

И.О. ТЮРИНА

РОССИЙСКИЙ РЫНОК РЕКРУИТЕРСКИХ УСЛУГ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

ТЮРИНА Ирина Олеговна - аспирантка Регионального центра гуманитарного образования.

Две составные части рыночного общества - рынок товаров и рынок труда - начали формироваться в российском обществе в разное время и с разной интенсивностью. Если на рынке товаров практически завершено создание необходимой ему инфраструктуры и соответствующих институтов экономических услуг, как то: товарные, сырьевые и фондовые биржи, рынок ценных бумаг, долгосрочного ссудного капитала, валютный, межбанковский и инвестиционный рынки, рынок недвижимости и другие, то рынок труда только еще вступает в эту фазу. Одним из элементов развитой инфраструктуры рынка труда в западных странах считается наличие системы услуг по подбору персонала или рекруитерских услуг. По данным консалтинговой фирмы "Palmen Institute" (США), к услугам рекруитеров сегодня прибегает 98% всех американских компаний [1, с. 20]. В конце 80-х - начале 90-х годов первые рекруитерские фирмы появились и в России.

Как и любое другое новое явление, рекруитерство еще недостаточно описано и изучено. Анализ специальной литературы, посвященной основам менеджмента и организации производства, подбору и обучению кадров, проблемам занятости [6-15], показывает, что новым формам кадровой работы и, в частности, отбора персонала не уделено практически никакого внимания. Кроме редких газетных заметок и журнальных статей информация о рекруитерских фирмах еще не стала предметом научного исследования и систематизации. Рекруитмент остается для России малоизученным явлением. Отсутствие специализированных изданий, освещающих работу рекруитерских агентств, достоверных обзоров их положения, недостаток объективной информации, позволяющей судить о состоянии дел на этом рынке, хроническая нехватка профессионально подготовленных рекруитеров - это лишь некоторые проблемы, с которыми в самом ближайшем будущем столкнется социолог-прикладник, неважно, специализируется ли он в области социологии труда, экономической социологии, социологии менеджмента или социологии организаций. Новые, более прогрессивные формы отбора кадров, которые активно входят в жизнь российского общества, непременно должны стать предметом специального исследования, имеющего, может быть, междисциплинарный статус.

Отсутствие исчерпывающей информации о деятельности рекруитерских фирм в стране, соответствующей статистической базы и определенная их закрытость для научного наблюдения представляют собой только половину

проблемы. Вторую часть составляет теоретико-методологическая непроработанность вопроса. Долгое время считалось, что подбор кадров - сугубо практическая, прикладная проблема. В серьезных академических исследованиях кадровому подбору как особому социальному институту, имеющему свою историю, закономерности и механизмы становления, социокультурную специфику и по-своему взаимодействующему с другими институтами общества, должного внимания не уделялось. В литературе проблема отбора кадров решалась скорее как часть проблемы закрепления кадров на предприятии и стабилизации трудового коллектива, т.е. с точки зрения последствий, но не исходных условий рекруитерства. Занятость считалась частью планомерно организуемого процесса управления трудовыми ресурсами, который несовместим с рыночными началами и продажей рабочей силы.

Новый этап в развитии российского общества раздвинул поисковые возможности для социологического анализа. В центре внимания сегодня находятся новые механизмы отбора и распределения рабочей силы, которая прочно утверждается в списке рыночных категорий.

Рекруитерство невозможно там, где нет рынка труда, товарного определения стоимости рабочей силы, свободно функционирующего механизма уравновешивания спроса и предложения на работников тех или иных специальностей. Массовая приватизация государственных предприятий, активный рост числа коммерческих, частных организаций и становление, пусть не без трудностей, неизбежных на первоначальном этапе, института предпринимательства, заставляют социолога задуматься над тем, каковы перспективы развития института рекруитерства; совместим ли он, как форма распределения рабочей силы, заимствованная у Запада, с национальными традициями и сложившимися механизмами регулирования занятости. Цивилизованное предпринимательство предполагает конкурентное сосуществование на рынке большого числа различных по своему профилю и размерам компаний, обслуживающих самые разные потребности общества. Благополучие и процветание отдельной фирмы определяется, в конечном счете, умело подобранным персоналом, т.е. теми, кто заполняет ячейки организационной структуры предприятия или банка. Недобросовестная конкуренция, переманивание ключевых сотрудников, подбор работников по принципу знакомства, отсутствие квалифицированной и своевременной кадровой помощи несовместимы с законами цивилизованного рынка.

