**Введение**

Для написания своей контрольной работы я выбрала услугу «Энергоаудит – проектирование и обеспечение», так как вопросы эффективного использования энергетических ресурсов, выработки экономически обоснованных мер по снижению затрат на энергосбережение для предприятий или группы потребителей, а также снижения финансовых затрат становятся все более актуальными во всем мире, и в Украине – в особенности. Я бы хотела разбираться в данной проблеме и иметь представление о том, что происходит на украинском рынке энергосберегающих технологий.

Цели, которые я ставила перед собой при написании контрольной работы:

1. Научиться анализировать маркетинговую среду и проанализировать ее в отношении фирмы «Золотое сечение»;
2. Научиться выявлять возможности и угрозы на рынке и выделить их именно для нашей фирмы;
3. Составить образ потенциальных клиентов для данной услуги и выделить наиболее «опасных» конкурентов;
4. Определить сильные и слабые стороны самого «Золотого сечения»;
5. Выбрать определенную стратегию развития сектора энергоаудита в «Золотом сечении» и обосновать ее.

**1. Цель маркетинговой деятельности фирмы «Золотое сечение»**

**Частная фирма «Золотое сечение»** была основана в 1997 году. Эти уже более чем 10 лет она не только выполняет работы по обеспечению жизнедеятельности (теплоснабжение, водоснабжение и канализация, водоподготовка и водоочистка) на свыше 1000 объектах различного назначения – промышленных предприятиях, коммунально-бытовых организациях и приватных домовладениях на территории Харьковской области и восточной Украины, но и **помогает нам решать проблемы, связанные с энергообеспечением, предлагая соответствующее оборудование (**комплектующие для обустройства котельных и топочных; отопительное оборудование различной мощности, работающее на любых видах топлива; солнечные коллекторы; воздушно-отопительная техника).

Таким образом, маркетинговая деятельность организации «Золотое сечение» заключается в гарантировании клиентам, что поставляемое ею оборудование, оказываемые ею услуги и консультации, выполняемые ею работы отличаются качеством, актуальностью, комплексным подходом и приемлемыми ценами [8].

Что же касается конкретно отдела энергоаудита, то здесь, мне кажется, основной акцент сделан на популяризацию современных методов энергосбережения вообще, объяснение их сущности, на обоснование целей и необходимости их проведения.

Компания рассчитывает на определенный класс людей с высоким уровнем дохода, но в то же время на людей, которые хотят рационализировать свои расходы и не любят платить «ни за что». Это могут быть и частные лица, и руководители крупных предприятий. Но для них наша организация не является уникальной, поэтому руководству необходимо больше внимания уделять маркетинговому направлению работы в «Золотом сечении».

