



„Marketing Kreowania Kariery”

„Najtrudniej mają Ci, co unikają trudności”

1. Dlaczego „Marketing Kreowania Kariery”?

Świat zmienia się nieustannie. Zasadnicze zmiany są widoczne także na rynku pracy. Specjaliści od zarządzania zasobami ludzkimi są zgodni, że w XXI wieku ludzie, stanowiący podstawowy zasób każdej organizacji, ze swoją wiedzą i umiejętnościami, będą traktowani jako kapitał intelektualny firmy i tym samym będą przesądzać o jej sukcesie.

Człowiek w organizacji XXI wieku będzie musiał być przygotowany na radzenie sobie z wysokim poziomem zawodowej niepewności, na co najbardziej skutecznym sposobem będzie uczenie się i nieustanne zdobywanie nowych umiejętności.

Każdy człowiek czynny zawodowo będzie musiał stawić czoło ciągłym zmianom i wyzwaniom, które będą miały wpływ na jego życie prywatne i zawodowe. Owe zmiany i wyzwania będą albo ograniczały, stopowały jego rozwój, albo staną się przyczynkiem do wspaniałej kontrolowanej ścieżki rozwoju. Wygrają Ci, którzy będą podejmą świadome, przemyślane decyzje dotyczące rozwoju swojej kariery zawodowej, a także wysiłek pracy nad rozwojem swojej osobowości i umiejętności zawodowych.

Rozwój ścieżki kariery ma obecnie ścisły związek ze świadomym wykorzystaniem swoich „rynkowych talentów i umiejętności”, które zakładają także poziomą zmianę, a nie tylko jak to miało miejsce w przeszłości, pionowe wspinanie się po szczeblach kariery zawodowej (skąd upadek czasami jest bardzo bolesny).

W niniejszym cyklu będziemy starali się przedstawić jak świadomie kreować swoją przyszłość zawodową za pomocą instrumentów marketingu i nie tylko. Przedstawione narzędzia, wykorzystywane w „Marketingu Kreowania Kariery”, mają pomóc tym wszystkim, którzy są zainteresowani auto rozwojem, uzyskaniem umiejętności „zarządzania auto-zmianą”.

„MKK” jest skierowany do tych wszystkich, którzy pragną dokonać zmian, spojrzeć świeżym okiem na swoje zawodowe życie, zanim świadomie podejmą kolejne wyzwania w pracy i życiu osobistym.



2. Potraktuj swój rozwój zawodowy jak projekt, który należy wprowadzić w życie:



- Ekonomiczne
- Technologiczne
- Przywódcze
- Polityczne
- Ludzie
- Konkurencja
- Prawo

- Efektywne umiejętności
- Wiedza o „zarządzaniu zmianą”
- Większa wydajność motywacja
- Jakość/Satysfakcja/Dochody

„Projekt rozwoju zawodowego” w tym ujęciu oznacza takie działania, które umożliwiają nam realizację planów zawodowych w pełni zgodnych z naszymi oczekiwaniami.



2.1. Fazy projektu:

Każdy projekt, w tym „Projekt Rozwoju Zawodowego”, przechodzi przez różne fazy ”

2.1.1 Uświadomienie pra- przyczyn

Czyli należy sobie odpowiedzieć na pytanie dlaczego pragniemy wprowadzić taki projekt w życie, wydać na niego pieniądze, zaangażować energię, podejmować ryzyko, poświęcić inne potrzeby. Warto wiedzieć także w jakim celu chcemy podjąć wyzwanie. Czy jest ono wykonalne?

Ale zanim przyjrzymy się bliżej swojej karierze zawodowej, potrzebujemy według zaleceń Sokratesa „poznać siebie”, wiedzieć kim jesteśmy i co chcemy w życiu osiągnąć. Bardzo przydatny na tym etapie analizy jest bilans kompetencji, czyli pogłębiona analiza kompetencji, dokonań, poziomu wykształcenia, a także przebiegu kariery zawodowej. W wyniku analiz dochodzi do scharakteryzowania osobowości pracownika, czyli jego systemu wartości, zasad postępowania.

2.1.2. Cele projektu

Projekt, który chcemy zrealizować jest oczywiście wypadkową celu, który sobie stawiamy. Bohaterem projektu, „produktem” stajemy się MY, jako poszukujący nowych zawodowych rozwiązań. Cele zawodowe powinny być w absolutnej zgodzie z naszym wewnętrznym systemem wartości i tym, co chcemy osiągnąć w życiu jako człowiek.

Fromm napisał w „Sztuce istnienia”, że „...barierą na drodze do uczenia się sztuki życia jest doktryna, którą można by określić- „bez trudu i bólu”. Trudno przychodzą nam zmiany w naszym życiu, a co za tym idzie stawianie i realizowanie celów, które te zmiany zapowiadają. Wymaga to bowiem wysiłku, który nie zawsze jesteśmy gotowi podjąć, chociaż wiemy, że to leży w naszym dobrze pojętym interesie. Nie zawsze robimy to, co dla nas dobre, ponieważ nie chcemy tego zrobić. Dlaczego? Boimy się, że utracimy potrzebę bezpieczeństwa, przynależności, szacunku.

Może jednak, w imię swojego dobrze pojętego interesu, warto „chwycić byka za rogi” i zrobić to, czego się boimy i zacząć kontrolować zwoje życie?



2.1.3. „Aktorzy zawodowego spektaklu-projektu”, czyli wybór rynku/rynków docelowych

Stajemy się „inicjatorami projektu” oraz jego wykonawcami. Znajomość zasad rekrutacji, procedur i narzędzi selekcyjnych może okazać się bardzo pomocna podczas poszukiwania pracy.