Данная работа посвящена анализу российского рынка рекруитерских услуг. Основываясь на имеющейся информации и результатах немногочисленных исследований, проведенных в 1995-1996 гг., в том числе и тех, которые были предприняты автором, а именно: контент-анализа российской прессы, выходящей в крупных индустриальных центрах, прежде всего в Московском регионе, и неформализованный опрос экспертов, занятых рекруитерской практикой в России, мы постараемся ответить на следующие вопросы:

Какова степень зрелости рынка рекруитерских услуг в нашей стране? Кому именно и какие возможности он предоставляет? Кто в настоящее время является заказчиком услуг по рекруитменту, какова специализация действующей

щих на рынке агентств? Какие перспективы ожидают рекруитерский бизнес в будущем?

Начнем с определения самого понятия "рекруитмент". Нетрудно догадаться, что это слово, подобно прочим бизнес-терминам, пришло к нам из английского. Дословно recruitment - вербовка, набор новобранцев, комплектование личного состава. На русском языке слово "рекруитмент" звучит непривычно, поэтому сами рекруитеры предпочитают называть себя "консультантами по управлению кадрами".

Известно, что акт приема на работу способствует удовлетворению потребностей двух сторон - организации-работодателя и нанимаемого работника. Фирмы, обслуживающие этот процесс, могут специализироваться на предоставлении платных услуг какой-то одной из этих сторон или, если удастся, сразу обеим. Если агентство выдвинуло задачу представлять интересы тех, кто ищет работу, мы говорим о так называемых агентствах по трудоустройству, взимающих плату с физических лиц - потенциальных работников. Обслуживанием потребностей организаций-работодателей заняты рекруитерские агентства. И те, и другие способствуют заполнению вакансий на частных и государственных предприятиях. Таким образом, **рекруитмент** - это платные услуги по подбору персонала для компании-работодателя, осуществляемые независимой структурой по заказу компании-работодателя [2, с. 16]. Соответственно к **рекруитерским агентствам** мы будем относить любое действующее на российском рынке экономическое образование, предлагающее потенциальным работодателям (исключительно или в числе прочих услуг) услуги по подбору персонала.

История возникновения рынка рекруитерских услуг в России

Историю развития рекруитерского бизнеса в России, начиная с конца 80-х годов, условно можно разделить на два этапа. Первый, ранний этап охватывает период с 1989 по 1991 г. Уже тогда стало очевидно, что внутри единого рынка рекруитерских услуг формируются два отдельных! принципиально отличных друг от друга сектора. Первый сектор предлагал свои услуги только частным иностранным фирмам и их российским представительствам. Западные менеджеры, привыкшие к рекруитерским агентствам у себя на родине, готовы были платить за услуги валютой. Монопольные позиции в этом секторе занимало в те годы Управление по обслуживанию Дипломатического корпуса (УПДК). Конкурировать с ним частным или негосударственным фирмам было крайне сложно. По словам руководителей компаний, которые в то время все-таки решились начать рекруитерский бизнес, они неоднократно обвинялись в ведении "незаконной деятельности" и нарушении Постановления Совета Министров от 1967 г., которое было отменено только в 1991 г. [2, с. 5].

Возникновению спроса на квалифицированных служащих у западных фирм способствовало, с одной стороны, бурное развитие в СССР рыночных отношений и приток иностранного капитала, с другой - появившаяся с 1988 г. возможность создавать совместные предприятия (СП), персонал для которых разрешалось набирать без участия УПДК. Именно расцвет СП в конце 80-х -

начале 90-х годов позволили встать на ноги первым частным рекруитерским агентствам. Российским предпринимателям ("Анкор", Московский кадровый центр, Балтийская консультационная группа, "Бизнеслинк") предоставлялся уникальный шанс: начав практически с нуля, успеть до прихода в Россию известных западных рекруитерских фирм утвердиться на рынке, завоевать репутацию, приобрести опыт и капитал.

Второй сектор ("Триза" и отделившиеся от нее многочисленные фирмы и частные биржи труда) пытался построить свою деятельность на обслуживании госструктур. Однако спрос со стороны российских компаний был невелик, что объяснялось как общей психологической неготовностью российских руководителей платить за то, что они привыкли получать бесплатно, так и стремительным обнищанием большинства государственных предприятий, примитивизацией их деятельности, неспособностью расплатиться с рекруитерами. Российские государственные предприятия были заинтересованы главным образом в подборе временных малоквалифицированных работников, обслуживающего персонала, а несколько позднее - бухгалтеров, острейший дефицит которых стал ощущаться, по причине резкого ужесточения налогового давления, в начале 90-х годов.

