

image not found or type unknown



Сегодня рекрутинг - это консалтинговая деятельность.

Его цель - оптимизация кадрового состава, поиск профессиональных работников, максимально соответствующих сложившейся системе ценностей компании.

Первые кадровые агентства в России появились в конце 80-х годов прошлого столетия, а первой публикацией о рекрутменте в российской прессе стала статья Василия Захарько «Охотники за головами» («Известия», 20 сентября 1991 г.). Статья была сочинена под впечатлением, полученным от посещения одного из американских кадровых агентств, и повествует об организации его работы. В то время она послужила инструкцией к действию для начинающих российских рекрутеров, а дата ее публикации стала днем рождения отечественного рекрутмента и отмечается рекрутерами России и стран СНГ как День рекрутера, а так же проведением ряда бесплатных мероприятий, обращенных на рост цивилизованности рынка труда.

В 1995 году была выдвинута идея образования профессиональной организации рекрутеров, а через год состоялась первая конференция руководителей 50 лучших кадровых агентств России и была утверждена Ассоциация консультантов по подбору персонала (АКПП), а также принят профессионально-этический кодекс консультанта по подбору персонала. Цель создания АКПП состоит в развитии цивилизованного рынка подбора персонала в РФ и странах СНГ и формировании профессионально-этических стандартов работы консультантов по подбору персонала.

В ноябре 1999 года десять ведущих российских рекрутинговых структур объявили о основании единой сети специализированных кадровых агентств, в которую вошли ведущие агентства Москвы, занимающие, по некоторым оценкам, в то время около 25 % столичного кадрового рынка. Агентства условились обмениваться заказами в соответствии со своей специализацией. Стимулом к союзу стало стремление к разделу рынка с целью уменьшения уровня конкуренции, а также выход на региональные рынки. С тех пор конференции АКПП проводятся каждый год. В настоящее время к ассоциации присоединилось большинство популярных московских и региональных кадровых агентств. АКПП проводит семинары и тренинги для рекрутеров. В 2002 году в Москве был создан Клуб Рекрутеров,

заседания которого проходят раз в два месяца и посвящены актуальным вопросам кадрового бизнеса. В клубе собираются и обмениваются опытом руководители и консультанты московских кадровых агентств, проводятся «круглые столы», семинары, тематические встречи, презентации специальной литературы и новых обучающих программ, новых рекрутинговых технологий, спортивные мероприятия для рекрутеров (Sport - Party кадровых агентств) и т.п.

За 2004 год количество ведущих российских и иностранных компаний, пользующихся услугами рекрутинговых агентств на российском рынке, выросло с 30 до 50 % (по сравнению с 2003 годом), и наблюдалась тенденция к дальнейшему росту потребности в этих услугах. По экспертным оценкам, общий объем рынка рекрутинговых услуг за год составил свыше 75 млн долларов, что значительно превысило уровень, достигнутый перед кризисом 1998 года. Доля рынка, контролируемая сложившимися и успешно работающими агентствами, также неуклонно увеличивалась. Именно они и определяли уровень цен на данные услуги.

Увеличение потребности в подборе высококвалифицированных специалистов и в регионах России. В связи с развитием региональных рынков ведущие московские агентства по подбору персонала продолжают формировать сети агентств в российских городах и теснить мелкие региональные кадровые агентства.

В настоящее время на московском рекрутинговом рынке можно выделить группу лидеров (20—30 компаний — это представительства международных кадровых агентств и более известные московские агентства по подбору персонала), средний слой (30-40 компаний) и аутсайдеров (свыше 180 фирм). В связи с этим кадровые агентства подразделяются на четыре ценовые группы в зависимости от взимаемого с заказчика процента годового оклада одного подбираемого специалиста:

1 группа - 30 %;

2 группа — свыше 20 %;

3 группа - 15-20 %;

4 группа — менее 15 %.

Цена услуг кадрового агентства формируется исходя из типа технологии подбора, уровня сервиса, качества и уровня вакансии.

Уровень цен является стабильным. Если, борясь с конкурентами, агентство уменьшает цены на свои услуги, вскоре оно приобретает репутацию агентства низких цен. Это дает возможность усомниться в надежности всего, что связано с его именем, несмотря на то, что требования к качеству работы совершенно не снижаются. Таким образом, при тех же трудозатратах агентство рискует лишиться прибыли, а приучив заказчиков к небольшим ценам, теряет возможность вернуться в более большую ценовую нишу. Поэтому, несмотря на то, что некоторые крупные московские фирмы, традиционно работающие только с высокорейтинговыми и «дорогими» агентствами, иногда и размещают заказы в агентствах 2-й и 3-й ценовых групп но, все же прослеживается тенденция к увеличению доли рынка агентств 1-й ценовой группы. По мнению руководителей ведущих агентств по подбору персонала, цены будут расти (это в первую очередь затронет услуги на подбор топ-менеджеров в классическом рекрутменте).

В данное время клиенты проводят тендеры (конкурсы) среди агентств по подбору персонала, которые выигрывают те, кто предлагает наиболее качественные услуги при высокой скорости выполнения заказа и приемлемых ценах. По прогнозам, ввиду роста требований к качеству кадровых услуг, количество агентств сократится. Через кое-какое время, когда российские компании, предъявляющие спрос на услуги рекрутеров, выделяют «приемлемые» агентства, неконкурентоспособные структуры перестанут существовать. Выживут только те, которые смогут, помимо качественных услуг и отчетливых технологий, предложить оперативную работу или абсолютно новую услугу на рынке (работа на опережение).