

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ РЫНКА РЕКРУТИНГОВЫХ УСЛУГ

Лулева Е.А.¹, Реброва Н.П.²

¹ ФГБОУ ВПО «Омский государственный институт сервиса», Омск, Россия (644099, г. Омск, ул. Певцова, 13), e-mail: lun_ogis@mail.ru

² ФГБОУ ВПО «Государственный университет Министерства финансов РФ», Омский филиал, Омск, Россия (644043, г. Омск, ул. Партизанская, 6), e-mail: kef-gumf@mail.ru

Приведены результаты исследования информационного взаимодействия участников рынка услуг по подбору персонала Омской области. Были выявлены проблемы, влияющие на низкую эффективность информационного взаимодействия в сфере рекрутмента: преимущественно односторонняя связь между информационными центрами; нерегулярность информационных потоков, неполнота либо полное отсутствие информации. Определены условия формирования отлаженного процесса информационного взаимодействия. Предложены пути совершенствования информационного взаимодействия участников рынка рекрутинговых услуг, направленные на повышение качества рекрутинговых услуг, снижение напряженности на рынке труда, разработку эффективных механизмов государственного стимулирования развития сферы услуг по подбору персонала, формирование положительного общественного мнения о кадровых агентствах, оказание помощи в сотрудничестве кадровых агентств с высшими учебными заведениями; развитие социальной компетентности молодежи, необходимой для эффективного функционирования на рынке труда.

Ключевые слова: информационное взаимодействие, рынок рекрутинговых услуг, рынок труда, рекрутинговые агентства, государственная служба занятости, учебные заведения.

IMPROVEMENT THE MECHANISM OF INFORMATION INTERACTION MARKET PARTICIPANTS RECRUITMENT SERVICES

Luneva E.A.¹, Rebrova N.P.²

¹ Omsk state institute of servise, Omsk Russia (644099, Omsk, street Pevcova, 13), e-mail: lun_ogis@mail.ru

² State University of the Ministry of Finance RF Omsk branch (644043, Omsk, street Partizanskaya, 6), e-mail: kef-gumf@mail.ru

The results of the study of information exchange market participants recruitment services Omsk region. The result, which identified issues affecting the low efficiency of information exchange in the field of recruitment: mostly one-way communication between data centers, irregular flow of information, incomplete or no information at all. The conditions for the formation of an effective process of information exchange. The ways of improving information exchange market participants recruiting services to improve the quality of recruiting services, reducing tensions on the labor market, the development of effective mechanisms for the state to stimulate the development of services for the recruitment, formation of positive public opinion about employment agency, helping recruitment agencies in collaboration with universities, the development of social competence of young people needed for the effective functioning of the labor market.

Key words: information interaction, recruitment services market, the labor market, recruitment agencies, public service employment, higher school.

Деятельность любого хозяйствующего субъекта зависит не только от решения внутрифирменных задач, но и от эффективного использования внешних связей, роль которых все больше возрастает в современных условиях информатизации и глобализации. Развитие информационных технологий, появление новых коммуникационных возможностей, с одной стороны, позволили расширить информационные потоки, а с другой – обусловили необходимость совершенствования информационного взаимодействия. Под информационным взаимодействием понимается взаимодействие между объектами, в процессе которого одна сторона приобретает необходимые информационные ресурсы, а

другая сторона не теряет их [1, с. 37]. Информационное обеспечение является процессом удовлетворения потребностей в информации определенных пользователей, собранной в удобном виде для ее использования с применением надлежащих приемов и методов ее выявления, поиска, сбора, накопления, адресной выдачи.

Проведенное исследование современного состояния рынка рекрутинговых услуг Омского региона позволило выявить недостатки существующих форм взаимодействия основных участников рынка (агентства, оказывающие услуги по подбору персонала (продавцы); государственная служба занятости; учебные заведения; компании-работодатели (потребители); соискатели; органы власти (федеральные, региональные, муниципальные), рис. 1).



Рис. 1. Взаимодействие участников рынка рекрутинговых услуг.

