



Исследование рынка провайдеров кадровых услуг - 2010



Уважаемые коллеги!

Искренне благодарим вас за то, что вы приняли участие в исследовании рынка провайдеров кадровых услуг Москвы. Полученные данные представляют огромный интерес для всего HR- и бизнес-сообщества.

Ваше мнение является не просто полезной статистической информацией. Отчасти подтверждая уже обозначившиеся тренды, а в большей степени представляя новый взгляд на состояние кадрового рынка, выводы исследования служат прямым руководством к формированию иного подхода во взаимоотношениях «клиент – провайдер кадровых услуг», к трансформации бизнес-процессов компаний, занимающихся консалтингом в сфере hr-менеджмента.

В нашей работе мы стремимся понимать глобальные стратегические цели своих клиентов и свою роль в их достижении, превосходить тенденции будущего и аргументировано позиционировать себя надежным партнером в бизнесе. В связи с этим мы крайне заинтересованы в динамичном и позитивном развитии кадрового рынка.

Выражаем надежду, что и в будущем Вы сможете принимать участие в изучении рынка труда и кадровых услуг вместе с компанией Pride Consulting Group.

С наилучшими пожеланиями,

Райхан Ахметова,
генеральный директор
Pride Consulting Group



СОДЕРЖАНИЕ

1. ПРОФИЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ.....	4
2. РОЛЬ КАДРОВЫХ АГЕНТСТВ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ФУНКЦИИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА..	6
3. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РАБОТЫ КАДРОВЫХ АГЕНТСТВ.....	13
4. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО РЫНКА	21
5. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ.....	25

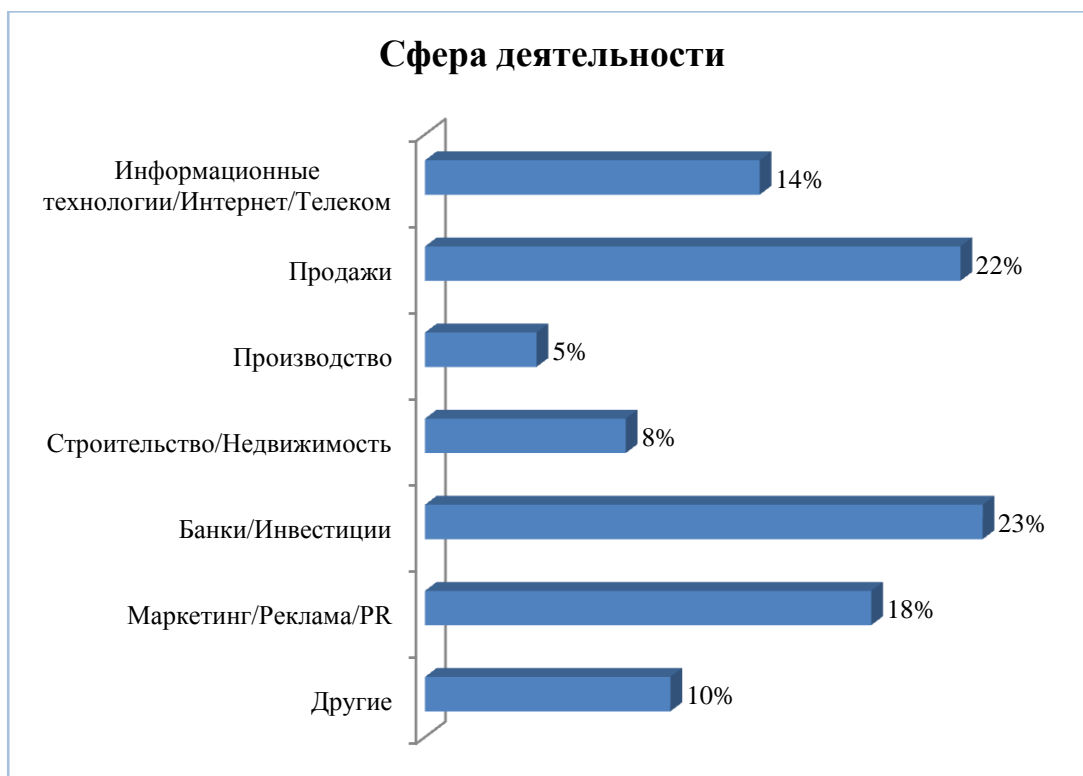


1. Профиль респондентов

В исследовании приняли участие сотрудники HR-отделов 110 компаний (руководители HR-отделов, менеджеры по подбору персонала).

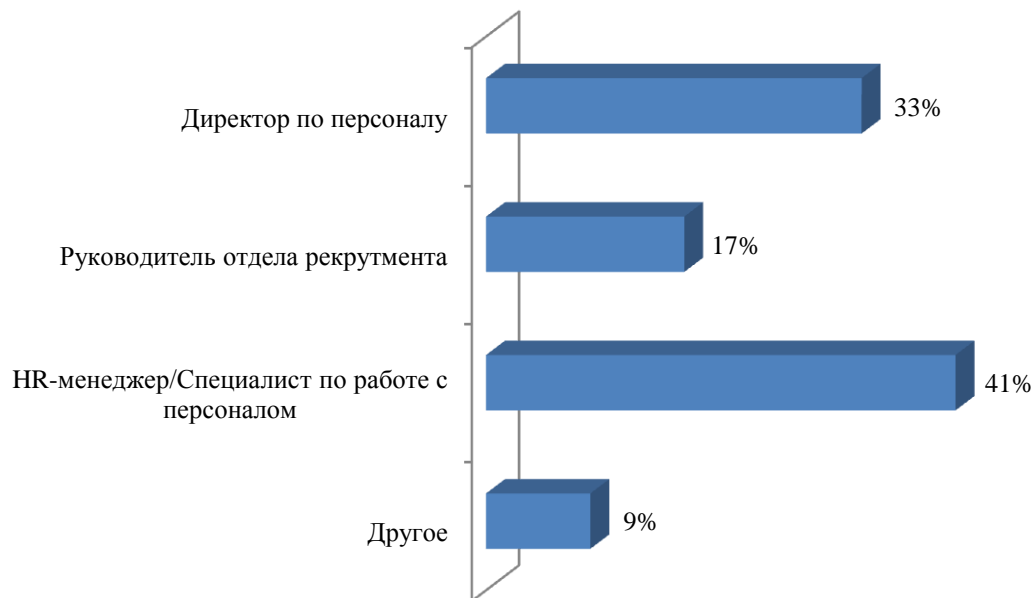
Основная цель - изучить степень удовлетворенности прямых работодателей работой кадровых агентств (компаний), качеством предоставляемых ими услуг, получить текущую оценку кадровой индустрии со стороны прямых работодателей в целом, а также понять тенденции и перспективы данной сферы.

