

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	5
1.1. Основные понятия комплекса коммуникаций, цели, задачи и возможности	7
1.2. Разработка стратегии комплекса коммуникаций	
2. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИИ	11
2.1. Оценка эффективности комплекса коммуникативного взаимодействия	21
2.2. Совершенствование комплекса коммуникативного взаимодействия	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	34

ВВЕДЕНИЕ

Функционирование любой организации осуществляется в определенном социальном пространстве, которое, в свою очередь, ограничивает и устанавливает рамки этого функционирования. Внутренняя среда организации может рассматриваться как ресурс для укрепления ее существования и развития. Вот почему состояние внутренней среды и ее оптимизация – актуальный вопрос для любого организованного объединения. Для предприятий эти утверждения приобретают свою, присущую хозяйствующим объектам, специфику.

Комплекс коммуникативного взаимодействия представляет собой передачу информации от одного объекта к другому, причем субъектами могут быть отдельные личности, группы или организации.

В первую очередь коммуникативный процесс призван обеспечить доступность информации для всех его участников, обеспечить передачу сообщений. При этом обмен последними не является гарантом качества коммуникации участвующих в процессе людей. Для возможности понимания процесса коммуникации и ее качества важно рассмотреть стадии коммуникации, которая осуществляется в диалоге или полилоге.

Актуальность исследования определяется тем фактом, что знание основ коммуникативного взаимодействия дает возможность снизить риски коммерческого уровня на предприятии и помогает оптимизации деятельности организации на внутреннем и внешнем уровнях, в силу включения коммуникации во все сферы функционирования коммерческой организации.

Объектом исследования является ООО «Газпром добыча Уренгой», которое является структурным подразделением ПАО «Газпром» - с 1984 года ведет добычу газа на территории Ямало-Ненецкого автономного округа, обладает лицензиями на разработку Уренгойского, Заполярного, Тазовского, Северо-Парусового и Южно-Парусового месторождений.

Предмет исследования – коммуникативное взаимодействие на предприятии.

Цель настоящей работы – рассмотрение особенностей коммуникативного взаимодействия.

В процессе работы решались следующие задачи:

-рассмотреть основные понятия комплекса коммуникативного взаимодействия, цели, задачи и возможности;

-оценить эффективность комплекса коммуникативного взаимодействия на предприятии;

-провести анализ возможностей комплекса коммуникаций.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1.1. Основные понятия комплекса коммуникаций, цели, задачи и возможности

Коммуникация в системе представляет собой единый микросоциум, объединяющий участников, в который включены, вектора, по которым проходит коммуникация, приемы взаимодействия, адекватные деятельности организации с целью выстраивания и сохранения взаимопонимания в контексте рабочего взаимодействия и маркетинговой политики организации в целом [5, с.67]. Описанный процесс можно назвать коммуникационной политикой организации, которая включает нормы, мировоззрение, критерии оценки, правила взаимодействия в организации в процессе коммуникации. Коммуникационная политика направлена на достижение маркетинговых целей.

Коммуникативные цели – необходимый компонент маркетингового взаимодействия, ориентированного на достижение устойчивого положения на рынке, прогресс и увеличение прибыли.

Коммуникация включает несколько компонентов, которые находятся во взаимодействии.

Стимулирование сбыта посредством поощрения потребителей, предложение акций, скидок, диагностике новых товаров и услуг.

Рекламная деятельность.

Контакт с потребителем, контакт с общественностью посредством различных программ, информационных акций, PR, применяемых для защиты имиджа компании, а также ее услуг.

Прямой или интерактивный маркетинг – использование рыссылок, почты, телефакса на воздействие на клиентов.

Непосредственное взаимодействие с потенциальными покупателями, применение принципов деликатности, вежливости, возможно, манипулирования, в зависимости от маркетинговой и коммуникативной политики организации и т.д.

Целевая аудитория (ЦА) – группа людей, которым направлены основные маркетинговые сообщения и от которых есть потребность в обратной связи, с условием того, что потребители имеют возможность отреагировать (возможность отзывов, вопросов). ЦА имеет профиль и у организации должны быть эффективные способы воздействия на ЦА [7,с.110].

Универсальные задачи коммуникации состоят в следующем:

- 1) сообщать потенциальным потребителям о производимой продукции, условиях и изменениях продаж;
- 2) симулировать потребителя на актуальные, здесь и сейчас совершаемые покупки;
- 3) работать с потребителем в направлении привлечения выбора к продукции предприятия.

Выходящими из обозначенных выше выступают следующие задачи:

Моделирование и формирование спроса;

Поддержание доброжелательных отношений с потребителями, ориентация на потребителя, честность с покупателями и партнерами пор маркетинговой деятельности;

Создание благоприятного имиджа/образа компании на рынке;

Мотивация потребителей;

Информирование о деятельности организации и др.

