



Владимир Токарев

**Маркетинг
на рынке
вакансий – №10**

Стратегия. Карьера.
Маркетинг.
Командообразование

Владимир Токарев
Маркетинг на рынке
вакансий – №10. Стратегия.
Карьера. Маркетинг.
Командообразование

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=44073461
ISBN 9785005038135*

Аннотация

Это десятый номер журнала, который открывает новые профессии – маркетологов и продавцов на рынке вакансий, а также предлагает кардинально изменить сущность работы службы персонала. Журнал особенно будет полезным для руководителей и владельцев бизнеса, заинтересованных в победе на рынке вакансий.

Содержание

Краткое содержание	6
1. Маркетинг	7
Критика	9
2. Продукт	11
Замысел продукта	14
Дайте мне власти!	15
Конец ознакомительного фрагмента.	21

**Маркетинг на рынке
вакансий – №10
Стратегия. Карьера.
Маркетинг.
Командообразование**

Владимир Токарев

© Владимир Токарев, 2019

ISBN 978-5-0050-3813-5 (т. 10)

ISBN 978-5-0050-1865-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Мы запустили новый журнальный проект – «Личные продажи на рынке вакансий» —



Рис. 1. Книги в магазине издательства Ридеро всегда дешевле.

Краткое содержание

1. Маркетинг

Мой блог

2. Продукт

Применительно к рынку вакансий

3. Как товар вы назовете...

Стратегия торговой марки

4. Стратегия творческой личности

Система А. А. Любищева

5. Алёна начинает и...

Фантастическая бизнес-повесть

Приглашение в будущее

1. Маркетинг

Мой блог



Рис. 2. Серия книг по личным продажам для продвинутых продавцов.

Критика

Любозн. гендир. – Извини, но я решил тебя процитировать. Ты сказал:

Что особенно меня в этот раз удивило, это «присяжная» глава по стратегии в конце книги. Для меня очевидно, что первым главным (а не «присяжным») шагом должна идти разработка стратегии фирмы.

А в более позднем произведении (Маркетинг менеджмент. 3 издание, – Ф. Котлер, К.Л.Келлер) у живого классика по маркетингу все встало на свои места – сначала идет разработка стратегии, а уже потом сегментирование рынка, позиционирование и т. д. Может не верно критиковать раннего Котлера, не учитывая изменение его взглядов?

Автор – С тобой трудно спорить, но я попробую.

Действительно в указанной тобой книге все так, как ты сказал, но есть один нюанс.

Вместо того, чтобы сначала описать внешнюю среду, Ф. Котлер в этом произведении сразу описывает разработку корпоративной стратегии (второй главой, после вводной первой главы). А следом – неожиданно, по крайней мере для меня, снова обращается к описанию внешней среды. В то

время как логично сначала описать внешнюю среду, использовать ее для выведения корпоративной стратегии, затем заняться выведением из нее функциональной стратегии маркетинга (стратегии позиционирования) и т. д.

Если в «Основах маркетинга» у Котлера стратегия была пристяжной главой в конце книги, то в книге «Маркетинг менеджмент» – стратегия осталась пристяжной главой, но в начале (при том, из нее ничего не вытекает, она сама по себе), от такой «перестановки слагаемых» ничего не изменилось.

2. Продукт

Применительно к рынку вакансий



Рис. 3. Перспективы карьеры – одна из важных характеристик такого продукта как вакансия.

Любозн. гендир. – *Я готов внимательно послушать твою концепцию.*

Автор – Для рассказчика внимание слушателя – самое главное. Как для маркетолога: главное – уметь слушать и слышать покупателя.

Продукт – это одна из четырех важных составляющих модели 4Р.

Я предлагаю поступить следующим образом – использовать «технология обогачения».

Поскольку вакансия – это непривычный продукт, то при первом описании этого продукта наверняка мы первыми откроем в нем что-то новое.