Респондентами опроса выступили представители компаний следующих отраслей:

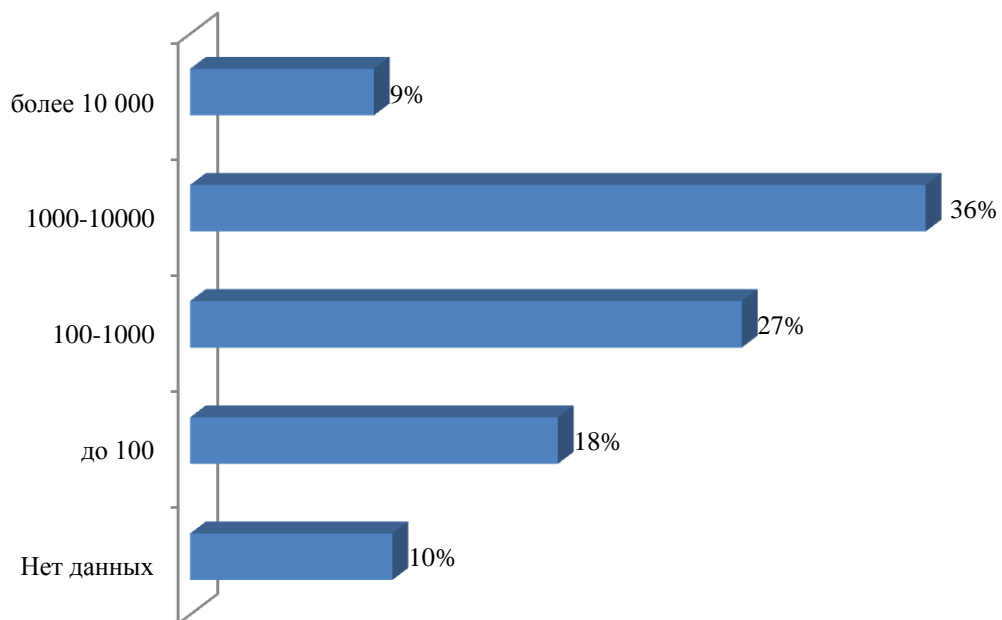




Должность респондентов



Размер компаний





2. Роль кадровых агентств в осуществлении функции подбора персонала

График 1. Количество партнеров по подбору персонала



Результаты исследования показали, что пятая часть работодателей (20%) не сотрудничает с кадровыми агентствами на данный момент. Среди основных причин работодатели называют следующие:

- отсутствие в их компаниях открытых вакансий;
- успешное закрытие имеющихся вакансий собственными силами;
- отсутствие выделенных бюджетов на подбор персонала.

«В течение 2009 года новые вакансии не открывались, проводилась только замена ушедших сотрудников. Поиск велся внутренними ресурсами. Для этого в штате компании имеется сотрудник по рекрутменту», - комментирует ситуацию в своей компании **Ирина Митрофанова**, руководитель департамента по работе с персоналом компании Hines (сфера Недвижимость/Девелопмент/Эксплуатация).

Объясняя причины текущего состояния рынка, можно вспомнить, что в марте 2009 года, по различным опросам, бюджеты на подбор персонала были «заморожены» в 55-65% компаний, причем в половине этих компаний срок возобновления рекрутмента был неизвестен. В наибольшей степени под удар попал инвестиционно-финансовый сектор, строительство/девелопмент, страховые компании. Таким образом, исследование выявило продолжающуюся в некоторых случаях экономию бюджетов на подбор и закрытие вакансий внутренними ресурсами компании.



