

Strategický prístup k získavaniu talentov

Väčšina rodinných firiem na Slovensku je úspešným príkladom budovania značky vrátane zamestnávateľskej značky. Často vznikali na základe dobrého nápadu – produktu alebo služby a rodinných vzťahov a dlhodobo sa im darilo napriek tomu, že sa tvorbe značky nevenovali systematicky, len ju cítili a žili. Mnohé z nich však dnes prichádzajú na to, že ak chcú ďalej rásť, vytvárať hodnoty pre



zákazníkov a najmä udržať nielen podnikateľský koncept, ale aj rodinný podnik ako zdroj príjmov pre súčasnú i ďalšie generácie, musia sa od konkurencie výrazným spôsobom odlíšiť – nielen vo vzťahu ku klientom, ale aj k zamestnancom. Navyše pred viacerými stojí generačná výmena a často aj príchod nového manažmentu, ktorý potrebuje pevný rámec a silu značky vrátane zamestnávateľskej značky. Proces budovania „dobrého mena zamestnávateľa“ a atraktivity pre pracovný trh nie je totiž len vecou veľkých korporácií. Rodinná firma takisto musí strategicky riadiť a investovať do procesu, ktorého úlohou je získať kvalitných zamestnancov a talenty vďaka budovaniu značky. Ak značka dobre komunikuje svoje hodnoty, priťahuje ľudí, ktorí s jej hodnotami rezonujú, sú im vlastné, a tak sa stávajú členmi tímu jednoduchšie. Okrem toho sú motivovaní v takomto prostredí aj zotrvať.

V aktuálnej situácii na pracovnom trhu a pri nedostatku kvalifikovaných a pracovitých ľudí je mimoriadne dôležitý koncept strategického prístupu k získavaniu talentov. Obsadzovať voľné pracovné pozície voľnými kandidátmi dostupnými na trhu je neefektívne. Vedie to k zvýšeným nákladom na nábor a predlžovaniu náborového procesu. Klasickému recruitingu odzvonilo. Tvorba premyslenej stratégie prilákania talentov sa začína omnoho skôr, ako sa v štruktúre objaví neobsadená pracovná pozícia. Ide o využitie kandidátov a ich znalostí a zručností pre budúce pozície a budúce podnikateľské zámery. Náborové a výberové praktiky a postupy personalistov sú len podmnožinou tohto strategického prístupu k získavaniu talentov. Tento neustály cyklus spája efektívitu a silu zamestnávateľskej značky, networking, zásah správnej cieľovej skupiny, tvorbu a udržiavanie vzťahov s potenciálnymi kandidátmi. Výsledkom tohto úsilia je vytvorenie udržateľnej zásobárne talentu. A zmeniť treba aj optiku, akou nazeráme na budúceho zamestnanca. Nie sektorová skúsenosť a dosiahnuté vzdelanie majú byť rozhodujúce pri tom, či sa kandidát stane alebo nestane naším zamestnancom. Nahliadnuť treba mimo CV, pričom v centre musí stáť talent a potenciál a ich možné rozvinutie pre budúci biznis.

Ladislava Molnárová

Talent Acquisition Partner, Amrop