

ношениях) / В. Н. Васильев, А. П. Рамазанова, С. А. Богомаз. – Томск : Изд. ТГУ. – 1996. – 185 с. 5. Горенко Е. А. Природа собственного "Я" / Е. А. Горенко, В. И. Толстикова. – М. : Армада-пресс. – 2002. – 288 с. 6. Гуленко В. В. Менеджмент слаженной команды: Соционика и социоанализ для руководителей / В. В. Гуленко. – 2-е изд. – М. : Астрель, 2003. – 282 с. 7. Прокофьева Т. Н. Типология К. Г. Юнга и ее развитие на Западе / Т. Н. Прокофьева, Е. А. Удалова. // Соционика, психология и межличностные отношения. – № 9. – 1998. – С. 37–45. 8. Рейнин Г. Р. Соционика: Типология. Малые группы / Г. Р. Рейнин. – СПб. : Образование-Культура, 2005. – 240 с. 9. Цыпин П. Соционические пьесы и сцены / П. Цыпин, И. Ловцов – М. : Черная белка, 2005. – 96 с. 10. Кичаев А. А. Соционическая типология в деловом общении. Психотипы партнеров. Деловой мир / [Электронный ресурс] / А. А. Кичаев. – Режим доступа : <http://delovoymir.biz/ru/columns/1732/>. 11. Филатова Е. С. Искусство понимать себя и окружающих / Е. С. Филатова. – СПб. : Дельта, 1999. – 368 с. 12. Спонтанное планирование для тех, кто ненавидит тайм менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ivanpirog.com/posts/spontannoe-planirovanie-dlya-tek-kto-nenavidit-tajm-menedzhment/>. 13. Как выбрать сотрудника по психотипу. Медиаканалы/печать [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.terra-socionika.ru/26_31.pdf.

УДК 005.952.2

Осипенко А. М.

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЗНАЧЕННЯ ТА РОЗВИТОК ХЕДХАНТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти використання хедхантингу на вітчизняних підприємствах. Обґрунтовано роль хедхантингу в забезпеченні ефективного підбору персоналу. Проаналізовано ринок хедхантингових послуг та відмінні риси українських та західних хедхантерів.

Аннотация. Рассмотрены теоретические и практические аспекты использования хедхантинга на отечественных предприятиях. Обоснована роль хедхантинга в обеспечении эффективного подбора персонала. Проанализирован рынок хедхантинговых услуг и отличительные черты украинских и западных хедхантеров.

Annotation. The theoretical and practical aspects of headhunting at domestic enterprises are considered. The role of headhunting in providing effective recruitment is grounded. The market of headhunting services and the distinctive features of Ukrainian and Western headhunters are analyzed.

Ключові слова: хедхантинг, хедхантери, персонал.

Рекрутингові агентства і власні служби підбору персоналу підприємств у більшості випадків успішно виконують закриття стандартних вакансій, маючи достатній досвід у визначенні кваліфікації, відборі та веденні процесу адаптації фахівців масових професій. Проте як бути, якщо потрібен топ-менеджер або ексклюзивний фахівець? Відомо, що в таких випадках застосовуються технології прямого пошуку і хедхантингу, але не всі знають, у чому полягають особливості цих технологій.

Вивченням даного питання займалися такі вчені: П. Беленко, І. Клоков, С. Соловйов, Т. Хохлова, Л. Науменко, М. Табеков та ін. Усі ці вчені приділяли увагу розробці різноманітних технологій та принципів хедхантингу. Проте питання щодо його впливу на ефективність розвитку вітчизняних компаній не отримали достатнього розгляду.

Метою даної роботи є вивчення розвитку хедхантингу на ринку праці України.

Для досягнення даної мети були поставлені та вирішені завдання:

дати характеристику хедхантингу як одному з видів рекрутингу;

з'ясувати рівень використання хедхантингу в Україні;

визначити основних споживачів хедхантингових послуг;

визначити відмінні риси українських та західних хедхантерів.