Первые агентства по подбору персонала для российских предприятий организовывались бывшими партийными и комсомольскими работниками, имевшими по роду своей деятельности отношение к работе с кадрами, а также неограниченный доступ к банку экономических данных. Они были значительно лучше оснащены помещениями и оргтехникой, им оказывалась поддержка со стороны органов власти.

Второй этап становления рекруитмента в России охватывает период с 1991 г. по настоящее время. В это время отмечается массовое появление (в том числе в результате раскола компаний-пионеров) рекруитерских фирм. Пик приходится приблизительно на 1994 г. Менеджеры иностранных фирм, испытывающие жестокий "кадровый голод", приветствовали появление в России первых частных рекруитерских фирм и в некоторых случаях платили за подбор персонала по европейским расценкам - 5-15 тыс. долл. за специалиста [2, с. 7].

В то же время рекруитерские фирмы, работавшие для российских предприятий, находились на грани банкротства. Чтобы не разориться, они были вынуждены увеличивать количество выполняемых заказов, ориентироваться на подбор малоквалифицированных работников, рабочих, обслуживающего персонала, вводить режим предоплаты. Спасаясь от разорения, рекруитеры, оказывавшие ранее услуги отечественным государственным структурам, начинают прорываться на рынок, обслуживающий иностранные компании, зачастую не обращая внимание на отсутствие необходимой профессиональной подготовки. Примерно в то же время на российский рекруитерский рынок хлынули потоки рекруитеров с Запада (Preng&Associates, Eurospan, GEMM Consulting, Nickolson International), которые вплотную занялись обслуживанием иностранных фирм, активно тесня при этом российских конкурентов.

В период с 1989 по 1993 г. размер зарплаты работников в инофирмах су-

ественно превышал зарплату работников российских компаний. Это привело к соответствующему росту стоимости рекруiterского обслуживания иностранных компаний (при подборе специалистов схожего уровня ответственности и квалификации), сделало обслуживание инофирм гораздо более привлекательным делом, чем работу для российских предприятий. Однако с увеличением количества рекруiterских агентств, в том числе и западных, менеджеры инофирм стали более тщательно подбирать партнеров. Завоевать имя, и тем самым повысить прибыль, работая только на инофирмы, стало делом чрезвычайно трудным. Вот почему многие фирмы оказались вынуждены параллельно предлагать свои услуги менее прихотливым российским компаниям.

Трансформация более или менее устоявшейся структуры российского рынка рекруитмента стала очевидной. Это повлекло за собой организационно-структурные изменения рекруiterских компаний, поскольку сохранять единый стандарт при обслуживании одновременно и российских, и западных компаний оказалось невозможно.

Особым событием второго этапа стало возникновение рынка услуг по executive search (поиск руководителей высшего звена). Вплоть до 1992 г. западные компании, действовавшие на российском рынке, не считали возможным назначать на должности менеджеров высшего звена (executive level) граждан России. При необходимости рекруитирование такого рода специалистов производилось в других странах. Со временем стало очевидно, что эффективная работа в России требует специфического опыта, которого недостает даже очень опытным и знающим иностранным менеджерам, впервые посетившим страну. На погружение в специфику рынка уходит время, в течение которого компания рискует отстать от конкурентов.

Всемирно известные фирмы, специализирующиеся в области executive search, сразу же отреагировали на возникновение спроса, обратив свой взор на ранее неизвестный им российский рынок. Однако на первом этапе они, как правило, поручали представлять свои интересы партнерам или создавали СП. Так, Neumann International открыла собственное представительство в Москве лишь в конце 1993 г. В 1994 г. на российский рынок вышла компания Korn/Ferry Carge/Orban International - мировой лидер по executive search. До этого, а именно в 1991-1993 гг., компания в некоторых случаях поручала вести поиск рабочей силы в России своим партнерам - небольшим рекруiterским фирмам российского происхождения. В тот же период открывают отделы executive search на территории России фирмы "большой шестерки" консалтинга - Price Waterhouse, Ernst & Young, KPMG.

Другим событием второго этапа стало появление в 1993-1994 гг. в Москве и С.-Петербурге специальных изданий для ищущих работу и работодателей (газеты "Работа для Вас", "Приглашаем на работу"), которые активно использовались рекруiterскими агентствами.