Bardzo potrzebne okazać się może także określenie potrzeb, wymagań docelowego rynku pracy, oraz analiza obowiązujących w segmencie zasad marketingu personalnego.

Przy wyborze segmentu warto odpowiedzieć sobie na pytanie czy nie należałoby zapomnieć o „rozwoju pionowym” i rozważyć „rozwój poziomy”, na jakie segmenty stawiać (patrz firmy jutra), a jakich unikać, oraz czy w wybranym segmencie mamy możliwość wykorzystania przewagi konkurencyjnej.

2.1.4. Strategia

Gdy podjęliśmy decyzję o realizacji projektu, znamy cele i aktorów sceny zawodowej, należy sobie zadać pytanie jak się zabrać do zrealizowania wyznaczonych w projekcie celów.

Tym oczywiście zajmuje się strategia. Określa horyzont działań, zakres, komunikację. Podejmując się opracowania „auto-strategii” warto pamiętać o tym, aby unikać schematów, nie spoglądać na problem z tradycyjnego, znanego nam punktu widzenia. Warto „uwolnić cząstki informacji”, pozwolić, aby ułożyły się w nowe konfiguracje. Zanim dojdzie do opracowania strategii warto przeprowadzić badania rynku pracy, przyrzeć się naszemu obecnemu wizerunkowi, dokonać analizy SWOT. Pozwoli ona określić nam nasze mocne, słabe strony, jakie są zagrożenia i szanse na rynku pracy. Dogłębna analiza pozwoli nam określić naszą strategiczną przewagę konkurencyjną, co w efekcie doprowadzi do wyboru identyfikatorów naszej tożsamości i pozwoli określić strategiczne założenia docelowego wizerunku. Po ustaleniu wizerunku docelowego przychodzi moment na dobór wiązki instrumentów - „image mix”, które pomogą wcielić nam teorię w życie.

Mowa tu oczywiście o takich instrumentach jak „promotion-mix”, wycenie naszych usług, wizualnej prezentacji.



2.1.5. Możliwości/ środki

Zanim strategia procesu dopasowania-zmiany zostanie wprowadzona w życie, należy oczywiście przyjrzeć się naszym możliwościom. I to nie tylko finansowym: wiadomo wprowadzenie zmian musi kosztować. Na efekt końcowy ma także wpływ stan naszej wiedzy i posiadanych kompetencji. Może należy doksztalić się, aby osiągnąć swój cel?

W realizacji naszych zamierzeń pomogą nam także ludzie, których warto zidentyfikować.

2.1.6. Plan działania

Opracowując etapy projektu rozwoju zawodowego warto zaplanować jakie działania przedsięwzięmiemy w fazie przygotowawczej, fazie realizacji i fazie podsumowującej projekt.

2.1.7. Realizacja projektu

Kiedy projekt wchodzi w etap realizacji, to znaczy, że podjęliśmy już decyzję w jakim kierunku idziemy. Wiemy, że napotkamy na naszej drodze wiele przeszkód. Wszyscy znamy mit grecki o Tezeuszu i Ariadnie: Tezeusz powiedział Ariadnie, że będzie ją kochał, jeśli pokaże mu drogę wyjścia z labiryntu. Dała mu wtedy kłębek nici, który rozwijał jak wchodził do labiryntu, a potem związał, aby znaleźć drogę do wyjścia.

Czasami oglądamy się za zewnętrzną siłą, która pomoże nam odnaleźć drogę w labiryncie, jakim jest nasz Projekt-Wyzwanie. A tak naprawdę potrzebujemy tylko kłębka nici, który wskaże nam drogę. Podobnie problemy, które napotykamy realizując nasz projekt wskazują nam tylko drogę do „Ostatecznego Rozwiązania”

2.1.8. Zamknięcie projektu

Podpisanie korzystnego dla NAS kontraktu!



3. Firmy jutra

Firmy jutra będą miały elastyczną strukturę, w których będzie się kłaść nacisk na informacje i szeroko wykorzystywać outsourcing. Firmy jutra skupią się na swojej podstawowej działalności, będą tworzyć struktury pracy w sieci. Przystosują się do pracy z ludźmi, świadomymi konieczności ciągłego doksztalowania, a także przekwalifikowywania się.

Skostniałe, tradycyjne firmy zastąpią mobilne organizacje, z których wyłonią się w przyszłości firmy wirtualne.

4. Podsumowanie

Osiągnięcie sukcesu zawodowego zależy w dużej mierze od świadomego kreowania swojej kariery. Jedną z recept na sukces w planowaniu swojej przyszłości zawodowej jest realizacja strategii marketingu kreowania kariery. Jednakże strategia to sposób osiągania celów. Należy zadbać, aby odzwierciedlały nasze rzeczywiste, częstokroć nieuświadomione potrzeby.

Kiedy już nam się zdaje, że wiemy jakie są nasze cele, plan na zawodowe życie, warto sobie zadać pytanie jak dalece nasze cele mają wymiar unikatowy, czy naszym zamiarem jest pójść tam, gdzie zdecydowali się pójść inni, czy też może lepiej postawić na innowacyjność. Niezależnie od tego gdzie pracujemy, nasza zawodowa przyszłość, nasz sukces zależą będzie od tego jak dalece będziemy inni, jak dalece będziemy kreatywni w naszych działaniach.

Mariola Czechowska Frączak

Managing Partner - MInd Partners

Kontakt: mariola@mindpartners.pl