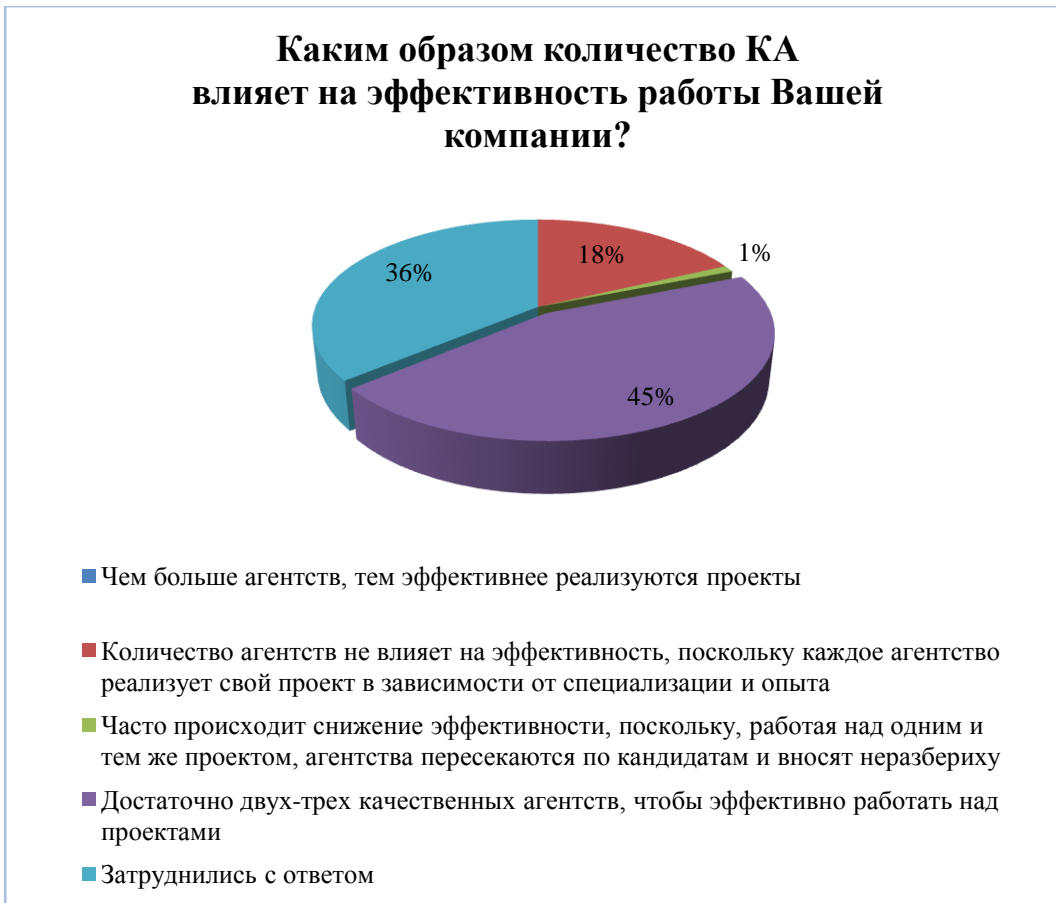
Еще одним интересным наблюдением является то, что большая часть работодателей (51%) отдает подбор персонала на аутсорсинг трем-четырем специализированным агентствам, при этом максимальное количество кадровых компаний, с которыми одновременно сотрудничают опрошенные работодатели, составляет 6. Важно отметить, что большое количество используемых агентств не является следствием крупных размеров компании: 5-6 кадровых агентств используют в качестве провайдеров респонденты, входящие в разные группы по численности персонала. В целом же наиболее крупные компании с численностью персонала более 10 000 пользуются услугами 1-3 агентств. Это объясняется жесткими, но качественными процедурами отбора партнеров по рекрутменту, эффективная оценка которых помогает компаниям выбрать наиболее подходящих и результативных провайдеров.

Интересная взаимосвязь наблюдается между количеством привлекаемых провайдеров и отраслевой принадлежностью компаний: наиболее активно с кадровыми агентствами работают респонденты из групп «Интернет/Телеком» и «Банки/Инвестиции».

*«Ввиду специфичности бизнеса компаний сферы Интернет/Телеком и Банки/Инвестиции и их растущей потребности в высококвалифицированных специалистах, компании этих секторов экономики охотно сотрудничают с кадровыми агентствами. Кроме того, требования к кандидатам значительно ужесточились, и если учесть тот факт, что большая часть востребованных специалистов не находится в «открытом поиске», а осуществлять прямой поиск в компаниях-конкурентах самостоятельно не позволяет бизнес-этика, и если ко всему вышеперечисленному прибавить довольно крупные масштабы этих компаний, то становится очевидна причина возрастающей потребности в привлечении внешних поставщиков кадровых услуг. Как правило, банковский и коммуникационный бизнес представлены крупными мультинациональными корпорациями, для которых характерно переводение ряда непрофильных функций, в том числе и функции подбора персонала, на аутсорсинг. Работа с провайдерами – это жизненная необходимость для них: собственная служба подбора персонала не в состоянии «переварить» огромный штат людей», - подтверждает полученные данные **Райхан Ахметова**, генеральный директор Pride Consulting Group.*



