

Владимир Токарев



**РЫНОК ВАКАНСИЙ
И РУССКОЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЧУДО**

Владимир Токарев
Рынок вакансий и русское
экономическое чудо

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48712170

ISBN 9785005084149

Аннотация

Задачи нашего журнала – способствовать развитию научного менеджмента в нашей стране, помочь начинающим и опытным предпринимателям вырваться вперед. Основная аудитория, на которую рассчитан выпуск, – это директора и предприниматели. Но он будет полезен и акционеру, и преподавателю, и студенту, и специалисту, и даже руководителю региона. Цель сборника – пригласить читателей принять участие в наших проектах.

Содержание

Аннотация	6
Краткое содержание	7
Часть 1	8
1. Одна плохая новость для бизнеса и много хороших	9
Плохая новость	9
Хорошие новости	10
2. Вторая ошибка Маркса	16
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Рынок вакансий и русское экономическое чудо

Владимир Токарев

© Владимир Токарев, 2019

ISBN 978-5-0050-8414-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вы хотите повысить конкурентоспособность вашего бизнеса за счет изменения практики управления? Тогда для вас серия из 9 книг – «Русский менеджмент».



Рис. 1. Серия из 9 книг.

Лучший (с точки зрения экономической выгоды) вариант приобретения книг по управлению и любым другим темам – приобретать их в магазине издательства Ридеро.

Аннотация

Задачи нашего журнала – способствовать развитию научного менеджмента в нашей стране, помочь начинающим и опытным предпринимателям вырваться вперед. Основная аудитория, на которую рассчитан выпуск, – это директора и предприниматели. Но он будет полезен и акционеру, и преподавателю, и студенту, и специалисту, и даже руководителю региона.

Цель сборника – пригласить читателей принять участие в наших проектах.

Краткое содержание

Часть 1.

1. Одна плохая новость для бизнеса и много хороших

Рынок вакансий предвещает счастливое будущее

2. Вторая ошибка Маркса

Рынок продавца и рынок покупателя на рынке вакансий

3. Вакансия на продажу

Как изменить свое отношение к подчиненным

Кто должен писать резюме?

4. Как сварить правильный СУП

Стратегическое управление персоналом

Часть 2.

Сказка о царе Салтане, о сыне его славном и могучем богатыре князе Гвидоне Салтановиче и о прекрасной царевне Лебеди

А.С.Пушкин

Приглашение в будущее

Бизнес-школа «Практика 2.0»

Часть 1



Рис. 2. Книга, содержащая концепцию рынка вакансий.

1. Одна плохая новость для бизнеса и много хороших Рынок вакансий предвещает счастливое будущее

В рынок вакансий можно не верить, но избежать его уже ни у кого не получится.

Плохая новость

Неприятность заключается в том, что бизнес, которому и так нелегко жить в условиях продолжающегося кризиса и снижения дохода населения, попадает в новый для себя невидимый рынок вакансий, который предъявляет жесткие требования к производителям вакансий. Напомню, что я не ввожу новый термин, а предлагаю считать вакансией как вакантное место, так и место, занятое руководителем или специалистом. Если ценный для компании работник принесет заявление об уходе по собственному желанию, – это означает, что фирма не смогла продать данную вакансию, более успешным оказался ее конкурент, куда собрался уходить этот работник.

Хорошие новости

Приятно уже то, что хороших новостей много.

– Хорошая новость номер один заключается в том, что ваша компания может оказаться одной из первых, кто начнет профессионально работать на рынке вакансий (не забрасывая дела и на обычном рынке, где продаются продукты фирмы).

– Вторая хорошая новость заключается в том, что технологии большого числа управленческих инструментов для работы на рынке вакансий потребуют малой коррекции. Например, как и на обычном рынке, я рекомендую классифицировать своих конкурентов в группы, используя в качестве основания для классификации схожие силы и слабости компаний из одной группы. А выявленные силы и слабости конкурентов из каждой группы – источник для генерации стратегических решений компании для победы на рынке вакансий.)

Имея опыт разработки и реализации стратегии фирмы, ее менеджмент может самостоятельно выполнить такую работу и для нового рынка. А если до стратегии, выполненной согласно современным представлениям, руки у менеджмента до сих пор не доходили, компания может сначала выполнить

разработку стратегии для работы на рынке вакансий, а приобретенный опыт использовать для разработки и реализации стратегии на привычном рынке.

– Отличная новость заключается в том, что в «лице рынка вакансий» появляется реальный стимул для улучшения практики управления. А недостаточно хорошая практика управления – главная причина экономического отставания нашей страны в большом числе отраслей.

Поясню это на простом примере. Вы отдыхали летом в речном круизе и вам, в целом, все понравилось (питание, экскурсионные программы, развлечения и пр.). И очевидно, что потребителю оказанных в круизе услуг безразлично – хороша ли практика менеджмента у круизной компании.