В итоге, коммуникативное взаимодействие организации и социума, ориентировано на представление информации о значимых для потребителя компонентах маркетингового взаимодействия, о деятельности компании. Указанное взаимодействие целесообразно выстраивать с опорой на эмоциональные реакции потребителя. Для грамотного построения

коммуникативной политики, необходимо учитывать характеристику целевой аудитории, специфику товара/услуги, особенности его жизненного цикла, финансовый ресурс маркетинга организации; особенности деятельности конкурирующих фирм, условия реализации товара и рекламные аспекты его продвижения.

Помимо направленного воздействия в коммуникации, необходимо получение и отслеживание обратной связи, для объективной оценки реакций потребителя на деятельность компании и продвижение услуг, особенностей и эффективности коммуникации для дальнейшего прогресса и оптимизации деятельности компании.

Итоговым компонентом построения комплекса коммуникации является планирование и построение общего бюджета коммуникации.

1.2. Разработка стратегии комплекса коммуникаций

Разработка стратегии коммуникативного взаимодействия предполагает ряд ступеней, обладающих собственной спецификой и требующих учета и описания в технологическом отношении. Важно то, как аудитория воспринимает субъекта коммуникации, очевидно, что организация, выстроившая комплекс доверия для своего потребителя, будет более успешна и «окупит» проведенную рекламную кампанию. Одними из главных факторов, делающими источник, заслуживающим доверия, являются: профессионализм; добросовестность; привлекательность.

Управление маркетинговыми коммуникациями строится на контроле над уровнем, временем и особенностями спроса в направлении получения прибыли для организации, посредством адаптации хозяйственной деятельности к ожиданиям целевых потребителей.

Разработка стратегии коммуникативного воздействия предполагает следующее движение.

- 1) Выделение и формулировка целевой аудитории.

2) Построение целей и задач коммуникационной кампании, соотносимых со стратегическими и тактическим целями хозяйствующего объекта в целом и с целями, ориентированными на анализ потребительского рынка.

3) Осуществление выбора средств продвижения товара / услуги, которые зависят от ряда аспектов. Здесь ставится цель реализации коммуникативного взаимодействия – сообщение информации, создание имиджа, популяризация компании, достижение эффекта симпатии, закрепление покупочной привычки потребителей и т.д.

Для разных типов товаров разнятся и инструменты и варианты продвижения. Выделяются продукция высокой, средней и низкой вовлеченности потребителя в процесс покупки товаров; товары первой необходимости / длительного/недлительного пользования; товары и услуги, товары ориентированные на потребителя и на индустрию.

На данном этапе проводится анализ целевого рынка, потребители могут отличаться по степени включенности в процесс решения о покупке, по мотивации, мировоззрению, стилю жизни и т.д.

Анализируются стадии жизненного цикла товара, его новизна (известность/неизвестность) на рынке.

Коммуникация предполагает системное взаимодействие, фирма учитывает отдельные средства продвижения с учетом включения их в единый поток продвижения своего продукта/ услуги. Основные компоненты маркетинговых коммуникаций обладают своими ресурсами и недостатками. Вот почему для достижения целей организации необходимо учитывать и максимально использовать ресурсы и минимизировать риски и слабые стороны коммуникации [10,с,143].

Реклама, личные продажи, информационная работа находятся во взаимодействии в контексте маркетинговой коммуникации. Это объединение возможно при правильной оценке необходимых компонентов коммуникативного взаимодействия и грамотного из построения. С

распределением финансовых, человеческих и материальных ресурсов. Коммуникация должна осуществляться в системе, во взаимодействии всех линий коммуникации (вертикальных – горизонтальных, внешних и внутренних и т.д.).

4) Подготовка рекламных обращений.

Значимый этап в построении рекламной кампании. Здесь анализируются аспекты мотивации покупателей, эмоциональное отношение, риски применения определенных технических инструментов и форм рекламы, продумывается логика и форма обращения. Логическая структура предполагает формулировку четких содержательных выводов, которые будут понятны аудитории, осознание положительных и отрицательных аргументов. Форма обращения выбирается в зависимости от выбранных средств обращения.

Рекламное обращение включает спектр преимуществ товара / услуги, предполагает мотивационный анализ деятельности потребителей, оценку товаров с точки зрения рынка. На основе проведенного анализа формулируется тема, слоган, образ компании, который в краткой символической форме отражает сущность товара и компании. Этот девиз не меняется на протяжении рекламной кампании.

5) проработка вопроса планирования каналов коммуникативного взаимодействия и распространения информации. Это могут быть личные каналы и не имеющие личного приложения.

При использовании личных связей работникам компании целесообразно использовать влиятельных лиц и организации для стимулирования достижения целей организации. Возможно плановое создание лидеров мнений, использование влиятельных лиц, применить рекламу, которая станет темой для разговора и т.д.

6) Осуществляется выбор средств и носителей рекламы.

Зачастую, при планировании рекламы, организация принимает во внимание: стоимость, потенциальный охват целевой аудитории, частоту

появления, доступность, соотношение средств рекламы и целевой аудитории и т.д.