График 2. Зависимость эффективности подбора от количества КА



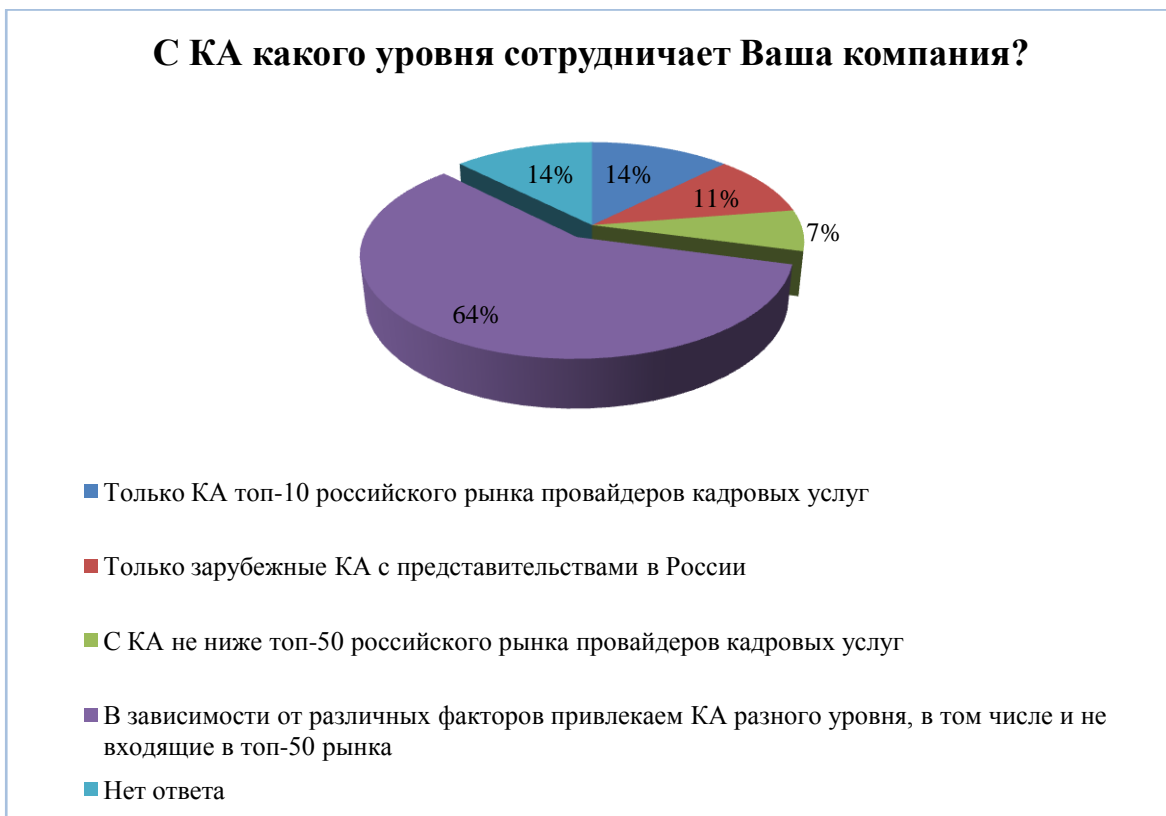
Отвечая на вопрос о связи количества задействованных в работе агентств и эффективности закрытия проектов, 45% респондентов высказали мнение, что для удовлетворения потребности компании в персонале достаточно двух-трех агентств. Действительно, если провайдеры понимают формат и специфику бизнеса, а также проводят качественную оценку, то двух-трех агентств достаточно для эффективной работы. Кадровые агентства в 70% случаев пересекаются по представляемым кандидатам, работая над одной вакансией. Увеличение числа провайдеров увеличивает и количество повторяющихся резюме, и что еще хуже - генерируемый поток некачественных резюме. «В XXI веке нужно гнаться за качеством и уровнем сервиса, а не за объемами», - уверена **Райхан Ахметова**.

Несмотря на то что многие компании успешно справляются с проектами по подбору своими силами и менеджеры по подбору расширяют свой инструментарий, перенимая опыт и методики коллег из рекрутинговых компаний, самостоятельный поиск персонала может и не означать полного отказа от сотрудничества с провайдерами. «В компании есть собственный отдел [подбора – прим. Pride CG], который реализует все проекты. В случае,



когда отдел подбора испытывает трудности с каким-либо проектом, можно использовать агентство в качестве альтернативного источника кандидатов», - прокомментировала свой ответ руководитель отдела подбора из компании, специализирующейся в сфере интернет-маркетинга. В особенности это касается региональных и международных проектов, территориальная удаленность которых усложняет технологию работы над закрытием вакансии, а также требует большого опыта проведения телефонных и видеointервью, понимания менталитета разных стран и наличия бизнес-связей с представителями агентств в других регионах.

График 3. Влияние рейтингов КА на выбор прямых работодателей



Анализ данных показывает, что специалисты по кадрам предпочитают опыт и профессиональную специализацию агентства громкому имени и известности: 64% hr-ов отметили, что «в зависимости от различных факторов привлекают к работе кадровые агентства различного уровня, в том числе не входящие в топ-50 рынка». Это говорит о том, что работодатели крайне рационально подходят к выбору поставщиков кадровых услуг. «Конечно, размер компании, её публичность как параметры выбора партнера и уж тем более как показатели качества и надежности - второстепенны, - соглашается руководитель направления Executive Search рекрутинговой компании Pride Consulting Group **Анастасия Паспортникова**. - На мой взгляд инсайдер, при



выборе партнера, в первую очередь, нужно обратить внимание на следующее: подтвержденный отраслевой опыт и рекомендации (которые разумнее всего проверить), степень адекватности гонорара (компания не может себе позволить просить как слишком низкий, так и слишком высокий уровень вознаграждения), предлагаемые методы подбора и готовность предоставить реальные гарантии. И, безусловно, агентство должно быть формализовано, а не представлять собой группу консультантов, работающих без офиса».

14% и 11% респондентов ответили, что сотрудничают исключительно с кадровыми агентствами из топ-10 рынка и зарубежными агентствами соответственно. В первую очередь, такое решение работодателей продиктовано проверенной многолетней историей данных кадровых компаний, предоставлением ими комплексных услуг и хорошей репутацией. *«Стремление покупать услуги у лидеров рынка вполне объяснимо, - считает генеральный директор Pride CG **Райхан Ахметова**. – Ряду HR-специалистов и руководителей компаний зачастую по вполне объективным причинам представляется, что величина и известность агентства может гарантировать высокий уровень сервиса и качество подбора. Однако я бы не стала недооценивать роль небольших, «бутиковых» агентств. Их огромный плюс в том, что они специализируются либо на нескольких рынках и очень хорошо их знают, либо на конкретной услуге, которой также владеют в совершенстве. Такие агентства полезны для заказчиков хорошим знанием специалистов на рынке, сведениями о реальном положении дел, а также уровне реальных зарплат у конкурентов. Поэтому небольшое агентство - необязательно слабое агентство. Напротив, не гонясь за объемами, «бутиковые» агентства имеют возможность уделять больше внимания деталям проекта, корпоративной культуре клиента – в целом быть более клиентоориентированными, предоставлять более высокий уровень сервиса без переплаты за бренд».*