Результаты проведенного авторами исследования подтвердили отсутствие достоверной информации, позволяющей дать корректную оценку состояния как рынка рекрутинговых услуг, так и рынка труда. Информация об уровне и структуре безработицы, спросе на рабочую силу, формируемая по данным Государственной службы занятости населения, не отражает действительной ситуации. С другой стороны, анализ информации, размещаемой в специализирующихся на трудоустройстве средствах массовой информации, также не может использоваться в полной мере, так как определенная часть резюме размещается гражданами, не являющимися безработными, а объявления работодателей дублируются. В результате отсутствует достоверная и полная информация о спросе и

предложении на рабочую силу. На рынке существует множество локальных центров, соединенных между собой сетью информационных связей. Каждое агентство является информационным центром круга своих потребителей услуг и других контактных аудиторий. Существующие информационные потоки не обеспечивают получение своевременной и актуальной информации о рыночной конъюнктуре заинтересованными лицами, что не только снижает эффективность деятельности кадровых агентств, но и не позволяет получить достоверную оценку ситуации на рынке труда, ограничивает работодателей и соискателей в поисковых ресурсах. Основное предложение на рынке труда формирует Главное управление службы занятости, центры по трудоустройству выпускников, агентства по трудоустройству, независимые соискатели. Следует отметить, что ключевой целью данных субъектов является трудоустройство соискателей, обеспечение занятости населения в целом, а не подбор персонала, следовательно, они представляют интересы работника, а не работодателя.

Органы государственной власти имеют незначительное влияние на рынок рекрутмента. Так, на данный момент, кроме общих требований, предъявляемых ко всем хозяйствующим субъектам, влияние государства на деятельность кадровых агентств выражается в расширении требований, предъявляемых к отчетности агентств, связанных со вступлением в силу Федерального закона «О персональных данных» от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ [2].

Государственная служба занятости находится в непосредственном подчинении органам государственной власти, при этом, согласно своим полномочиям, Главное управление государственной службы занятости населения вправе осуществлять разработку правовых актов регионального уровня по вопросам, входящим в круг ее компетенции. Между работодателем и региональными центрами занятости населения установлена односторонняя связь, что связано со спецификой оказания бесплатной услуги по подбору персонала, оказываемой службой занятости. Поиск осуществляется после подачи заявки с описанием формальных требований к искомому персоналу (пол, возраст, уровень профессиональной подготовки и т.п.) работодателем самостоятельно из существующей базы; либо соискатели, соответствующие заявленным требованиям, направляются специалистом службы занятости в компанию – заказчика бесплатной услуги по подбору персонала самостоятельно.

Работодатель может выступить инициатором и обратиться в агентство по трудоустройству для отбора соискателей на вакантную должность, соответствующих искомым характеристикам. Агентство также может предложить компании – работодателю список граждан, осуществляющих поиск работы и соответствующих профилю данной фирмы.

Как показало исследование, проведенное авторами, только 2% агентств, осуществляющих свою деятельность на территории Омской области, взаимодействуют со средними и высшими учебными заведениями на регулярной основе, причем предпочтение в этом сотрудничестве отдается вузам. Как правило, взаимодействие со стороны рекрутинговых компаний заключается в обращении в учебные заведения, студенты или выпускники которых могут соответствовать возникшей вакансии. Обращение самих студентов и выпускников в агентства для размещения резюме о поиске работы носит произвольный характер и осуществляется ими самостоятельно, без участия служб по трудоустройству вузов и вузов.

Двухстороннее взаимодействие наблюдается между учебными заведениями и работодателями, недостатком является ограниченное число компаний, участвующих в данной связи.

Соискатели наиболее активно участвуют в процессе взаимодействия с участниками рынка рекрутинговых услуг, используя различные источники для поиска работы; наиболее действенно сотрудничество проявляется у соискателя с частными службами по трудоустройству и кадровыми агентствами.

Проблемы, влияющие на низкую эффективность информационного взаимодействия в сфере рекрутмента, можно сгруппировать исходя из отношений кадровых агентств с различными участниками рынка.

1. *Кадровые агентства и работодатели.* Проведенное исследование выявило слабую информированность хозяйствующих субъектов о функциях, выполняемых кадровыми агентствами; низкую степень заинтересованности в полноценном сотрудничестве; ограничение в доступе или искажение информации, требуемой для подбора персонала. Рекрутинговые агентства в свою очередь не используют возможность получения маркетинговой информации, позволяющей совершенствовать свои услуги, наиболее полно удовлетворяя потребности покупателя, например, о факторах, влияющих на решение работодателя обратиться в кадровое агентство, причинах выбора определенного агентства, ключевых атрибутах услуги и т.д.