Если стоит задача уменьшения расходов на рекламу, используется прямая рассылка по почте, печать в специальных профессиональных журналах, реклама на радио и телевидении, визуальная реклама на транспорте и наружная реклама.

На следующем – седьмом этапе реализуется разработка бюджета коммуникации. Для выявления эффективного инструмента рекламного взаимодействия используются следующие методы: движение от финансового ресурса (сколько денег может «потратить» организация на рекламу); расчет процентного соотношения к объему продаж; расчет проводится исходя из целей и задач предприятия; расчет по формуле зависимости доли рынка от маркетинговых усилий.

Последний этап – анализ обратной связи (реакций потребителя) по итогам проведения рекламы.

Анализ осуществляется с помощью тестирования, опросных методов, социологических опросов, проективных тестов, опросов с бальной оценкой или ранжированием, с применением аппаратных методов (измерение психологических реакций в специальных условиях).

Чтобы провести анализ рекламных средств в рамках исторического и экспериментального методов, необходимо в первом случае сравнить отношения между уровнем сбыта и расходами на рекламу «до и «после» определенного этапа, а во-втором случае – проанализировать несколько рынков с аналогичными затратами на рекламу. Кроме того, в последнем случае добавляется фактор влияния – на одном из рынков затраты увеличиваются, на другом снижаются, на третьем остаются без изменений. Полученные результаты сравниваются.

2.ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Оценка эффективности комплекса коммуникативного взаимодействия

ООО «Газпром Добыча Уренгой» основано в июле 2002г., как фирма, в которой происходит реализация добычи газа и его продуктов. Коммерческая организация осуществляет деятельность в контексте правовых аспектов Гражданского кодекса РФ, положениями Устава предприятия и действующим законодательством Российской Федерации; имеет расчетный счет в банке и обладает всеми необходимыми основными фондами и оборотными средствами.

Место нахождения общества: Российская Федерация, Ямало-Ненецкий автономный округ, г. Новый Уренгой.

Общество является юридическим лицом со статусом коммерческой организации согласно праву Российской Федерации и осуществляет свою деятельность на основании действующих федеральных законов и с утверждённым Уставом.

В настоящее время приоритетной задачей в организации является качественная работа и осуществление активного взаимодействия и сотрудничества с производителями поставщиками ТМЦ. Для эффективной работы ООО «Газпром Добыча Уренгой», отдел маркетинга под руководством директора предприятия осуществляет исследования для оценки ситуации на рынке и выявления новых направлений сбыта. Также в задачи маркетинговой службы входит определение цен на товары и услуги, разработка системы скидок, установление условий оплаты.

Основными видами деятельности ООО «Газпром Добыча Уренгой» являются:

- добыча газа и газоконденсата;

- организация хранения и транспортировки газа и газоконденсата;
- комплексная механизация и автоматизация производственных процессов, использование средств автоматизации, электронно-вычислительной и организационной техники, метрологического обеспечения, совершенствование технической эксплуатации и централизованного обслуживания, ремонта подвижного состава, оборудования;

Миссия ООО «Газпром добыча Уренгой» - предполагает добычу и подготовку газа в контексте разработанного в сфере технического урегулирования, обеспечение конкурентоспособности Общества среди ведущих газодобывающих компании России и мира.

Результаты производственно-хозяйственной деятельности ООО «Газпром Добыча Уренгой» напрямую зависят от особенностей организации и технологии производственного процесса, действующих формы и структуры управления и других факторов.

Производственные программы ООО «Газпром Добыча Уренгой» состоят, как правило, на 80% из заказов юридических лиц. Для оценки эффективности функционирования предприятия целесообразно изучить основные показатели деятельности предприятия в отчетном году (табл.2.1).

Таблица 2.1 - Основные показатели работы ООО «Газпром Добыча Уренгой» за 2021 год

Наименование	Ед.измерения	2021 год		Откл.(+,-) к плану	%
		план	факт		
Добыча газа	млн.м3	191650,0	192189,7	539,7	100,3
В т.ч. товарный газ	млн.м3	190317,6	191336,5	1018,9	100,5
Добыча газового конденсата и нефти	тыс.т	3350,0	3536,4	186,4	105,6
Себестоимость добычи 1 тыс.м3 газа	руб-коп	52	51	-1	98,8
Численность персонала на конец отчетного года	чел	3022	3004	-18	99,4
Среднемесячная з/плата одного работника	Руб	38408,3	38132,8	-275,5	98,5
Валовая продукция	Тыс.руб.	15695616	15864535	168919	101,0

Товарная продукция	Тыс.руб	13942168	14079533	137365	101,0
Себестоимость продукции, работ, услуг.	Тыс.руб	8556230	8114512	-441718	94,8

Можно увидеть, что уровень добычи газа незначительно, но сдвинулся вверх (увеличился). В настоящее время это 192189, млн.м3, что превышает запланированный уровень (на 0,3 %). Себестоимость реализованной продукции оказалась меньше на 5,2 % (8114512 против 8556230 тыс.руб). Несмотря на то, что добыча газа оказалась выше запланированной себестоимость проданной продукции оказалась меньше на 5,2 %. Чтобы выявить причину этого рассмотрим показатели, определяющие себестоимость товарной продукции.