Любозн. гендир. – И будем первыми в том, чтобы допустить первые ошибки.

Автор – Я оценил твой юмор, но на самом деле это так и есть. Но продолжим.

Если мы увидим что-то выходящее за пределы описания такого продукта, как вакансия, мы попробуем это использовать и для обычных продуктов.

Ф. Котлер при описании товара использует следующие категории – *товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.*

Замечу, что точно такие же категории можно использовать и в отношении услуг.

Поэтому ниже я рассматриваю эти категории в отношении вакансии, предварительно описав сущность перечисленных категорий не в отношении товара, а в отношении к любому

продукту (товару, услуге, вакансии).

Замысел продукта

Продукт по замыслу Ф. Котлер описывает через потребности покупателя, которые этот продукт удовлетворяет (дрель нужна, чтобы просверлить отверстие и т.п.).

Рассмотрим, какие потребности покупателя удовлетворяет вакансия:

физиологические (заработанные деньги можно потратить на продукты питания),

социальные – на работе человек общается в своем коллективе,

в уважении – когда человек успешно выполнит задание, отношение к нему будет положительное,

– в самовыражении – если работа позволяет раскрыть творческий потенциал человека

и т. д.

Любозн. гендир. – *А есть же не только модель потребностей по Маслоу. Например, Макклелланд предлагает рассматривать потребность человека во власти¹?*

Автор – Список потребностей открытый. Также, как и список в описании реального продукта *Вакансия* и описание *Вакансии с подкреплением*.

¹ В своей модели он перечисляет потребности во власти, в успехе и в причастности.

Но раз уж зашла речь о власти, я предлагаю следующий материал —

Дайте мне власти! Карьеристам всех времен и народов посвящается

Вы купили стиральную машину-автомат. Оказалось, что она с трудом входит в ванную. Для решения проблемы Вы вынуждены даже снять с петель дверь. Затем, Вы создаете стиральной машине необходимую горизонтальную плоскость (она это «любит»), обеспечиваете удобный подвод воды и проводите электрический кабель, чтобы ей можно было «питаться» электрическим током. Словом, для новой стиральной машины Вы создаете максимум удобства и «комфорта», за что она ответит бесперебойной работой в течение долгих лет. Стиральная машина-автомат – штука сложная, однако человек сложнее любой машины. Почему же не так Вы относитесь к своим подчиненным, от которых ждете ежедневной самоотверженной и результативной работы?

Ибо фортуна – женщина...

Поэтому она, как женщина, – подруга молодых, ибо они не так осмотрительны, более отважны и с большей дерзостью ее укрощают.

Н. Макиавелли

Заблуждение

Все люди разные. Одни рвутся к власти, других устраивает роль простых исполнителей. Это глубокое заблуждение. К власти рвутся абсолютно все, при этом большинство людей о своем «пагубном» пристрастии могут даже не догадываться.

Другое заблуждение заключается в том, что, мол, власти на всех не хватит и потому следует, работая локтями, за нее бороться. Ничего подобного. На самом деле власти так много, что всю ее использовать никому и никогда не удастся.

Что такое власть?

Обратимся к теории менеджмента. Без власти невозможно оказывать влияние на других людей, не имеющий достаточно власти руководитель не обеспечит достижение целей организации.

А что такое власть? Власть – это, в первую очередь, зависимость одного человека от другого.

Вспомним времена начала перестройки, когда дефицитом было почти все. Уважаемый профессор, выстояв огромную очередь со своими талонами, заискивающим голосом просит наглую продавщицу отрезать кусочек сливочного масла из центра куска, а не с краю, где все масло обветрело. Была ли власть у той продавщицы? Была, да еще какая, поскольку

ку от капризов продавщицы масла зависел каждый человек, стоящий в этой длинной замотанной очереди...