**2. Анализ угроз и возможностей для фирмы**

Таблица: Анализ макросреды фирмы

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа факторов | Факторы | Возможности | | | Угрозы | | |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Демографические | 1. В г. Харькове высокий процент людей молодого и среднего возраста; |  |  | **+** |  |  |  |
| Политико-хозяйственно-правовые | 1. Постоянное манипулирование городской властью тарифами ЖКС; неисполнение ЖКС взятых на себя обязательств; |  |  | **+** |  |  |  |
| 2. Ратификация Украиной Европейской Энергетической Хартии; |  |  | **+** |  |  |  |
| 3. Практически не создана нормативно-правовая база; имеем распыленность и несоответствие законов друг другу, не говоря уже том, что финансирование внедрения энергосберегающих технологий в Украине со стороны государства существует только на бумаге [1, 2]; |  |  |  |  |  | + |
| 4. Ошибочно трактуемый экономический интерес отдельных представителей ТЭК, воспринимающих политику энергосбережения как угрозу прибылям отрасли; |  |  |  |  |  | + |
| 5. Внешняя энергетическая зависимость; | **+** |  |  |  |  |  |
| Природные | 1. Недостаточное количество собственных традиционных энергоресурсов на данный момент и неизбежное окончание их выработки во всем мире; |  | + |  |  |  |  |
| 2. Наличие на территории Украины практически всех нетрадиционных источников энергии; |  | + |  |  |  |  |
| 3. Загрязнение окружающей среды; |  | + |  |  |  |  |
| Научно-технические | 1. Существование слишком узкого круга специалистов по этому вопросу в Украине, которым невыгодно проводить исследования за свой счет; при этом потом результаты этих исследований «никому не нужны»; |  |  |  |  |  | + |
| 2. Развитие все более эффективных и доступных энергосберегающих технологий в мире; |  | + |  |  |  |  |
| Культурные | 1. Классический образец энергосберегающих технологий – українська хата [9]; |  | + |  |  |  |  |
| 2. СССР «научил» население Украины считать, что энергоресурсы неисчерпаемы и ничего не стоят, поэтому у нас многие вообще не понимают данной проблемы; |  |  |  |  |  | + |
| 3. Большая часть населения до сих пор «в СССР», поэтому существует определенное недоверие к технологиям такого рода; |  |  |  |  | + |  |
| 4. Существует определенный класс населения с высоким уровнем дохода, который стремится идти в ногу со временем, может даже в некоторой степени – гонится за престижем; |  |  | + |  |  |  |
| Экономические | 1. Достаточно низкий уровень реальных доходов населения [7]; |  |  |  |  |  | + |
| 2. Постоянная нестабильная экономическая ситуация в стране; |  |  |  |  |  | + |
| 3. Значение энергоемкости ВВП в Украине превышает значения этого показателя в странах Европы в 3–5 раз [6, c. 45]; |  |  | + |  |  |  |
| 4. Совершенно непонятны принципы распределения всех льгот, субсидий для населения и отдельных предприятий; |  |  |  |  | + |  |

**3. Характеристика товара с точки зрения особенностей спроса**

Заказчики услуги энергоаудита рассчитывают, что его проведение позволит решить сразу несколько наиболее важных проблем. Прежде всего – это выявление основных и второстепенных источников неоправданного расхода и потерь электро- и теплоэнергии. Во-вторых, проведение энергетических обследований позволит разработать комплекс полномасштабных мероприятий, направленных на устранение всех обнаруженных недостатков. И, в-третьих, на заключительном этапе обследования разработается высокоэффективная программа работы в кратко- и долгосрочной перспективе, которая позволит существенно снизить энергозатраты производства за счет экономии и более рационального использования электрической и тепловой энергии. С этой точки зрения, насколько я поняла, «Золотое сечение» может предложить практически весь комплекс всех возможных услуг как для новых строений, так и для старых, как для отдельных домохозяйств, так и для крупных промышленных предприятий [10].

Сейчас люди уже понимают, что именно от правильного выбора компании, профессионально занимающейся энергетическим обследованием, напрямую зависит эффективность проведенного энергоаудита. Поэтому при выборе они стараются руководствоваться некоторыми основными правилами. Прежде всего, они хотят знать, что «Золотое сечение» является юридическим лицом, имеющим соответствующие документы, подтверждающие соответствие их работы всем нормативным требованиям, официально подтвержденные уполномоченными на то государственными инстанциями. В нашем случае это – Свидетельство на право ведения энергетического аудита, выданного Национальным агентством Украины по вопросам обеспечения эффективного использования энергетических ресурсов (НАЕР). Также они требуют, чтобы специалисты использовали весь комплекс утвержденной нормативной документации в разрезе специфики каждого отдельного производства. При этом компания-аудитор должна подтвердить высокую квалификацию своих специалистов, чего я в нашей компании не увидела.

Всё чаще в последнее время, заказчики интересуются готовностью энергоаудитора самостоятельно решать вопросы транспорта и размещения на объектах обследования. Я поняла, что вопросы подобного рода вполне можно решить на определенной договорной основе с руководством нашей компании.

Также клиенты хотят получить заранее не только цену на проведение энергетического обследования, но и прозрачное ее обоснование, что в силу многих причин часто сделать достаточно сложно. Видимо, поэтому «Золотое сечение» декларирует, что обратившись к ним, клиент столкнется с гибкой ценовой политикой и привлекательными условиями сотрудничества.

