



Владимир Токарев

Маркетинг на рынке вакансий — №8

Стратегия. Карьера.
Маркетинг.
Командообразование

Владимир Токарев
Маркетинг на рынке
вакансий – №8. Стратегия.
Карьера. Маркетинг.
Командообразование

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43651597
ISBN 9785005029454

Аннотация

Это восьмой 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	7
Национальный ромб	9
Консалтинг в нижнем: второй звонок ²	11
Конец ознакомительного фрагмента.	16

**Маркетинг на рынке
вакансий – №8
Стратегия. Карьера.
Маркетинг.
Командообразование**

Владимир Токарев

© Владимир Токарев, 2019

ISBN 978-5-0050-2945-4 (т. 8)

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 – приобрести их в магазине издательства Ридеро —



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

Краткое содержание

1. Маркетинг

Национальный ромб

2. Маркетинговая информационная система

Вторичная информация

Анкета

3. С чего начать?

Маркетинг Церкви

4. Сказки по командообразованию

БРЕМЕНСКИЕ УЛИЧНЫЕ МУЗЫКАНТЫ¹

5. Алёна начинает и...

Фантастическая бизнес-повесть

Приглашение в будущее

¹ Пер. под ред. П. Н. Полевого по изданию: «Сказки, собранные братьями Гриммами», Спб, 1895.

1. Маркетинг

Мой блог

Любозн. гендир. – *Ты обещал еще рассказать по свое обучение маркетингу.*

Автор – *Помню.*

Сначала расскажу про внешнее обучение.

Единственный сертификат по экономическому профилю (кроме сертификата о сдаче кандидатских экзаменов по рыночной экономике) у меня как раз по маркетингу. Я его получил после 3 недельного семинара, что проводили французские специалисты для бизнесменов нашего города.

На вопрос – что нового мы узнали из семинара, я ответил: «Ничего по содержанию». Дело в том, что к моменту проведения этого семинара (примерно 1994 год) я уже прочитал курс маркетинга для своих слушателей.

Да, был один забавный момент – на факультете французского языка я прочитал небольшой курс лекций по маркетингу (специальность «Государственное управление»), а практические занятия по маркетингу проводила ассистент – француженка на французском языке: забавно, что мне ассистировала француженка.

Любозн. гендир. – *Ты обучался еще у иностранцев?*

Автор – Да, мне повезло вместе со своими студентами посетить два семестровых курса выпускника Гарварда – мистера Бриггса: Стратегический маркетинг и Инвестиционная политика, оба курса особое значение уделяли маркетингу, в первую очередь, изучению внешней среды.

Национальный ромб

Любозн. гендир – А для анализа рынка какие модели и инструменты ты бы рекомендовал использовать?

Автор – Я бы рекомендовал использовать проверенные модели. Давай более подробно рассмотрим некоторые из них.

Наибольшее распространение для анализа среды косвенного воздействия получила модель СТЭП – когда требуется описать Социокультурные изменения внешней среды, Технологические изменения, Экономические изменения для ведения бизнеса, Политические изменения, влияющие на развитие компании в данный момент и тенденции в перечисленных областях. Мы добавили еще три фактора внешней среды – модель ГИД – географию, историю и демографию.

Примеры практического описания среды косвенного воздействия представлены в Практикумах по стратегии (фирмы, стартапа и др.).

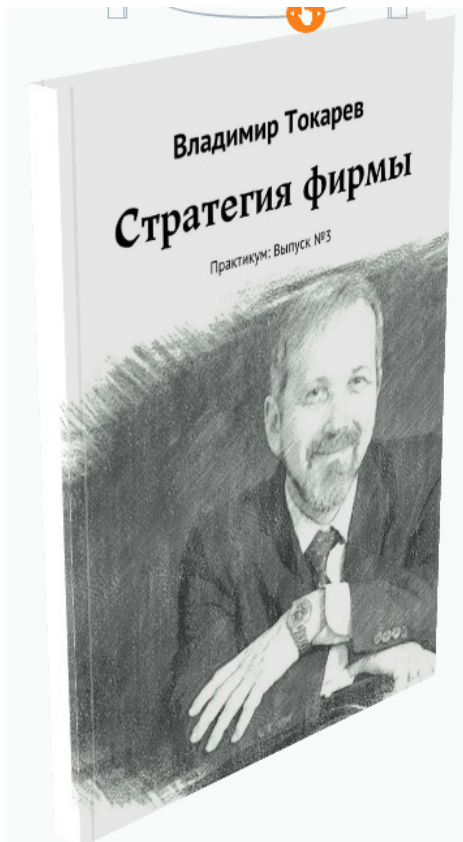


Рис. 2. Серия из 10 книг для самостоятельной разработки стратегии компании.

Ниже представлено описание модели М. Портера, получившее название «Национальный ромб», которую можно от-

нести к инструментам описания промежуточного слоя внешнего окружения фирмы (если рассматривать фирму и ее окружение в виде планетарной модели). «Промежуточного» слоя между средой прямого и средой косвенного воздействия на бизнес.

