Андреева Людмила Александровна
ст. преподаватель кафедры управления персоналом,
Ульяновский государственный технический университет
kafedrapersonal@ya.ru

как измерить качество услуг кадровых агентств?

проблема обеспечения качества рекрутинговых услуг с позиции удовлетворенности потребителей[1]

Аннотация

В статье рассматриваются факторы потребительской удовлетворенности рекрутинговыми услугами, а также механизм оценки деятельности кадровых агентств.

Ключевые слова: рекрутинговая услуга, факторы потребительской удовлетворенности, кадровые агентства

По мере развития рекрутинга особую актуальность приобретает определение факторов, обеспечивающих качественное удовлетворение спроса на соответствующие услуги. Спрос и предложение на рынке рекрутинговых услуг формируют работодатели-заказчики и кадровые агентства, составляющие субъектный состав сделки по поводу по оказания рекрутинговой услуги. Фактом, знаменующим окончание предоставления рекрутинговой услуги, является заключение трудового договора между работодателем-заказчиком и рекомендованным кадровым агентством работником-соискателем.

Объектом рекрутинговой услуги выступает рабочая сила, купля-продажа которой осуществляется при помощи механизма договорного посредничества. Носителем рабочей силы является работник-соискатель, представляющий собой уникальную личность, которая обладает не только определенной способностью к труду, но и целым спектром других профессиональных и психофизиологических качеств: мотивами трудового поведения, жизненным опытом, психофизиологическими особенностями и другими качествами.

В процессе оказания рекрутинговой услуги рекрутеру приходится взаимодействовать одновременно с двумя типами потребителей – работодателями и соискателями, которые

[1] Материал из серии «Аналитические обзоры». – *Прим. ред.*

зачастую имеют противоположные интересы.

Соответственно, главная задача представителей кадрового агентства – достижение баланса интересов между работниками-соискателями и работодателями-заказчиками рекрутинговых услуг посредством их взаимного согласования. Получается, что кадровое агентство, выступая в качестве посредника между работодателями и работниками, не только получает коммерческий результат, но и выполняет важную социальную функцию, способствуя оптимизации деятельности первых и профессиональному росту вторых.

Ожидания и результаты

Совокупность данных факторов обуславливает высокую личностно-потребительскую ориентацию рекрутинговых услуг. Следовательно, взаимоотношения между производителями услуги и потребителями сводятся не только к рыночному обмену,

…в процессе оказания рекрутинговой услуги рекрутеру приходится взаимодействовать одновременно с двумя типами потребителей – работодателями и соискателями, которые зачастую имеют противоположные интересы

но и насыщены также социокультурными и психологическими компонентами.

Ситуация усугубляется асимметричностью распределения информации в треугольнике взаимоотношений «работодатель-заказчик – рекрутер – соискатель рабочего места». Это является следствием того, что в процессе оказания рекрутинговой услуги происходит обмен информацией особого рода, носящей характер либо коммерческий тайны, либо персональных данных, что требует от всех участников процесса принятия мер по обеспечению ее защиты от несанкционированного распространения. Асимметрия информации создает возможность для злоупотребления ею и проявления оппортунистического поведения со стороны всех участников процесса оказания рекрутинговой услуги.

Таким образом, одним из условий построения отношений в системе «работодатель-заказчик – рекрутер – соискатель рабочего места» является высокая степень вынужденного авансирования доверием со стороны всех субъектов рекрутмента. Более того, сделка, совершаемая на рынке рекрутинговых услуг, предполагает активное участие человека как субъективного фактора в производстве и потреблении данного вида услуг, что придает им вероятностный характер. Чем существенней конфликт интересов потребителей, тем выше риск получения результата, отличающегося от ожидаемого. При этом качество услуг может изменяться в достаточно большом диапазоне.

В соответствии с определением Международной организации по

стандартизации (ИСО) качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности (2).

Согласно Федеральному закону «О защите прав потребителей» (4), понятие «качество услуги» трактуется как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у потребителя[2].

Трудовой договор

С точки зрения теории психологии поведения потребителей, чувство удовлетворения качеством услуги у потребителя формируется в результате согласования его ожиданий, сформировавшихся перед покупкой соответствующей услуги, с реально полученным полезным эффектом от ее потребления, который, в свою очередь, воспринимается потребителями через их субъективные ощущения и эмоциональные переживания, получаемые в процессе оказания услуги (1).

Как уже было отмечено, результатом процесса оказания рекрутинговой услуги, в случае положительного исхода, между работодателем-

…главная задача представителей кадрового агентства – достижение баланса интересов между работниками-соискателями и работодателями-заказчиками рекрутинговых услуг

заказчиком и рекомендованным кадровым агентством соискателем происходит заключение трудового договора.