График 4. Консультационные услуги КА



64% опрошенных ответили отрицательно на вопрос, привлекают ли их компании кадровые агентства в качестве консультантов для внутренних служб по подбору персонала. Как отметил менеджер по подбору персонала и развитию карьеры одной из международных телекоммуникационных компаний, принявших участие в исследовании: *«В этом нет необходимости, так как внутренний HR достаточно квалифицированный, чтобы помочь сотрудникам компании».*

Несмотря на это треть респондентов (27%) считает, что перспектива кадрового рынка именно в предоставлении консультационных услуг в сфере hr-менеджмента. (См. **График 12**). Это говорит о том, что потребность в консультационных услугах (помимо подбора персонала) все же достаточно велика и рынок hr-консалтинга, безусловно, имеет большие перспективы роста. Исходя из комментариев участников, высокий процент отказа от услуг hr-консультантов в настоящий момент - это вопрос недоверия их профессиональному уровню. *«В России нет профессионалов, способных осуществлять качественный консалтинг. Специалисты кадровых компаний, консультанты, пытаются перенести западный опыт, не вникая в российскую специфику, нужно формировать собственные школы, подходы и рынок»*, - считает hr-директор одной из торговых компаний.

Оптимизм внушает то, что рынок консультирования в сфере hr-менеджмента движется в сторону формализации и профессионализации. Нельзя не признать, что кадровый консалтинг, как, впрочем, и любой другой, незаменим, особенно



в условиях бурного роста бизнеса. Инсайдеры не в состоянии дать объективную оценку текущему положению бизнеса, определить приоритеты, дать советы, рекомендации управляющему. Кроме того, консультанты, изучившие опыт успешных компаний, являются носителями уникальных знаний. И тот факт, что на рынке ощущается дефицит профессиональных консультантов, означает, что задача, которая сейчас стоит перед сферой консалтинга – это формирование пула специалистов и преодоление недоверия потенциальных клиентов.



3. Оценка качества работы кадровых агентств

График 5. Удовлетворенность работой КА



Опрос Pride CG выявил противоречие: при высокой востребованности кадровых услуг уровень удовлетворения прямых работодателей работой агентств остается довольно низким. Менее половины респондентов (45%) ответили, что кадровые агентства «скорее удовлетворяют» их запросы и потребности.

Среди причин невысокой оценки работы кадровых провайдеров респонденты выделяли следующие:

- формальное отношение со стороны персонала кадровых агентств;
- отсутствие консультантов с экспертной оценкой рынка;
- неотлаженность бизнес-процессов внутри кадровых агентств;
- отсутствие четкой системы взаимодействия между клиентом и агентством.

Неудовлетворенность работой кадровых агентств выливается в отказ от работы с ними. Следующий вопрос имел целью выявить основные причины, которые могли бы привести к разрыву отношений клиента и провайдера. Ответы



позволили обозначить объективно существующие проблемы и разногласия между игроками кадрового рынка.

График 6. Причины отказа от сотрудничества с КА



Наиболее часто в качестве возможной (или реальной) причины отказа от сотрудничества работодатели называют высокие гонорары, не соответствующие ценности предлагаемых услуг. Стоимость кадровых услуг посчитали завышенной 64% респондентов. *«Как правило, крупные кадровые агентства завышают стоимость, тогда как мелкие занижают, хватаясь за любую работу и не обеспечивая качества услуг»,* - считает **Татьяна Смирнова**, менеджер по подбору персонала ЗАО «GlaxoSmithKline Trading».



График 7. Стоимость услуг КА



Что касается других обсуждаемых здесь причин отказа от сотрудничества с агентствами, то необходимо выделить два аспекта:

1. Отсутствие клиентоориентированности кадровых агентств и заботы о собственной репутации.
2. Взаимное непонимание клиента и провайдера или нечеткая постановка задач со стороны клиента.

И если «несоблюдение конфиденциальности» можно однозначно списать на недобросовестность провайдера, то все остальные причины отказа от работы с кадровыми агентствами могут быть следствием как низкого качества услуг провайдера, так и нечетко выстроенных коммуникаций между клиентом и исполнителем.

*«Взаимное удовлетворение от сотрудничества можно легко повысить путем налаживания четких коммуникаций, когда клиенты формулируют задачи, максимально подробно описывая все нюансы проекта, а консультанты тщательнее изучают предоставленную информацию и больше внимания обращают на особенности бизнеса и корпоративную культуру клиентов», - уверена консультант рекрутинговой компании Pride Consulting Group **Анастасия Петрова.***

Нельзя оставить без внимания и такой аргумент как «построение собственной hr-службы с целью более эффективного удовлетворения потребности компании в кадрах». По мнению hr-директора компании из сферы «Строительство/Недвижимость», *«построение собственной HR-службы,*



которая занималась бы закрытием вакансий компании, неоправданно с точки зрения логики бизнес-процессов. В небольших компаниях собственный рекрутер попросту не будет загружен работой, в крупных – понадобится целый дорогостоящий штат специалистов. И в том, и в другом случае выход – это аутсорсинг функции рекрутинга».

Опрос также показал, что работа компаний с внешними поставщиками кадровых услуг в сфере подбора персонала зачастую сопряжена с определенным дискомфортом, причины которого различны.