Общее количество расположенных только в Москве агентств, предлагающих рекруiterские услуги, возросло с 4 в 1990 г. до почти 60 в 1994 г. [2, с. 9]. С 1993 г. начали предлагать свои услуги по подбору персонала учебные заве-

дения, готовящие специалистов дефицитных профессий: экономические вузы (МГИМО, экономический факультет МГУ, экономическая Академия), московские и санктпетербургские бизнес-школы, школы секретарей-референтов.

Сегодня, несмотря на существенные изменения, которые претерпел российский рынок с момента своего возникновения, его все еще нельзя назвать четко структурированным. У большинства действующих на нем агентств отсутствует специализация как по профессиональной принадлежности, так и по уровням должностей подбираемых кандидатов. Вопрос о создании профессионального сообщества рекруитеров России - Ассоциации рекруитерских агентств - был поднят только в мае 1996 г. Не существует специализированных изданий, освещающих работу рекруитерских агентств, равно как и хоть сколько-нибудь полных обзоров рекруитерского рынка в России. Словом, нет тех свойств, которые характеризуют процесс институционализации. Как следствие отсутствует четкий рейтинг рекруитерских агентств с точки зрения эффективности их деятельности. Немало затруднений возникает и при проверке репутации того или иного агентства. Предпринимателям зачастую не к кому обратиться для того, чтобы получить информацию о своем потенциальном партнере. Даже очень опытным менеджерам по персоналу бывает трудно решить: какое же агентство предпочесть. Ведь только в одной Москве, по данным разных изданий, пишущих на экономические темы, работает от 60 до 120 частных рекруитерских компаний [2, с. 16]. Большой разброс в оценках количества функционирующих агентств объясняется разногласиями по вопросу о том, считать ли рекруитерскими агентствами только те фирмы, для которых предоставление соответствующих услуг является основным или даже единственным источником получения дохода, или же причислять к ним любые частные, государственные и "смешанные" структуры, так или иначе извлекающие доход из бизнеса по подбору персонала.

Классификация рекруитерских агентств

Рекруитерские компании можно классифицировать по нескольким основаниям. Первым в качестве критерия следует взять уровни внутрифирменной иерархии, в подборе на которые специализируются агентства. Имеющаяся практика позволяет говорить о существовании двух типов агентств: универсальных и агентств по подбору высших менеджеров.

В настоящее время наиболее распространенными считаются универсальные агентства. Они готовы подбирать персонал для любого уровня управленческой иерархии. Основной акцент делается на подборе работников для нижнего и среднего этажей.

Агентства по подбору высших менеджеров считаются элитой рекруитерского бизнеса. Сами рекруитеры, работающие в этой сфере, называют себя хедхантерами, или "охотниками за головами". Как правило, речь идет о поиске

так называемых ключевых сотрудников - менеджеров, ответственных за целое направление деятельности компании, занимающих должности начиная с заместителя начальника подразделений и заканчивая президентом корпорации в мировых штаб-квартирах [3, с. 36]. Потребность в поиске таких сотрудников возникает тогда, когда компания не имеет времени на "выращивание" собственных суперпрофессионалов. Открытый поиск executive managers среди ключевых сотрудников других компаний может навлечь обвинение в ведении недобросовестной конкуренции, а кроме того раньше времени раскрыть стратегические планы фирмы. Как правило, высшие менеджеры хорошо устроены, неплохо зарабатывают, а потому едва ли откликнутся на сообщение о том, что какая-то другая компания заинтересована в них. Переговоры о найме таких специалистов - очень долгий торг, в ходе которого взвешиваются все нюансы морального и материального вознаграждения. Хедхантеры ищут ключевые фигуры, незаметно прощупывая их, обговаривая все детали, сводя найденного человека с заказчиком и выполняя множество других незаметных для глаз, но очень важных для конечного успеха действий.

Второй тип классификации проводится по горизонтали внутрифирменной иерархии. Он основан на профессиональной принадлежности или сфере деятельности подбираемого персонала. Здесь можно выделить два типа агентств: специализированные агентства и агентства широкого профиля. К последним относится подавляющее большинство рекрутерских компаний, работающих на российском рынке.

Существование специализированных, т.е. подбирающих специалистов в определенной, возможно, весьма узкой области агентств - характеристика развитого рынка труда. Рекрутерские компании, рискнувшие встать на путь специализации при малоразвитой "различающей способности" фирм-заказчиков, способны заметно поднять качество своих услуг и обрести репутацию учреждений, которые берутся только за то, в чем достаточно компетентны. Однако специализация может существенно ограничить количество потенциальных клиентов, т.е. сократить клиентскую базу.

