



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

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43651247
ISBN 9785005028433

Аннотация

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.

Содержание

Краткое содержание	6
1. Маркетинг на рынке вакансий	7
2. Внешняя среда	9
Среда косвенного воздействия	10
СТЕР и ГИД	10
Конец ознакомительного фрагмента.	18

**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 мага-

зине 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, распреде-

ления и продвижения («4Р – 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. гендир. — 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 названий 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 географиче-

ские 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 социокуль-

турная 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. гендир. — 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. гендир. — 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. гендир. — *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 по-

надобятся – качество товаров известных производителей это гарантирует. Ну, а теперь сам ответ на вопрос, при чем же здесь социокультурные факторы?

Любозн. гendir. — 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.

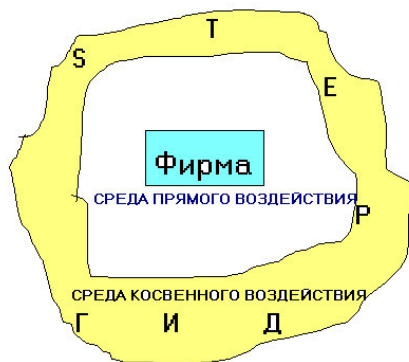


Рис. 3. Внешняя среда фирмы.

Любозн. гендир. — 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) – НИОКР¹ – 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.

В разделе Технология следует описать реальную ситуацию в технологии, которая непосредственно касается деятельности фирмы по производству товаров или услуг, а также в тех

¹ Научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа

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. гендир. — 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.