

Таким образом, молодые специалисты закрытого города негативно оценивают его рынок труда, ежедневно сталкиваясь с большим количеством проблем. Однако они не задумываются о том, что большинство этих проблем актуальны не только для закрытого города, но и для большого города, рынок труда которого ими идеализируется.

Д.Д. Деменьшина

АУДИТ-МАРКЕТИНГ НА СТАДИИ ЗАРОЖДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинг используется предприятиями как комплексное средство, которое помогает следить за состоянием рынка, дает возможность своевременно выявить и приспособиться к переменам, которые происходят на рынке.

В условиях обострения конкуренции для каждого предприятия обостряются вопросы маркетингового аудита. Маркетинговый аудит – это систематическая, беспристрастная проверка и оценка внешней среды, рынка, деятельности конкурентов, а также маркетинговых действий предприятия.

Особо актуальной задачей является развитие маркетинга для фирм, находящихся на стадии зарождения жизненного цикла организации. Это период, когда фирма, как правило, еще не определила, какой же целевой сегмент наиболее выгоден для нее; какие средства для привлечения клиентов нужно использовать; как создать репутацию фирмы, чтобы в дальнейшем она «работала» на фирму, а не вредила ей. Маркетинговая политика для таких фирм будет являться ключевым звеном, потому что все будет определяться впервые: будет формироваться бренд, устанавливаться ценовая политика, будет выбираться упаковка, каналы сбыта, методы продвижения и т.д.

Почему маркетинговый аудит нужен в первую очередь руководителю предприятия? Потому, что в результате его проведения руководитель получает объективную информацию о:

- состоянии дел на предприятии;
- проблемных и «узких» местах;
- способах решения возникших проблем;
- алгоритмах действий при возможном возникновении подобных проблем.

В качестве апробации технологии маркетингового аудита нами было проведено изучение комплекса маркетинга в компании ООО «Тегур» (г. Екатеринбург), находящегося на стадии становления. Предприятие

специализируется на производстве, монтаже, реализации и обслуживании систем светодиодного освещения.

Аудит-маркетинг был проведен с использованием следующих методов: анализ документов, SWOT-анализ, диагностическое интервью с директором предприятия, диагностические интервью с представителями персонала, а также опрос эксперта в области IT, анализ интернет-сайтов конкурентов ООО «Тегур».

Посредством аудита комплекса маркетинга предприятия, были выявлены следующие проблемы рынка предприятия:

- Отсутствие знаний о рынке, так как исследования подобного рода в организации не проводились.
- Отсутствие сегментирования рынка – все клиенты рассматриваются как единое целое.
- Продукт не оценивается комплексно. Рассматриваются его отдельные части. При этом никакого внимания не уделяется упаковке.
- Стихийный мониторинг продуктов и технологий конкурентов; система, по которой можно было бы изучать конкурентов, отсутствует; нет специалистов, способных заниматься подобными исследованиями.
- Отсутствие системы мониторинга рынка.

В ходе аудит-маркетинга также были выявлены характеристики товара, производимого предприятием:

- Высокое качество, которое обеспечивается за счет европейских комплектующих.
- Относительно высокая цена. Можно было бы использовать китайские составляющие, но тогда качество было бы значительно хуже.
- Уникальная конструкция корпуса продукта – светодиодного прибора; уникальный рисунок светодиодов.
- Совершенные технические характеристики электронного модуля собственного производства (КПД > 92%, коэффициент мощности 0,95; возможность «плавного» и быстрого пуска).
- Запатентованное техническое решение по запайке проводов к светодиодным платам (засчет чего увеличивается срок эксплуатации).

Подтверждением выявленных особенностей продукта, является мнение директора, высказанное в ходе диагностического интервью: «Продукт технически близок к совершенству, однако из-за использования европейских комплектующих, является довольно дорогим».

В целом, как показал SWOT-анализ в рамках аудит-маркетинга, внутренних потенциально сильных сторон у предприятия гораздо больше, чем отрицательных. И столь важный фактор, как поддержка на государственном уровне, позволяет предприятию строить дальнейшие планы по развитию бизнеса. Однако, такая потенциальная внешняя угроза, как Федеральные контракты у конкурентов федерального уровня заставляет очередной раз задуматься о недостатке маркетинговых мероприятиях, реализуемых фирмой.

О.В. Доронина

ФАКТОРЫ УСПЕХА НАЧИНАЮЩЕГО КОНСУЛЬТАНТА

Консультирование как вид профессиональной деятельности на Западе стало модным и популярным с середины 70-х XX века, в России этот доходный и перспективный вид бизнеса развивается лишь в последние десять лет.

Под консультированием понимается интенсивная профессиональная помощь на временной основе¹. В рамках контракта или договора, специально обученные люди помогают заказчику – организации выявить проблемы организации, структурируют их, изучают возможности решения, дают рекомендации. Главная цель применения заказчиком консультативных услуг – ожидаемая экономическая прибыль. Российский предприниматель, вкладывая деньги в услуги консультанта, хочет видеть эффективный результат и немедленно. Однако эффект от работы консультанта может быть ориентирован на продолжительный период времени и виден ни сразу. Опытный консультант умеет войти в доверие, зарекомендовать себя, убедить клиента в надежности своих действий, гарантировать ожидаемый результат.

В случае молодого специалиста все намного сложнее. Из-за отсутствия опыта и неуверенности в себе, внутри него кроются опасения, страхи, в голове уйма вопросов: «Что я скажу клиенту? А способен ли я решить его проблемы? А вдруг я сделаю что-то не то?». Эта озадаченность вполне естественна, консультанту действительно приходится встречаться с людьми разными по характеру, темпераменту, уровню образования и компетентности, опыту работы, полу и возрасту. И ситуации, в которых находится компания, тоже отличаются сложностью и многогранностью. Некоторая тревожность молодого специалиста указывает на осознание им профессиональной ответственности за свои действия, а

¹Гончарук В. Маркетинговое консультирование. М., 1998.