Хедхантинг – це "якісний пошук", що враховує особливості бізнесу замовника, робочого середовища, ділових і особистих якостей кандидата, який організовується прямим шляхом – без



оголошення вакансії в ЗМІ. Хедхантинг, по суті, є одним з етапів процесу executive search-послуги, хоча останнім часом у діловій практиці з'явилася тенденція до синонімізації цих понять.

Прийнято вважати, що всі компанії з підбору персоналу умовно поділяються на 3 групи: рекрутингові, агентства "Executive Search" (ES) і хедхантингові (від англійського "head-hunting"). Це розділення активно підтримується саме агентствами, які відносять себе до 2-ї і 3-ї групи [1].

Хедхантинг – звичайно, не новітній, але все-таки мало поширений і, разом з тим, досить перспективний спосіб підбору особливо цінних фахівців. На сьогоднішній день це, мабуть, найефективніша технологія, яка сформувалася у відповідь на потребу в ексклюзивних кандидатах на позиції топ-менеджерів і ключових фахівців. Причому самі кандидати найчастіше не перебувають у пошуку нової роботи, і потрібно прикласти чимало зусиль для того, щоб зацікавити їх розглядом кадрової пропозиції, не кажучи про те, щоб спонукати змінити місце роботи.

У даний момент для українських менеджерів вищої ланки пріоритетним завданням кадрової політики є залучення висококваліфікованих топ-менеджерів і вузькопрофільних фахівців. В Україні затребувані сильні фахівці вищої ланки, які мають багатий синтезований потенціал, – не тільки глибоку професійну підготовку, а й великий практичний досвід управління (програмування і керування, опис і реалізація проекту тощо), та компаніям особливо необхідні фахівці середньої ланки з вузькопрофесійними знаннями і навичками. Тому проблема впровадження хедхантингу є актуальною для українських підприємств.

В Україні попит на хедхантинг пояснюється браком висококваліфікованих менеджерів і унікальних фахівців. Якщо ще п'ять років тому ці послуги пропонувалися як ексклюзивний товар від дорогих західних агентств, то зараз більшість великих українських рекрутингових агентств включили їх до списку своїх послуг. Прямий пошук співробітників і хедхантинг завжди позиціонувалися агентствами як вищий пілотаж рекрутингу. Пошук потрібних людей у конкуруючих компаніях, а потім перемотивування підходящого кандидата займають чимало сил і часу. А кожен крок на цьому шляху може бути пов'язаний з чималим ризиком відмови, необхідністю розгортати цілу серію "оперативно-слідчих" заходів, щоб дізнатися будь-яку дрібницю про кандидата, що зацікавив, і постійним балансуванням на межі аморальності. Зрозуміло, організувати цей процес, не покладаючись на досвід і можливості рекрутингових агентств, набагато складніше. Адже у випадку невдачі саме рідна компанія, а не агенція, якій за родом діяльності дозволено спокушати чужих співробітників, ризикує своєю репутацією.

Т. Хохлова вважає, що основними споживачами хедхантингових послуг є компанії двох типів:

Компанії, що вийшли зі стадії стрімкого зростання і розвитку та знаходяться на стадії стабілізації. Їх завдання полягає в оптимізації бізнес-процесів та загального менеджменту. Для утримання ринкових позицій і подальшого розвитку їм необхідно все більше професійних управлінців та висококваліфікованих спеціалістів.

Компанії, що інтенсивно розвиваються чи знаходяться на стадії становлення. Таким компаніям потрібні менеджери, що мають серйозний досвід, здібні розробляти стратегію розвитку компанії, бізнес-процеси, підтримувати цілісність команди, працювати з інвестиційними проектами, а також "вузькі" спеціалісти, що могли б бути однією з головних конкурентних переваг організації.

Хибним є уявлення про хедхантинг як виключно "переманювання" потрібного кандидата. Хедхантинг не обмежується лише "полюванням за головами", його необхідно розглядати як складний бізнес-процес, що включає в себе сукупність послідовних взаємопов'язаних операцій і процедур, що подана на рисунку.



