



Владимир Токарев

# Маркетинг на рынке вакансий – №7

Стратегия. Карьера.  
Маркетинг. Личные продажи.  
Командообразование

Владимир Токарев

**Маркетинг на рынке  
вакансий – №7. Стратегия.  
Карьера. Маркетинг. Личные  
продажи. Командообразование**

«Издательские решения»

## **Токарев В.**

Маркетинг на рынке вакансий – №7. Стратегия. Карьера.  
Маркетинг. Личные продажи. Командообразование /  
В. Токарев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-502843-3

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

ISBN 978-5-00-502843-3

© Токарев В.  
© Издательские решения

## Содержание

Краткое содержание	6
1. Маркетинг на рынке вакансий	7
2. Внешняя среда	8
Среда косвенного воздействия	9
СТЕР и ГИД	9
Конец ознакомительного фрагмента.	12

# Маркетинг на рынке вакансий – №7 Стратегия. Карьера. Маркетинг. Личные продажи. Командообразование

**Владимир Токарев**

© Владимир Токарев, 2019

ISBN 978-5-0050-2843-3 (т. 7)

ISBN 978-5-0050-1865-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Лучший (с точки зрения экономической выгоды) вариант приобретения книг по управлению эмоциями, воспитанию силы воли и любым другим темам – приобретать их в магазине издательства Ридеро —



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

## **Краткое содержание**

### **1. Маркетинг на рынке вакансий**

Критика

### **2. Внешняя среда**

Применительно к рынку вакансий

### **3. Командообразование**

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ

### **4. Алёна начинает и...**

Фантастическая бизнес-повесть

**Приглашение в будущее**

## **1. Маркетинг на рынке вакансий**

### **Критика**

Когда мне пришла идея об издании книги и (чтобы быстрее книгу подготовить) журнала по маркетингу на рынке вакансий, я более критически решил рассмотреть первый учебник Ф. Котлера «Основы маркетинга».

Я заметил в этот раз то, что много лет назад, когда мне пришлось читать курс по маркетингу с использованием этого учебника, не замечал.

После первых двух глав книги Котлера, которые в определенной степени можно назвать вводными, идет материал, касающийся инструментов изучения рынка (Маркетинговая информационная система) и описание самого рынка (Маркетинговая среда).

А уже затем, идут разделы по комплексу маркетинга.

Что особенно меня в этот раз удивило, это «пристяжная» глава по стратегии в конце книги.

Для меня очевидно, что первым главным (а не «пристяжным») шагом должна идти разработка стратегии фирмы. Уже затем вытекающая из этой стратегии – маркетинговая стратегия (стратегия позиционирования) и только затем поддерживающие маркетинговую стратегию стратегии продукта (товара, услуги или вакансии), ценообразования, распределения и продвижения («4P – стратегии»).

## 2. Внешняя среда Применительно к рынку вакансий

Напомню классический алгоритм разработки стратегии:



Рис. 2. Алгоритм разработки стратегии фирмы.

## Среда косвенного воздействия

### СТЕР и ГИД

**Автор** — Ну что ж, пора приступать к анализу рынка. С чего бы начал ты?

**Любозн. генир.** — Я думаю, что следует начать с анализа среды косвенного воздействия. Вспоминаю, что американские авторы учебника «Основы менеджмента» относят к факторам, косвенно влияющим на деятельность фирмы, экономику, политику, культуру и т. п. Но для верности следует заглянуть в учебник, чтобы не пропустить какой-нибудь важный параметр внешней среды.

**Автор** — Давай заглянем:

Чтобы запомнить длинный перечень параметров внешней среды, следует серьезно потрудиться. Однако существует простая аббревиатура, составленная из начальных букв названия этих параметров. Это английское слово СТЕР и русское слово ГИД.

Слово СТЕР расшифровывается так: **S (Society)** — это социокультурные факторы, **T (Technology)** — технологические факторы, **E (Economy)** — экономические факторы, **P (Policy)** — политические факторы.

Слово ГИД расшифровывается так: **Г** — это географические факторы, **И** — исторические, **Д** — демографические факторы.

**Любозн. генир.** — Действительно, как просто. Однако меня всегда смущало само разделение внешней среды на факторы прямого и косвенного воздействия. Например, если фирма занимается туристической деятельностью, разве географический фактор не является в таком случае очень важным и непосредственно воздействующим на деятельность фирмы, особенно, если она занимается внутренним туризмом?

**Автор** — Молодец! Очень верное наблюдение. Разделение всех факторов на две группы — это всего лишь модель, причем модель принимаемая не всеми. Однако применение этой модели обеспечивает, по крайней мере, то что ты не забудешь в процессе анализа что-то важное.

**Любозн. генир.** — Ну, спасибо, теперь я смогу запомнить название этих факторов.

**S (Society)** — это социокультурные факторы,

**T (Technology)** — технологические факторы,

**E (Economy)** — экономические факторы,

**P (Policy)** — политические факторы.

**Г** — это географические факторы,

**И** — исторические и **Д** — демографические факторы.

**Автор** — Давай, к примеру, обратимся к социокультурной среде.

**Любозн. генир.** — Я помню только то, что социокультурная среда — это один из факторов среды косвенного воздействия на фирму.

**Автор** — Совершенно верно, твоя задача состоит в том, чтобы характеризовать социокультурные факторы применительно к своей компании. Но для начала давай рассмотрим такой виртуальный пример. Пусть мы с тобой решили организовать (поскольку ты персонаж виртуальный) — Коммерческий виртуальный университет — КВУ.