**4. Определение потенциальных потребителей**

С моей точки зрения, потенциальными клиентами отдела энергоаудита в компании «Золотое сечение» могут быть:

1. Частные лица с высоким уровнем дохода:
   * это могут быть люди, которые действительно отличаются высоким уровнем образования, которые имели возможность видеть своими глазами, как работают энергосберегающие технологии за границей, понимают их необходимость, поэтому и хотят идти в ногу со временем. Следовательно, строя или ремонтируя квартиру (дачу, особняк), они желали бы внедрить аналогичные технологии и у себя.
   * это могут быть очень разумные и рациональные люди, которые не хотят платить «ни за что» и хотели бы рационализировать свои расходы.
   * также это могут быть люди, которые в некоторой степени просто гонятся за модой и престижем и имеют средства, чтобы оплачивать свои «капризы».
2. Крупные предприятия, организации промышленного (металлургические, химические) и другого назначения.
3. Компания могла бы выступать в качестве субподрядчика при строительстве в Украине новых домов, комплексов и реконструкции старых, чтобы все обследования на них проводились заранее, а все необходимые коррективы вводились действительно профессионалами, а не так, как бывает очень часто (по знакомству, по более дешевой цене, как попроще и т.д.)

**Сетка сегментации**

Таблица: Исследование потребителей фирмы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Функция рынка | 1. Выявление основных и второстепенных источников неоправданного расхода и потерь электро- и теплоэнергии.  2. Разработка комплекса полномасштабных мероприятий, направленных на устранение всех обнаруженных недостатков.  3. Разработка высокоэффективной программы работы в кратко- и долгосрочной перспективе, которая позволит существенно снизить энергозатраты производства за счет экономии и более рационального использования электрической и тепловой энергии.  4. Выработка количественных оценок сбережения энергоресурсов и финансовых затрат. | | | |
| Технологии | 1. Упрощенный энергоаудит (на данных счетчиков) | 2. Тепловизионное обследование; визуальный контроль; капиллярная дефектоскопия; ультразвуковой контроль; | 3. Метод Пинч-анализа | 4. Регрессионный анализ; энергетический баланс; |
| Потребители  1. Частные лица | +/- | **+** | **\_** | **+/-** |
| 2. Крупные предприятия, организации | **\_** | **+** | **+** | **+** |
| 3. Строительные компании | **\_** | +/- | **\_** | **+** |

**Тестирование сетки сегментации**

Можем сделать вывод, что самым невостребованным видом энергоаудита является упрощенный, основанный только на осмотре данных по всем счетчикам. Самыми универсальными являются два комплекса:

* Тепловизионное обследование, визуальный контроль, капиллярная дефектоскопия, ультразвуковой контроль;
* Регрессионный анализ; энергетический баланс.

Метод Пинч – анализа является одним из самых эффективных методов энергоаудита, но он может быть применен только на крупных промышленных предприятиях, например, на нефтеперерабатывающих, химических комплексах.

**Характеристика основных черт и требований потребителя к товару**

1. Прежде всего, это общая направленность на определение эффективности энергозатрат предприятия (домохозяйства) и поиск оптимальных путей к их сокращению.
2. Состав работ условно можно поделить на 4 этапа:
   * 1 этап – обследование предприятия (домохозяйства) и сбор исходных данных;
   * 2 этап – обработка и анализ исходных данных;
   * 3 этап – разработка энергосберегающих мероприятий;
   * 4 этап – технико-экономическое обоснование предложенных мероприятий [10].
3. Ряд требований по объему собранных и анализируемых данных и по методике выполняемых в рамках энергоаудита работ (зависит от определенного объекта, от условий заказчика).