График 8. Раздражающие факторы в работе с КА



Оказалось, что более всего клиентов кадровых агентств не устраивает постоянное стремление последних «продать на должность любого формально подходящего кандидата». На это указало 55% респондентов, как сотрудничающих и «скорее довольных» своими партнерами в сфере подбора, так и не сотрудничающих с кадровыми агентствами. Как комментирует **Елена Белякова**, ведущий специалист по работе с персоналом, «Пивоваренная



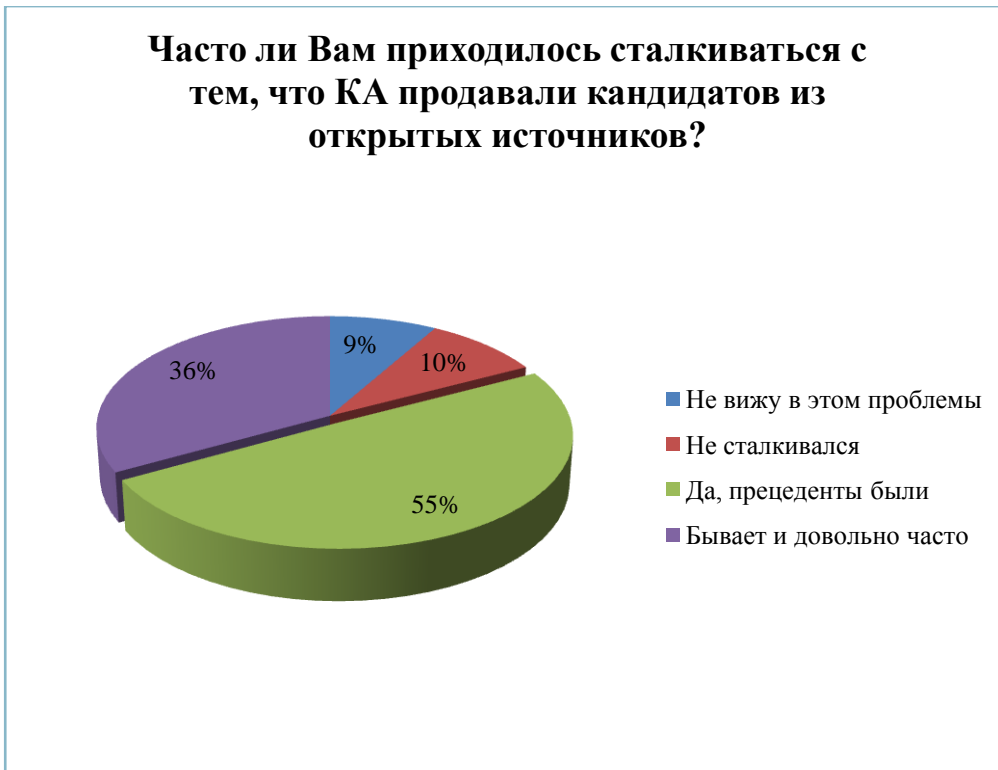
компания Балтика», «консультанты КА не могут знать всех внутренних нюансов компании, поэтому не могут получить 100% понимания, какой именно кандидат на ту или иную позицию нужен нам. Это непонимание стараются компенсировать объемом неподходящих кандидатов, стараясь попасть «пальцем в небо», что, в свою очередь, выливается для нас в огромную трату времени с низким уровнем результативности».

«Продавить кандидата» - это принцип существования агентств-однодневок, которым важно быстро получить вознаграждение. Для кадровых агентств, дорожающих своей репутацией, такой способ ведения бизнеса неприемлем. Однако в формулировке «формально подходящий кандидат» одновременно с раздражающим фактором кроется причина конфликта и путь к достижению взаимопонимания между консультантами кадровых агентств и их клиентами. Естественно, ни одно агентство, которое дорожит своей репутацией, не отправит клиенту представление на кандидата без личного общения с ним. И случаются ситуации, когда отправляемые на собеседование к работодателю кандидаты «формально соответствуют профилю вакансии» по своим профессиональным и личным качествам, но по тем или иным причинам могут не подойти работодателю. Специалист агентства, естественно, не может на 100% понимать все нюансы вакансии, но должен стремиться к этому, грамотно формализуя все требования на этапе приема заявки. Сотрудничество в том и заключается, чтобы клиент предоставил максимально полное описание открытой позиции со всеми нюансами, а консультант агентства подобрал, исходя из этих параметров, кандидатов, используя те или иные технологии поиска и оценки. В противном случае возникает ситуация, когда специалист агентства, работающий в четко заданные сроки, проделывает работу, а затем, получая отказ, мотивированный на уровне «нравится - не нравится», вынужден отстаивать свою профессиональную репутацию и доказывать, что кандидат соответствует заданным изначально параметрам.

Обращает на себя внимание лояльность некоторых клиентов по отношению к агентствам и сложностям, сопутствующим сотрудничеству с ними. Как отмечает в своем комментарии **Татьяна Смирнова**, менеджер по подбору персонала ЗАО «GlaxoSmithKline Trading»: *«Все указанные варианты [раздражают – прим. PrideCG] понемножку, хотя, если появляются подобного рода факты, мы стараемся проговорить это с агентством, чтобы избежать в дальнейшем».*