**Любозн. генир.** — Я с удовольствием это сделаю, только приведи, пожалуйста, пример такого анализа, а я, в свою очередь, подумаю над поставленной задачей.

**Автор** — Хорошо. Вот пример. Лет 20 назад мы купили нашей дочери магнитофон. Как ты думаешь, это был магнитофон импортного или отечественного производства?

**Любозн. генир.** — Наверное, это была российская продукция.

**Автор** — Совершенно верно, в то время мы боялись, что если магнитофон сломается, то будут проблемы с импортными запчастями. А лет 15 назад мы купили дочери другой магнитофон, кто его произвел, как ты думаешь?

**Любозн. генир.** — Это, наверняка, был импортный магнитофон, но при чем здесь социокультурные факторы?

**Автор** — Ты снова отгадал. Российский магнитофон быстро сломался, а к этому времени стало ясно, что при покупке импортного магнитофона проблем с импортными запчастями не будет, потому что они, скорее всего, просто не понадобятся – качество товаров известных производителей это гарантирует. Ну, а теперь сам ответ на вопрос, при чем же здесь социокультурные факторы?

**Любозн. генир.** — При том, что отношение нашего общества к бытовой технике импортного производства от настороженного резко поменялось в сторону благоприятного. Все понятно, а можно «пример наоборот», я все-таки хоть и виртуальный, но патриот.

**Автор** — Пожалуйста. Консалтинг – молодая отрасль в нашей стране. Еще вчера российский бизнес очень настороженно относился к консультантам «местного» производства, западные специалисты, несмотря на высокие цены, пользовались значительно большим спросом. Однако, отношение к российским консультантам может серьезно измениться не только в России, но и на Западе.

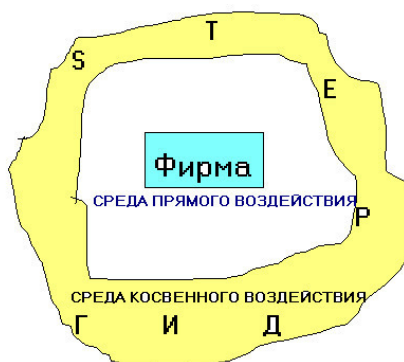


Рис. 3. Внешняя среда фирмы.

**Любозн. генир.** — А что относят к среде прямого воздействия?

**Автор** — Покупателей, поставщиков, конкурентов и др. Но эту тему мы будем подробно рассматривать ниже, а сейчас давай сосредоточим наши усилия на среде косвенного воздействия.

### 1. S Социокультурные факторы

*Часто в сфере деятельности фирмы социокультурные факторы, являются определяющими.*

Здесь нужно описать отношение важных клиентских групп в отношении товаров или услуг фирмы с точки зрения культурных ценностей и общепринятых на сегодня норм поведения.

### 2. T Технология

*В цепочке «Маркетинг (исследования рынка) – НИОКР<sup>1</sup> -Производство – Финансы – Кадры – Маркетинг (продвижение новых продуктов)» у российских производителей наиболее слабые места маркетинг – НИОКР – кадры – качество, а также взаимодействие между НИОКР и маркетингом, что в конечном итоге обусловлено плохим управлением повсюду.*

<sup>1</sup> Научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа

В разделе Технология следует описать реальную ситуацию в технологии, которая непосредственно касается деятельности фирмы по производству товаров или услуг, а также в тех отраслях, которые играют решающую роль по силе воздействия на рынок, где работает фирма.

### **3. Е Экономика**

*Здесь следует описать экономическую ситуацию, которая играет важную роль при выборе возможных сценариев развития деятельности фирмы.*

В зависимости от отрасли, где функционирует фирма, подробное описание требуется не только на региональном уровне (если фирма работает пока только на местном рынке), но и на уровне России и на мировом рынке.

Например, если фирма занимается предоставлением услуг мобильной связи, то полезным будет описание состояния данной отрасли именно в мировом масштабе.

В то же время особенно полезным при описании тенденций на рынке будет рассмотрение ситуации по развитию операторов российского масштаба.

### **4. Р Политика**

Скорее политика сегодня в России определяет экономику (и вдвойне в период очередных выборов в Думу или другие органы федеральной или местной власти), чем наоборот.

Спрашивается, где брать материалы по описанию различных составляющих среды косвенного воздействия?

Для такой аналитической работы можно использовать вторичные источники информации – готовые обзоры развития отрасли или всей экономики, представленные в специальных или экономических изданиях.

### **5. Г География**

*При описании географических факторов следует описать особенности расположения фирмы и роль этого расположения для работы на рынке.*

Понятно, что в зависимости от деятельности фирмы одни факторы среды косвенного воздействия играют более важную роль, другие – меньшее значение.

Например, если фирма занимается туроператорской деятельностью в сфере речного круизного туризма, ее географическое расположение (например – Нижний Новгород, находящийся на слиянии двух рек) является фактически фактором прямого воздействия.

В то же время география часто является важной и для других сфер деятельности. Например, если нижегородская фирма занимается предоставлением консультационных услуг в области управления, тогда расположение Нижнего Новгорода становится очень важным – *на рынок легко могут проникнуть консультанты из Москвы, в то же время при соответствующем потенциале нижегородской фирме легче выйти (благодаря географическим факторам) на московский рынок, чем консультантам других городов, расположенных вниз по Волге.*

**Любозн. генир.** — Здесь я боюсь немного запутаться. Вот, предположим, моя компания расположена территориально в Нижнем Новгороде. То есть близко к Москве – фактор географический. Но разве это не сильная сторона моей компании (близость к Москве), если такая близость помогает моему бизнесу.

## **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.