2. *Кадровые агентства и учебные заведения.* Как показало проведенное авторами исследование, только 2% омских агентств осуществляют взаимодействие со средними и высшими учебными заведениями на регулярной основе, причем предпочтение в этом сотрудничестве отдается вузам. Отсутствие постоянных и налаженных связей ограничивает развитие, в первую очередь, агентства, так как студенты и выпускники учебных заведений могут выступать не только как соискатели, но и в дальнейшем как работодатели (потребители). Поэтому необходимо уделять особое внимание сотрудничеству с вузами и

сузами. С другой стороны, кадровые агентства обладают очень важной информацией для учебных заведений, правильное использование которой позволяет повысить конкурентоспособность выпускников: требования, предъявляемые работодателями к подбираемым сотрудникам, в том числе о необходимых навыках и умениях, а также о дефиците или профиците рабочей силы в определенных отраслях или профессиях.

3. *Рекрутинговые агентства и государственная служба занятости.* Данные институты не имеют общих информационных потоков. При этом кадровые агентства обладают информацией, позволяющей дать более объективную оценку текущего состояния рынка труда. Государственная служба занятости собирает информацию о количестве безработных, заявленной потребности в работниках и т.д. Вся статистическая информация формируется на основе обращений граждан и юридических лиц за услугами по размещению резюме и вакансий. Неучтенными остаются те, кто ищет работу или работников, не обращаясь в региональные отделения службы занятости населения.

Выявленные проблемы возможно решить за счет формирования отлаженного процесса информационного взаимодействия, создание которого невозможно без выполнения двух условий.

1. Адресат должен правильно воспринимать информацию, для этого участникам информационного взаимодействия необходимо создать общую терминологическую базу.

2. Сообщение должно иметь такую форму, чтобы у получателя возникло желание освоения информации, содержащейся в нем, т.е. нужно разработать формы документов, позволяющие четко, ясно, структурированно формировать информацию. Это позволит упростить и ускорить процесс обработки сообщения, даст возможность получить большее количество информации, заинтересует стороны процесса взаимодействия в дальнейшем сотрудничестве.

Выполнение этих условий позволит, во-первых, ускорить процесс сбора и записи информации, а во-вторых, упростить процесс ее анализа.

Для решения выявленных проблем информационного обеспечения рынка рекрутинговых услуг предлагается работу осуществлять по нескольким направлениям.

Взаимодействие кадровых агентств и государственной службы занятости населения. Предлагается для формирования более точной картины состояния рынка труда собирать и передавать следующую информацию: количество заключенных договоров на подбор персонала, заказчики услуг кадровых агентств с разбивкой по форме собственности и организационно-правовой форме, категории подбираемого персонала, требуемый уровень образования соискателей, профессия. Информация по соискателям может рассматриваться только справочно, так как соискатели могут иметь работу и заниматься поиском новой или

совмещенной работы.

Информационное взаимодействие между рекрутинговыми агентствами и учебными заведениями. Между кадровыми агентствами и учебными заведениями возможен обмен информационными ресурсами. Деятельность кадровых агентств позволяет собирать и предоставлять следующую информацию: требуемый уровень образования, востребованные направления подготовки, квалификационные требования к соискателям, необходимые компетенции. Учебные заведения в свою очередь могут обеспечивать кадровые агентства информацией о количестве выпускников по направлениям обучения; количестве студентов и выпускников, заинтересованных в поиске работы (уровень, должность). Таким образом, будет формироваться информационно-аналитическая база, которая должна удовлетворять вышеописанным условиям.

Взаимодействие работодателей, рекрутинговых агентств, вузов, органов государственной власти. В рамках данного направления предлагается проведение мероприятий по взаимодействию вузов и работодателей, основной целью которого является подбор квалифицированных молодых специалистов для субъектов малого и среднего предпринимательства. Ограничение по размеру компаний-работодателей вызвано действующим законодательством. В рамках Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства» возможно проведение мероприятий, обеспечивающих, с одной стороны, трудоустройство выпускников вузов, а с другой стороны, осуществление поддержки субъектов среднего и малого предпринимательства посредством обеспечения их кадрами [3].

Для достижения поставленной цели предлагается организовать цикл деловых игр для студентов вузов с моделированием реальных ситуаций рынка. Организаторами выступят кадровые агентства, поскольку именно они обладают знаниями о сложившейся ситуации на рынке труда, в том числе о соотношении спроса и предложения на отдельные специальности, предъявляемых требованиях к соискателям со стороны работодателя, а также владеют необходимыми знаниями и навыками в сфере подбора персонала. По результатам деловых игр рекрутинговыми агентствами будут отобраны наиболее соответствующие заявленным требованиям претенденты на рабочее место, которые получат возможность прохождения стажировки и трудоустройства.

