Хедхантинг як ефективний маркетинговий хід у веденні «кадрової війни»

Вовк Наталія
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
gnatyska@gmail.com

Реут Христина
Рудник Марія
Паславська Андріана
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
mary1998@mail.ua, andrianapaslavska@gmail.com

This article describes the service as the highest level of head-hunting recruitment and selection of staff, explores the use of this service as an effective tool in the conduct of "human war".

Ключові слова: хедхантинг, кадрова війна, канал збуту, розподільча мережа, рекрутери, переманювання, засоби просування.

Сьогодні персонал – це основа бізнесу. Професійний персонал – високорентабельний бізнес, і навпаки. Відколи ця істина стала аксіомою, на людський капітал було відкрито «полювання». Особливо актуальним це явище стало із приходом на український ринок іноземних інвесторів [2].

Хедхантинг або переманювання співробітників інших компаній (як правило у конкурентів) є ефективним методом у веденні «кадрової війни». Хедхантери шукають людей, не зацікавлених у зміні роботи, а які добре заробляють і є цілком успішними [4].

Хедхантинг – це один з напрямків пошуку та підбору персоналу ключових і рідкісних, як за фахом, так і за рівнем професіоналізму фахівців [6].

Первинно завдання у хедхантера доволі складне. Відтак, послуговуються ці спеціалісти абсолютно відмінними від рекрутерів інструментами. Тут у хід йде все – і соцмережі, і знайомі знайомих, і постановочні сварки з керівництвом [3].

Завдання хедхантерів – дізнатись про конкретну людину максимум інформації: інтереси, мотивацію, ставлення до сьогоднішнього роботодавця, непрямі рекомендації колег по ринку.

На думку вчених основні споживачі хедхантингових послуг є компанії таких типів:

- компанії, які знаходяться на стадії стабілізації та вийшли із розвитку та зростання. Для таких компаній головною задачею є оптимізація бізнес-процесів та менеджменту. Для підтримки ринкових позицій та їх розвитку потрібно збільшення кількості висококваліфікованих спеціалістів та професійних управлінців.
- компанії, що перебувають на стадії становлення, або інтенсивно розвиваються. Такі компанії потребують у досвідчених менеджерах, які могли б організувати роботу працівників, налагодити бізнес-процеси, працювати з інвестиційними проектами та підтримувати єдність компанії, а також вузькокваліфікованих спеціалістів [6].

Найбільшої популярності хедхантинг здобув у США та Західній Європі. Порівнюючи «європейський» та «український» хедхантинг можна знайти такі відмінності:

- західні хедхантери – зазвичай більш зрілі люди, які пройшли менеджерську школу і школу життя. У нас це в основному жінки 25-35 років;
- за кордоном значно ширше інформаційне поле, довідники більш точні і доступні; тому пошук, наприклад, директора з маркетингу, полягає в натисканні

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

декількох кнопок – і всі 95 маркетинг-директорів цього міста відразу з'являються на моніторі;

- більш широкі технічні можливості вийти на потрібну людину: ви надсилаєте йому листа на особисту електронну адресу; кишенькові ПК або ноутбуки є у всіх спеціалістів такого рівня;
- внутрішній кадровий голод в Україні: рекрутинг без рекрутерів, хедхантинг без хантерів;
- більше значення особистісного фактора, ніж технологій [6].

Хедхантинг сьогодні в Україні виступає відносно новою послугою на ринку консалтингу. З точки зору маркетингу, застосування основних принципів і технологій «полювання за головама» принесе фірмі не лише нову популярність, а й фінансову незалежніть та перевагу над конкурентами.

При використанні хедхантингу сучасні консалтингові фірми повинні брати до уваги особливості збутової мережі [1] такої послуги.

Канали збуту характеризуються такими показниками, як довжина, ширина та інтенсивність каналів збуту.

Довжина каналу збуту – канал 0-го рівня (виробник – споживач).

Ширина каналу збуту – 0. Торгових посередників у такій послузі теж не існує. Відповідно рівень інтенсивності каналу збуту – також нульовий.

Найбільш оптимальною для хедхантингу є вертикальна розподільча мережа, яка інтегрує всі ланки каналу. Виробники, посередники працюють як єдина система. Тут передбачається чіткий розподіл обов'язків між усіма учасниками процесу руху послуги [5].

Для збільшення попиту на послуги хедхантерства в Україні консалтинговим компаніям доцільно розробити програми просування нових послуг. Так, основними засобами для популяризації нової послуги хедхантингу доцільно обрати такі:

- реклама;
- особисті контакти з конкретними покупцями або невеликою їх групою;
- презентація послуги на семінарах, конференціях;
- участь у виставках.

Популяризуючи послугу хедхантерства, варто, в першу чергу, брати до уваги особисті контакти з конкретними покупцями або невеликою їх групою. На нашу думку, саме цей вид просування принесе найбільшу користь і для консалтингової компанії, так і для фірм-замовників.

Отже, хедхантинг в Україні є, однак, не можна сказати, що він поширений – не вистачає фахівців. Причому, фахівців, як серед об'єктів пошуку, так і серед самих рекрутерів. Останнім просто не вистачає досвіду, і діють вони грубо та з натиском.

Література

[1] Бобало О. Основні тенденції маркетингу та їх застосування в Україні / О.Бобало, І.Кондрат // VI Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». – 2006. – С. 19.

[2] Витко Т. Ю. Удосконалення добору кадрів на державну службу в Україні : дис…к. держ. упр.; 25.00.03 – державна служба / Витко Т. Ю. – Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2011. – 258 с.

[3] Джонсон М. Битва за персонал / М. Джонсон. – М.: Питер, 2004. – 107 с.

[4] Масхма М. Б. Сучасні зовнішні технології підбору кадрів / М. Б. Масхма [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/3011/1/Mahsma.pdf.

[5] Стратієнко Г. Теоретико-методологічні засади та організаційно-правовий аспект добору кадрів для зайняття посад державної служби в Україні / Стратієнко Г. Д. // Державне управління: удосконалення та розвиток: електронне наукове фахове видання Академії муніципального управління (м. Київ). – 2013. – №3.

[6] Чупріна М.О. Місце хедхантингу в системі управління персоналом / М.О.Чупріна, Т.В.Гілєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/20_TSN_2016/Economics/5_214221.doc.htm.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua