

документах міжнародних організацій. Слід здійснити імплементацію ключових документів у сфері управління розвитком туризму, що розроблені провідними світовими та європейськими організаціями.

Механізм підтримки туристичного бізнесу потребує реформування. Державна підтримка розвитку туристичного бізнесу має здійснюватися на основі програмно-цільового методу управління. За такого підходу доцільно розробити Державну цільову комплексну програму (ДЦКП), встановивши відповідні критерії результативності її реалізації. Вказана програма має передбачати реалізацію низки заходів, спрямованих на стимулювання розвитку сфери туризму, підтримку гармонійного розвитку туристичного ринку, раціональне використання, збереження та примноження національного туристичного потенціалу.

Необхідно створити Науковий центр розвитку туризму, функціонування якого передбачено положеннями Закону України «Про туризм», а також забезпечити фінансування діяльності вказаної установи.

Література

1. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду. Вісник ДІТБ. 2008. Вип. 12. С. 160-167.
2. Закон України «Про туризм» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 30.03.2020).
3. Пирогово. Музей под открытым небом. URL: <https://pirogovo.org.ua/history.html> (дата звернення: 29.03.2020).
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ.: КНТЕУ, 2009. 463 с.

УДК 338.48

Костинець В.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ХЕДХАНТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПІДБОРУ СУПЕРКАДРІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сьогодні питання підбору висококваліфікованого персоналу в сфері туризму як ніколи актуальне в нашій країні, адже після нормалізації епідеміологічної ситуації, пов'язаної зі спалахом коронавірусу COVID-19, кордони між країнами будуть відкриті, транспортне сполучення відновиться і країну чекатиме справжній туристичний бум. При цьому темпи зростання ринку кваліфікованого і досвідченого персоналу будуть відставати від темпів

розвитку туристичного бізнесу після завершення карантинних заходів. Внутрішньо-фірмове навчання не дозволить вирішити проблему, оскільки більшості компаній фахівці будуть потрібні «тут і зараз». Реальний вихід з ситуації, що складеться, забезпечить використання такої технології підбору персоналу, як хедхантинг, який передбачає цілеспрямований пошук і залучення найбільш цінних і перспективних кадрів.

Headhunting (хедхантинг) дослівно перекладається з англійської мови як «полювання за головами» та передбачає переманювання співробітників з однієї організації в іншу. Тих людей, які здійснюють даний пошук і переманювання, називають хедхантерами. Хедхантинг зародився в середині 1940-х років в США, а в 1970-х перетворився на вельми прибутковий вид бізнесу. Сьогодні гонорари за подібного роду послуги становлять 30-40% річного доходу знайденого фахівця [3].

Хедхантинг реалізується за двома напрямками:

- нетворкінг - вміння налагоджувати взаємовигідні зв'язки між людьми, застосовується, коли роботодавець знає, кого куди залучати, але вважає, що не зможе провести переговори з цими кандидатами самостійно;

- прямий пошук - напрямок, під час якого рекрутингове агентство і замовник визначають перелік підприємств, де можна знайти потрібного працівника. Далі визначаються посади, які підходять під розроблену модель компетенцій, а представник агентства робить пропозицію потенційним кандидатам [2, с.88].

Потенційною «жертвою» хедхантера, як правило, виступають унікальні висококваліфіковані фахівці або менеджери вищої ланки організацій. Його головним завданням є пошук кандидата на посаду, а потім розробка організаційних заходів щодо переманювання співробітника.

Основними споживачами хедхантингових послуг в сфері туризму є компанії двох типів:

1. туристичні компанії, які вийшли зі стадії бурхливого зростання і розвитку і переживають стадію стабілізації. Їх завдання полягає в оптимізації бізнес-процесів і загального менеджменту. Для утримання ринкових позицій і подальшого розвитку їм потрібно все більше професійних управлінців і висококваліфікованих фахівців;

2. туристичні компанії, які інтенсивно розвиваються або знаходяться на стадії становлення. Таким компаніям потрібні менеджери, які мають серйозний досвід, здатні розробляти стратегію розвитку компанії (що буде особливо актуальним в післякризовий для галузі період), підтримувати цілісність команди, працювати з інвестиційними проектами, а також вузькоспеціалізовані фахівці, які можуть стати головною конкурентною перевагою туристичної компанії.

Послуга хедхантинга є досить дорогою: у світовій практиці гонорар за пошук і «переманювання» фахівця складає близько 30% від загального річного доходу прийнятого на роботу кандидата. В Україні в середньому ця частка варіюється від 20 до 35%.

Неправильним є уявлення про хедхантинг як про виключно переманювання потрібного кандидата. Хедхантинг не обмежується власне «полюванням за головами», його слід розглядати як складний бізнес-процес, що включає в себе сукупність послідовних, взаємопов'язаних операцій і процедур, основними етапами якого є: глибокий аналіз діяльності туристичної компанії і ринку, аналіз потреб в персоналі, визначення зони пошуку кандидатів, «вербування» потенційного працівника, організація і проведення співбесіди з консультантами і роботодавцем і, нарешті, безпосередньо укладення контракту і гарантійний супровід обраного кандидата на робочому місці.

У післякризовий час традиційно відбуватиметься серйозна боротьба за професіоналів. Керівництво кожної туристичної компанії розуміє, що успіх в значній мірі залежатиме від кваліфікації співробітників. Фахівці впевнені, що саме хедхантинг тримає кадровий ринок в постійному тонусі. Для співробітників це один із шляхів просування, кар'єрного зростання. Для роботодавця це, з одного боку, шлях знайти потрібного фахівця, а з іншого - стимул піклуватися про збереження своїх кадрів, підвищуючи їх лояльність і вмотивованість. Сучасні процеси прискорення глобалізації, посилення конкуренції на ринку туристичних послуг породжують попит на ексклюзивних фахівців, а в рамках пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього і в'їзного туризму в Україні з'являється пряма потреба в залученні в галузь більшої кількості суперкадрів і використання для цього сучасних інструментів підбору працівників взагалі і хедхантинга зокрема.

Література

1. Ольшанська О.В., Мельник А.О. Регіональні туристичні кластери як важливий чинник економічного зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.
2. Осипенко А.М. Значення та розвиток хедхантингу на вітчизняних підприємствах / А.М. Осипенко // Управління розвитком. – 2014. - №3. – С.87-89.
3. Хедхантинг: содержание и технологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bitpersonal.ru/page/index.php?p=1_83