Работодатель, заключивший договор на оказание услуг по подбору персонала с кадровым агентством, имеет возможность принять на стажировку или работу молодого специалиста по рекомендации кадрового агентства. При этом работодатель оплачивает работу молодого специалиста в размере одной трети от оклада, согласно штатному расписанию. По окончании стажировки работодатель официально трудоустраивает молодого специалиста

согласно Трудовому кодексу РФ. Если работодателя не устраивает кандидатура отобранного соискателя, он имеет право обратиться в кадровое агентство с вопросом об однократной замене кандидата бесплатно [4, с. 138].

Реализация этих мероприятий позволит повысить эффективность механизмов государственного стимулирования развития сферы услуг по подбору персонала; оказанию финансовой поддержки кадровым агентствам в части компенсации расходов по организации циклов деловых игр среди студентов учебных заведений, включая стипендиальный фонд поощрения лучших молодых специалистов, компенсационные выплаты в случае трудоустройства молодых специалистов на предприятие; проведению широкой информационной кампании, направленной на пропаганду услуг по подбору персонала; формированию положительного общественного мнения о кадровых агентствах.

Информационное взаимодействие между рекрутинговыми агентствами и работодателями. Одним из ключевых способов повышения эффективности взаимодействия основных участников рынка является использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Для оптимизации использования возможных ресурсов маркетинговых коммуникаций необходимо создание межфирменных связей между кадровыми агентствами, что обусловлено, во-первых, ограниченностью ресурсов отдельно взятых агентств, а во-вторых, наличием общих целей по пропаганде рекрутинговых услуг. Основной задачей кадровых агентств является продвижение услуг и привлечение потребителей, внедрение новых стандартов, позволяющих выделить агентства, оказывающие качественные услуги.

Достижение общих целей возможно либо за счет членства в ассоциации, либо посредством создания автономной региональной отраслевой сети. В результате чего формируется особая форма капитала – сетевой капитал, который представляет собой ресурсные возможности, создаваемые сетью или ассоциацией [5, с. 78]. Эти возможности открываются как в результате получения взаимного доступа к ресурсам участников сетей, так и в результате создания дополнительных запасов экономических ресурсов вследствие сетевого взаимодействия. Как отмечает Л.Е. Оспищева, «гармоничное сочетание рекламы, паблик рилейшнз и маркетинга в рамках единой кампании (интегрированные коммуникации) способствует экономии ресурсов, связанных как с оптимизацией организационной структуры и бюджета, так и с координацией, согласованностью всех коммуникативных действий предприятия» [6, с. 124]. В структуру ИМК рекрутингового агентства представляется правомерным включать следующие элементы: личные продажи, продвижение продаж, рекламу, прямой маркетинг, выставки, фирменный стиль, словесные сообщения, Интернет из принципа системности, интеграции выбора, позиционирования, кооперированности, что обеспечивает синергетический эффект, отсутствующий в сумме

эффектов при раздельном функционировании элементов.

Основная цель предлагаемых рекомендаций – обеспечение стабильных информационных потоков, позволяющих уменьшить информационную асимметрию и наладить эффективное взаимодействие между участниками рынка рекрутмента, повысить качество и доступность информации о рынке труда в целом и рынке услуг по подбору персонала в частности.

Список литературы

1. Красильников В.В. Тоискин В.С., Шумакова А.В. Информационная антропология : учебное пособие. – Ставрополь : Изд-во СГПИ, 2011. – 120 с.
2. О персональных данных [Электронный ресурс] : федер. закон : [принят Гос. думой от 8 июля 2006 г. № 152-ФЗ по состоянию на 25.07.2011] / Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».
3. О развитии малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] : федер. закон : [принят Гос. думой от 6 июля 2007 г. № 209-ФЗ по состоянию на 06.12.2011] / Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».
4. Реброва Н.П., Лунева Е.А. Маркетинговые исследования рынка рекрутинговых услуг. – Омск : Омский гос. ин-т сервиса, 2011. – 165 с.
5. Зунде В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций : монография. – М. : Экон. науки, 2008. – 180 с.
6. Оспищева Л.Е. Актуальные вопросы коммуникативистики // Вестн. Майкопского гос. технологического ун-та. – 2010. – № 1. – С. 122–126.

Рецензенты

Карпов Валерий Васильевич, доктор экономических наук, профессор, директор Омского филиала ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Омск.

Миллер Александр Емельянович, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономика, налоги и налогообложение» ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского», г. Омск.