



Этические аспекты в работе рекрутинговой компании, бесспорно, имеют очень большое значение. Нарекания этического порядка высказываются в адрес рекрутеров не менее часто, чем профессиональные претензии к ним (непонимание поставленной клиентом задачи, небрежный отбор кандидатов, несоблюдение сроков поиска и т.д.). Причем претензии выдвигаются со стороны не только заказчиков, но и кандидатов, а также со стороны тех работодателей, у которых этих кандидатов "уводят".

Жалобы заказчиков, как правило, сводятся к двум основным пунктам:

- несоблюдение статуса неприкосновенности трудоустроенного с помощью рекрутеров кандидата или других сотрудников компании-клиента;
- нарушение конфиденциальности поиска или разглашение (умышленное или неумышленное) информации о позиции и компании-клиенте.

Соискатели склонны обвинять рекрутеров в недостаточно этичном поведении в следующих случаях:

- при представлении их "недобросовестным" работодателям, то есть тем, чье поведение на стадии интервьюирования или после приема на работу не соответствует тому, что кандидату обещали в рекрутинговом агентстве;
- при проведении несанкционированных проверок;
- при нарушении конфиденциальности контактов;
- при неуважительном отношении к ним со стороны рекрутеров или в компании — потенциальном работодателе (включая отсутствие обратной связи).

Но, прежде чем подробно рассматривать эти и другие частные проблемы этики поведения участников процесса рекрутинга, необходимо со всей определенностью ответить на главный вопрос: этичен ли рекрутинг вообще?

Этот вопрос, как правило, поднимают представители компаний-работодателей, потерявших кадры в результате профессиональной деятельности рекрутеров. При этом иногда в агрессивной форме — вплоть до откровенных угроз и привлечения своих служб безопасности.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКРУТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПУТИ

ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Как рекрутеры реагируют на жалобы?

У рекрутеров нет на этот счет никаких угрызений совести, поскольку они уверены в том, что их профессиональная деятельность способствует развитию цивилизованных трудовых отношений и рынка в целом. Рекрутеры исходят из того, что сотрудники компаний вовсе не являются собственностью работодателей, к ним не применима позиция "не трогай — это мое". Собственно, рекрутеры и не "трогают" своих потенциальных кандидатов, не применяют к ним никакой силы. Владея информацией о рынке и существующих на нем возможностях, рекрутер сообщает эту информацию кандидатам, и те сами решают, что с ней делать. Таким образом, ответ работодателю-"собственнику" звучит примерно так: пиши жалобу на самого себя. Необходимо больше заботиться о своем персонале и его потребностях, вместо того чтобы списывать собственные кадровые недоработки на "злые козни" рекрутеров.

Так что любой рекрутер уверенно скажет вам, что его бизнес безукоризнен с точки зрения этики. Это так и есть, но с одной важной оговоркой: если сам рекрутер безукоризненно этичен во всех своих действиях.

Заповеди рекрутера

В отношении клиента действует, пожалуй, самая важная из всех этических норм рекрутмента — абсолютное табу на целенаправленное переманивание от одного заказчика к другому ранее устроенных соискателей или других сотрудников клиентских компаний, имена которых были раскрыты заказчиком в ходе выполнения предыдущих заказов.

«Не укради»

Что касается кандидата, устроенного в клиентскую компанию, то здесь все предельно ясно: рекрутер не имеет морального права предлагать ему работу до тех пор, пока тот сам официально не уволится с работы, полученной им в результате профессиональной деятельности рекрутера. Это, что называется, под страхом смертной казни: ведь если выяснится, что за таким "увольнением" стоит человек, который сам же и устроил кандидата на работу, получив за это деньги, то это может сильно подмочить или даже уничтожить репутацию рекрутера.

А как быть со всеми остальными сотрудниками, работающими в клиентской компании?

В рекрутменте и executive search существует такое ключевое понятие, как off-limits policy — политика закрытого доступа. Означает такая политика взятое на себя рекрутером обязательство не контактировать с сотрудниками клиентской компании по поводу смены работы. Иными словами, если я работаю с компанией, то весь персонал этой компании для меня строжайшее табу. Звучит, вроде бы, просто, однако для того, чтобы компания получила статус off-limits, необходимо для начала определить само понятие клиента и временной интервал действия политики off-limits.

В соответствии с требованиями условий off-limits целенаправленно брать кандидатов из клиентских компаний строго запрещается. Но что делать, если сотрудник клиентской компании сам обратился в рекрутинговое агентство? В качестве вариантов можно или переадресовать его в другое агентство, сославшись на клиентский статус компании — его нынешнего работодателя, или взять с кандидата расписку о факте его добровольного обращения, предупредив при этом, что рекрутер будет вынужден позвонить в отдел персонала с целью выяснения, действительно ли кандидат предупредил своего работодателя о том, что он в ближайшее время собирается искать новую работу.

Вполне очевидно, что самым неверным и неэтичным в отношении кандидата было бы "сдать" его кадровикам клиентской компании, то есть сообщить им о факте направления резюме в рекрутинговое агентство. Это уже напрямую относится к сфере этики в отношениях с соискателем. Известны случаи, когда компании-работодатели настаивали на подобном "наушничестве", и некоторые агентства, поддавшись на это, существенно испортили свою репутацию на рынке.

Из сказанного выше видно, что соблюдение политики off-limits весьма обременительно для рекрутинговых агентств, особенно для широко известных на рынке. Поэтому рекрутеры со временем стараются разделить для себя рынок на компании off-limits (то есть текущих, бывших в недавнем прошлом и, возможно, потенциальных своих клиентов) и ресурсные, из которых можно без каких-либо ограничений черпать кандидатов. Иногда рекрутеры специально не работают с кем-то из прямых конкурентов своего клиента, и примером тому могут служить два заклятых соперника-гиганта — PepsiCo и Coca-Cola. Бывают здесь, правда, и многочисленные нюансы: кто-то из клиентов категорически возражает против работы рекрутеров со своими прямыми конкурентами, а кто-то относится к этому

спокойно.

Так или иначе, чрезвычайно важно, чтобы рекрутер в каждом конкретном случае не забывал обсудить с клиентом круг вопросов, касающихся зон, открытых или закрытых для поиска.

«Держи язык за зубами»

Помимо нарушения условий off-limits, рекрутеров часто критикуют за разглашение конфиденциальности поиска. Вот основные "прегрешения" в этой области:

1. Рекрутеры несанкционированно опубликовали излишне "откровенное" объявление о вакансии, из которого каждому понятно, о какой компании и, соответственно, позиции идет речь.

Пример: если написать в объявлении "Ведущая американская компания, мировой лидер по производству жевательной резинки...", то всем станет ясно, что имеется в виду компания Wrigley.

В подобных ситуациях клиент вполне обоснованно задает вопрос: почему рекрутеры взяли на себя ответственность решать за высшее руководство компании, насколько оно заинтересовано заблаговременно сообщать широкой общественности и тем более конкурентам о своих планах по кадровому укреплению того или иного участка. Как можно дальше доверять деловому партнеру, который с ходу разболтал конфиденциальную информацию о своем клиенте, не поинтересовавшись его отношением к этому?

Если задуматься, излишняя словоохотливость рекрутера может действительно привести к серьезным негативным последствиям для клиента. Доверенная рекрутеру информация о проблемах компании, должностных обязанностях, уровне зарплат и т.д. ни в коем случае не должна свободно и без всякого разбору гулять по рынку. Во-первых, она очень скоро дойдет до человека, который в данный момент занимает позицию и которого собираются заменить. Во-вторых, и это, наверное, самое опасное, у клиентской компании может сложиться нежелательная для нее репутация.

2. Рекрутеры позволяют себе неуважительные высказывания о заказчике или даже привирают ради красного словца или по другим причинам. Вот случай из практики, приведший к печальным для рекрутера последствиям. Составляя отчет о проделанной работе на этапе выявления потенциальных кандидатов для занятия

вакантной позиции в компании-клиенте, консультант, чтобы лучше аргументировать свою работу, вскользь упомянул о том, что кандидат "X" якобы отказался рассматривать существующую вакансию как "неинтересную и недостаточно для него высокооплачиваемую". Надо же было такому случиться, что компания-клиент вскоре самостоятельно вышла на кандидата "X" и тот с готовностью пришел на собеседование. Он искренне заверил своих потенциальных работодателей, что ни со злополучным консультантом, ни с рекрутинговым агентством, в котором тот работает, у него вообще не было никаких контактов, а в предложении работодателя он вполне даже заинтересован. После этого последовал гневный звонок клиента в рекрутинговое агентство, уличенное в недобросовестности, и, естественно, разрыв деловых отношений.

Следовательно, рекрутерам необходимо уделять максимальное внимание вопросам конфиденциальности и соблюдать, так сказать, внутреннюю честность перед заказчиком на всех стадиях работы по поиску/подбору. Следует заранее и подробно обговорить с клиентом все моменты, касающиеся конфиденциальности поиска: что можно говорить, кому и на каком этапе. Еще лучше зафиксировать эти договоренности в письменном виде. Рекрутер ни в коем случае не должен говорить много лишнего и уж тем более привирать ради красного словца. Чем сдержанней рекрутер в своих оценках и суждениях (даже в рамках общения с коллегами из родного агентства), тем лучше для его работы и его отношений с клиентами.