Несмотря на это с 1995 г. на рынке постепенно появляются фирмы, решившие сузить спектр предлагаемых услуг. Пока видов специализации немного: секретари-референты, финансисты, банковские работники. Признаки начинающейся дифференциации по спектру подбираемого персонала обнаруживают себя и в более косвенной форме, а именно в том, что все больше агентств начинают содержательно отвечать на вопрос о том, какого рода персонал они не подбирают. Чаще всего среди персонала "не своей" профессиональной принадлежности агентства называют подбор банковских работников. На втором месте - подбор персонала для фирм, специализирующихся в сфере отдыха и развлечений - гостиниц, ресторанов и баров [2, с. 26]. Данную тенденцию надо считать, несомненно, позитивным фактором, свидетельствующим о том, что российский рынок рекрутерских услуг приобретает цивилизованные черты.

Третий критерий классификации - по типам найма - делит все агентства на: 1) специализирующиеся по лизингу (аренде) персонала, и 2) осуществляющие

подбор на постоянную занятость. Распространено мнение, что квалифицированных работников на временную занятость находить труднее. Люди, обращающиеся в рекрутерские агентства, обычно ищут работу "всерьез и надолго".

Наверное, подбор на временную занятость так и остался бы малоодоходным побочным промыслом, если бы не возникшая некоторое время назад на Западе идея лизинга персонала. Ее суть проста: она основывается на предположении о том, что предприниматели охотно брали бы персонал на временную работу, но их останавливают многочисленные трудности, встречающиеся при оформлении такого рода найма, прежде всего юридические.

Для реализации идеи лизинга персонала в США возникли особые рекрутерские компании, которые находили и принимали в свой штат лиц, готовых работать по специальности на временной основе. Именно их компании и предлагали в аренду заинтересованным работодателям. Юридически заказчик никак не был связан с временным персоналом, ведь ответственность за его работу по договору несло рекрутерское агентство, которое производило и финансовые расчеты с работниками.

Практика временных контрактов особенно удобна для крупных компаний, поскольку не требует держать постоянно большой штат работников. При этом сама фирма становится более восприимчивой к переменам, происходящим во внешней среде. Она способна оперативно маневрировать ресурсами, перестраивать свою деятельность в зависимости от изменения спроса на продукцию и потребностей в квалифицированных кадрах. К слову сказать, две трети работников американских компаний - это так называемые "временщики", т.е. специалисты, принятые на работу под реализацию конкретного проекта [1, с. 20]. В социологии организаций временные рабочие группы называют еще матричными структурами. Их число возрастает по мере того, как экономика страны становится динамичной и процветающей.

В России лизинг персонала под названием "легализация" появился в начале 90-х годов. Как уже говорилось, в те времена представительства иностранных компаний могли легально нанимать персонал только через УПДК - весьма неповоротливую госструктуру. Зачастую инофирмы обращались за помощью к первым встретившимся им частным рекрутерским фирмам, которые оформляли найденного работника как своего сотрудника. Но как только появилась возможность, постоянные работники официально перешли в штат к своему непосредственному работодателю, а само понятие "легализация" начало постепенно исчезать из обихода.

Большинство компаний, пытавшихся специализироваться на лизинге персонала ("Гриза", "Персонал-Бизнес-Центр", ManPower), потерпели неудачу из-за отсутствия спроса на свои услуги и вынуждены были перейти к традиционному рекрутменту. Специалисты считают, что отсутствие спроса на "временные контракты" объясняется не столько особенностями российского предпринимательства, сколько законодательными и налоговыми сложностями. Пока работодатель имеет возможность расплачиваться со своими работниками, не заключая с ними трудового договора, вряд ли ему будет интересно прибегать к помощи посредников.

Методы работы российских рекрутерских агентств

Цель любого рекрутерского агентства, начинающего работу с конкретным заказчиком, независимо от того, к какому из выделенных выше типов оно принадлежит, видится в решении трех задач: понять кадровые проблемы компании-заказчика, найти среди предложений те, которые в наибольшей степени соответствуют этим потребностям, проверить прошлое кандидатов с тем, чтобы гарантировать заказчику максимальную компетентность и порядочность будущих работников. Выбор конкретного способа решения задач, расстановка приоритетов и очередности в достижении поставленных целей отличают одно агентство от другого.

В работе рекрутерских агентств можно выделить две стороны: работу с клиентом (а именно взаимоотношения, которые обычно старается установить агентство с фирмой-заказчиком) и собственно методы выполнения заказа. В зависимости от методов работы с клиентами можно выделить три типа агентств [2, с. 35-36].

