина Зарубина: **Сейчас как раз задачей всех эйчаров является экономия бюджета и удержание сотрудников. На эту тему проводятся и конференции, и различные круглые столы. Как не потратить ни копейки, но при этом сделать так, чтобы сотрудники были счастливы, довольны и не уходили к конкурентам. Буквально недавно мы были на одном мероприятии, где выступали представители крупных компаний и говорили о том, что их эйчары как раз сосредоточены на применении таких «волшебных» технологий. Во-первых, эйчары начали больше разговаривать с людьми. Видя, что что-то происходит в компании, все начинают нервничать — это закономерно. «А вдруг это коснется меня, сократят... В компании плохи дела». Это нормально. Эйчары начинают разговаривать с людьми о том, что их беспокоит, почему они нервничают, что происходит в отделах, чего бы они хотели и т. д. При этом эйчары начинают задумываться, как успокоить и остановить человека, чтобы он не покинул компанию. Что ему можно предложить: интересные задачи, какие-то повышения, не всегда финансовые, может быть, просто расширение функционала. Люди за такие «пряники» и «медальки» готовы остаться. Новая должность и расширение функционала — показа-**

В ЭТОЙ СИТУАЦИИ ЦЕННЫЕ СОТРУДНИКИ, «ЗВЕЗДЫ», НАЧИНАЮТ ЗАДУМЫВАТЬСЯ: «А ЧТО, СОБСТВЕННО ГОВОРЯ, Я ЗДЕСЬ ДЕЛАЮ? Я ХОЧУ ЗАРАБАТЫВАТЬ, ИСПОЛЬЗОВАТЬ СВОЙ ПОТЕНЦИАЛ ПО ПОЛНОЙ ПРОГРАММЕ»

тель того, что его положение в компании стабильно. А сейчас еще эйчары организовывают различные клубы, стало очень популярным объединять людей по интересам в одной компании. Клубы кинолюбителей, или любителей книг, или музыки. В компании МТС, например, существует даже «Клуб бизнес-леди» и «Клуб бизнесменов». Они там встречаются, рассматривают и обсуждают интересные бизнес-практики. Вот такие небольшие вещи, которые не стоят компании ни копейки, заставляют людей чувствовать себя нужными. Компания ничего не теряет: зарплату повышать не нужно, бонусы выплачивать не нужно, тратиться на какие-то промо-активности не нужно, вообще ничего делать не нужно. Достаточно людям дать идею, потом все равно находится один лидер, который все это объединяет, инициирует и, грубо говоря, руководит процессом. Для эйчара главное — посеять хорошее зерно. Сотрудники одной компании, давно работающие вместе, уже склонны к тому, чтобы объединяться, — это нормально. А если есть и какой-то общий интерес — это еще лучше. Эйчары также могут организовывать различные форумы. Например, компания «Биогард» открыла на своем интернет-сайте форум (причем он может быть как анонимным, так и открытым), где можно не только пообщаться друг с другом, но и задать какие-то волнующие вопросы руководителям, обсудить какие-то проблемы. Это опять же вовлеченность сотрудников в жизнь компании, в ее историю, понимание того, что он на что-то может повлиять, а это для человека очень важно. Повышение лояльности — нематериально абсолютно. Как ни странно, оно удерживает людей, это работает.

Дмитрий Прокофьев: У людей различная мотивация работы в компании. Для кого-то это сугубо материальный фактор: возможность работать и получать за свои усилия максимально возможный доход на рынке. Для других это возможность иметь более комфортный «лайф-стайл». Т. е. отсутствие переработок, хорошие отношения в команде и с руководителем. Для кого-то важно наличие бассейна и клуба по интересам. Именно для этой группы эйчар-технологии могут быть очень эффективными.

На что чаще всего из опыта работы в компаниях жалуются кадровые агентства, стоящие кандидаты?

