

13. Уфимцева А. А. Семантика слова // Аспекты семантических исследований. М., 1980. С. 5–81.
14. Чевельгина Н. Ф. К вопросу о стилистической функции устойчивых глагольно-именных сочетаний // Взаимодействие грамматики и стилистики текста. Алма-Ата, 1988. С. 19–22.
15. Fowles J. The Magus. New York, 1985. 668 p.

СОЦИОЛОГИЯ

*Марина Владимировна КИНЯШОВА –
аспирант кафедры социологии
и социального управления*

УДК 316. 334. 2

ФАКТОРЫ СТАНОВЛЕНИЯ КАДРОВЫХ АГЕНТСТВ КАК СУБЪЕКТОВ РЫНКА ТРУДА

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается процесс формирования спроса на услуги по подбору персонала в России. Выделены общероссийские и региональные факторы, детерминировавшие становление кадровых агентств как субъектов рынка труда.

The demand forming process of the personnel search service Russia is in the center of the author's attention. Russian and regional factors which determined the development of personnel agencies as labour market subjects are analysed.

Рынок рекрутинговых услуг существует в странах с развитой рыночной экономикой несколько десятков лет. В настоящее время большая часть современных и эффективных систем поиска и отбора персонала (оценка, аттестация) разрабатывается и применяется специализированными фирмами: кадровыми агентствами. В 1990 г. в странах Запада до 70% новых работников уже проходили через кадровые агентства — своего рода «домашние доктора» у фирм. В 1997 году эта цифра приблизилась к 90% [1, с. 24]. Это объясняется тем, что ценность человеческого фактора в условиях рыночной экономики высока. В России до начала рыночных реформ не существовало отрасли услуг по подбору персонала и соответственно кадровых агентств, а также специализированных изданий с информацией о вакансиях. Обостряющаяся конкуренция привела к осознанию ценности каждого сотрудника как важнейшей составляющей экономического потенциала компании, подбор персонала становится самостоятельной сферой бизнеса. Этот вид предпринимательства в России относительно молод: первое кадровое агентство появилось в Москве в 1990 году, в Тюмени — в 1997 году. Появление в России рынка рекрутинговых услуг обусловлено рядом экономических факторов.

Во-первых, исчезла плановая занятость, существовавшая в России до перестройки, отменено распределение выпускников вузов.

Во-вторых, рынок труда тесно связан с финансовым, торговым и другими обслуживаемыми им рынками. В какие сферы потечет капитал, туда же направятся и кадровые потоки. За сменой тенденций на обслуживаемых рынках неизбежно следует изменение спроса на специалистов того или иного профиля. Не так давно возник спрос на квалифицированных менеджеров и специалистов таких новых для России



профессий, как логистик, маркетолог, трейдер и др. Решить сложную проблему поиска этих специалистов под силу только кадровым агентствам.

В-третьих, многие российские фирмы сегодня не в состоянии содержать собственные кадровые службы. Но даже там, где эта служба есть, и в ее функции, помимо учета поступающих и увольняющихся, входит отбор сотрудников, она часто лишь выбирает среди откликнувшихся на объявление людей (всех тех, для кого поиск работы актуален именно в данный момент), а круг их довольно узок. У солидного же кадрового агентства есть разветвленная база данных по специалистам нужного профиля, число которых будет в сотни раз больше количества кандидатур, найденных работодателями самостоятельно. При этом в базу данных попадают только хорошие специалисты, прошедшие жесткий многоэтапный отбор (интервью, профессионально-психологические тесты и т. д.). Следовательно, широта охвата потенциальных соискателей — еще одно преимущество кадрового агентства.

Каковы факторы возникновения потребности предприятий в рекрутинговых услугах? Существующие в настоящее время российские фирмы и предприятия в отношении подходов к управлению персоналом, использованию кадров можно разделить на две группы: традиционные и новые. К традиционным фирмам и предприятиям (среди них есть и приватизированные) мы относим те организации, на которых уровень интенсификации труда (как и зарплаты) не всегда высок (в основном предприятия промышленности, транспорта, сельского хозяйства). К компаниям нового типа мы относим основанные в последние несколько лет и имеющие вполне конкретных хозяев организации, где руководители стремятся выжать из сотрудников максимум возможного (это преимущественно сфера услуг и торговли, а также филиалы иностранных компаний).