1. "Семейный доктор". Агентства этого типа встречаются довольно редко. Их отличает стремление досконально изучить кадровые потребности и специфику компании-клиента с тем, чтобы подобрать для нее оптимальные варианты. Как правило, такие агентства очень разборчивы в выборе клиентуры и прежде всего обращают внимание на личность потенциального заказчика. У них немного клиентов, но с ними их связывают стабильные и прочные отношения, а также общность в понимании проблем. Часто они выступают в качестве эксклюзивных партнеров при выборе персонала. Стоимость их услуг, как правило, выше средней, но зато своему постоянному клиенту они могут установить максимально удобный режим оплаты.

2. "Поточное производство" - тип большого рекрутерского агентства, действующего по стандартным схемам принятия заказа и поиска кандидатов. Клиентам предлагается заполнить типовые бланки договора и ждать назначенный срок до прибытия "товара". В таких агентствах с клиентом не принято спорить, но и вникать в его проблему, ввиду наплыва других заказчиков, никто не станет. Как правило, путь к успеху лежит в умении находить "стандартно хороших" кандидатов. Ведь представленные заказчику кандидаты будут соответствовать только перечню неких "базовых" требований. Возмущение клиента может привести лишь к замене первоначальных кандидатов на других - таких же.

3. "Информационный посредник". Относящиеся сюда агентства - обычно небольшие учреждения, применяющие предоплату. Они стараются вовсе избегать необходимости сортировать кандидатов по каким-либо признакам, за исключением традиционных: профессиональные навыки, возраст, пол. Кандидаты на любой вкус "извлекаются" рекрутерами таких компаний из имеющейся у них базы данных, а обязанность отбора подходящих кандидатур они целиком возлагают на заказчика.

Часто оказывается, что "информационные посредники" сами никогда не видели тех, чьи резюме они предоставляют. Работа с ними приятна тем, что они,

как правило, не задают заказчику лишних вопросов, работают быстро и случайно могут предложить то, что заказчик долго и безуспешно разыскивал самостоятельно.

Методы работы над заказом зависят от природы и характера предъявляемых требований.

Дать объявление в прессе и подождать, пока нужные люди сами откликнутся, - способ поиска, который носит название *advertising selection*. Решающую роль приобретает в этом случае выбор подходящего средства массовой информации (СМИ), благодаря которому нужное объявление обязательно дойдет до адресата, не затерявшись в море других, подобных ему объявлений. Проведенный нами контент-анализ прессы позволил составить типологию СМИ, наиболее часто используемых в Москве для *advertising selection*: 1) неспециализированные издания, в которых можно встретить объявления о поиске работников (газеты "Коммерсантъ-Daily", "Известия", "Финансовые Известия", журнал "Коммерсантъ-Weekly"); 2) неспециализированные издания, имеющие специальный раздел для тех, кто ищет работу (газеты "МК", "Moscow Times" - раздел "Job Opportunities", "Капитал", "Коммерсантъ-Daily", "Известия-Экспертиза", "Аргументы и факты", журнал "Деньги"); 3) газеты рекламных объявлений, имеющие специальный раздел вакансий ("Из рук в руки", "Все для Вас", "Экстра-М", "Центр-Плюс"); 4) специализированные издания по рынку труда (газета "Forum", "Приглашаю на работу", "Работа для Вас", "Есть работа! Нужна работа!").

В конечном счете выбор того или иного издания зависит от того, какого уровня специалисты нужны. Так, например, при поиске менеджеров нижнего звена, обслуживающего и малоквалифицированного персонала, "синих воротничков", рекламных и торговых агентов лучше всего обратиться к изданиям, имеющим специализированные разделы, предназначенные для обслуживания российского рынка труда: журналу "Все для Вас", газетам объявлений "Из рук в руки", "Работа для Вас" и "Приглашаю на работу". В то время как высококвалифицированных специалистов и менеджеров среднего звена оптимальнее всего искать с помощью средств массовой информации, работающих для российских бизнесменов: газеты "Коммерсантъ-Daily" и журнала "Коммерсантъ-Weekly" или через специализированные профессиональные издания, которые, правда, переживают в последнее время катастрофическое сокращение своей аудитории [2, с. 11-13].