Екатерина Зарубина: Вы знаете, стоящие кандидаты вообще не жалуются. Вообще, самое плохое, что может сделать кандидат, это прийти пожаловаться рекрутеру. Особенно о бывших работодателях. О бывших работодателях лучше вообще ничего не говорить. Так что жаловаться профессиональный кандидат не будет. Единственное, что он может сделать, это посоветоваться. Например, он чувствует, что мало вакансий на рынке или зарплата понижается. Эти проблемы

с рекрутерами, с агентствами и хорошими консультантами обсуждать нужно, но никак не жаловаться. Это плохо говорит в первую очередь о самом кандидате: рекрутер понимает — устроится такой человек в компанию, а потом начнет распускать какие-то нехорошие слухи. Это никому не нужно: мы играем и на стороне клиентов, и на стороне кандидатов, в идеале хотим, чтобы и там и там было хорошо. Мы можем спокойно поговорить на тему уменьшения вакансий на рынке и понижения вилки заработной платы, успокоить, проконсультировать, приободрить.

Дмитрий Прокофьев: Успешные кандидаты могут жаловаться на два момента: низкая зарплата; нет возможности для дальнейшего роста.

Это как раз-таки нормальные жалобы и мотивации. Все остальное — специфику отношений в компании или что-то другое — лучше не трогать. Сор из избы не выносят. Будет лучше, если вы этим поделитесь в семье, но никак не с хедхантером, который потом должен вас успешно «продать».

Как вы понимаете, что конкретный кандидат, даже будучи суперпрофи, навредит вашему имиджу, если вы его предложите клиенту?

Дмитрий Прокофьев: Да, есть такие типы кандидатов, мы называем их «ловцы офферов». Они, как правило, выглядят как суперпрофи: как внешне, так и внутренне. Т. е. прекрасно себя преподносят и продают. Конечно, это важное качество, оно ценно для успешного кандидата. Но с ними есть одна большая проблема: они часто используют получение оффера для его дальнейшей продажи, если можно так сказать. Они успешно проходят интервью в компании, всем нравятся, выделяются на фоне других кандидатов своим блеском, энергетикой и харизмой, но при этом скрывают свои истинные мотивы. Получая оффер, они идут к себе в компанию либо используют его для переговоров с другой компанией, чтобы получить лучшие условия. Такие люди редко когда переходят куда-либо. Т. е. клиент тратит свое время и усилия на переговоры с кандидатом, который в свою очередь отказывается от предложения после его получения. У меня нет однозначного ответа, но есть свое мнение. В бизнесе, как и в жизни, бывает все. Но все равно это негативно сказывается на отношениях с клиентом. Даже если клиент адекватный и все понимает, все равно никому не нравится зря терять время.

Есть ли для вас понятие себестоимости оценки кандидата?

Дмитрий Прокофьев: Цена и себестоимость кандидата зависит от того, какое кадровое агентство обращается за поиском. Есть лидеры рынка, известные кадровые агентства, ко-

торые ценят свой труд, репутацию, имеют профессиональных консультантов, ценную на рынке команду. Их услуги стоят недешево. Конечно, есть огромное количество других агентств, попроще, которые готовы работать на любых условиях, предлагая суперскидки. Но чудес не бывает: за качество надо платить, а скупой, как известно, платит дважды. Конечно, можно попробовать самостоятельно искать кандидатов, минимизировать расходы, разместить вакансию в Интернете, в социальных сетях, среди знакомых. Мы недавно были на конференции, там прозвучала такая цифра, озвученная порталом SuperJob, что средняя стоимость кандидата по России, по их подсчетам, составляет 10 тысяч рублей. Присутствовавшие в зале директора по персоналу, конечно, посмеялись над этой суммой. Может быть, если вакансия «в один клик»: разместил — получил резюме — и тут же его взяли, то это так и есть. Давайте будем откровенны: можно заниматься такой самодеятельностью, но если нужен действительно хороший кандидат, готовый качественно и долгосрочно работать в компании, то на такие эксперименты у серьезной компании просто нет времени. За качество нужно платить! А в себестоимость входит: конкретное агентство, конкретный консультант, его опыт, экспертиза и его ценность как консультанта для рынка и клиента.