Себестоимость товарной продукции по ООО «Газпром Добыча Уренгой» составила 9744700 тыс.рублей, что ниже по сравнению с планом на 227300 тыс.рублей, а по сравнению с прошлым годом выше на 2140567 тыс.рублей.

Значение коммуникации в современных условиях интернационализации экономики устойчиво возрастает.

Использование организациями российского бизнеса маркетинговых коммуникаций реализуется в комплексе управленческих решений, посредством которых достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности, имеющие целью не только продвижение товаров, стимулирование сбыта, но и создание фирменного стиля, повышение качества обслуживания потребителей.

В ООО «Газпром добыча Уренгой» действует научно-технический совет под председательством генерального директора. В состав совета входят первые руководители и ведущие специалисты Общества, ученые, доктора и кандидаты наук.

По территориальной принадлежности Российский рынок в перспективе освоит новые сегменты мирового рынка газа - это Китай и Дальний Восток;

для подачи газа в эти регионы в настоящее время строится система трубопроводов.

Основным недостатком внутреннего рынка газа является отсутствие цивилизованного рыночного механизма формирования цен. Одной из проблем топливно-энергетического комплекса продолжает оставаться проблема низких внутрикорпоративных цен на газ. Связано это с тем обстоятельством, что финансирование геологоразведочных работ и, соответственно, приращение запасов газа в последние годы осуществляются исключительно за счет отчислений налога на возмещение минерально-сырьевой базы, остающихся в распоряжении газодобывающих предприятий. Эти отчисления представляют собой процент от стоимости товарной продукции. Поэтому занижая эту стоимость, компании, тем самым, уменьшают финансирование геологоразведочных работ. Кроме того, уменьшается сумма налогов, идущая в местные бюджеты и используемая в основном на социальные нужды нефтяников. [9.с.84]

Первая проблема - достаточно большое число истощающихся месторождений, которые неконкурентоспособны при существующей системе налогообложения. Это месторождения, которые выработаны и подлежат в ближайшее время закрытию. При высоком спросе на газ газодобывающие компании заинтересованы в ускорении добычи газа и ее поставке на мировой рынок, при этом часто не соблюдается технология разработки месторождений, добывают более интенсивными способами.

Вторая проблема состоит в том, что многие ресурсы газа сосредоточены в неосвоенных регионах, где нет инфраструктуры, чтобы их разрабатывать.

Еще одним аспектом (проблемой), который может рассматриваться как тормозящий деятельность предприятия, является фактор воспроизводства и геологоразведки. В данные сектора вложения минимальны, учитывая низкую мотивацию относительно данных направлений со стороны руководства, а которые дополнительно укрепляются отсутствием интереса со стороны

компаний, монополизировавших нефтедобывающий сектор. Последние также создают затруднения для иностранных конкурентов.

Поэтому, существует альтернатива выбора одной из двух стратегий: умеренная и качественная, либо сверхинтенсивная разработка, ориентированная в основном на экспорт. [13.с.115]

Компания строит свою деятельность на сотрудничестве с ведущими научно-исследовательскими обществами газовой отрасли: ООО «ВНИИГАЗ», ООО «ТюменНИИгипрогаз», ООО «СевКавНИПИгаз», ООО «ПРОМГАЗ», ООО «ВолгоУралНИПИгаз». Ведутся совместные исследования с профильными крупнейшими научными и производственными предприятиями России и Европы - ООО «НПО Промавтоматика», Тюменским государственным нефтегазовым университетом, ООО «Синтоп», ООО «ЮРД-Центр», компаниями «Шлюмберже Лоджелко Инк.», «Pall-Eurasia», «Зульцер» и др.

В настоящее время ООО «Газпром добыча Уренгой» совместно с ведущими научными организациями и производственными объединениями ведет исследования по ряду новых технологий и образцов техники, часть из которых пионерные не только в Российской Федерации, но и в мире. Среди них - технология низкотемпературной ректификации с температурным режимом до –50 градусов (совместная разработка с ООО «ВНИИГАЗ»). Она не имеет аналогов. Эта технология отвечает самым жестким требованиям по глубине извлечения углеводородов и способна работать в условиях возможного присутствия тугоплавких парафинов в исходном газе.

Каждый описанный этап подтверждает тот факт, что компания находится на стабильной позиции среди товарных компаний и представляет собой одно из основных предприятий по добыче газа и его продуктов на территории РФ. Анализ потенциальных возможностей предприятия демонстрирует качество и эффективность использования ООО «Газпром добыча Уренгой» имеет возможность прогресса в отношении финансово-

экономического состояния, а также нуждается в некоторой трансформации осуществляемого в настоящее время производства.

