



Маркетинговые исследования, консалтинг

Санкт-Петербург, Измайловский проспект, дом 4, офис 308.

тел.: (812) – 600-1697, e-mail: info@gortis.info

КОНСАЛТИНГ

(консультационные услуги)

Консалтинг — предоставление рекомендаций, позволяющих Фирме занять желаемое положение в изменяющейся «внешней среде» с учетом доступных ресурсов, где «внешняя среда» бизнеса — это потребители, конкуренты, а также макроэкономические факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей и ведение бизнеса в отрасли; ресурсы – финансовые, производственно-технологические, организационные возможности, персонал.

КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ УСЛУГИ **gortis.info**™

1. [Разработка, формулирование, обоснование Миссии и Видения](#)
2. [Разработка, формулирование, обоснование Корпоративной стратегии](#)
3. [Разработка, формулирование, обоснование функциональных стратегий](#)
4. [Разработка маркетинговой стратегии и маркетингового плана; экспертиза, организации маркетинговой и сбытовой деятельности](#)
5. [Подготовка или экспертиза инвестиционных проектов, бизнес-планов, ТЭО, их сопровождение в кредитно-финансовых институтах](#)
6. [Разработка отраслевых, региональных стратегий, программ, целевых программ, концепций, в том числе корректировка программ социально-экономического развития Субъекта, на основании определения приоритетных задач и целей развития территории \(области, города, района\) с учетом интересов жителей](#)
7. [Оценка результатов работы органов власти, отраслевых структур и оценка результатов социально-экономического развития территории](#)
8. [Оптимизация системы внутрифирменной коммуникации](#)
9. [Разработка и внедрение модели информационных потоков Предприятия](#)

НАШ ПОДХОД К ОКАЗАНИЮ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ УСЛУГ

- Консультант не учит «жить правильно», но грамотно помогает в решении конкретных задач.
- Консультант не только говорит «как должно быть», но и «как это сделать», т.е. предлагает процедуру внедрения изменений на конкретном предприятии.
- Консультант активно и продуктивно взаимодействует с топ-менеджерам, собственникам Компании, т.к. только они знают все особенности технологических и организационных процессов в Компании.
- Консультант не фокусник, вытаскивающий из «черного ящика» волшебные рецепты. Логика выводов и рекомендаций должна быть понятна Заказчику.
- Консультант знает больше, чем говорит, а не наоборот.
- Консультант гарантирует сохранение конфиденциальности относительно любой информации, предоставляемой Заказчиком.

* * *

Консультационные услуги gortis.info™ позволяют топ-менеджерам, собственникам бизнеса:

- экономить время, не отвлекаться на решение проблем, напрямую не связанных с текущей операционной деятельностью;
- минимизировать влияние предвзятого мнения или шлейфа межличностных отношений в коллективе на принятие стратегических решений;
- принимать важные решения, опираясь на объективную информацию.

ПРЕИМУЩЕСТВА «МИК» (gortis.info™)

Консультации на базе объективной информации

- более 23 лет специализации на маркетинговых исследованиях
Бизнес-консалтинг в принципе невозможен без адекватной информации о состоянии «внешней среды» бизнеса. Профессионально поставленный процесс исследований является необходимым условием успешной деятельности в сфере бизнес-консалтинга. Бизнес-консалтинг без достоверных знаний о «внешней среде» — шарлатанство.

Способность систематизировать, структурировать и формулировать

- при работе с информацией нас отличает строгая внятная логика, выверенные формулировки, информативная графика, содержательные иллюстрации
*Способность структурировать и формулировать настолько же важны для Консультанта, как обладание полной, достоверной и актуальной информацией. Отсутствие четких формулировок, логически выверенных непротиворечивых аргументов часто мешает принятию оптимального Решения.
Отчет, прежде всего, логически стройный документ с выверенными формулировками, основанный на объективной информации, ориентированный на решение определенного набора задач, а не «книжка с картинками»*/*

Практические навыки и знания особенностей российского бизнеса

- опыт взаимодействия с сотнями фирм и организаций различных отраслей в части применения результатов исследований для развития их бизнеса
За счет внимательного отношения к традициям, организационной культуре и индивидуальным особенностям бизнеса Заказчика мы научились обеспечивать высокое качество взаимодействия и совместной работы с представителями Заказчика.

Цель нашей работы - повышение эффективности бизнеса Заказчика.

*/ Отчет в 150-200-500 страниц это, скорее всего, профанация. Хотя объемы документов в приложениях к основному Отчету могут исчисляться сотнями страниц, многими тысячами записей в базах и таблицах.

КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ УСЛУГИ gortis.info™

1. Разработка, формулирование, обоснование Миссии и Видения

Миссия – тезис, который ярко, ёмко и доходчиво формулирует смысл существования конкретной Компании с позиции внешней среды (общества), определяет ее предназначение.

Миссия ориентирована на две аудитории:

- внутреннюю (менеджмент, персонал)
- внешнюю (партнеры, инвесторы, клиенты).

Основное назначение Миссии - быть дополнительным мотиватором для персонала и партнёров Компании.

Персоналу миссия помогает отвечать на вопрос, «зачем мы здесь работаем?», «почему надо работать хорошо, с душой?» Миссия должна помогать персоналу ощущать смысл и значимость своей работы. Миссия способна мотивировать персонал и в этом ее отличие от функции денежного вознаграждения за труд. Деньги стимулируют, но не мотивируют. Только деньги не обеспечат максимальной отдачи от персонала.

Партнерам Миссия «обосновывает» их выбор в пользу работы с Компанией. Через Миссию работа с Компанией воспринимается как нечто большее и более значимое, чем простое зарабатывание денег.

Миссия выполняет свое назначение исключительно и только тогда, когда ее разделяют персонал и партнеры. Разделять и знать – «две большие разницы». Второго явно недостаточно. Только если персонал разделяет миссию, то мотиватор работает.

Миссия, разделяемая партнерами, инвесторами, клиентами способствует формированию «правильного» имиджа. А «правильный» имидж (репутация) – это уже [нематериальные] активы Фирмы.

Правильная Миссия Компании - это вполне значимая экономическая категория, т.к. можно говорить, что Миссия:

1. повышает эффективность производства и бизнес-процессов Компании (т.к. объединяет как менеджмент, так и весь персонал общей идеей, а человек с идеей работает всегда эффективнее, чем без таковой);
2. делает Компанию привлекательнее для инвесторов, т.к., во-первых, миссия помогает инвестору лучше понять Компанию, а, во-вторых, см. п. 1, т.к. инвестор умеет считать.

Крайне важно отметить, что миссия это не просто красивый набор слов, а набор слов, отражающий те ценности и смыслы, которые реально важны для персонала, партнеров. Именно поэтому придумать миссию в «кабинетной тиши» без результатов исследований можно, но вряд ли это будет Миссия.

Комплекс исследовательско-консалтинговых мероприятий, необходимых и достаточных для формулирования Миссии, включает

- формулирование и систематизация представлений топ-менеджмента, владельцев компании о ее уникальности и предназначении (в формате личных интервью, стратегических сессий);

- анализ мнений ключевых Клиентов относительно имиджа Компании, мотивов работы с ней (как правило, в формате индивидуальных интервью);
- анализ жизненных ценностей, ориентиров персонала Компании, мнений относительно смысла работы и т.п. (как правило, в формате индивидуальных интервью).

Видение - это описание желаемого места Компании на Рынке и в Обществе в долгосрочной перспективе с учетом технологического развития, изменений предпочтений потребителей, принципов организации Рынка и Общества.

Если Видение формулировать «на коленке», то получаем «сказ о хотелках», т.е. нечто памфлетное, яркое, абстрактное и ... безответственное.

Лучше формулировать Видение на основании более-менее объективной информации. Такой подход может предполагать реализацию в той или иной мере форсайт-ных*/ мероприятий. При разработке Видения необходимо решать такие «нерешаемые» задачи как: прогнозировать будущие потребности Клиентов, которые в настоящем еще не сформированы, а также прогнозировать технологические изменения, «скачки» и «революции».

Само по себе Видение, как отдельный тезис может и не нужно. Но функционально Видение есть ориентир для формулирования стратегических целей и стратегии развития Компании. А вот Стратегия она должна быть (см. здесь).

Следовательно, Видение, как «базис» для разработки Стратегии, должно быть сформулировано обязательно. При формулировании Видения надо максимально аккуратно подойти к анализу всех возможных источников информации.

Комплекс исследовательско-консалтинговых мероприятий, необходимых и достаточных для формулирования Видения, включает:

- систематизация представлений основателей бизнеса, акционеров, мнений топ-менеджмента;
- анализ мнений [независимых] специалистов отрасли относительно развития технологий, общерыночных тенденций;
- анализ тенденций в требованиях и предпочтениях потребителей;
- систематизация комплекса конъюнктурной информации.

*/ Форсайт (англ. foresight — видение будущего) — методика долгосрочного прогнозирования научно-технологического и социального развития, основанная на масштабном опросе экспертов. Обычно в каждом из форсайт-проектов применяется комбинация различных методов и техник общения с экспертами.

2. Разработка, формулирование, обоснование Корпоративной стратегии

Стратегия, с одной стороны, не очень нужна для решения большинства задач текущей деятельности, но без Стратегии вся текущая деятельность теряет смысл, превращаясь в суету. Еще автор одного из немногих фундаментальных учебников по маркетинговым исследованиям Гилберт Черчилль по поводу важности Стратегии перефразировал Чеширского кота из «Алисы в стране чудес»: *«Все равно, по какой дороге идти, если не знаешь, где хочешь оказаться»*.

Стратегия, принятая и понимая менеджерами, объединяет все усилия в единый вектор развития Предприятия.

Отсутствие согласованной формальной корпоративной Стратегии на определенном этапе развития бизнеса становится проблемой.

Некоторые примеры формирования потребности в разработке Стратегии для действующего бизнеса:

- Компании необходимо принимать оперативные и решительные меры в ответ на существенные изменения «внешней среды» бизнеса: ключевой сегмент «схлопывается», конкуренты активно «затапывают», технологический прорыв застал врасплох и т.п.;
- Компания стоит перед выбором альтернативных вариантов развития, каждый из которых имеет принципиальные «за» и серьезные «против», а совместная их реализация ни финансово, ни организационно не возможна;
- Компания хочет стать публичной, привлечь сторонних инвесторов, которые должны четко понимать перспективы бизнеса.

Основные этапы разработки Корпоративной Стратегии

1. анализ текущей ситуации на Предприятии (компетенции, возможности, проблемы, ограничения), а также оценка возможностей и перспектив организационно-технологического развития Предприятия;
2. анализ состояния и перспектив развития отраслей, относящихся к существующим и желаемым компетенциям Предприятия;
3. описание вариантов развития Предприятия с учетом существующих возможностей и ограничений (финансы, здания, территория, оборудование, логистика, кадры и др.);
4. необходимые и достаточные условия для успешного развития Предприятия по каждому из вариантов (описание, обоснование) в т.ч. предварительная оценка необходимых инвестиций в изменения;
5. прогноз объемов реализации по вариантам;
6. разработка целевых показателей для контроля реализации Стратегии.

Формализованное определение Стратегии становится основой для согласованных решений о направлениях развития компании, инвестиционных приоритетах, оценки собственниками результатов деятельности высшего руководства.

3. Разработка, формулирование, обоснование функциональных стратегий развития

Примеры функциональных стратегий:

- Производственная стратегия – определяет уровень вертикальной интеграции, т.е. соотношение объемов собственного производства и объемов закупок у поставщиков.
- Финансовая стратегия – логика и соотношения использования собственных и заемных средств.
- Организационная стратегия - организационная структура компании, штатное расписание, ответственность и мотивация персонала.

4. Разработка маркетинговой стратегии и маркетингового плана; экспертиза, организация маркетинговой и сбытовой деятельности

Маркетинговая стратегия — определяет комплекс мер, направленных на продвижение товаров (услуг), на формирование внешнего имиджа Компании.

Комплекс услуг по разработке маркетинговой стратегии может включать:

- анализ (эффективности) реализованных маркетинговых мероприятий;
- оценку эффективности деятельности маркетинговой службы предприятия (ее взаимоотношения с другими службами, функции, возможности)
- методику сбора, обработки, анализа маркетингово-сбытовой информации;
- программы лояльности Клиентов;
- «протокол» работы маркетолога Компании и обучение специалистов маркетинговой службы (внедрение «протокола») в части обязанностей:
 - разработка и организация рекламных и маркетинговых мероприятий;
 - оценка эффективности рекламных и маркетинговых мероприятий;
 - оценка эффективности и корректировка программ лояльности;
 - анализ корпоративной статистики;
 - мониторинг и анализ общей конъюнктурной информации;
 - формулирование запросов на аутсорсинговые услуги по рекламе, PR, маркетинговым исследованиям, консалтингу.

Маркетинговый план, как способ реализации стратегии, предполагает:

- определение целевого рынка или группы потребителей;
- определение содержания рекламно-маркетинговой информации (аргументация, мотивы предложения) и требований к визуализации рекламно-маркетинговой информации (тексты, образы);
- выбор средств и способов коммуникации с целевым рынком, группой потребителей (ATL, BTL);
- календарный график мероприятий;
- прогноз коммуникативной эффективности;
- разработка комплекса мероприятий по оценке фактической эффективности (эффекта).

5. Подготовка и экспертиза инвестиционных проектов, бизнес-планов, ТЭО, их сопровождение в кредитно-финансовых институтах

Бизнес-план – документ, ориентированный на отражение организационных, конъюнктурных, маркетингово-сбытовых аспектов Проекта. Ключевые термины бизнес-плана: «выручка» и «затраты». Формирование бизнес-плана невозможно без полной и адекватной информации о рынке (потребители, цены, каналы товародвижения, конкуренты, регуляторы и т.п.)

Технико-экономическое обоснование (ТЭО) – документ, ориентированный на отображение производственных, технологических вопросов Проекта. Ключевые термины ТЭО: «выпуск» и «себестоимость». В рамках ТЭО необходимо решать вопросы выбора технологии, типа оборудования, поставщиков оборудования, решения всех вопросов поставки, пуско-наладки и эксплуатации оборудования.

6. Разработка отраслевых, региональных стратегий, программ, целевых программ, концепций, в том числе корректировка программ социально-экономического развития Субъекта, на основании определения приоритетных задач и целей развития территории (области, города, района) с учетом интересов жителей

Примеры Документов:

- Оценка результатов и определение целей социально-экономического развития Района.
- Концепция Проекта: «Развитие социальной доходной недвижимости».
- Программа: «Развитие института частных доходных домов эконом-класса и социальных доходных домов».
- Предварительная Концепция Программы: «Формирование сети современных павильонов ожидания общественного транспорта».
- Стратегическое видение: «Евразийский внутренний водный транспорт: флот, перевозки, пути, судостроение, судоремонт. Общий анализ и перспективы развития в 2009-2018 гг.
- Концепция: «Размещение объектов некапитального характера для оказания услуг общественного питания быстрого обслуживания».
- Концепция: «Развитие агропромышленного комплекса Области на период до 2015 года».
- Механизм реализации Концепции: «Развитие агропромышленного комплекса Области на период до 2015 года».
- Программа: «Мониторинг качества предоставления государственных и муниципальных услуг».
- Концепция: «Развитие общественного транспорта на 2011-2015 гг.»
- Модель инвестиционной инфраструктуры привлечения финансовых средств для развития экономики Области. Инструменты привлечения инвестиций.
- Оценка качества услуг ЖКХ.

7. Оценка результатов работы органов власти, отраслевых структур и оценка результатов социально-экономического развития территории

Через показатели оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти в соответствии с рекомендациями Указа Президента РФ от 28.07.2007. № 825 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» (в ред. №606 от 28.04.2008, №579 от 13.05.2010).

В качестве исходных данных для проведения оценки эффективности деятельности используются официальные статистические данные, данные ведомственной статистики и результаты опросов населения.

8. Оптимизация системы внутрифирменной коммуникации, восприятия имиджа Компании сотрудниками

Результат направлен на формирование единой системы ценностей, отношения и действий сотрудников, поддерживающей развитие Компании.

Результат позволяет:

- сформировать единое понимание целей, ценностей и конкурентных преимуществ Компании;
- укрепить имидж Компании, веру в качество продукции, готовность рекомендовать ее другим;
- повысить мотивацию, ценность деятельности и гордость за достижения, вовлеченность сотрудников в работу, ответственность за результат.

Формирование системы включает в себя:

- Анализ элементов системы управления и корпоративной культуры.
- Экспертизу стратегии Компании и концепции Бренда.
- Выделение факторов, влияющих на лояльность коллектива, способов повышения лояльности.
- Описание исходного имиджа Компании, Продукции.
- Разработку мероприятий внутреннего брендинга с учетом стратегии и корпоративной культуры.

9. Разработка модели информационных потоков Предприятия, ее внедрение

Комплекс услуг предусматривает:

- анализ и оценку эффективности действующих принципов обмена информации между подразделениями, руководителями;
- формирование протоколов информационного обмена, наиболее эффективных с точки зрения бизнеса конкретного Предприятия;
- постановку системы мониторинга и анализа конъюнктурной информации.

*** * ***

Для получения дополнительной информации, пожалуйста, звоните или пишите. Ответим взвешено, аргументировано и оперативно.

e-mail: info@gortis.info

телефон: (812) 600-1697, (812) 937-1694

С УВАЖЕНИЕМ
Канаев Д.А.