Результатом работ по энергоаудиту должен быть информационный продукт, оформленный в виде технического отчета. Предоставляемый заказчику отчет в общем случае должен содержать:

* краткое описание существующего энергетического хозяйства предприятия (домохозяйства);
* перечень и технические характеристики энергооборудования;
* указания о проведенных (в процессе выполнения энергоаудита) испытаниях и примененных методиках;
* характеристику работы существующих систем производства и потребления энергии с предоставлением соответствующих графиков, диаграмм и таблиц, где отражены режимы потребления и производства энергии, результаты расчетов энергетических и материальных балансов, должны быть приведены удельные расходные характеристики на единицу выпускаемой продукции;
* анализ существующего положения с указанием недостатков и определением энергозатратных узлов;
* рекомендации с описанием предлагаемых мероприятий, которые при необходимости иллюстрируются соответствующими схемами;
* результаты расчетов (аналогичные расчетам для существующей системы) с учетом внедрения предложенных мероприятий;
* сравнительные характеристики работы энергетических систем до и после внедрения мероприятий и результаты технико-экономических расчетов;
* список ссылочных документов и используемой литературы, при необходимости к отчету присоединяются прилагаемые документы.

**5. Характеристика спроса конкретных групп потребителей и факторы, на него влияющие**

Спрос на услуги энергоаудиторов определяется несколькими факторами: ценой, потребительскими ожиданиями по поводу эффективности и необходимости данных технологий, рекламой. Исходя из этого, можно сказать, что наибольший спрос на этот вид услуг на данный момент в Украине наблюдается со стороны крупных предприятий и организаций, так как они адекватно понимают необходимость этих мер, в рекламе не нуждаются и имеют достаточно средств.

Частные лица, наоборот, сильно нуждаются в рекламе данного продукта, которой практически нет. Те же, которые и видят его выгодность, не имеют достаточно финансовых средств. Поэтому имеем достаточно небольшое количество людей, которые и имеют средства, и понимают, насколько это выгодно.

Заказов от строительных компаний еще меньше, так как их руководители предпочитают не связываться со сторонними организациями и решать все эти вопросы «через своих», при этом не вкладывая лишних денег.

**Величина спроса и факторы, на нее влияющие**

Величина спроса представляет собой количество товара, которое готов приобрести покупатель по конкретной цене [3, c. 57]. Можно сказать, что даже с учетом всех проблем к концу третьего квартала 2002 г. в стадии реализации было 10 проектов на общую сумму 2,5 млн. долл. США, в стадии подписания контрактов – 5 проектов на сумму 6,1 млн. долл. и в процессе подготовки – еще 17 проектов на сумму 15 млн. долл. С тех пор до кризиса 2008–2010 гг. спрос на энергоаудиторские услуги только увеличивался, требования к энергоаудиторам росли, круг решаемых задач расширялся [9].

На величину спроса, безусловно, влияет цена. Опытным путем было выявлено, что стоимость комплексного энергоаудита составляет около 1,5–2% от годовой стоимости всех энергоресурсов, оплачиваемых потребителем. И поэтому я считаю, что энергоаудит необходимо проводить всем предприятиями Украины, у которых расходы на энергоресурсы составляют 17–20% бюджета.

Также влияют неценовые факторы, такие как: потребительские предпочтения, потребительские ожидания.

**Эластичность спроса и факторы, на него влияющие**

Если рассматривать эластичность спроса на услуги энергоаудита относительно цены, то можем сказать, что спрос на него эластичен, так как эта услуга будет ощутимой для любого бюджета. И с течением времени, спрос будет становится все более эластичным, так как на рынке будут появляться все больше новых аудиторских компаний, у потребителей, у которых появится достаточно большой выбор, будут предъявлять все больше требований к этой услуге.

Если говорить об эластичности спроса по доходу, то услугу энергоаудита можно назвать нормальным товаром, так как при увеличении дохода, она будет становится все более востребованной, хотя определенную часть населения и отличает консерватизм во взглядах на такие технологии.