Очевидно, что коммуникативное взаимодействие осуществляется на всех этапах работы предприятия, начиная от возникшей идеи товара до окончательной доставки к конечному потребителю. Эффективное и качественное построение коммуникации – напрямую обеспечивает результативность коммерческой деятельности, в комплексе производства и сбыта продукции, что подтверждается исследованиями рынка и потребностей покупателей.

Коммуникация значительным образом обуславливает преодоление трудностей в продвижении товаров и услуг предприятия до потребителя. Эффективность коммуникативных процессов можно оценить по показателям обоснованности применения методологии решения возникающих проблем (методов, подходов, применяемых руководством).

В контексте финансово-хозяйственной деятельности отмечается влияние факторов внешней и внутренней среды, в связи с чем, рассмотрим некоторые аспекты взаимодействия организации с представителями внешней среды (заказчики, поставщики) (см.Рис.2.1.).

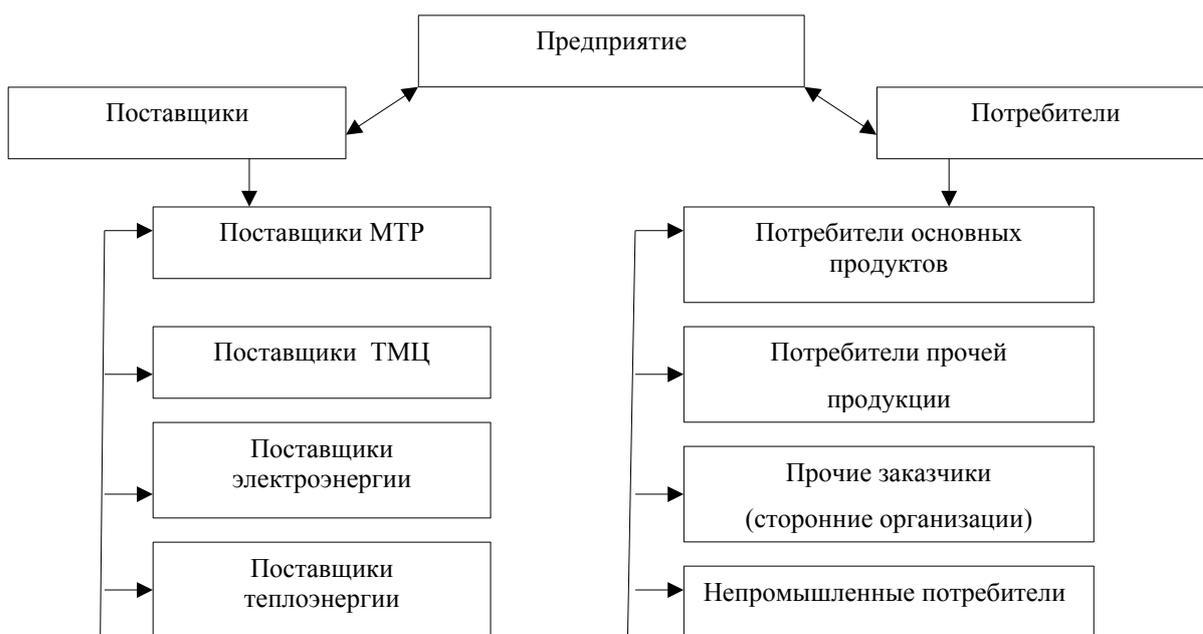


Рис. 2.1. Структура коммуникативных взаимосвязей предприятия

План управления фирмой охватывает все основные функции и подразделения: снабжение, производство, финансы, маркетинг, кадры, научные исследования и разработки. Каждому отведена определенная роль в этой стратегии. Сделать стратегический выбор — это означает связать бизнес-решения и конкурентоспособные действия, собранные по всей компании, в единый узел. Это единство действий и подходов будет отражать вашу текущую стратегию. Новые действия и подходы, находящиеся на обсуждении, покажут возможные пути изменения и преобразования текущей стратегии.

Хорошо продуманное стратегическое видение готовит компанию к будущему, устанавливает досрочные направления развития и определяет намерение компании занять конкретные деловые позиции. Разработка стратегии является одной из основных функций менеджмента.

Для того чтобы компания приобрела максимальный потенциал, менеджеры должны совмещать хорошую разработку стратегии с удачным ее осуществлением. Чем лучше продумана стратегия и чем более умело она выполнена, тем больше у компании шансов на сильную позицию. Блестящее выполнение блестящей стратегии — это не только проверенный рецепт успеха в бизнесе, но и лучшая проверка на совершенное управление.

К факторам внешней среды, в первую очередь, можно отнести уровень конкуренции на рынке добычи газа, взаимоотношения с заказчиками и поставщиками.