Компании сегодня рассказывают, что они продают вакансии отличным кандидатам. Так ли это, и кто еще так не делает до сих пор?

Екатерина Зарубина: Продавать вакансии отличным кандидатам начали не сегодня, это было всегда, потому что отличные кандидаты имеют несколько предложений. Умение продать очень важно. Мы не только продаем кандидатов клиенту, мы точно так же продаем вакансии кандидатам, тут уже важна работа конкретного консультанта и конкретного агентства. Нужно не только хорошо понимать профиль вакансии, нужно помнить, кому ты ищешь этого кандидата. Мы работаем с клиентами очень плотно, чтобы понимать плюсы и минусы, которые существуют. Идеальных компаний не бывает, это утопия. Везде есть какие-то свои подводные камни. Но нужно быть профессионалом, преподнести плюсы кандидату таким образом, чтобы он обратил на них внимание. Не все агентства это умеют делать. Более того, не все агентства знают своих клиентов настолько хорошо. Сейчас рынок таков, что хорошие кандидаты также выбирают, это не зависит от времени и кризиса. Например, у меня сейчас есть клиент, которому нужен руководитель логистического департамента. Из двадцати кандидатов, которые, на мой взгляд, неплохи, около десяти отказались рассматривать это предложение именно по деньгам. Несмотря на то, что вакансий на рынке мало, ситуация,

вроде бы, нестабильная, кандидаты все равно продолжают отказываться. И мне, как грамотному профессионалу, нужно эту компанию и эту вакансию все равно продавать. Время не меняет ситуацию: мы продаем компанию клиента кандидатам, как и раньше.

Дмитрий Прокофьев: Но компаниям — лидерам рынка или известных брендов нет необходимости себя продавать. Их и так все хотят купить и туда попасть. Есть компании мечты. Я помню, некоторое время назад такими компаниями были инвестиционные банки, одного упоминания о «Ситибанке» или «Дойче Банке» было достаточно.

Сейчас такими компаниями являются крупные сырьевые холдинги, крупные государственные компании, все, в чьих названиях есть «рос», «газ», «нефть», «связь». Такие компании сейчас продавать нет необходимости. Другое дело — стартапы или малоизвестные компании. Тут действительно приходится постараться.

Как вы продаете компанию клиента кандидатам?

Екатерина Зарубина: Это должна быть очень плотная работа эйчара с компанией-клиентом. Чаще всего нужно общаться не только с внутренним эйчаром, но и с линейными руководителями, а лучше — с генеральным директором, чтобы понимать состояние дел в компании.

Когда начинаешь общаться с линейным руководителем, все становится на свои места. Они очень хорошо представляют свои проблемы, какие-то глубинные проблемы компании, и иногда готовы ими поделиться. Если человек — консультант грамотный, он скажет не «проблема компании», а «новые возможности», это можно преподнести совершенно по-разному.

У меня был пример с очень известной компанией: мы столкнулись с тем, что кандидаты отказывались туда идти даже просто на интервью. Хотя на первый взгляд и известный бренд, и качественная продукция... Мы начали копать, что не так. Оказалось, что по рынку ходят слухи о неадекватном руководителе, и именно ему в отдел нужны были люди. Попробуйте подобрать. Это «сарафанное радио» настолько быстро распространяет информацию по рынку, что найти человека, который бы этого не знал и не слышал, было невозможно. Мы очень долго и кропотливо работали с мотивацией кандидатов. Кандидат говорил: «Нет, я не хочу идти в эту компанию, потому что...» Мы начинали выяснять, что именно их пугает, откуда они получили эту информацию, кто им ее рассказал и почему. В итоге кандидат уже начинал сомневаться, а так ли плох руководитель, если и компания популярна, и бренд известен. Мы убеждали кандидатов пойти познакомиться, и знаете, когда в итоге человек шел и знакомился, его картинка менялась на 180 градусов. Красивый офис, хорошая компания, и руководи-

тель оказывался не таким страшным. Но с такими моментами нужно уметь работать. Например, молодые консультанты, начиная работать, пугаются отказов и кладут трубку. Я своих консультантов учу «докапываться», почему кандидат отказался, что случилось.