Рис. Процес хедхантингу

Основними етапами даного процесу є: глибокий аналіз діяльності компанії та її ринку, аналіз потреб у персоналі, визначення зони пошуку кандидатів, "вербування" потенціального працівника, організація і проведення співбесіди з консультантами і роботодавцем, і, нарешті, безпосередньо укладення контракту та гарантійний супровід обраного кандидата на робочому місці.



Саме процесний підхід до реалізації процедур хедхантингу забезпечує ефективне досягнення мети – підбір висококласного спеціаліста [2].

Не дивлячись на те, що українські хедхантери у своїй роботі орієнтуються на західних, між ними все ж існують відмінності:

західні хедхантери – зазвичай більш зрілі люди, що пройшли менеджерську школу та школу життя, які приблизно у передпенсійному віці зрозуміли, що у них є якась здатність радити іншим компаніям, кого наймати і як наймати. У нас це, в основному, працівники 25 – 35 років;

за кордоном значно ширше інформаційне поле, довідники більш точні та доступні; тому пошук, наприклад, директора з маркетингу, полягає в натисканні декількох кнопок – і всі 95 маркетинг-директорів цього міста одразу з'являються на моніторі;

більш широкі технічні можливості вийти на "потрібну" людину;

внутрішній кадровий "голод" в Україні: рекрутинг без рекрутерів, хедхантинг без хантерів;

більше значення особистісного чинника, ніж технологій;

загальний кадровий "голод" в країні та дефіцит "класних" менеджерів [3].

Сьогодні зростає попит на хедхантинг. Очевидно, що зараз бізнес-середовище розвивається швидше, ніж 5 – 7 років тому, глобалізація прискорює цей процес, у зв'язку з цим посилюється конкуренція на різних ринках. Ключових менеджерів не вистачає для виконання різномірних завдань.

Компанії-лідери, які можуть заплатити за послуги хантера, платять їм, тому що не встигають виростити своїх потенційних лідерів-керівників або хочуть за допомогою "переманених" кандидатів здійснити "великий стрибок" на своєму ринку [4].

Отже, хедхантинг в Україні розвивається. 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 [5]. У перспективі доцільним є вдосконалення теоретичних і практичних аспектів організації хедхантингу в Українських рекрутингових компаніях.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Беляев С. Хедхантинг по-українськи або хто такі мисливці за головами [Електронний ресурс] / С. Беляев. – Режим доступу : <http://www.hr-portal.ru/article/hedhanting-po-ukrainski-ili-kto-takie-ohotniki-zagolovami>. 2. Хохлова Т. П. Инновационные технологии современного персонал-менеджмента [Электронный ресурс] / Т. П. Хохлова. – Режим доступу : http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2012_6_16.pdf. 3. Коноваленко В. Хедхантинг як один із методів підбору персоналу / В. Коноваленко, Н. Підлужна // Матеріали VIII Міжнародної науково-теоретичної конференції молодих вчених і студентів "Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку виробничої сфери" : у 2-х т. – Т. 1. – Донецьк : ДВНЗ "Донецький національний технічний університет", 2011. – С. 112–113. 4. Комаров А. Head Hunting как Искусство перевоплощения и умения соблазнять [Электронный ресурс] / А. Комаров. – Режим доступу : <http://www.navigator.lg.ua/arts.php?mode=r&art=r0033>. 5. Науменко Л. М. Хедхантинг в управлінні персоналом на етапі сучасного розвитку економічної науки [Електронний ресурс] / Л. М. Науменко. – Режим доступу : <http://intkonf.org/naumenko-lm-hedhanting-v-upravlinni-personalom-na-etapi-suchasnogo-rozvitku-ekonomichnoyi-nauki/>.

УДК 005.32:331.101.3

Шовчко Г. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ

Анотація. Розглянуто основні класифікації і види методів мотивації персоналу, які були розроблені вченими-економістами і використовуються на сучасних підприємствах. Проведено аналіз цих класифікацій, виявлено схожі риси та основні відмінності між ними.

Аннотация. Рассмотрены основные классификации и виды методов мотивации персонала, которые были разработаны учеными-экономистами и используются на современных предприятиях. Проведен анализ этих классификаций, обнаружены схожие черты и основные различия между ними.

© Шовчко Г. В., 2014