**6. Выявление сильных и слабых сторон деятельности фирмы, обоснование конкурентных преимуществ**

Таблица: Анализ внутренней микросреды фирмы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Аспект внутренней среды | Сильные стороны | | | Слабые стороны | | |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 1. Организация управления |  | + |  |  |  |  |
| 2. Производство |  |  | + |  |  |  |
| 3. Финансы |  |  |  |  | + |  |
| 4. Маркетинг |  |  |  |  |  | + |
| 5. Технология |  |  | + |  |  |  |
| 6. Персонал |  | + |  |  |  |  |
| 7. Фирменная культура, имидж |  |  |  |  |  | + |

Основными преимуществами перед конкурентами у «Золотого сечения» в городе Харькове являются, во-первых, тот факт, что они на основании Свидетельства на право ведения энергетического аудита, выданного Национальным агентством Украины по вопросам обеспечения эффективного использования энергетических ресурсов (НАЕР), предоставляют полный комплекс услуг связанных с энергосбережением и энергоаудитом объектов любой сложности и объема. И во-вторых**, безусловно то, что фирма принимает участие в совершенствовании методов мониторинга воздушной среды.** В настоящее время совместно с партнерами ими разработана технология и оборудование, защищенные патентом Украины. Также отдельно необходимо отметить наличие у предприятия системы проведения обучающих семинаров для сотрудников и работников сторонних организаций, лекций в ВУЗах города, привлечения студентов к решению проблемы энергосбережения в Украине.

**7. Поиск дополнительных ценностей, которые фирма может создать для потребителей**

Помимо выполнения формальных задач (энергетический паспорт, энергосберегающие мероприятия), по договоренности с заказчиком, энергоаудитор может решить дополнительные задачи, напрямую к энергосбережению не относящиеся. Например, дать заключение по техническому состоянию оборудования, рекомендации по организации безопасной и надежной эксплуатации, провести экспертизу существующих инновационных проектов, выбрав наиболее эффективные и отсеяв технически вредные дорогостоящие проекты, навязанные агрессивной рекламой. Эта проблема особенно актуальна при смене владельца, решающего вопрос – а что же такое я купил и что с этим дальше делать, чтобы оправдать инвестиции [12].

**8. Обоснование цены, стратегии, тактики и уровня фирмы**

По поводу цены энергоаудита уже немало «копий было сломано», а «воз и ныне там»: на одном из тендеров по проведению энергетического обследования крупного объединения, ценовые предложения десяти энергоаудиторов лежали в диапазоне от 3 до 74 миллионов гривен [11].

Действительно, прозрачно обосновать свою цену на проведение энергетического обследования, как правило, очень сложно и тому есть объяснение. Зачастую, объявляя цену на энергетическое обследование предприятия (домохозяйства), энергоаудитор имеет о нём крайне скудные сведения, то есть общие цифры. Эти сведения не позволяют с достаточной степенью обоснованности оценить затраты времени, сил и средств по предстоящему энергетическому обследованию. Поэтому, я считаю вполне логичным, что цена тепловизионного обследования для площадей свыше 3000 кв. м. в «Золотом сечении» является договорной.

Но с другой стороны, мне кажется, всем подошел бы и один из самых справедливых и широко применяемых способов оценки стоимости инжиниринговых услуг, в том числе по энергоаудиту, который осуществляется путём оценки основных затрат на выполнение работ [12].

В энергоаудите самое ценное – специалисты, а их труд необходимо справедливо и своевременно оплачивать (обозначим это как ЗП = 3000 грн.). Теоретически, за счёт различных отчислений, объём средств, доступных для оплаты труда специалистов, может составить не более трети от доходов средней украинской компании (обозначим это как p = 1 / 3).Минимальная продолжительность работ по обследованию составляет 3 месяца (t = 3).Минимально необходимое количество специалистов для проведения такого обследования – 3 человека (n = 3).Таким образом, оценить минимальную стоимость договора на проведение энергетического обследования (обозначим её как Ц), можно из следующего соотношения:

**Ц = ЗП \* t \* n / p = 3000 \* 3 \* 3 \* 3 = 81 000 грн.**

Второй серьёзной составляющей затрат являются командировочные расходы, по величине они сопоставимы с заработной платой специалистов (k = 2).

**Ц = ЗП \* k \* t \* n / p = 3 000 \* 2 \* 3 \* 3 \* 3 = 162 000 грн.**

Кроме того, у энергоаудиторов есть ещё очень большое число разнообразных статей расходов, начиная от аренды помещений и затрат на содержание специализированного приборного обеспечения, заканчивая затратами на расходные материалы. Правда, все эти затраты текущие, и в меньшей степени влияют на стоимость конкретного договора по энергоаудиту.

Таким образом, энергетическое обследование, на настоящий момент, не может быть дешёвым мероприятием. С другой стороны, энергоаудит, как инструмент снижения затрат предприятия, должен окупаться, а это значит, что его цена не должна превышать стоимость предмета обследования.

Проанализировав состояние фирмы на данный момент, мне кажется, то наиболее обоснованной стратегией для отдела энергоаудита будет являться стратегия интенсивного роста, то есть глубокого проникновения на рынок. Необходимо расширять базу заказчиков, составлять базу сторонних экспертов – коллег, которые могли бы выполнять определенные специфические задания, с которыми специалисты «Золотого сечения» собственными силами справиться не могут. Также необходимо докупить все необходимое оборудование для проведения энергоаудита и продолжать научные исследования в этой области.

Если говорить о тактике фирмы на ближайший период времени, то здесь необходимо заявить о себе, что фирма и пытается делать, проводя семинары в ВУЗах города. То есть компания ищет новых клиентов и старается принимать участие как в можно большем количестве проектов.

Что же касается уровня фирмы, то «Золотое сечение» не ставит перед собой целей захватить рынок или стать монополистом в этой области. Это компания среднего звена, которая хотела бы занимать какую-то свою определенную нишу в бизнесе, спокойно работать, повышать свою квалификацию и получать от своего труда материальное и моральное вознаграждение.

**9. Описание организации сбыта**

С функциональной точки зрения система сбыта – это деятельность всех подразделений предприятия с целью поиска покупателя и оказания ему услуги нужного качества и в оговоренные сроки [3, c. 278] Принимаемые в области сбыта решения имеют долгосрочный стратегический характер и не могут быть быстро изменены.

С учетом единства систем сбыта и логистики на предприятии «Золотое сечение» в системе распределения можно выделить их общие функции:

1. функция преодоления пространства
2. товарные функции предоставления сервисных услуг
3. торговые функции освоения рынка, стимулирования спроса потребителей, консультирования покупателей, заключения договоров
4. финансовые функции получения прибыли.

Маркетинговая политика в области сбыта услуги энергоаудита на фирме «Золотое сечение» отличается следующими признаками:

* + умеренная торговая наценка
  + консервативная торговая политика, т. к. товарная инновация требует инвестиций
  + Крупные заказы, крупные постоянные посредники или потребители
  + Формирование имиджа

**Описание и обоснование метода, который целесообразно использовать в фирме**

В нашем случае предприятие организует сбыт услуги непосредственно с помощью отдела сбыта, то есть с помощью сети салонов энергосберегающих технологий, а также с помощью сети торговых агентов, которые одновременно являются и специалистами-энергоаудиторами. В некоторых случаях в переговорах с клиентами принимает участие руководство предприятия. Все органы сбыта являются либо структурными подразделениями (филиалы, представительства), либо штатными сотрудниками предприятия (агенты, эксперты).

Достоинствами рассматриваемой формы сбыта являются:

* централизация принимаемых решений, позволяющих снизить риск финансовых потерь;
* возможность концентрации усилий в одном важном направлении;
* возможность проведения единых маркетинговых стратегий.

Недостатки:

* в случае роста предприятия плохо контролируются издержки;
* ответственность за неудовлетворительные направления действия предприятия ложиться на его высшее руководство, не затрагивая среднее и низшее звено;

То есть с точки зрения организации сбыта наша компания относится к коммерческим компаниям по обслуживанию, то есть они являются субподрядчиками, способными выполнять определенные функции благодаря своей специализации и опыту.