Перераспределение трудовых ресурсов происходит как внутри этих групп, так и между ними. По понятным причинам люди, недовольные своим местом работы, вначале пытаются найти его на предприятиях этого же типа. Однако сделать это непросто. Дело в том, что традиционные предприятия в основном принадлежат к депрессивным отраслям и почти не набирают новых сотрудников. Таким образом, работники из этих организаций объективно подталкиваются к поиску работы в организациях нового типа. Последние также заинтересованы в притоке свежих кадров. Удовлетворить растущий кадровый спрос компаний нового типа можно из трех основных источников: привлекая сотрудников с других предприятий этого же типа, из традиционных организаций, а также за счет выпускников вузов, впервые поступающих на работу. В первом случае сотрудники, как правило, уходят из организаций, также объективно заинтересованных в новых кадрах (за исключением разорившихся фирм). Прибегнуть ко второму и третьему источникам проще, однако они имеют существенные недостатки: бывшим работникам предприятий традиционного типа часто бывает нелегко адаптироваться к рыночным реалиям, а молодежь еще не имеет опыта работы.

Переток кадров внутри компаний второй группы может быть также вызван недостатками в управлении персоналом. Даже если в момент трудоустройства кандидат и организация идеально подходили друг другу, это положение может измениться. Компании второго типа работают на динамичных рынках и, как правило, интенсивно развиваются. Требования к персоналу постоянно растут, и на определенном этапе развития организации работник перестает соответствовать требованиям. Или, напротив, сотрудник быстро накапливает опыт и перерастает занимаемую должность. Если не предоставить работнику более высокую должность, работа не будет удовлетворять его и он может уволиться. Однако возможности карьерного роста есть не всегда и не у всех компаний. Для разрешения этих противоречий (а они в организациях возникают постоянно) обращаются в кадровые агентства с просьбой подобрать кого-либо на замену, кто будет максимально подходить компании.

Потенциальные сотрудники и работодатели часто ищут друг друга вслепую. Документы об образовании зачастую не являются свидетельством о квалификации. Опыт работы, полученный в одной фирме, может оказаться совершенно непригодным в другой. Компаниям, особенно молодым, бывает трудно сформулировать необходимые требования к будущему сотруднику. И это также обуславливает необходимость обращения к услугам кадровых агентств.

Все вышеизложенные факторы и детерминировали появление кадровых агентств как самостоятельных субъектов рынка труда.

Под именем кадровых агентств в начале 90-х гг. возникли новые организации, которые освоили передовые и самые эффективные кадровые технологии, позволившие им одновременно оказывать услуги многим компаниям. Первыми и самыми ревностными клиентами кадровых агентств в России стали иностранные фирмы. А поскольку свои представительства они открывали вначале только в Москве и Санкт-Петербурге, то рынок рекрутинговых услуг начал развиваться именно там. Если в 1990 году было 8 кадровых агентств, то в 1997 году — 250, и эта цифра неуклонно растет. Предельно простые стартовые условия для рекрутинга (небольшой офис; несколько творческих менеджеров, вооруженных компьютерами; телефонная связь и наличие информационного поля — СМИ) обусловили рост численности кадровых агентств, особенно в центре России. В регионах рынок рекрутинговых услуг развивается несколько иначе. К основным стартовым условиям необходимо добавить и наличие в данном регионе организаций нового — рыночного — типа. Здесь большую роль играет наличие региональных проектов, возглавляемых крупными иностранными компаниями, и это один из основных факторов появления кадровых агентств в регионах. За иностранцами в агентства потянулись и российские провинциальные работодатели, что и вызвало рост числа кадровых агентств. По данным аналитического справочника «Услуги по подбору персонала в России», предположительно в нашей стране всего около тысячи агентств: в Москве действует около трехсот и в два раза больше — в других регионах России. Там работают специалисты с высшим образованием — психологи, социологи, экономисты, инженеры. Многие из них кандидаты наук. Каждая рекрутинговая фирма имеет своих клиентов — от десятков до сотен фирм, организаций и предприятий, поддерживающих с ними постоянную связь, знающих их требования и стиль работы. Сотрудничество может стать настолько тесным, что кадровое агентство возьмет на себя всю работу с персоналом.

В заключение отметим, что рынок рекрутинговых услуг продолжал развиваться даже после финансового кризиса 1998 года. Растущая конкуренция требует оказания качественных услуг, что в свою очередь подразумевает наличие высоких профессиональных и этических стандартов в этой сфере бизнеса, а также законодательной базы. В настоящий момент этим занимается Ассоциация консультантов по подбору персонала (АКПП).

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьев Г. Рекрутинг идет по России // Служба кадров. 1997. № 3. С. 23-25.