

«Заштатный вариант»

«Эксперт Северо-Запад» №21 (274), июнь 2006

Российский бизнес осваивает аутстаффинг, приспособив его к своим потребностям. В данной дискуссии на тему «Заштатный вариант» приняла участие Ирина Петрищева, генеральный директор петербургского представительства компании *Ventra Employment*.

<http://www.expert.ru/printissues/northwest/2006/21/outstaffing/>

«ЗАШТАТНЫЙ ВАРИАНТ»

Активизация западного бизнеса в Северо-Западном регионе России, и прежде всего в Санкт-Петербурге, сформировала спрос на новую для рынка кадрового менеджмента услугу – аутстаффинг, или вывод персонала за штат предприятия. По оценке основных игроков рынка, в последние три года объем данных услуг растет на 35–50% ежегодно. Российские компании также постепенно осознают, что передача некоторых административных функций на аутсорсинг позволяет оптимизировать бизнес-процесс, и все чаще становятся клиентами агентств, занимающихся аутстаффингом. Но своеобразие их потребностей и особенности спроса ведут к формированию отечественного рынка аутстаффинга, значительно отличающегося от классических западных канонов. *Елена Денисенко*

Back-ground аутстаффинга

Непривычным для русского уха термином «аутстаффинг» (outstaffing) называют услугу по выводу персонала за штат компании-заказчика и оформление его в штат компании-провайдера. Юридически провайдер становится работодателем и берет на себя ведение кадрового делопроизводства и бухгалтерии, выплату заработной платы, налогов, социальное и медицинское страхование, оформление отпусков, командировок, премий, улаживание трудовых споров.

Этот сервис зародился на Западе около 40 лет назад, но превратился в общепринятую практику в 1990–х годах. По данным Американской администрации малого бизнеса, к 2005 году около 80% всех малых и средних компаний на Западе вывели своих сотрудников за штат. Толчком к этому явилось усложнение американского трудового законодательства, «перегрузившее» работу HR-подразделений. Передача HR-функций на аутсорсинг стала в сложившейся ситуации логичным шагом.

Российская история аутстаффинга намного короче – эта услуга появилась на отечественном рынке после дефолта 1998 года, в ответ на потребность оставшихся в нашей стране иностранных компаний снизить затраты любыми возможными способами. Понятно, что популярность вывода персонала за штат росла параллельно с экспансией западного бизнеса в Россию, который до сих пор остается основным потребителем услуги (его доля составляет, по разным оценкам, 75–85%). Но в последние годы среди клиентов компаний-провайдеров более быстрыми темпами прирастает доля российских предприятий. Так, по оценке маркетингового агентства *Market Lab*, российский рынок аутстаффинга с 2003–го по 2005 год вырос в четыре раза, до 80 млн долларов, а объем услуг, потребляемых отечественными компаниями, – в шесть раз.

Универсальный инструмент

В отличие от США и Европы, в нашей стране практика вывода персонала за штат активизировалась отнюдь не из-за формализации и бюрократизации рыночных процессов. К этому шагу участников российского рынка подталкивали, за редким исключением, не внешние обстоятельства, а внутренние процессы. В ряде случаев они были связаны с переходом бизнеса на новую стадию развития и корректировкой стратегии.

«Спрос на услуги, позволяющие сократить штатный персонал, возникает у тех компаний, которые доросли до концентрации на ключевой компетенции и все сопутствующие направления деятельности стараются вывести на аутсорсинг. Другой вариант – бизнес переживает период бурного роста, но не хочет раздувать штат HR-службы. И в том и в другом случае они приобретают услуги по кадровому менеджменту, бухгалтерскому обеспечению, а иногда и администрированию персонала у профессионалов», – говорит директор отделения «Келли Финансовый ресурс» петербургской компании Kelly-Services **Юлия Крижевич**.