ООО «Газпром Добыча Уренгой» имеет постоянных заказчиков, но может осуществлять реализацию продукции (услуг) и по разовым договорам. Предприятие поставяет продукцию по мере выполнения заказов в строго установленные сроки посредством транспортных служб и ответственных лиц заказчика.

Основные поставщиками необходимых ТМЦ для осуществления деятельности предприятия являются заводы по изготовлению газодобывающего оборудования, специализированные предприятия по

организации материально-технического снабжения.

Возможности ООО «Газпром Добыча Уренгой» и угрозы внешней среды являются ключевыми факторами. Хорошо обоснованные цели компании направлены на обеспечение возможностей роста и защиты ее настоящего и будущего положения от внешних угроз (табл. 2.2).

Таблица 2.2 - Возможности и угрозы внешней среды

Возможности	Угрозы
1. Возможность влиять на ценовую конкуренцию 2. Способность выйти на новые сегменты рынка. 3. Возможность наращивания производственных мощностей	1. Снижение цен на газ 2. Перебои с поставкой оборудования и ТМЦ 3. Устаревшие технологии проведения работ по добыче газа 4. Инфляционный рост издержек, подрывающий способность фирмы снижать себестоимость добычи газа

Возможности ООО «Газпром Добыча Уренгой» и угрозы внешней среды являются ключевыми факторами. Хорошо обоснованные цели компании направлены на обеспечение возможностей роста и защиты ее настоящего и будущего положения от внешних угроз.

В результате проведения анализа внутренней и внешней среды можно обобщить их совместное влияние, для чего необходимо использовать SWOT-анализ. Применяя метод SWOT, удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи ООО «Газпром Добыча Уренгой», и внешними угрозами и возможностями.

Таблица 2.3 - Сильные и слабые стороны ООО «Газпром Добыча Уренгой»

Сильные стороны	Слабые стороны
Спрос на продукцию высоко эластичен по цене и однороден	Недостаток собственного капитала для дальнейшего перспективного развития фирмы
Предприятие имеет доступ выгодным источникам рабочей силы и другим источникам снижения издержек обращения	Оборудование и технологии устаревших образцов, не соответствующих достижениям НТП

Специализация в узкой и относительно защищенной рыночной нише. Индивидуальный ассортимент товаров на данном рынке.	Устаревшие технологии товародвижения и транспортные схемы и высокая доля некачественных работ
Большой опыт и компетентность в области газодобычи	Отсутствие возможностей влияния на формирование цен на газ (ориентация на сложившиеся мировые цены)
Наличие высококвалифицированных кадров, способных проводить гибкую рыночную стратегию и тактику.	Зависимость от поставщиков оборудования и ТМЦ

Таким образом, на выбор решения фирмы влияет большое число условий и факторов, как внутренних, так и внешних, а установление цепочек связи с помощью матрицы SWOT позволяет сформулировать решения ООО «Газпром добыча Уренгой».

На основании списка сильных и слабых сторон предприятия, списка угроз и возможностей составим матрицу SWOT (табл 2.4).

Таблица 2.4 - Матрица SWOT

Квадранты матрицы	1.Способность выйти на новые сегменты рынка, в том числе и мирового рынка.	1.Специфический вид продукции 2.Спрос ограничен 3.Инфляционный рост издержек, подрывающий способность фирмы снижать издержки обращения
Сильные стороны 1. Спрос на продукцию высоко эластичен по цене и однороден 2. Предприятие имеет доступ к выгодным источникам рабочей силы и другим источникам снижения издержек обращения 3. Специализация в узкой и относительно защищенной рыночной нише. Индивидуальный продукт 4. Большой опыт и компетентность в области газодобычи 5. Наличие высококвалифицированных кадров, способных проводить гибкую рыночную стратегию и тактику. 6. Наличие у фирмы постоянных крупных клиентов	1.Разработка проектов по продвижению и поставок газа в восточные страны – Китай, Япония	1. Укрепление позиций на рынке за счет имеющихся конкурентных преимуществ
Слабые стороны	1.Поиск путей	1.Привлечение новых

1. Недостаток собственного капитала для дальнейшего перспективного развития фирмы 2. Оборудование и механизмы устаревших образцов, не соответствующих достижениям НТП 3. Устаревшие технологии товародвижения и транспортные схемы 4. Качество сервиса не соответствует мировым стандартам	привлечения инвестиций 2. Техническое переоснащение предприятия	потребителей с использованием средств рекламы 2. Улучшение качества продукции, приближение его к мировым стандартам
---	--	--

Все вышеизложенное свидетельствует о том, что ООО «Газпром добыча Уренгой» занимает достаточно устойчивую позицию на товарном рынке, так как диагностика потенциала предприятия показала, что эта организация достаточно полно использует возможности рынка и имеет перспективы улучшения своего финансово-экономического состояния и дальнейшего укрепления позиций на рынке.

Таким образом, рассмотрев организационно-экономические условия функционирования предприятия и его коммуникативные связи, далее рассмотрим возможности эффективных коммуникаций предприятия.