Электронные средства массовой информации предоставляют значительно меньше возможностей для поиска персонала. Нет ни одной радиостанции, ведущей специальную передачу для ищущих работу. Сообщения о вакансиях на должности, не требующие высокой квалификации, для государственных и частных компаний, иногда можно услышать среди других платных объявлений, звучащих на волнах радиостанций, популярных среди стариков и домохозяек. Радиостанции, ориентированные на молодежь - наиболее мобильную, инициативную, зачастую уже имеющую опыт в бизнесе аудиторию, - как правило, не дают объявлений такого рода.

Рекламное время на телевидении стоит чрезвычайно дорого. Только две

компании в наши дни предлагают работодателям услуги по размещению объявлений. Одна из них - РТР, выпускающая передачу "Требуются..., Требуются". Но время выхода программы в эфир (8.30 утра) указывает на то, что потенциальная аудитория передачи - лица, не имеющие постоянной работы. На НТВ объявления работодателей иногда появляются в программе "Времечко".

Неожиданно эффективным при подборе персонала может оказаться размещение объявлений на студиях кабельного телевидения. Стоимость таких объявлений низка (поскольку до сих пор в большинстве городских районов для приема кабельного телевидения не обязательно вносить абонентную плату), а охват аудитории довольно широк.

Другим перспективным способом поиска персонала является непосредственное обращение в учебные заведения. Очевидно, что он будет приобретать все большую популярность по мере того, как наши вузы станут готовить все более подкованных и квалифицированных специалистов.

Большую популярность в последнее время приобретают проводимые студенческими организациями "Дни карьеры", куда приглашаются работодатели и рекрутеры для пополнения баз данных и знакомства с перспективными студентами и выпускниками.

В ряде случаев агентства прибегают к так называемому пассивному поиску, то есть к анализу сообщений, публикуемых лицами, оказавшимися без работы или желающими переменить место работы. Преимущество данного способа поиска очевидно - это уменьшение "постороннего шума" через возможность предварительного отбора кандидатов. При анализе объявлений за длительный период времени (3-6 месяцев) появляется возможность обнаружить подходящих кандидатов. Очевидно, что для отбора персонала через объявления о поиске работы агентствам желательно иметь набор специализированных изданий за длительный период времени. Но в том и трудность: подобные издания можно приобрести только в рознице, библиотеки не ведут подшивку таких изданий. Каталог приходится составлять самостоятельно.

Перспективы рекрутерского рынка в России

Несмотря на отсутствие четкой структуры и специализации агентств, занимающихся подбором персонала, мы уже сегодня можем говорить о том, что в России фактически сформировался рынок рекрутерских услуг. Рекруитмент - совершенно новый для нашей страны бизнес, возникший после окончания второй мировой войны в США как реакция на нехватку специалистов в условиях экономического и технологического роста. Он прижился на российской почве и уверенно завоевывает все новые и новые позиции. И это не удивительно, поскольку объективная необходимость интеграции в мировой рынок заставляет наших бизнесменов по-новому взглянуть на человеческие ресурсы, относиться к ним как к товару, который должен быть высококачественным и ликвидным. В условиях, когда профессиональные взаимоотношения строятся главным образом на личных связях, успеха можно дос-

тичь, только осваивая новые способы поиска высококлассных специалистов.

Повинуясь веянию времени, компании стали иначе относиться к работе с кадрами. В большинстве фирм появились менеджеры по персоналу - специально подобранные и, как правило, профессионально обученные работники, на плечи которых целиком и полностью ложится ответственность за всю работу с персоналом. Именно они обращаются за помощью к рекрутерам. По данным опроса, проводившегося Ассоциацией USAID в рамках проекта изучения развития предприятий (Enterprise Development Project) среди 95 крупных российских, совместных и иностранных компаний (33, 10 и 52 соответственно), 79% опрошенных пользовались в 1995 г. услугами рекрутерских агентств. Наиболее активными в этом плане оказались представители иностранных компаний (87%), не представляющие жизни без такого эффективного канала получения квалифицированных специалистов и менеджеров [2].