Умение консультанта показать все плюсы компании и вакансии — это профессионализм, который нарабатывается просто со временем.

Дмитрий Прокофьев: Безусловно, важно продавать компанию и вакансию, подавать ее с привлекательной стороны, иначе «слоника не продашь».

Но так же важно сообщать точные и объективные данные, всю информацию, чтобы у кандидата была полная картина вакансии и компании. Все плюсы и возможные минусы для принятия решения. Только тогда устроенный кандидат будет работать долго и ничьи ожидания не будут обмануты.

Что приукрашиваете по незнанию, а что сознательно в таких случаях?

Дмитрий Прокофьев: Я думаю, здесь не стоит говорить всю правду сразу. Если в компании есть некоторые особенности, не стоит их «вываливать». Сначала компанию нужно подать с привлекательной стороны, и только после того, как кандидат заинтересован ей и вакансией, можно донести все детали.

Какие скелеты в шкафу может прятать от вас как кадрового агентства новый заказчик?

Екатерина Зарубина: В начале работы с клиентом скелетов в шкафу может быть очень много, но по мере работы все равно мы все эти скелеты достаем. Скрыть их невозможно, это получается само собой в процессе работы. Мы все работаем в тесной связке. А вот как эти «секреты» преподнести и с ними работать, мы должны обсуждать именно с клиентом. Скелетов может быть много, но с этим надо бороться.

Дмитрий Прокофьев: Хочу добавить: если отношения с клиентом партнерские, скелетов никто не прячет. Да и информационное пространство сейчас такое, что шила в мешке не утаишь. Все тайное всегда становится явным и очень быстро. Конечно, идеальных компаний не существует. Есть компании со своей спецификой, своими особенностями, как есть и разные типы кандидатов. Работать можно со всеми, важно понимать эти различия и не пытаться изменить мир и клиента. Критику никто не любит, особенно от консультантов, хотя мы стараемся как раз донести объективную картину рынка, если видим сильные противоречия между желаемым и реальным.

Executive search — доступен ли он сегодня крупным компаниям?

Дмитрий Прокофьев: **Да, хотя в последнее время многие компании оставляют эту функцию у себя и составляют большие отделы внутреннего подбора, нанимают рекрутеров, хедхантеров в штат. Они экономят бюджет, и это нормально. Это создает конкуренцию, заставляет нас быть в тонусе и решать более сложные задачи. Как правило, крупные компании обращаются к нам в том случае, если их внутренний отдел подбора в течение какого-то времени не смог закрыть эту вакансию.**

Екатерина Зарубина: **Сейчас очень распространен такой момент: «хантить» сотрудников у прямых конкурентов. Зачастую есть какие-то соглашения hands off. Они в разной степени соблюдаются, но все же существуют. Именно тогда обращаются к нам, ведь всегда можно сказать: «Это не мы, это агентство!» Грубо говоря, свалить все на нас. Этот прием используется крупными компаниями, когда нужно «схантить» конкретного человека у конкретного конкурента. И это работает.**

