

М. С. Романов

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКРУТИНГОВЫХ УСЛУГ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Работа представлена кафедрой туризма и курортного дела Сочинского государственного университета туризма и курортного дела.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор А. М. Ветитнев

В статье дано понятие рынка рекрутинговых услуг, определены основные факторы, влияющие на его развитие, произведена количественная и качественная оценка его состояния в отечественной экономике, приведены результаты исследования форм трудоустройства в г. Сочи, показаны экономические потери, связанные с ошибками найма персонала, дана характеристика французского стандарта рекрутингового процесса.

The article offers a definition of a market of recruitment services, studies its key development factors, indicates quantitative and qualitative parameters of the Russian recruitment market, outlines results of a survey on job searching methods in the city of Sochi (Russia), estimates a possible financial loss resulting from common recruitment mistakes, and analyses standard recruitment procedures in France.

Термин «рекрутинг» или «рекрутмент» был впервые употреблен во Франции в 1790 г. Он произошел от французского глагола *recruter*, появившегося в XII в. и означавшего «расти заново». В Новое время это слово стало трактоваться как военная служба по найму. Позже военная составляющая ушла из определения и рекрутинг стал ассоциироваться просто со словом «найм».

Так как с развитием рыночных отношений рабочая сила как фактор производства становится объектом купли-продажи, то на рынке труда появляются разнообразные структуры по подбору персонала – рекрутинговые (кадровые) агентства, агентства по найму, центры трудоустройства, биржи труда, центры занятости, службы трудоустройства. В экономической литературе и практике часто прослеживается путаница в понятийном аппарате, характеризующем данную сферу деятельности, многие не видят разницу между перечисленными терминами, хотя каждый из них отражает отдельный субъект рынка труда, который функционирует на нем по своим законам. Так, например, рекрутинговые (кадровые) агентства, по нашему мнению, – это организации,

оказывающие на возмездной основе работодателям, выступающим в роли покупателей, большой спектр организационных и консалтинговых услуг, связанных с подбором персонала и его управлением на предприятиях.

Многие авторы связывают работу кадровых агентств только с подбором персонала¹. Однако мировой и отечественный опыт показывает, что в современных условиях данные предприятия не ограничиваются одним видом деятельности, они выставляют на рынок порядка десяти разнообразных услуг²: подбор персонала, юридическое сопровождение бизнеса (исполнение трудового законодательства, разработка должностных инструкций и т. д.), психологическое сопровождение бизнеса, кадровый магазин, лизинг персонала (а также связанные с ним аутстаффинг и аутсорсинг) и т. д.

Не все данные услуги пока разработаны и востребованы в широком аспекте в условиях отечественной экономики, тем не менее уже вполне правомерно говорить о том, что в России идет процесс формирования достаточно нового рынка – рынка рекрутинговых услуг.

Таким образом, рынок рекрутинга – это механизм, сводящий вместе работодателей – предъявителей спроса на услуги по подбору персонала и рекрутеров – поставщиков данных услуг. Если воспользоваться из-

вестной моделью Портера, то можно выделить пять основных факторов, определяющих состояние данного рынка (рис. 1).

Основные факторы, влияющие на рынок рекрутинга. (По модели Портера)