Оценивая свое сотрудничество с агентствами в 1995 г., подавляющее большинство компаний охарактеризовало его как "в целом успешное и полезное", а также выразило свое желание не только продолжить работу со старыми партнерами, но и постараться в 1996 г. найти новых исполнителей собственных заказов. Интересно, что в условиях полного отсутствия данных о финансовой эффективности деятельности рекрутерских агентств на российском рынке, потенциальные клиенты не теряют надежду получить независимую информацию о степени их надежности, прежде чем размещают свой заказ или коммерческое предложение. Поэтому когда выносится решение о выборе компании-рекрутера, во внимание принимаются не только стоимость услуг (56%) и сроки выполнения заказа (41%), но и "возраст" компании, т.е. продолжительность работы на рынке (28%), равно как и репутация у кадровиков (48%). Чем старше агентство, тем больше степень уверенности заказчика в том, что он имеет дело с солидным и надежным партнером. Немаловажной характеристикой рекрутерской компании считается и количество штатных сотрудников. Однако в подавляющем большинстве компаний число работников колеблется от 3 до 5 человек. Лишь 10-15 агентств могут похвастаться штатом, состоящим из 6 человек и более. Наиболее крупными являются "Триза" (170 человек), "Контакт" (40 человек), "Анкор" (18 человек) [2]. Строго говоря, количество штатных сотрудников вряд ли можно считать надежным показателем стабильности и качества работы компании. Вполне может оказаться, что небольшое, но собравшее в своих стенах высококлассных специалистов агентство способно выполнить больше заказов и принести большую прибыль, чем организационный гигант, в котором бестолково суетится огромное количество народа. Не вызывает сомнения и то, что в условиях непрекращающейся жесткой конкуренции доверие к компании - это ее капитал, который она должна заработать, проявляя максимальную открытость в отношении показателей надежности и эффективности ее деятельности, а затем тщательно оберегать.

Активный рост числа рекрутерских агентств с неизбежностью привел к борьбе "за место под солнцем" - за дополнительные и прибыльные заказы: на

первый план постепенно выходит вопрос качества оказываемых услуг. В последние два года наблюдается процесс усложнения характера заказов, получаемых рекрутерами. Все чаще возникает необходимость выполнения крупных комплексных проектов, уже сегодня их число значительно превышает количество квалифицированных кадров. Агентства борются буквально за каждого профессионала. А побеждают сильнеешие.

Одновременно с процессом усиления конкуренции между рекрутерскими компаниями возникает тенденция к взаимному сотрудничеству. Сегодня уже не редкость, когда заказы делятся между двумя или более агентствами, ведь не каждому под силу в одиночку вытянуть крупный заказ.

В последнее время активность на рынке рекрутерских услуг начали проявлять и регионы. В целом карта рекрутерских услуг выглядит сегодня так: столицы, крупные промышленные центры (Новосибирск, Екатеринбург, Владивосток), "сырьевые" города (Тюмень), так называемые "сбытовые центры" (города, которые компании рассматривают в качестве основы для развития дилерской сети) - Ростов-на-Дону, Краснодар, Нижний Новгород, а также почти весь поволжский регион. Активно развиваются рынки рекрутерских услуг стран ближнего зарубежья, прежде всего Украины и Белоруссии [5, с. 20].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волков В. Специалист в аренду // Московские Новости, № 30, 28 июля - 4 августа, 1996. С. 20.
2. Роцин А.В. Услуги по подбору персонала в России. М.: USAID, 1995.
3. Воробьев С. Где и почему брать головы // Эксперт, № 13, 1 апреля 1996. С. 36-41.
4. Аралов Р. Постелите мне офис, занавесьте мне окна работой // Деньги, № 34, сентябрь 1996. С. 36-43.
5. Бабаева С. Сезон охоты на профессионалов // Московские Новости, № 30, 28 июля - 4 августа, 1996. С. 20.
6. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. М.: Изд-во МГУ, 1995.
7. Иванцевич Дж., Лобанов А.А. Человеческие ресурсы управления. М.: Дело, 1993.
8. Кадры. Социальное развитие. Проблемы комплектования кадров и Проблемы комплектования кадров и управления на производстве. М., 1990.
9. Рикка С. Служба занятости: природа, назначение, функционирование. Пер. с фр. М.: Центр учебных и информационных технологий, 1993.
10. Социальные технологии: Толковый словарь / Отв. ред. В.Н. Иванов. Москва-Белгород: Луч - Центр социальных технологий, 1995.
11. Социология: Словарь-справочник. Т. 1. Социальная структура и социальные процессы. М.: Наука, 1990.
12. Травин ВВ., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. М.: Дело, 1995.
13. Хурс М.Н., Скоробогатый Э.И., Ворожбит М.Г., Николаенко С.П. Работа с персоналом в новых условиях хозяйствования: Пособие для менеджеров, специалистов кадровых служб и социологов. Минск, 1992.
14. Bartol Kathryn M., Martin David C. Management. New York: McGraw-Hill, Inc, 1991.
15. Byars Lloyd L., Rue Leslie W. Human Resource Management. Boston: IRWIN, 1991.