Консалтинг в нижнем: второй звонок²

Если отсутствует конкурентная среда, соперничество между фирмами, рассчитывать на появление сильной отрасли в стране или регионе не приходится

Первый звонок. С таким названием была опубликована моя статья в местном еженедельнике «Биржа»³, где я сообщал о начале реальной конкурентной борьбы в Нижнем Новгороде между консалтинговыми структурами, правда, только в... виртуальном пространстве Интернет. Недавно прозвенел второй звонок.

Звонок номер два. Именно так можно назвать действия одной нижегородской консультационной фирмы, начавшей открытую рекламу не просто своих услуг, что было и раньше, но самой фирмы. Эта консалтинговая структура широко объявила в нижегородских СМИ о разворачивании целой рекламной кампании, включающей публикацию серии статей

² Опубликовано ранее в еженедельнике «Биржа».

³ №493/4 от 1 февраля 2001 года

по своему продвижению и др.

ПРОГНОЗ: «Национальный ромб» на нижегородском рынке

Чтобы выполнить анализ возможного будущего нижегородского консалтинга, обратимся к известной модели Майкла Портера – «Национальный ромб». Хотя модель национального ромба первоначально была предназначена для анализа перспектив развития отраслей в рамках национальной экономики, очевидно, что эта удачная модель имеет более широкое применение.



Рис. 3. Модель «Национальный ромб».

Параметры спроса.

Очевидно, что параметр спроса для развития консалтин-

га в нашем регионе вполне благоприятный. Требовательность потребителей становится достаточно высокой – нижегородский бизнес хотел бы сегодня не просто *услышать* рекомендации как улучшить управление на фирме, ему нужно *увидеть* реальные плоды такого улучшения. Нижегородские консультанты со стажем более 5 лет такой сервис уже в состоянии предоставить.

Родственные и поддерживающие отрасли.

Наш город насыщен промышленными предприятиями бывшего ВПК⁴, большинство из которых продолжает находиться в кризисной ситуации. Однако методология, основанная на системном взгляде на мир, которую применяли и продолжают применять специалисты этих предприятий, жива и дает свои положительные результаты. Качество системного мышления специалистов бывшего и нынешнего ВПК вполне достаточно не только для быстрой и успешной переподготовки в области менеджмента и маркетинга, но и для подготовки специалистов высшего уровня – руководителей консультационных структур. Подтверждение тому – консультанты города, большинство из которых имеют техническое образование. Можно сказать, что ВПК нашего региона – это главный «производитель» мощной системной методологии, успешно применяемой в своей работе нижегородскими консультантами.

Параметры факторов.

⁴ Военно-промышленный комплекс, сейчас ОПК.

Консалтинг – продукт интеллектуальный – и трудоемкий. Поэтому почти все в этой сфере определяется качеством «рабочей силы».

Наш регион исторически был зоной достаточно высокого уровня подготовки в технических вузах. Хорошая теоретическая база – залог успеха будущих консультантов. Не вижу необходимости перечислять известные научные школы и сильные факультеты университетов нашего города, подтверждение этого уровня – открытие представительства ИНТЕЛ в Нижнем Новгороде.

Конкуренция и стратегия фирм.

Консультационных фирм и независимых консультантов в Нижнем Новгороде стало достаточно много. Однако чего пока не хватало на нижегородском рынке консультационных услуг, так это активной конкуренции. Мне приходилось работать на фирмах после моих конкурентов, на некоторых предприятиях после меня работают другие. Однако пересечения были настолько случайными, минимальными и малоэффективными, что назвать это серьезной конкурентной борьбой нельзя. *А можно ли вырастить хорошего спортсмена без участия в соревнованиях? Вопрос риторический.*

Ниже я хочу представить трех игроков консультационного рынка Нижнего Новгорода по важным для оценки уровня конкуренции этого бизнеса параметрам: *позиционированию, отличию от конкурентов, связи с иностранными компаниями, активности маркетинговых действий.* Конечно, осо-

бое значение каждого игрока для Нижегородского региона я определил чисто субъективно, поэтому другим структурам (особенно успешным), кого я «не удостоил своим вниманием», не следует на меня сильно обижаться.

P&P. Многоопытная консалтинговая структура, хотя новое название стала применять относительно недавно. Одно из самых активных маркетинговых действий – продвижение себя через одноименный электронный журнал. Отличается тем, что первой сформировала стратегический альянс из группы консультационных фирм и независимых консультантов, что позволяет оказывать широкий спектр консультационных услуг. Связь с Западом видна через совместную работу с американской консалтинговой компанией Rayter.ink.

КУБ. Старейшая консультационная фирма известна хотя бы тем, что явилась инициатором создания первой гильдии профессиональных консультантов в Нижнем. В последнее время активизировала свои усилия по продвижению своих услуг, хотя собственный сайт появился у фирмы одним из последних. Отличается тем, что всегда позиционировала себя как специализированная консалтинговая фирма, однако недавно объявила о диверсификации – подготовке к открытию бизнес-школы. Искала активных связей с Западом, открытие бизнес-школы говорит об успехах такого поиска.

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.