**Описание структуры канала товародвижения**

«Золотое сечение» использует прямой канал в организации сбыта. Это можно объяснить следующими причинами:

1. энергоаудит – услуга, рассчитанная на клиентов, которые могут позволить себе крупные, нерегулярные вложения такого объема;
2. энергоаудит – услуга, которая отличается большими объемами, требует большого количества оборудования, является технически сложной, наукоемкой, нестандартизированной и с высокой ценностью [11];
3. фирма отличается ограниченными финансовыми ресурсами, в которой необходим хороший контроль, не имеет широкой известности и широкого охвата рынка.

Таким образом, при прямом сбыте происходит непосредственное воздействие на потребителя, поэтому можно контролировать качество товара и быстро реагировать на требования рынка.

**10. Организация коммуникационных процессов на предприятии**

К внешним коммуникациям на нашем предприятии относятся коммуникации, которые представляют собой информационное взаимодействие с внешней средой: это средства массовой информации, клиенты, надзор за качеством продукции, органы государственного регулирования, политические группы, комитеты, поставщики и т.п. [4, с. 92] В качестве коммуникаций фирма использует различные формы. Так, для соблюдения норм государственного регулирования компания получила Свидетельство на право ведения энергетического аудита, выданное Национальным агентством Украины по вопросам обеспечения эффективного использования энергетических ресурсов (НАЕР). Но существует еще очень много средств коммуникации с внешним миром для продвижения своих услуг, которые компания не использует или использует неэффективно. Ситуацию усугубляет еще то обстоятельство, что в «Золотом сечении» нет отдельного отдела специалистов, который бы отвечал за маркетинговую деятельность компании.

Если говорить об одном из элементов организации коммуникаций – public relations, то мы увидим, что только несколько пунктов из всех возможных выполняются на фирме:

* обеспечение связи фирмы со средствами массовой информации
* работа с населением – «выполняется»
* работа с общественными организациями
* работа с органами власти
* работа с партнерами и конкурентами
* информирование общественности – «выполняется»
* зондирование общественного мнения
* формирование «круга друзей» фирмы
* спонсорство – «выполняется».

Чтобы сформировать себе имидж, необходимо ввести определенный внешний облик коллектива и системный дизайн фирмы, который бы отличал компанию «Золотое сечение» от всех остальных [4, c. 236].

В качестве специальных мероприятий наша фирма проводит рекламные лекции в ВУЗах, участвует в презентациях, выставках, конференциях.

Еще одним элементом организации коммуникаций для предприятия является реклама. Она также является неэффективной, так как фактически существует только в Интернете.

Так как маркетинговые коммуникации стоят недешево, то их эффективность необходимо тщательно рассчитывать прежде, чем проводить какие-либо мероприятия. Возможно, нашему отделу помогло бы справиться со существующими проблемами образование специализированной службы маркетинга, которая являлась бы равноправным элементом среди других производственных структур. Она бы принимала все решения, которые касаются исследований рынка, определения спроса, политики ценообразования, организации продажи и политики коммуникаций.

**Степень подготовки целевой аудитории**

Мне кажется, что потенциальные клиенты, если и готовы вложить свое время, деньги в услугу энергоаудита, то они практически ничего не знают про компанию «Золотое сечение». Практически не проводятся ни акции, ни презентации, коллектив не участвует в телепрограммах, специализирующихся на вопросах энергоаудита. Потенциальные заказчики не знают, можно ли доверять некой фирме «Золотое сечение».

**Содержание обращения**

Из того, что можно прочитать на официальном сайте фирмы, можно сказать, что фирма хочет убедить потенциальных клиентов, что, если они обратятся к услугам именно данной фирмы, то они получат качественно выполненную работу коллектива по договорной цене. Также можно сказать, что руководство фирмы готово к продуктивному диалогу по вопросам исследований, а также к оказанию дополнительных услуг. Но нет акцента на том, что энергоаудиторы именно этой фирмы являются специалистами высшей категории, не приведены дипломы, награды и т.п.