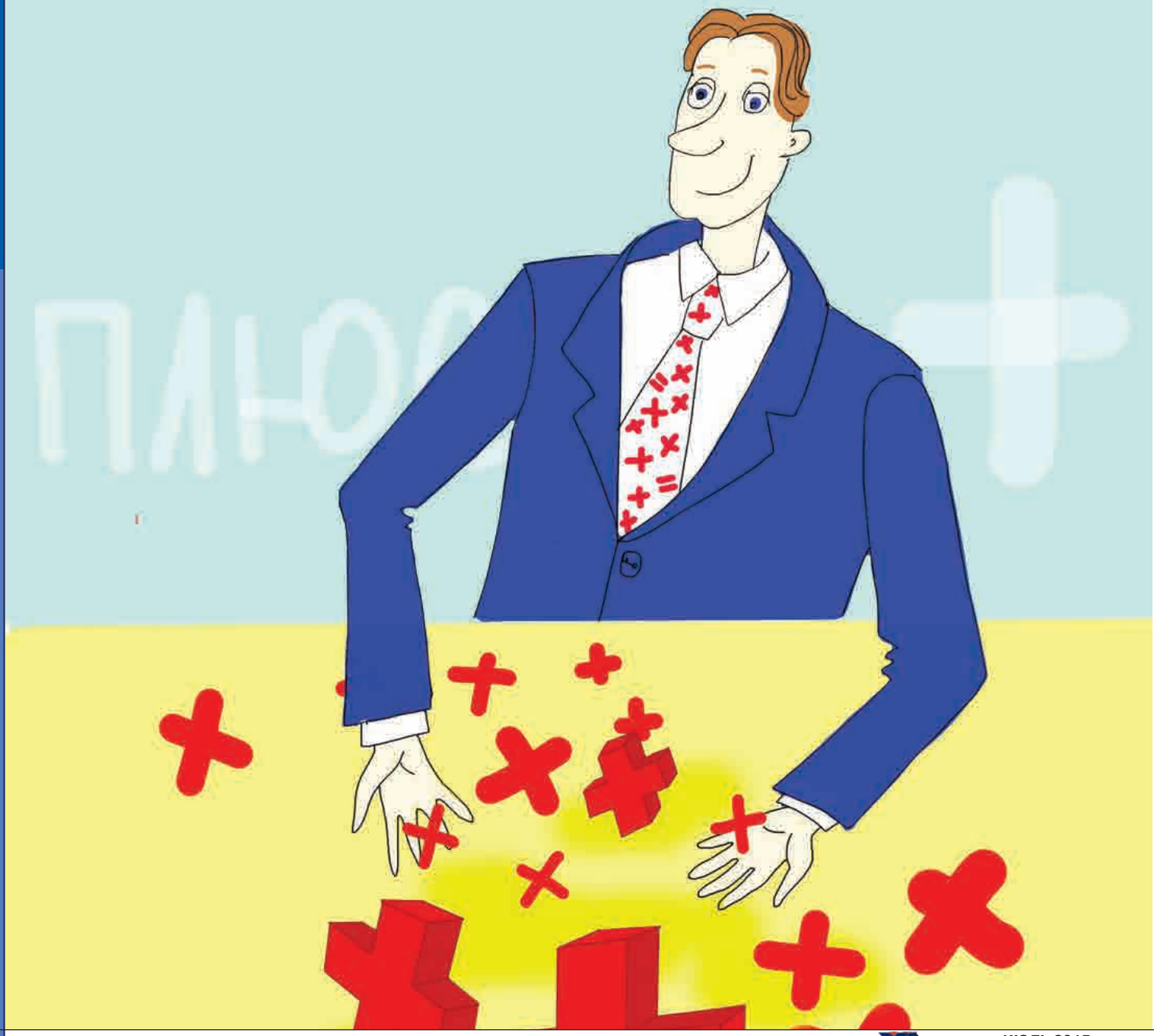
Какие ошибки сделали вас сильнее и опытнее?

Дмитрий Прокофьев: **С одной стороны, считается, что от ошибок никто не застрахован. А с другой, что любая ошибка не случайна. Конечно, они неизбежны, надо быть готовым их признавать и исправлять. Это неприятно, часто сопровождается стрессом, но необходимо пережить, перетерпеть и двигаться дальше. Стресс вообще необходим в жизни и работе. Он, как витамины, без него мы теряем интеллектуальный тонус, появляется вялость. Однако и «передозировка» тоже вредна.**

Можете рассказать о самых курьезных кандидатах из вашего опыта?