Другое дело – работники круизной компании (руководители и специалисты). Для них одной из важнейших характеристик вакансии является организация работы в фирме. При плохой организации приходится перерабатывать, чтобы оказать туристу качественные услуги, компенсировать ошибки менеджмента своими дополнительными усилиями, нервами и пр.

– Маркетинг, подразделения которого есть не только во всех крупных компаниях, но, полагаю, во всех средних компаниях, в реальности отсутствует в большинстве и малых, и средних, и больших компаний нашей страны (об этом

я уже писал). Если же получение регулярной обратной связи о качестве товаров и услуг для проведения полезных изменений в вашей компании уже имеется (главное в маркетинге) – вам повезло быть одними из первых в постановке реального маркетинга.

Однако рынок вакансий, где пока тоже информация о качестве продукта фирмы собирается крайне редко, может стать замечательной площадкой для приобретения опыта получения обратной связи от покупателей (причем получения обратной связи с чистыми намерениями – без использования такой обратной связи как повода «впарить» еще продуктов своему покупателю).

– Хорошая новость в сфере личных продаж

Тренинги по продажам охватили на настоящий момент, думаю, большинство продавцов. Но пока приходится сталкиваться с продавцами, которые по большей части такими знания не пользуются. Нужна постоянная тренировка для получения новых навыков, за короткий тренинг такие навыки приобрести невозможно.

А какая разница что продавать? Конечно, нужно хорошо разбираться в продаваемом продукте, не только в техниках продаж. Но кто мешает организовать личные продажи вакансий внутри фирмы и таким образом, отрабатывать свои навыки.

Что касается KPI менеджеров любого уровня, то лучшим

инструментом для выявления наличия проблем у покупателей вакансий является уровень текучки кадров. И этот показатель должен стать одним из важнейших в оценке работы всех руководителей, в результате – появится и мотивация получения достоверной обратной связи для выявления проблем и улучшения качества вакансий.

– Есть еще целый ряд инструментов управления, которые хотя и широко известны, но используются на практике редко:

Освоение персонального менеджмента не только позволит руководителям более эффективно работать самим, но и лучше понимать своих подчиненных – поскольку персональный менеджмент – это своего рода «анатомия» управления отдельным человеком.

А один из важнейших разделов персонального менеджмента является стратегия карьеры. О том, как привлечь и удержать лучшие кадры – не только уровнем зарплаты, но и перспективами роста и развития (то есть – стратегией карьеры, в которой следует разбираться) – [полезно еще раз прочитать статью – Светланы Бергер.](#)

Еще вчера руководитель мог смело накричать на свои подчиненных. Для поколения Z такое отношение становится недопустимым. А современные цифровые технологии и молодежная аудитория компании нужны друг другу. А это зна-

чит, пришла пора не просто оценивать свой эмоциональный интеллект, а учиться управлять своими эмоциями – рынок вакансий отреагирует положительно на приобретения знаний и навыков в этой необычной сфере.

Уточню проблему

Появление большого числа дипломированных специалистов не оказало существенного влияния на практику управления. Теоретические знания не выдержали испытания при встрече с менеджментом личных проб и ошибок конкретного руководителя. Не стимулировали улучшение практики управления ни кризисы, ни рост конкуренции на рынке – поскольку конкуренты управляются также, а значит, острой потребности в управленческих изменениях не возникало.

Решение

Однако переход от *«рынка продавца»* на рынке вакансий высококлассных специалистов и управленцев к *«рынку покупателя»* создает отличные предпосылки для давно назревших управленческих изменений в коммерческих компаниях. Стоит ли ждать, когда вас опередят в квалифицированной работе на рынке вакансий более прозорливые конкуренты? Вопрос риторический.

Рекомендации

Специфика российского рынка заключается в том, что

предпринимательством в данное временное окно становится улучшение практики менеджмента практически в любой сфере деятельности. А грамотное предпринимательство сулит увеличение прибыли. А раз так – то усилия по улучшению практики управления следует рассматривать как очень перспективные инвестиции. Не пропустите изменения на рынке вакансий, используйте его проявления раньше других и получите заслуживающий ваших усилий результат.

А если по этому пути пойдет большое число российских компаний – русское экономическое чудо из фантазии превратится в обыденную реальность.