Компании, меняющие стратегию и осмысленно работающие над оптимизацией структуры и штатной численности, вовсе не являются среднестатистическими приобретателями аутстаффинга. Большинство заказчиков намеревается решить с помощью провайдеров не стратегические, а текущие проблемы, связанные с адаптацией иностранных предпринимателей в российской бизнес-среде. К примеру, зачастую «профессиональный работодатель» привлекается западными игроками на период вхождения на российский рынок. Как правило, регистрация российской «дочки» растягивается на месяцы, а трудоустройство всего коллектива будущего предприятия в штат провайдера дает возможность не откладывать начало строительства бизнеса.

Посредством аутстаффинга успешно решается еще одна проблема, с которой часто сталкиваются филиалы западных корпораций, – ограничение штатной численности, не позволяющее принять на работу необходимого специалиста или обеспечить выполнение поставленной перед предприятием задачи. По словам директора филиала лизинговой компании АНКОР **Марии Маргулис**, не менее важный мотив сокращения штатной численности персонала – желание улучшить такой значимый для акционеров показатель, как эффективность. Этот способ «повышения эффективности», как правило, применяется компаниями с участием иностранного капитала.

Ожидания части российского бизнеса в отношении аутстаффинга заметно отличаются от западных. Так, среди российских компаний, практикующих выдачу зарплат в конвертах, получила распространение практика вывода ключевых сотрудников высшего звена за штат. Нередко особо ценный для фирмы специалист требует полной легализации доходов. Если «выбелить» его зарплату в обычном порядке, у налоговой инспекции могут возникнуть «лишние» вопросы по поводу достоверности штатного расписания. Выходом, позволяющим удовлетворить запросы профессионала и не навлечь на себя гнев контролирующих органов, является привлечение провайдера. Претензии иных компаний простираются еще дальше за пределы правового поля: они ожидают от партнеров-провайдеров содействия в применении «схем» ухода от налогов.

Многообразие мотивов и целей потребителей аутстаффинга объясняет их неоднородность и слабую классифицируемость. Среди заказчиков встречаются компании любого размера, работающие в разных сферах деятельности – производственной, услуг, ритейле. «В качестве объединяющего признака я бы мог выделить единственную общую для всех заказчиков черту: они осознали необходимость аутстаффинга конкретно для своей компании. Как правило, это предприятия, в которых есть нестабильная категория персонала, требующая кропотливой работы с оформлением, документооборотом

и другими факторами в объеме, превышающем возможности HR-подразделений», – комментирует руководитель направления московской рекрутинговой и консалтинговой компании Sales Force Solution **Михаил Левшин**. В зависимости от ситуации за штат выводятся самые разные категории персонала – от топ-менеджеров до складских рабочих. Но «мейнстрим» составляют административный персонал, финансовые позиции среднего звена и IT-специалисты.

Серо-белое «кино»

Специфика спроса и ожиданий потенциальных потребителей в конечном итоге определяет конфигурацию отечественного рынка услуг кадрового менеджмента и его отличия от аналогичных западных рынков. К примеру, в США услуги по выводу персонала за штат предоставляют специализированные компании (так называемые Professional Employer Organizations). В России, напротив, ограниченный характер спроса не создает предпосылок для сужения специализации: компании, выступающие в роли провайдеров, одновременно позиционируются как рекрутинговые и кадровые агентства.

Другое знаковое отличие – существование российского аутстаффинга одновременно в «белом» и «сером» вариантах, что, к слову, ставит под сомнение любые количественные оценки рынка. По распространенной среди участников рынка гипотезе, неблагоприятным делом минимизации налогов заказчика занимаются небольшие рекрутинговые компании российского генезиса. Их отличительная черта – либо декларация «гибкой схемы оплаты услуг», либо цены значительно ниже среднерыночных (в Петербурге средний тариф составляет около 20–25% заработной платы принятого в штат провайдера сотрудника). Впрочем, подтвердить или опровергнуть эту гипотезу не удалось, так как по понятным причинам ни один из собеседников не признался в применении «схем».