Екатерина Зарубина: **Да, мне вспомнились два очень интересных кандидата. Один из них был топового уровня, один из руководителей компании. К нам поступила вакансия, мы начали поиск. Нашли подходящего кандидата, он пришел на интервью, мы очень подробно рассказали о компании-клиенте, ему все понравилось. А когда связались с компанией, оказалось, что этот кандидат у них не просто был, он прошел все интервью, вышел «на финишную прямую», и ему готовят оффер. Конечно, был вопрос к кандидату, почему вы не сказали, что прошли уже несколько этапов и сейчас на финале? Оказывается, кандидат даже не вспомнил, что был именно в этой компании на переговорах по данной вакансии. Т. е. компания готовит кандидату оффер, а кандидат их даже не помнит. Мы до последнего сомневались**

УМЕНИЕ КОНСУЛЬТАНТА ПОКАЗАТЬ ВСЕ ПЛЮСЫ КОМПАНИИ И ВАКАНСИИ — ЭТО ПРОФЕССИОНАЛИЗМ, КОТОРЫЙ НАРАБАТЫВАЕТСЯ СО ВРЕМЕНЕМ



в его адекватности и даже взяли на себя смелость сказать компании-клиенту: «А нужен ли вам такой кандидат, если есть еще несколько предложений?» Но его взяли, он сейчас работает, и все нормально. Просто человек забыл.

Второй случай: мы подбирали личного помощника в один очень известный инвестиционный фонд, т. к. кандидат находилась далеко от Москвы, это было скайп-интервью. Мало того что при собеседовании с руководителем девушка познакомила его со всей своей семьей, она еще и советовалась с мамой и папой при прохождении кейса: как лучше поступить и как этот кейс лучше выполнить. Конечно, это был отказ. Казалось бы, очевидные вещи, что так поступать нельзя, но, оказывается, не для всех.

Дмитрий Прокофьев: Я тоже вспомнил один курьезный случай, но не с кандидатом, а с клиентом. Мы искали старшего юриста для очень крупной компании в телеком-секторе. Одному из кандидатов — яркому и энергичному молодому человеку — интервью с руководителем назначили в понедельник в 9 часов утра. Кандидат приехал, прошел интервью, но никак не мог получить фидбэк от эйчара. Сначала эйчар писал, что нет никакой информации по интервью, а позже выяснилось, что эйчар неоднократно обращался к руководителю, проводившему интервью, за фидбэком, но тот просто не помнит кандидата. В итоге мы подобрали им другого кандидата, но с тех пор я никогда не назначаю интервью на утро понедельника.

А можете рассказать о самых дальновидных кандидатах?

Екатерина Зарубина: Хорошо подготовленный кандидат — это прекрасно! Они знают всю информацию о компании, просмотрели все имеющиеся сайты и профили руководителей, которые будут их собеседовать, добавили в друзья в Linked In. Провели такую большую подготовительную работу. Но важно во всем знать меру. Были случаи, когда кандидат начинал переписку с интервьюером в социальных сетях, звонил ему, пытаясь узнать, какие вопросы будут задаваться на интервью, пытался самостоятельно изменить время интервью, минуя нас, проявлял абсолютно ненужную активность. Все это говорит о кандидате не самым лучшим образом. Конечно, кандидатам надо тщательно готовиться к интервью, но нужно чувствовать меру и не забывать о нас, рекрутерах, которые знают свою работу, которые и настраивают вот эту тонкую коммуникацию между кандидатом и клиентом. Лучше лишний раз что-то спросить у нас: как одеться, в каком формате повести разговор и т. д.

Дмитрий Прокофьев: Здесь не тот случай, когда кашу маслом не испортишь. Всегда нужно чувствовать меру.

Ваше агентство вошло в топ-20 кадровых агентств, которые работают с гигантами бизнеса. Можете ли раскрыть какие-то секреты работы с этими крупными компаниями?