2. Вторая ошибка Маркса Рынок продавца и рынок покупателя на рынке вакансий

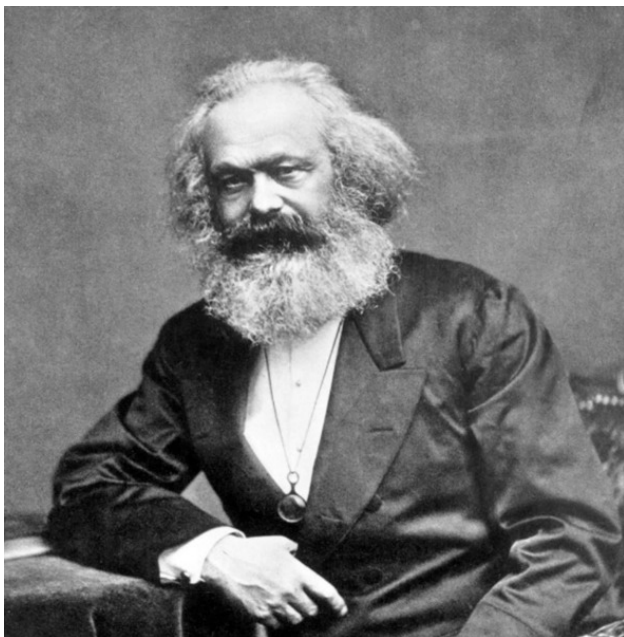


Рис. 3. Карл Маркс.

Перед нами – безумная теория. Вопрос в том, достаточно ли она безумна, чтобы быть правильной.
Нильс Бор

Очевидно, что персонал (специалисты и руководители компании) – это нечто большее, чем просто один из необходимых ресурсов для бизнеса. Вопрос – насколько больше?

Один из вариантов ответа на этот вопрос дают Майклз, Хэндфилд-Джонс и Экселрод – авторы книги «Война за таланты». Если менеджмент фирмы сможет привлечь и удержать таланты – все остальное (доходность, прибыльность и др.) – будут результатом такой работы.

Есть еще одна версия – талантами являются все, задача менеджмента – научиться раскрывать этот талант.

В публикации о стратегическом управлении персоналом я дал свой вариант ответа на этот вопрос – фирма должна иметь две самостоятельные корпоративные стратегии: первая – в отношении обычного рынка, где продаются производимые компанией продукты, вторая – в отношении рынка вакансий. При этом под вакансией я понимаю не только свободное, но и занятое работником место. При этом все вакансии продаются каждый день – если работник принес заявление об уходе по собственному желанию, значит, фирма в этот день не продала эту вакансию, ее продал более успешный конкурент, куда уходит этот работник.

Но после разработки стратегии в отношении персонала требуется повседневная работа в рамках новой концепции управления персоналом. Как она должна быть построена?

В качестве подсказки у меня была идея Питера Друкера для XXI века (то есть для нас с вами сегодня): «Все чаще

«служащими» следует управлять как «партнерами», а партнерство уже исключает «управление», поскольку предполагает равенство участников. Партнеры не могут приказывать друг другу. Они могут только убеждать друг друга. Следовательно, можно сказать, что менеджмент все больше становится похожим на «маркетинговую деятельность». А в маркетинге никто не начинает с вопроса «Чего мы хотим?» Все начинается с вопросов: «Чего хочет другая сторона?»

Этим летом я отдыхал у воды, в месте отдыха была библиотека, которая формировалась книгами, что оставляли после себя сами отдыхающие. Прочитав «Колеса» Артура Хейли, которую я пропустил в молодости, я увидел «Основы маркетинга» Ф. Котлера, которую активно использовал, когда проводил занятия со студентами по маркетингу.

Не мудрствуя лукаво, я решил попробовать применить концепции маркетинга из этой книги к такому диковинному продукту, как вакансия (он диковинный хотя бы потому, что вакансия не переходит во владение покупателя, вакансия – это скорее аренда, договор на которую может в любой момент разорвать любая сторона).

(Я проводил, причем вполне успешно, подобную работу и раньше, например, когда переносил знания из теории менеджмента на управление отдельным человеком.)

И действительно, особых проблем у меня не возникло при описании концепции маркетинга в отношении рынка вакансий, модели 4Р (трех «пи» из четырех) и многого др., за ис-

ключением одной темы – ценообразования на рынке вакансий.

И вот тут-то, мне показалось, что у К. Маркса есть вторая ошибка, ее-то я и хочу здесь представить читателям, которая имеет прямое отношение к ценообразованию на рынке вакансий. Отмечу, что, казалось бы, чисто теоретическая работа на тему ценообразования на рынке вакансий, на самом деле имеет большое практическое значение для руководителей и владельцев бизнеса, понятно, что в небольшой публикации я делаю только первые шаги в соответствующем анализе.

Сначала напомним о первой ошибке известного философа и экономиста, которой я посвятил предыдущий номер журнала —

Первая ошибка Маркса

Речь идет о прибавочной стоимости, где Маркс пренебрег трудом предпринимателя, в результате пришел к выводам о том, что прибавочная стоимость создается трудом рабочего за счет того, что рабочий получает заработную плату меньше, чем он производит продукции в стоимостном выражении. Ну а далее, как всем известно, он пришел к мысли об эксплуатации рабочих капиталистами, владеющих средствами производства, которые отделены от рабочего и тот вынужден продавать свою рабочую силу.

Более подробно про первую ошибку Маркса можно прочитать, например, по ссылке – <https://www.nkj.ru/>

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.