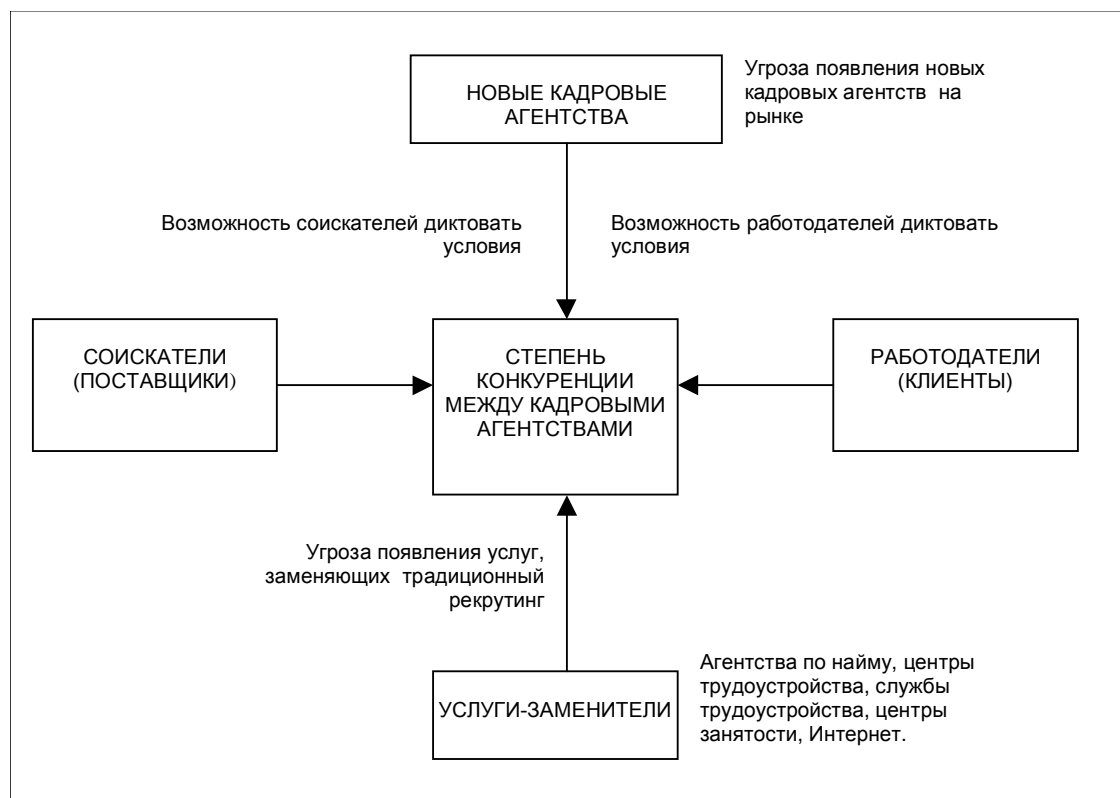


Рис. 1. Основные факторы, влияющие на рынок рекрутинга (по модели Портера)

Некоторые специалисты добавляют в эту модель 6-й фактор – влияние государства на рынок. Рассмотрим перечисленные факторы.

1. *Новые игроки* – это новые фирмы, которые могут выйти на «поле» данного рынка. Угроза их появления достаточно велика, так как финансовый порог вхождения в данный бизнес невысок, особенно в регионах, см. табл.1.

Таблица 1

Объем начальных вложений в рекрутинг.³

Город	Примерный объем инвестиций, руб
Региональный центр	780 000
Санкт-Петербург	1 300 000
Москва	2 600 000

Главным фактором, определяющим вхождение в рекрутинг, является наличие клиентуры. В России пока нет культуры регулярного обращения в кадровые агентства при поиске сотрудников. По оценкам АКПП, на 2000 г. рекрутерами было закрыто всего 1–2% от общего числа вакансий. Именно это является основным тормозом развития отечественного рекрутинга⁴.

2. *Клиенты*. Клиенты имеют определенные возможности при переговорах о цене и условиях продаж. Это обуславливается в первую очередь высокой конкуренцией между самими агентствами.

3. *Поставщики*. Возможности поставщиков, то есть кандидатов, влиять на кадровые агентства сильно ограничены.

4. *Услуги-заменители.* Основным заменителем классических кадровых агентств является Интернет. Однако этот вид услуг у нас также пока слабо развит.

5. *Степень конкуренции между кадровыми агентствами.* Конкуренция на рынке очень высока. Об этом свидетельствует тот факт, что многие заказы проходят через тендеры, когда над одной вакансией параллельно работают 3–5 рекрутеров и оплату получает тот, кто быстрее нашел нужного кандидата.

6. *Влияние государства на рынок рекрутинга.* Влияние государства на рынок рекрутинга в России незначительно. В нашей стране наблюдается определенная мобильность рабочего населения. Трудовое законодательство не является очень жестким. В то же время не существует каких-либо государственных программ по развитию рекрутинговых услуг.