Екатерина Зарубина: **Действительно, в работе с большими корпорациями и крупными клиентами существует некая особенность. Нужно вести работу не только с эйчар-отделом, но и с линейными руководителями, генеральным директором, охватывать как можно больше контактных лиц. Дело в том, что в больших компаниях с кучей офисов и филиалов зачастую сотрудники-управленцы даже незнакомы друг с другом. И когда принимается решение, может возникнуть несколько противоположных друг другу мнений. Были такие случаи, когда эйчар даже не был знаком с линейный руководителем, который сидел в другом офисе. Вот здесь очень важна работа грамотного консультанта, который будет знать все контактные лица и соединять воедино все их мнения. Хоть это и немного анекдотично, но таких случаев довольно много. Наверное, самое главное при работе с такими крупными компаниями — не останавливаться на одном контактном лице. Нужно выходить на линейного руководителя, генерального директора, очень грамотно, на партнерских началах, но делать это нужно.**

Дмитрий Прокофьев: **Секреты очень просты — надо всего лишь успешно закрывать вакансии. Нужно показывать только подходящих кандидатов, не спамить клиентам резюме, не создавать бесконечный поток кандидатов, которые заранее не подходят на вакансию. Нельзя создавать у клиента впечатление о рекрутере «что увидел, то и направил». Экономьте время клиентов. А также очень важно, чтобы кандидаты не только успешно проходили испытательный срок, но и длительное время работали в компании. Наверное, это главные показатели качества работы хедхантеров.**

Какие новые тенденции можно отметить в рекрутменте в год санкций и контрмер?

Екатерина Зарубина: **Компании очень «усиливаются» людьми, особенно в сфере продаж. Это всегда было и всегда будет: в кризисные времена набирают грамотных «продажников». Можно уволить двух-трех слабых людей, но взять одного сильного. Вторая тенденция, как я уже говорила, хантят у конкурентов очень профильных людей. И из экономии эйчары стараются подбирать сами.**

Дмитрий Прокофьев: **Действительно, рынок изменился, вакансий стало меньше, а кандидатов больше. Крупные международные компании, крупные консалтинговые компании, юридические фирмы, которые являлись раньше та-**

ким «локомотивом», разгоняли рынок, переманивали кандидатов к себе, заставляя весь рынок повышать зарплаты, создавая конкуренцию и даже войну за таланты, сейчас несколько поутихли. Сейчас более активны на рынке российские крупные и средние компании. Рынок переформатировался, зарплаты растут не так стремительно, можно сказать, что они вообще не растут, и нормальной стала формулировка «бонусы без гарантий». Зато растет конкуренция, многие компании экономят бюджет. Но мы убеждены, что найти и выбрать из этой огромной массы кандидатов на рынке без профессионального рекрутера, который знает кандидатов и рынок, его потребности, очень сложно. Или даже невозможно.

* **Дмитрий Прокофьев,** партнер **Norton Caine**, руководитель юридической практики

Екатерина Зарубина, партнер **Norton Caine**, руководитель практики **FMCG, Retail, B2B**

Беседовала Екатерина Кахраман

Журнал «Управление персоналом», июль 2015 г.

Читайте в №8 журнала «Трудовое право»

Елена Носкова

Независимый юрист-эксперт

E-mail: nyousha@yandex.ru

Алкогольное опьянение и технологии борьбы

Перечень грубых нарушений трудовых обязанностей, дающих основание для расторжения трудового договора с работником по пункту 6 части 1 статьи 81 ТК РФ, является исчерпывающим. На практике часто встречаются случаи, при которых работник, приходя на работу, находится в состоянии опьянения, что является дисциплинарным проступком, влекущим за собой, в частности, увольнение. При этом работодатель и работник должны знать особенности увольнения по указанному основанию. Это связано с возможностью возникновения споров между сторонами в результате такого увольнения. В данной статье мы рассмотрим вопросы, связанные с надлежащим удостоверением факта опьянения, а также некоторые случаи, когда работник находится в состоянии опьянения при направлении в командировку или на работу вахтовым методом.

ФАКТ УДАЛЕНИЯ РАБОТНИКА С ТЕРРИТОРИИ РАБОТОДАТЕЛЯ, ПОВЛЕКШИЙ ЕГО ОТСУТСТВИЕ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ БОЛЕЕ ЧЕТЫРЕХ ЧАСОВ ПОДРЯД, НЕ МОЖЕТ ЯВЛЯТЬСЯ ОСНОВАНИЕМ ДЛЯ УВОЛЬНЕНИЯ ЗА ПРОГУЛ