2.2. Совершенствование комплекса коммуникативного взаимодействия

Основными коммуникативными связями в области сбыта продукции ООО «Газпром Добыча Уренгой» является реклама и информация о деятельности предприятия в средствах массовой информации «СМИ».

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области стимулирования продвижения продукции на рынок предприятие проводит следующие мероприятия по рекламе продвигаемой продукции, формируя коммерческое предложение:

- Платная реклама (телевидение, печать (газеты, прайс-листы, торговые и производственные справочники, специализированные журналы и каталоги, буклеты), Internet (электронная почта, электронные доски объявлений, WWW, e-mail, собственный сайт предприятия);

- Директ-мэйл (письма, извещения, представление презентационного материала на специализированных выставках, например, «Нефть и газ»);
- Телемаркетинг (телефонный маркетинг, специальные предложения);
- Public relations (деловые встречи, интервью, спонсорство, статьи в газетах и журналах).

На рынке газа и газопродуктов на территории Тюменской области функционируют два основных предприятия по добыче газа - ООО «Газпром Добыча Уренгой» и ООО «Газпром Добыча Ямбург». Но кроме них, действуют и другие газодобывающие предприятия с меньшим производственным потенциалом, но в целом они занимают достаточно емкий сегмент рынка газа и газоконденсата, поэтому при сегментации рынка эти предприятия сбрасывать со счетов нецелесообразно, так как все они имеют определенных потребителей и влияют на уровень конкуренции на данном рынке.

На рис. 2.2. представлены доли рынка, занимаемые перечисленными предприятиями

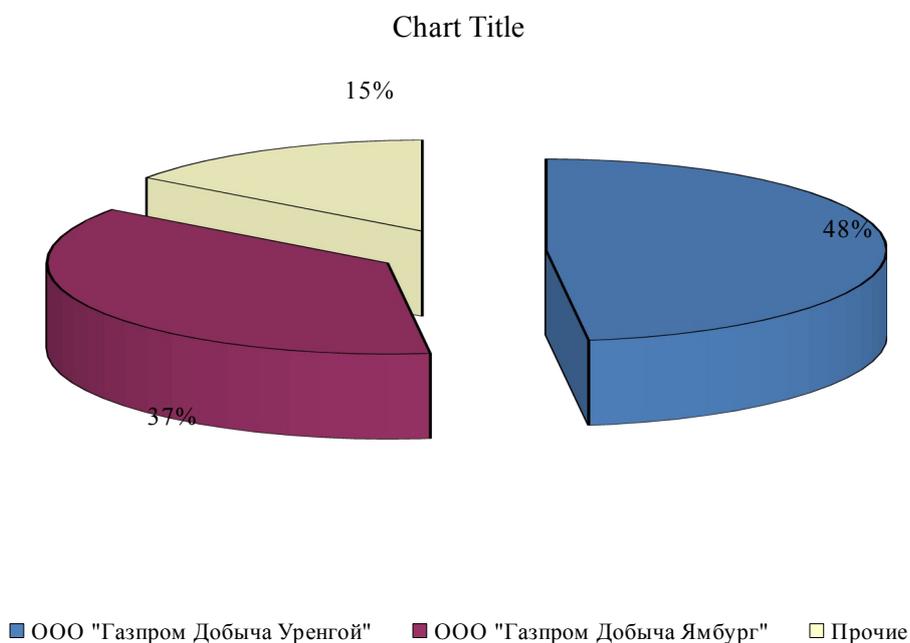


Рис. 2.2. Доля рынка, занимаемая ООО «Газпром Добыча Уренгой»

Основными потребителями продукции ООО «Газпром Добыча Уренгой» являются крупные предприятия – юридические лица, такие как ООО «Севергаз», в ведении которого находится весь жилищный комплекс г.Новый Уренгой и обеспечение его теплом, предприятия по переработке газа, а также предприятия, находящиеся за пределами Тюменского региона, которые получают газ на основе долгосрочных договоров по магистральным трубопроводам. Кроме того, продукция предприятия также идет на экспорт в страны Западной Европы. На следующем этапе данной работы рассмотрим конкуренцию, сложившуюся на рынке газа и газопродукты на территории севера Тюменской области.

В процессе осуществления деятельности фирма или ее подразделение распоряжается своими ресурсами, находясь под воздействием определенных факторов. Принято выделять девять таких факторов, которые называют элементами стратегии. Взятые вместе, эти элементы служат отличными индикаторами того, как фирмы размещают и используют свои ресурсы для достижения определенной цели (рис. 2.3).