В самом обращении отсутствуют ключевое слово, рекламная формула, отзывы заказчиков. Возможно, фирме помогла бы следующая концепция маркетингового менеджмента:

* совершенствование предоставляемой услуги
* ориентация на потребителя
* инновационность
* акцент на социальной значимости и необходимости предоставляемых услуг.

**Формы распространения**

Общим знаменателем всех проблем коммуникационных процессов являются люди, поэтому сближение их точек зрения и мнений требует постоянного общения с ними. На это и должны быть, мне кажется, нацелены планируемые пресс-релизы, рекламные объявления, встречи и другие контакты организации. Именно поэтому коммуникационные усилия должны быть непрерывными. Также хотела бы отметить, что особое значение для усвоения и запоминания информации имеет постоянное повторение в простой и доходчивой форме сообщений организации.

**11. Прогнозирование возможных действий конкурентов**

Таблица: Анализ конкурентов фирмы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Название фирмы | | |
| ЧП «Золотое сечение» | ООО «Харьков-Прибор» | ООО «КМТ-Энергия» |
| 1. Организация пространства | **\_** | **\_** | **+** |
| 2. Поведение менеджера | **+** | **\_** | **+** |
| 3. Визуализация возможных решений | **\_** | **+** | **\_** |
| 4. Насколько понятной является для клиента предоставленная информация | **\_** | **+** | **\_** |
| 5. Возможность консультации по телефону | **+** | **+** | **\_** |

Делая вывод по таблице, можем предположить возможные действия со стороны конкурентов:

1. «Харьков-Прибор» может открыть салон в центре города;
2. Конкуренты могут начать закупать более дешевое оборудование;
3. Могут понизить цены на те же услуги;
4. В уже существующие цены включить дополнительные услуги;
5. Усилить экспертные и / или клиентскые базы;
6. Используя определенные связи, получить крупные заказы со стороны государства;
7. Могут усилить свои рекламы и другую маркетинговую деятельность.

**12. Установление целевых показателей. Выводы**

Учитывая специфику услуги энергоаудита, по уже описанным выше причинам говорить о каких-то конкретных цифрах очень сложно. Поэтому мне бы хотелось, чтобы руководство компании «Золотого сечения» приняло определенные решения по усилению рекламы и других методов продвижения на рынок оказываемой ими услуги, продолжало обучение и пропаганду инжиниринга среди студентов, старалось принимать участие в выставках и семинарах (возможно, за границей), а также участвовать в научных разработках.

Возможно, было бы целесообразным объединить свои усилия с какой-то другой компанией ради лоббирования своих интересов в правительстве, для получения выгодных заказов, которые они не в состоянии были бы выполнить по отдельности, для проведения массовых акций популяризации энергосберегающих технологий во всей Украине, для привлечения внимания людей, для мощной рекламы.

Также, мне кажется, в рекламе обязательно нужно сделать акцент на социальном аспекте (очищение окружающей среды и т.п.), на престижности и выгодности данных технологий за границей.

**Список использованных источников**

1. Закон Украины «Об энергосбережении» (1994 год)
2. Энергетическая стратегия Украины на период до 2030 года, одобренная распоряжением Кабинета министров Украины от 15 марта 2006 года №145
3. Гаркавенко С., Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Павлюк М., Системы коммуникаций для предприятий. – Харьков: Фолио, 2000. – 223 с.
5. Руделиус У. и др., Маркетинг. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
6. Журнал «Энергосбережение», №3. – 2003 г. – 66 с.
7. <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. <http://www.gsukr.com>
9. <http://www.zn.ua/2000/2200/53619/>
10. <http://www.j-e-a.ru/www/>
11. <http://www.teplocom.kiev.ua/125>
12. [http://www.energo.levochkin.com.ua/index.php? option=com\_content&view=article&id=8&Itemid=10](http://www.energo.levochkin.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=10)
13. http://www.pribory.com/about