Первое полномасштабное исследование рынка рекрутинговых услуг было проведено агентством «Контакт» при участии АКПП в 2004 г. По его результатам можно дать следующие основные характеристики рынка кадровых услуг в России⁵: в стране насчитывалось 760 кадровых агентств; в отрасли занято 7700 чел.; объем рынка составил 136,4 млн долл.

Если анализировать ситуацию по Москве, то 20 ведущих кадровых агентств дали в совокупности около 33% объема московского рынка рекрутмента, при этом на долю четырех ведущих агентств пришлось около 11,2% всего рынка.

Второе исследование было проведено в 2005 г. также агентством «Контакт», но только по Москве⁶. Оно позволило сделать вывод о стабилизации данного рынка в столице. Отдельный интерес представляет информация о доходах кадровых агентств. Так, средний годовой оборот одного агентства в Москве достигает 412 млн долл., что на 14,4% выше, чем в 2004 г. (360 млн долл.). Однако он недостаточно хорошо характеризует рынок, так как разброс по оборотам очень велик – от 42 тыс. до 5 млн долл. в год.

В целях определения состояния рынка рекрутинговых услуг в Сочи, нами было проведено исследование, которым мы охватили 100 предприятий индустрии туризма г. Сочи. В результате опроса были выявлены основные формы трудоустройства работников на данных предприятиях (см. табл. 2).

Таблица 2
Основные формы трудоустройства работников
(по результатам опроса в г. Сочи).

Формы трудоустройства	Количество принятых на работу	Доля в %
По объявлению предприятия	72	28,2
По личной инициативе ищущих работу	63	24,7
По знакомству	62	24,3
Через кадровое агентство	38	15
По обращению руководителей предприятия в учебное заведение	14	5,5
Центр занятости	6	2,3
Всего	255	100

Из табл. 2 видно, что доля кадровых агентств составила всего 15% от общего числа трудоустроенных на данных предприятиях.

В одном из вопросов анкеты было предложено дать количественную оценку степени выполнения заказов агентством (табл. 3)

Таблица 3
Доля заказов, выполненных кадровыми агентствами.

Период, г.	Кол-во запрашиваемых сотрудников	Кол-во подобранных сотрудников	Выполнения заказа %
2004 г.	99 (19,1%)	42 (15,4%)	42,4
2005 г.	193 (37,3%)	113 (41,2%)	58,5
2006 г.	225 (43,6%)	119 (43,4%)	53
Итого	517 (100%)	274 (100%)	153,9

Таким образом, можно сделать вывод, что кадровые агентства выполняют поступившие к ним заказы лишь на 50%.

Качественная оценка подбора персонала представлена в табл. 4.

Таблица 4

Оценка качества подбора персонала.

Формы трудоустройства	Оценка «5»	%	Оценка «4»	%	Оценка «3»	%	Оценка «2»	%
По объявлению предприятия	28	36,4	32	41,5	14	18,2	3	3,9
Через кадровое агентство	13	27,1	14	29,2	14	29,2	7	14,5
По обращению предприятия в учебное заведение	6	23,1	7	27	4	15,4	9	34,5
По знакомству	18	26,1	24	34,8	19	27,5	8	11,6
По личной инициативе ищущих работу	21	29,2	25	34,7	17	23,6	9	12,5
Другое (центр занятости)	0	0	2	33,3	2	33,3	2	33,4

По результатам опроса видно, что наименее качественными методами подбора персонала оказались следующие формы трудоустройства:

- через центр занятости (оценка «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» – 66,7%);
- по обращению в учебные заведения (оценка «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» – 49,9%);
- через кадровое агентство (оценка «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» – 43,7%);

На вопрос «Будете ли Вы в будущем обращаться к услугам кадровых агентств?» 44% опрошенных дали положительный ответ, 56% – отрицательный. На вопрос о принципах оплаты труда 60,6% опрошенных руководителей ответили, что они предпочли бы фиксированную величину оплаты услу-

ги подбора в размере от 500 до 5000 руб. за одного работника.

Все эти данные характеризуют низкую степень зрелости рынка рекрутинговых услуг в г. Сочи, за которой кроются как минимум две серьезные причины.