В любом учебнике по управлению вы можете многое узнать о власти (о том, что существует не только власть руководителя, определяющего уровень заработной платы своим подчиненным, но и власть подчиненных над руководителем, о типах власти – экспертная власть, власть примера и др.). Но всегда, если речь идет о власти, значит, говорится о зависимости одних людей от других. Например, не имеющая формальной власти секретарь генерального директора на самом деле имеет огромную власть над окружающими и не только в фирме, где она работает, поскольку именно от нее зависит, «подпустят вас к телу руководителя», соединят Вас в нужное время с генеральным директором или нет. Одна из секретарей моего клиента говорит об этом так: «Я работаю зонтиком для моего директора, ограждая его от бесполезных посетителей, как зонт от дождя.

Почему все люди (кроме больных) жаждут власти?

Вспоминаю свою комсомольскую молодость. Как-то мы решили провести анкетирование в одной из структур большого НИИ на тему – кого вы считаете карьеристом. Я был глубоко удивлен, когда на первое место среди карьеристов коллектива в 200 человек с большим отрывом от других попал ваш покорный слуга (в те далекие годы слово карьерист

звучало очень неприятно). Какой же я карьерист, спрашивал я сам себя, если, уже имея кандидатскую степень, долгое время работал обычным старшим инженером.

Чем отличается руководитель от подчиненного? В первую очередь тем, что у него больше возможностей влиять на обстоятельства, в этом смысле (по количеству влияния) у руководителя больше власти. Какой нормальный человек согласится быть пылинкой на ветру, целиком зависеть от окружающей действительности?

Сейчас я понимаю, как голосовавшие были правы. С точки зрения современной теории менеджмента я действительно «отъявленный» карьерист, поскольку «жажду власти» — я не хочу зависеть от обстоятельств, а больше предпочитаю, когда обстоятельства зависят от меня.

Власти хватит на всех

Спрашивается, а как тогда быть тем, кто «не попал в начальники»? И как поступить руководителю, чтобы обеспечить *удовлетворение во власти* у всех своих подчиненных?

Глубокое заблуждение, что власти на всех не хватит. Власти полно, посмотрите кругом, и вы увидите, как власть просто валяется у вас под ногами, не поленитесь только нагнуться, чтобы ее поднять. Рассмотрим несколько типов власти, чтобы это понять.

Власть эксперта. Это такая власть, когда вы хорошо по-

нимаете в своем деле, и вам доверяют как специалисту. От вас начинает зависеть не только предметная область, в которой вы работаете и разбираетесь лучше других (как эксперт), но также и окружающие, которые ожидают от вас, как от волшебника, квалифицированных рекомендаций. Пример экспертной власти – власть лечащего врача: когда мы серьезно бодем мы безоговорочно слушаемся его рекомендаций.

Власть примера. Поведение окружающих (особенно близких) в большой мере зависит от вашего поведения. Например, вы сказали правду подлецу, когда другие промолчали. Поведение тех, кто струсил, зависит не только от страха перед возможными последствиями со стороны руководства, но и от вашего поведения – тем, кто промолчал, станет стыдно после вашего выступления. Вне всякого сомнения, именно вы сделали так, что струсившим стало стыдно, следовательно, раз поведение других людей зависит от вашего поведения, вы обладаете над ними властью, в данном случае «властью примера». Вспомните непревзойденную по остроте сюжета комедию Э. Рязанова «Гараж», где под влиянием поведения тех, кто вынужден был показать себя смелым, постепенно изменялось поведение всех персонажей этой комедии.

Поскольку одних только типов власти насчитывается до десятка, а ситуаций, где от вас зависят окружающие, еще больше, то очевидно, что власти (возможности оказывать

влияния на окружающую действительность) настолько много, что хватит каждому сполна, было бы желание. А кто полагает, что ему не повезло в жизни, я рекомендую задуматься над сказанным Н. Макиавелли: *«Фортуна – женщина, и кто хочет с ней сладить, должен колотить ее и пинать – таким она поддается скорее, чем тем, кто холодно берется за дело».*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.