График 9. Продажа кандидатов из открытых источников



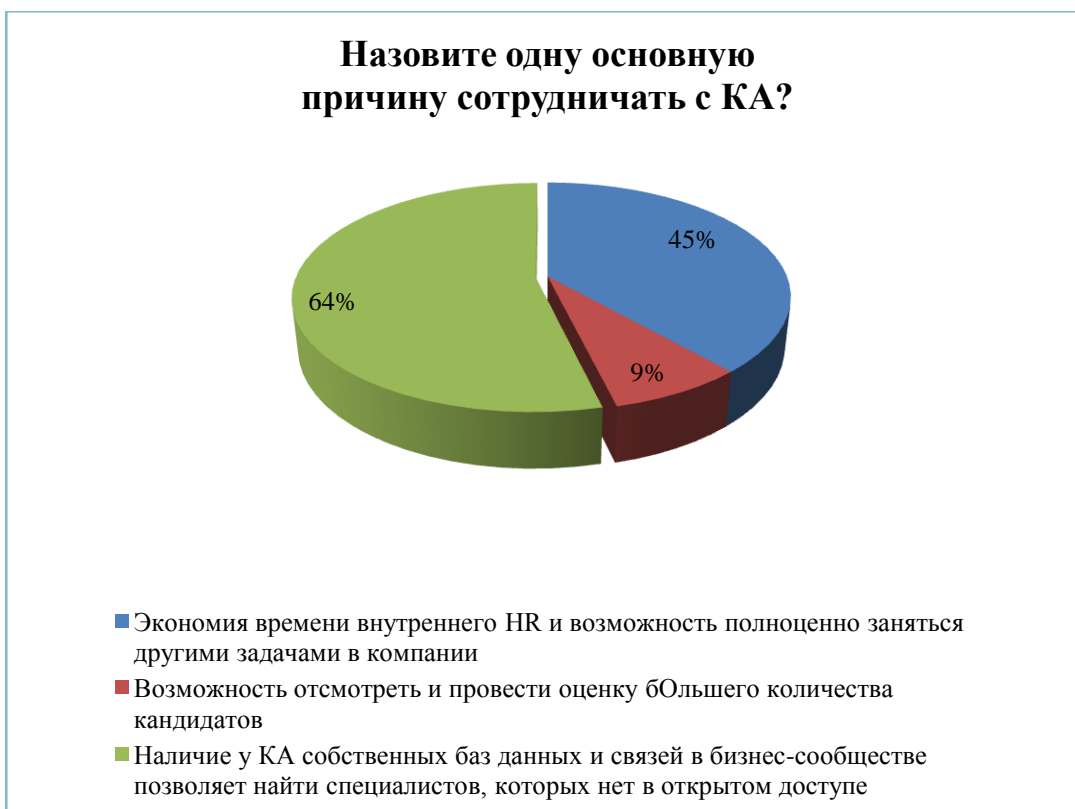
Еще одной часто встречающейся претензией к кадровым агентствам является желание продать кандидата, резюме которого доступно из открытых источников, как эксклюзивного. Этой проблеме был посвящен отдельный вопрос в анкете исследования. Действительно, согласно опросу, только 10% респондентов не сталкивались с подобной практикой агентств. При этом лишь 9% специалистов, работающих с кадровыми агентствами, признались, что не видят в этом никакой проблемы. *«Нормальный рабочий процесс, мы все участники рынка. Всегда можно скорректировать работу и указать на то, что данного кандидата мы нашли самостоятельно»*, - анонимно комментирует данный вопрос руководитель отдела по подбору персонала банка.

В данном случае необходимо развести две ситуации: классический поиск и headhunting. В первом случае нет ничего странного, что клиент и агентство находят одних и тех же людей. Работные сайты, тематические форумы, социальные сети настолько прочно вошли в нашу жизнь, что практически каждый оставил свой след в сети и найти человека не составляет труда. Чтобы не сталкиваться с данным противоречием в работе, необходимо еще в начале сотрудничества обговаривать, будет ли клиент вести параллельно самостоятельный поиск и в каких источниках. Это позволит избежать пересечений по кандидатам и избавит сотрудничество от негатива.



Если речь идет о поиске редких, ключевых специалистов и кандидатов на топовые позиции с использованием технологии headhunting, то здесь шанс найти одного и того же специалиста крайне мал. Искать этих специалистов в открытых источниках не имеет смысла, поскольку все они трудоустроены и вряд ли имеют открытые резюме на job-сайтах. В ситуации, когда рынок специалистов либо очень узок, либо уже самостоятельно, но безрезультатно изучен компанией-работодателем, достаточно указать на начальном этапе реализации проекта список уже рассмотренных кандидатов с описанием причин отказа. Продавать же специалистов из открытых источников, как найденных с помощью технологии прямого поиска, серьезные агентства не будут – репутация стоит значительно дороже сиюминутной прибыли.

График 10. Основные факторы, мотивирующие прямых работодателей на партнерство с КА



Как заметила **Татьяна Смирнова**, менеджер по подбору персонала ЗАО «GlaxoSmithKline Trading»: «Раз мы их [кадровые агентства – прим. Pride CG] используем, значит, видим в этом смысл».

Наиболее ценным для клиентов плюсом кадровых компаний является наличие у них собственных баз данных кандидатов и связей в бизнес-сообществе (64%). Кадровые агентства, зачастую параллельно работая над несколькими похожими



проектами, могут предложить своим клиентам более широкий охват аудитории кандидатов, спрогнозировать соответствие зарплатных ожиданий уровню специалиста и непредвзято оценить конкурентоспособность карьерного предложения клиента на рынке труда. При этом была отмечена незаменимость кадровых компаний для реализации проектов Executive Search. *«Кадровые агентства хорошо решают задачи хантинга при условии, что заказ очень конкретен (есть определенный человек, на которого работодателю по тем или иным причинам невозможно выйти напрямую)»*, - считает **Елена Белякова**, ведущий специалист по работе с персоналом, «Пивоваренная компания Балтика».



4. Состояние и перспективы развития кадрового рынка

График 11. Состояние кадровой индустрии в России



Мнение почти половины респондентов (45%) состоит в том, что на данный момент кадровый рынок завершил процесс своего становления, однако ключевой проблемой остается низкое качество услуг и сервиса. Отсюда следует, что в дальнейшем развитии кадровой индустрии необходимо сделать ставку на развитие сервиса, качества услуг и в целом клиентоориентированности, на отсутствие которой указывают участники исследования. Давая свою оценку кадровому рынку, **Елена Белякова**, ведущий специалист по работе с персоналом «Пивоваренной компании Балтика» отметила: *«Агентств-однодневок действительно много. Но не они одни портят репутацию рынка в целом. Даже крупные кадровые агентства позволяют себе экономить на сервисе. Нет сформированного*



клиентоориентированного подхода. Считаю, пора переходить от количества к качеству».