Во-первых, мы пока еще не научились определять цену ошибки при подборе персонала, которая количественно выражается в затратах, связанных с наймом, с необходимостью выплаты зарплаты нерадивому работнику, так как уволить его не просто, с другими потерями, которые уже давно считают западные экономисты. Так, по оценкам французских специалистов потери, вызванные ошибочным наймом начальника отдела продаж с годовой зарплатой в 55 000 евро, уволенного после двух лет работы составляют 630 000 евро, см. табл. 5.

Таблица 5

Цена ошибки при подборе персонала (8).

Издержки	Потери, евро
Издержки, связанные с наймом работника	
- объявления в прессе	4 000
- объявления в Интернете	500
- время, потраченное на подбор кандидата	4 500
Итого	10 000
Расходы на оплату труда в течение двух лет 55 000 x 2 x 0,42 (отчисления во внебюджетные фонды)	46 200
Доля косвенных расходов предприятия в расчете на работника	40 000
Издержки, связанные с увольнением	40 000
Недополученная выручка из-за ошибок работника (потеря двух клиентов, провалы в деятельности предприятия)	500 000
Издержки из-за нарушений в организации отдела (падение производительности труда сотрудников)	50 000
Итого расходы	800 700
Вклад сотрудника в деятельность организации (один крупный клиент, приобретенный за два года)	- 170 000
Итого	630 300

Вторая причина – это низкое качество оказываемых рекрутинговых услуг многими агентствами, что подтверждает проведение опроса.

На данный момент в России отсутствует система профессиональной сертификации кадровых агентств. Однако развитие рынка приведет к созданию определенных правил

поиска и подбора персонала, чтобы поднять качество оказания рекрутинговых услуг и провести четкую черту между рекрутингом и другими методами поиска персонала, например скринингом (снабжением заказчика пачками резюме кандидатов, которые примерно подходят под вакансию). В соответствии с западным опытом стандарты долж-