Современное понятие трудового договора закреплено в ст. 56 Трудового кодекса РФ: «трудовой договор – соглашение между работодателем и работником, в соответствии с которым работодатель обязуется предоставить работнику работу по обусловленной трудовой функции, обеспечить условия труда, предусмотренные трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами и данным соглашением, своевременно и в полном размере выплачивать работнику заработную плату, а работник обязуется лично выполнять определенную этим соглашением трудовую функцию, соблюдать действующие в организации правила внутреннего трудового распорядка».

Получается, что результатом оказания рекрутинговой услуги для ее потребителей являются юридичес-

---

[2] В Федеральном законе от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.07.2011) понятие «качество услуги» не трактуется как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у потребителя. Согласно ст. 4 указанного закона, измерителем качества предоставляемых услуг является их соответствие требованиям договора, заключенного между сторонами, а при отсутствии в договоре условия о качестве услуги – соответствие тем целям, для которых оказывается услуга. – *Прим. ред.*

…одним из условий построения отношений в системе «работодатель-заказчик – рекрутер – соискатель рабочего места» является высокая степень вынужденного авансирования доверием со стороны всех субъектов

кие последствия, вытекающие из заключенного между ними трудового договора и выражающиеся в форме приобретения ими определенных прав и обязанностей по отношению друг к другу. Трудовой договор в данном случае является юридическим фактом и документом (материальным воплощением), фиксирующим возникновение данных юридических последствий по воле его участников.

Факторы потребительской удовлетворенности качеством рекрутинговой услуги

Учитывая то, что каждый работодатель, открывая вакансию, предъявляет к соискателям свои специфические требования, а соискатель, в свою очередь, вступая в переговоры с трудовым посредником и потенциальным работодателем, свои, каждая сделка по поводу оказания рекрутинговой услуги характеризуется высокой степенью индивидуализации.

Данное обстоятельство в совокупности с отсутствием материального продукта на «выходе», который можно было бы продемонстрировать потенциальным потребителям заранее в качестве «образца» (как это возможно в отношении товаров), обуславливает существенные проблемы продвижения рекрутинговых услуг на рынок, из-за невозможности предварительной демонстрации потребительских свойств предлагаемых услуг.

Таким образом, в случае с рекрутинговой услугой, ожидания качества перед ее покупкой могут формироваться только на основе либо накопленного потребительского опыта, в том числе и на основе мнения других потребителей, либо на основе таких косвенных доверительных признаков, как созданный кадровым агентством корпоративный имидж и материально-техническое обеспечение (внешний вид офиса, уровень используемой технологии и оргтехники).

Принимая во внимание, что процесс оказания рекрутинговых услуг характеризуется высокой степенью личных контактов персонала кадрового агентства с потребителями, можно сделать вывод, что субъективные ощущения и эмоциональные

…результатом оказания рекрутинговой услуги для ее потребителей являются юридические последствия, вытекающие из заключенного между ними трудового договора



Рис. Схема механизма оценки качества рекрутинговой услуги потребителями

переживания, получаемые потребителями в процессе оказания услуги, во многом зависят и от того кто участвует в процессе оказания услуги. Соответственно, важная роль в поддержании качества рекрутинговой услуги отводится уровню компетентности персонала, непосредственно взаимодействующего с потребителями услуг.

В процессе оказания рекрутинговой услуги персонал кадрового агентства проходит несколько этапов взаимодействия с потребителями. Из этого можно заключить, что обеспечение качества рекрутинговой услуги предполагает отслеживание и поддержание на высоком уровне всех этапов процесса ее оказания, а также качества обслуживания, под которым согласно Федеральному закону «О защите прав потребителей» понимается совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя[3].

Таким образом, выделяются четыре фактора потребительской удовлетворенности качеством рекрутинговой услуги:

1) ожидания перед покупкой услуги;

2) воспринимаемое качество материально-технического обеспечения;

---

[3] В Федеральном законе от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.07.2011) такого положения нет. – *Прим. ред.*

…важная роль в поддержании качества рекрутинговой услуги отводится уровню компетентности персонала, непосредственно взаимодействующего с потребителями услуг

3) воспринимаемое качество процесса оказания рекрутинговой услуги;
4) воспринимаемое качество обслуживания, степень соответствия полученного результата первоначальным ожиданиями.
Графическая схема механизма оценки качества рекрутинговой услуги потребителями на основе выделенных факторов потребительской удовлетворенности представлена на *рис.* (*см. на с. 69*).

Литература

1. Восколович Н.А. Экономика платных услуг: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 399 с.
2. Международный стандарт ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества – Словарь» (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://gost-rf.ru/view_post.php?id=479.
3. Трудовой кодекс РФ (с изменениями и дополнениями) (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/tkrf.
4. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/consumerism/37_1.html#p73.

рп

Ludmila A. Andreyeva
Senior Lecturer, Department of Personnel Management,
Ulyanovsk State Technical University

Providing Quality Recruiting Services in Terms of Customer Satisfaction

Abstract

Factors of customer satisfaction with recruiting services are discussed in the paper along with techniques for assessing the quality of recruitment agencies.

Keywords: recruiting service, customer satisfaction factors, recruitment agencies