

По мере роста организации ее основателям все больше требовалось контролировать и направлять ее развитие в специфических направлениях, что предполагало новые специализированные знания сотрудников, которыми они пока не обладают. Именно это стало причиной первого кризиса, главный вопрос которого состоит в том, куда следует вести организацию, и кто способен это сделать?

Предпринятая нами социологическая диагностика показала, что наряду с другими проблемами, свойственными данному этапу развития, в организации существуют проблемы, связанные с PR-деятельностью, реализация которой так необходима на этом этапе развития бизнеса.

На основе проведенных диагностических интервью с директором предприятия, с ведущими специалистами было разработано «дерево проблем»: где ключевая проблема была конкретизирована с учетом метода декомпозиции и представлена в виде системы субключевых подпроблем. А именно: в организации, во-первых, нет отдела и специалистов в данной области; во-вторых, не налажены каналы связи с партнерами и клиентами; в-третьих, нет единой базы данных, а также правил и норм, регулирующих производственную деятельность. Дальнейший анализ «дерева проблем» позволил разработать «дерево нормативного (должного) состояния» и «дерево решений» выявленных проблем PR-деятельности на первом этапе развития организации.

Опыт апробации технологии социологической диагностики данного вида проблем подтвердил важность диагностики как необходимого направления менеджмента на всех этапах жизненного цикла организации.

А.В. Данилова

РЫНОК ТРУДА ЗАКРЫТОГО ГОРОДА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

В наследство от СССР России досталось такое явление как закрытые города, которые сегодня рассматриваются чаще всего в проблемном дискурсе. На наш взгляд, причины сложившейся ситуации не только политические, экономические, технологические; но и социокультурные.

Социальная реальность конструируется исходя из восприятия самих людей¹. В представлениях молодых специалистов закрытого города сложились достаточно

¹Шюц А. Структура повседневного мышления // Социол.исслед. 1988. №2.

четкие стереотипы о карьерных и профессиональных возможностях большого открытого и малого закрытого города. Большой открытый город воспринимается как территория, предоставляющая больше возможностей для трудовой деятельности и профессионального развития¹.

«В нашем городе, кроме аптеки я не могу нигде работать. А в большом городе есть фармацевтические предприятия, заводы, офисы. Сфера деятельности гораздо шире» (из интервью).

Молодые специалисты, которые вернулись в закрытый город после получения высшего образования, воспринимают его рынок труда как непривлекательный, по следующим причинам:

1. Достаточно высокий уровень конкуренции, в силу ограниченности предложения рабочих мест на рынке труда: *«...мои ровесники ... многие вернулись в город с моей же специальностью - конкуренция создается»*

2. Низкая мобильность рабочей силы: *«.. технолог мне говорит, что вот он уже 40 лет просидел в этом кресле... Чем здесь хвастаться?»*.

3. Заработная плата и количество труда определяются административными правилами и процедурами, характеристиками рабочего места, а не работника: *«Нашему работодателю главное чтобы просто кто-то сидел. Наше руководство не заинтересовано в качестве знаний, в качестве оказания помощи»*.

4. Диспропорция между спросом и предложением на рынке труда: *«В данное время лучше схватиться за одну работу и держаться за нее всеми руками и ногами, а если придется – и зубами»*.

5. Вход на рынок – достаточно сложный процесс: барьеры входа на рынок – высокие. При этом поиск работы и трудоустройство осуществляется «по знакомству»: *«У нас все по блату. Трудно пробиться»*.

6. Низкий уровень оплаты труда: *«В маленький город может завлечь только хорошая зарплата, а не 5,6,10 тысяч рублей...»*;

7. Информационная изоляция, отсутствие профессионального развития: *«Если в плане профессии, то никакого роста абсолютно. Единственный источник информации – книжка и интернет, который порой искажает информацию. Нежелание работодателя отпускать молодого специалиста на обучающие семинары, конференции»*.

¹В марте 2011 года проведены полуформализованные интервью жесткого формата с молодыми специалистами г.Лесной. Отбор респондентов происходил по целевому принципу, а численность информантов определялась благодаря принципу теоретической насыщенности.

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