В нынешних условиях любой рынок, связанный с предоставлением услуг, выходит на новый путь развития. Выстоят на этом пути те компании, которые зарекомендуют себя не только как яркие и харизматичные продавцы своих услуг, но и как надежные, проверенные временем бизнес-партнеры, способные удовлетворить любое желание клиента и всегда предложить нестандартный подход к решению ежедневных задач бизнеса, мастерски объединив опыт запада с российской спецификой.

Почти треть респондентов уверена, что серьезные изменения на кадровом рынке возможны только тогда, когда работодатели повысят свои требования к качеству работы кадровых агентств, что должно стать толчком к развитию провайдеров.

*«Этот подход удивительно правильно демонстрирует взаимосвязь всех участников рынка. До кризиса целью работодателей было «затыкание» дыр в штатных расписаниях. Важно было как можно быстрее закрыть позицию. Это транслировалось кадровым агентствам, которые быстро перестроились с качества на количество. Сегодня уже очевиден обратный процесс, на что незамедлительно реагируют наиболее динамичные и нацеленные на перспективное развитие кадровые агентства», - резюмирует **Райхан Ахметова**.*

Также в ходе опроса было выявлено, что, помимо подбора персонала, работодатели готовы платить за ряд других услуг, которые широко представлены на данный момент в коммерческих предложениях кадровых агентств (только 9% опрошенных указали, что заказывают исключительно подбор персонала). Рейтинг наиболее востребованных услуг кадровых компаний представлен в **графике 12 (стр. 23)**.



График 12. Другие услуги КА



Первое место по востребованности у работодателей (73%) вполне ожидаемо заняли аналитические исследования рынка труда и заработных плат. Этот вид аналитики давно и прочно вошел в перечень предоставляемых кадровыми агентствами услуг.

Как правило, в исследования входит аналитика по спросу и предложению как в целом в сфере, так и на конкретных специалистов, статистика по заработным платам в отрасли и описание опций расширенного компенсационного пакета, а также другие более специфичные и подготавливаемые по индивидуальному запросу сведения. Обладая такими данными, работодатели могут вести более сбалансированную кадровую политику в области мотивации, компенсаций, льгот и др., повышая эффективность при снижении затрат и сохранении её справедливого рыночного уровня.



Второе и третье место по востребованности заняли лизинг персонала и аутстаффинг, вопрос о законодательном закреплении которых неоднократно обсуждался на протяжении последних нескольких лет.

*«Несмотря на то что лизинг персонала и аутстаффинг до сих пор не закреплены в российском законодательстве и до настоящего времени продолжается обсуждение целесообразности такого шага, эти услуги уверенно чувствуют себя на рынке труда со времени, когда экономика России переживала бурный рост, - рассказывает руководитель направления Executive Search Pride CG **Анастасия Паспортникова**. – Однако не у всех компаний была возможность оформить огромный штат официально. К тому же велика была потребность во временном персонале. В этот же период на российский рынок активно выходили иностранные компании, для которых лизинг персонала и аутстаффинг являются вполне привычной процедурой».*

Исследование позволяет дать крайне позитивные прогнозы развития рынка провайдеров кадровых услуг. В первую очередь, оптимизм внушает тот факт, что только 9% опрошенных hr-специалистов признались, что покупают у кадровых агентств исключительно подбор персонала. Все это говорит о том, что в ближайшее время движущей силой развития рынка труда будет активизирующийся спрос работодателей на ряд услуг, таких как аналитика, лизинг, аутстаффинг, ассесмент и пр., что является показателем активного его восстановления и роста.



5. Основные выводы

Проведенное исследование рынка провайдеров кадровых услуг Москвы позволило получить объективную оценку состояния индустрии и сделать ряд выводов, которые могут послужить стратегическим ориентиром для провайдеров кадровых услуг и всей индустрии в целом.

Подчеркнем, что, согласно мнению респондентов:

1. Кадровая индустрия однозначно сформирована и продолжает свое развитие.
2. По оценкам клиентов, уровень сервиса и в целом клиентоориентированность провайдеров кадровых услуг являются достаточно низкими. В связи с этим работа с качеством обслуживания и развитие клиентоориентированности для повышения конкурентоспособности является ключевым направлением работы агентств.
3. Несмотря на существующие во взаимоотношениях «клиент – провайдер кадровых услуг» противоречия, услуги агентств широко востребованы прямыми работодателями. В список наиболее востребованных услуг входит не только подбор персонала, но и аналитические обзоры рынка труда, лизинг и аутстаффинг персонала.
4. Большой незаполненной нишей на рынке является на данный момент такое направление работы, как кадровый консалтинг, неудовлетворенный спрос на который выявило исследование.

«Исследования позволяет детально рассмотреть ситуацию на рынке провайдеров кадровых услуг и найти оптимальные подходы к решению многих старых проблем, - уверена **Райхан Ахметова**, генеральный директор Pride Consulting Group. - Ведь взаимное понимание потребностей прямых работодателей и кадровых агентств, их мотивов и целей – это первый и очень важный шаг на пути обоюдного развития и повышения удовлетворенности от взаимодействия».

Очень важно, что текущая экономическая ситуация дает возможность сделать серьезный рывок вперед, и именно сейчас необходимо сформировать общее понимание стратегии сотрудничества и развития рынка, полноправными участниками которого являются как работодатели, так и кадровые компании.



КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ



Рекрутинговая компания **Pride Consulting Group**

Тел./факс (495) 229 57 89

E-mail: info@pride-cg.com

www.pride-cg.com