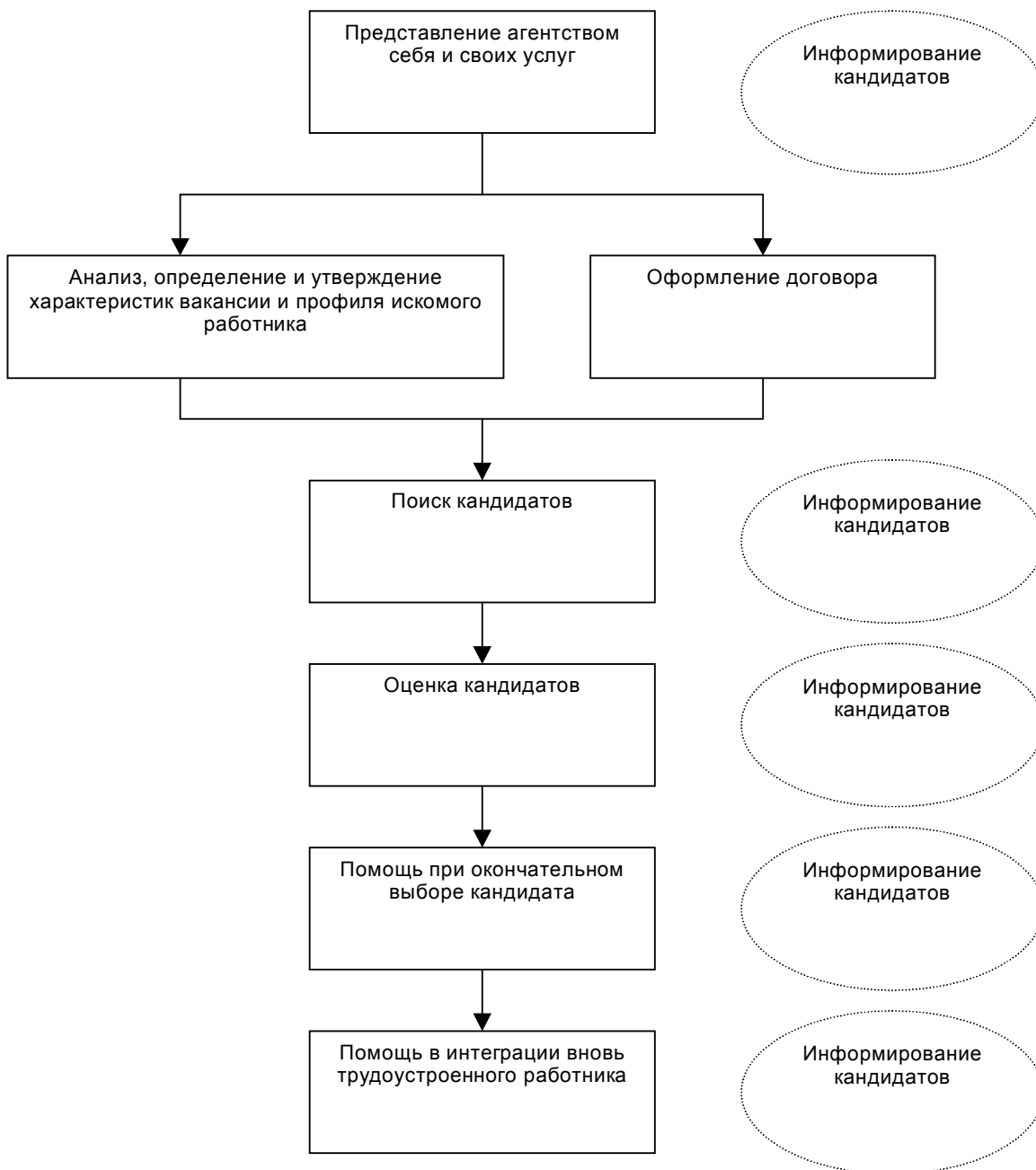


Рис. 2. Французский стандарт рекрутингового процесса

ны освещать три основные темы: понятие «консалтинговых услуг» агентства в кадровой сфере, поиск и оценку кандидатов.

Чтобы выполнить рекрутинговый заказ надлежащим образом, кадровое агентство должно последовательно пройти через все стадии процедуры оказания рекрутинговых услуг. Эта процедура включает в себя анализ вакансии, поиск и оценку кандидатов (см. рис. 2). Последовательность выполнения данной процедуры – главное условие качественного оказания рекрутинговой услуги.

Особую роль в процессе рекрутинга играет анализ, определение и утверждение характеристик вакансии. Эта информация является основополагающей при всей дальнейшей работе рекрутера. Она должна вклю-

чать в себя: информацию о работодателе, о вакансии и о профиле искомого работника.

Каждая стадия процесса выполняется с существующими стандартами сбора и оформления информации. Например, информация о работодателе должна быть составлена следующим образом: сфера деятельности (продукция, услуги, клиенты), конкуренция на данном рынке, история развития предприятия, руководство и структура предприятия, основные ценности и внутренняя политика, финансовые данные (размер предприятия, объем продаж), количество работающего персонала.

Внедрение данных стандартов в нашей стране должно будет привнести с собой новое качество.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См., напр.: *Карташов С. А., Одегов Ю. Г., Кокорев И. А.* Рекрутинг: найм персонала: Учебное пособие // Под ред. Ю.Г. Одегова. 2-е изд. М.: Экзамен, 2003. С. 8–9. *Клоков И. В.* Секреты национальной охоты на сотрудников. СПб.: Питер, 2007. С. 11–12.

² *Черепов П. В.* Маркетинговые исследования деятельности кадровых агентств // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2006. № 6 (56). С. 31.

³ *Рекрутинг: как это делается в России / А. И. Иванов – Ростов на-Дону: Феникс; СПб.: Издательский дом «Ост», 2006. С. 57.*

⁴ *Карташов С. А., Одегов Ю. Г., Кокорев И. А.* Указ. соч. С. 79.

⁵ *Управление человеческими ресурсами и рынок рекрутмента в России // Рекрутинг.* 2005. № 1. С. 5–9.

⁶ *Севрюгина Л.* Рынок рекрутмента в Москве (второе ежегодное исследование АКПП и агентства «Контакт») // *Рекрутинг.* 2005. № 11. С. 12–29.

⁷ AFNOR – Association Française de Normalisation. Norme NF 50-767 «Cabinets de conseil en recrutement. Qualité des services».