«Белый» сегмент, напротив, достаточно понятен и прозрачен. За редким исключением игроки этого поля являются филиалами международных рекрутинговых компаний и делят основную долю видимого рынка между собой. В Петербурге это Kelly Services, Coleman Services, Manpower, Ventra Employment и российский АНКОР. «Рынок города консолидирован, пул лидеров контролирует три четверти его пространства. Но доли игроков пока „плавают“ – каждая из перечисленных компаний то выигрывает, то проигрывает. Аутстаффинг – товар штучный, и каждый выигранный тендер приводит к перераспределению долей игроков», – констатирует директор петербургского представительства компании Coleman Services **Наталья Белашова**.

Две ступени

Пока конкуренция на петербургском рынке аутстаффинга невысока – по словам специалистов, для вхождения на него достаточно предложить просто качественную услугу без особых изысков. Но в «белом» сегменте скоро станет заметно теснее: московские «дочки» западных профильных компаний все пристальнее смотрят в сторону Северной столицы. Собственно, их экспансия началась в ноябре 2005 года, с приходом в Петербург Ventra Employment. В этом году прогнозируют открытие филиалов Cornerstone и Unistaff.

Новички вместе с пятеркой сильнейших игроков будут вынуждены бороться за одних и тех же потребителей. При этом рынок не обещает быстрого расширения: транснациональные корпорации предпочитают открывать представительства и размещать производство в Москве, а российские предприятия не спешат опробовать кадровый аутсорсинг. То есть перед лидерами стоят две задачи: создание индивидуальных

конкурентных преимуществ и расширение рынка посредством популяризации идеи аутстаффинга среди российских предпринимателей.

С первой задачей лидеры рынка, без сомнения, справятся. Прежде всего – «большая пятерка» изначально обладает рядом черт, выгодно отличающих их от небольших игроков рынка аутстаффинга. Это надежность, финансовая устойчивость, технологичность – все те преимущества, которые обеспечиваются принадлежностью к крупному международному или федеральному холдингу. Кроме того, лучшие компании стараются создать дополнительные удобства для клиента.

Так, по словам Юлии Крижевич, Kelly-Servises – один из немногих на рынке города провайдеров, который реализует свои услуги в кредит, выставляя счета заказчику после выплаты месячной зарплаты персоналу. Другой пример дополнительных выгод, предоставляемых заказчику, привела генеральный директор петербургского представительства компании Ventra Employment **Ирина Петрищева**: все заказчики имеют возможность приобрести полис добровольного медицинского страхования для выведенных за штат сотрудников со значительными скидками, которые провайдер как оптовый покупатель получает у страховых компаний. «Компания АНКОР старается предложить рынку более сложный продукт. Собственно аутстаффинг обрастает дополнительными функциями, максимально удовлетворяющими потребности заказчика в вопросах кадрового менеджмента. Мы можем взять на себя поиск недостающих кадров, расчет зарплат, администрирование. Если на аутстаффинг выведено свыше 70 человек, наша компания предоставляет администратора, который решает мелкие организационные вопросы – выдача спецодежды, потерянные ключи от шкафчика и т.д.», – рассказывает Мария Маргулис.

Сложнее будет выполнить вторую задачу – вовлечение в круг клиентов российских предприятий. Информированность менеджмента отечественных компаний в этой области крайне низка. «Обращающиеся к нам работодатели не всегда представляют, как правильно называется то, что им нужно, и зачастую путают аутстаффинг с другими услугами рекрутинговых агентств – аутсорсингом или лизингом», – рассуждает Наталья Белашова.

Рекрутинговые компании по мере сил осуществляют «ликбез» – проводят семинары, конференции, разъяснительные беседы с клиентами, приобретающими другие услуги. Но просветительские меры в сложившейся ситуации явно недостаточны. До тех пор пока российский бизнес сможет уходить от налогов, лишь «сознательные» компании будут пользоваться услугами ведущих провайдеров. Остальные либо откажутся от аутстаффинга вовсе, либо станут стимулировать формирование «серого» сегмента рынка.

Санкт-Петербург