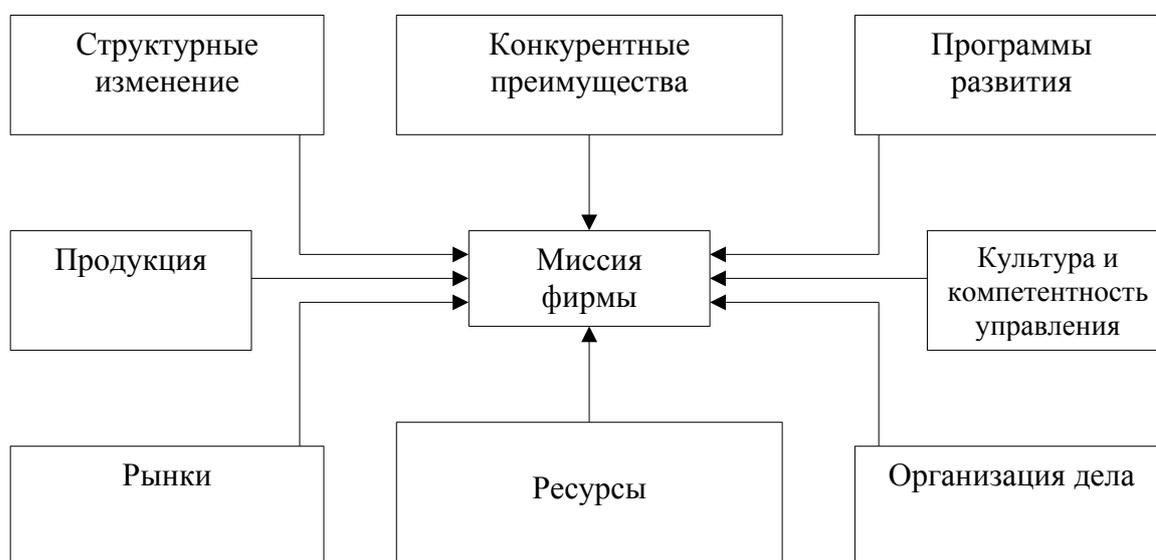


Рис. 2.3. Ключевые факторы, воздействующие на фирму в конкурентной среде

На российском рынке добычи газа и газоконденсата нет жесткой конкуренции, но даже в отсутствие конкурентного пресса предприятие всегда должно подтверждать свою торговую марку качеством продукции и услуг, соблюдения корпоративного этикета коммерческой ответственности перед заказчиками и поставщиками.

Стратегия позиционирования фирмы может быть наступательной и оборонительной.

Наступательная (атакующая) стратегия сопряжена с управлением товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка (отбирается часть рынка у конкурентов), затрудняется для конкурентов выведение их товаров, усиливаются конкурентные позиции. Но расширение ассортимента усиливает конкуренцию собственных вариантов товара, сопровождается увеличением издержек на производство и маркетинг. В ряде случаев компания использует в управлении ассортиментом тактику перепозиционирования или акцентирования внимания на новой характеристике товара. На современном этапе своего развития на предприятии разрабатываются новые долгосрочные проекты по поставке газа в страны Восточной Азии и Дальнего Востока.

Оборонительное позиционирование может базироваться на стратегии «крепость на острове». Суть его заключается в том, что варианты товара (или марки), позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешевыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам. В порядке убывающей значимости можно выделить определяющие факторы конкурентоспособности продукции и рассчитать ее количественные параметры, которые представлены в табл. 2.5.

Таблица 2.5 - Факторы конкурентоспособности

Факторы	ООО «Газпром Добыча Уренгой»»	ООО «Газпром Добыча Ямбург»	ООО «Газпром Добыча Надым»	Прочие»
---------	-------------------------------	-----------------------------	----------------------------	---------

Качество предоставления услуг	Сертификат качества. Высокое качество	Высокое качество	Сертификат качества Случаи технических поломок оборудования	Случаи технических поломок оборудования
Система дифференцированных тарифов, система скидок и льгот	Отсутствует	Предоставляется	Предоставляется	Скидки незначительны
Реклама	Слабое привлечение средств рекламы	Мощная реклама во всех СМИ	Телевизионная реклама, реклама в СМИ	Наружная реклама на щитах в оживленных местах
Перечень продукции	Широкий перечень	Ограничен	Ограничен	Ограничен
Цена на газ	Высокая	Средняя	Средняя	Средняя
Репутация фирмы	Надежная	Постоянные клиенты	-	Ненадежная репутация

Главным конкурентом является ООО «Газпром Добыча Ямбург», который имеет большую клиентскую базу. При оценке конкурентоспособности продукции ООО «Газпром Добыча Уренгой» основным недостатком является то, что у компании отсутствует гибкая ценовая политика, слабо ведется работа по расширению клиентской базы. Кроме того, на предприятии практически отсутствует рекламная деятельность для продвижения своего продукта на рынке.

Для совершенствования коммуникативных связей и стимулирования сбыта продукции был разработан комплекс мероприятий, предусматривающих как использование рекламных технологий, так прочие методы стимулирования сбыта.

Рекламные мероприятия ООО «Газпром Добыча Уренгой» разрабатывались с учетом особенностей условий регионального рынка. Наиболее подходящие виды рекламы в существующей ситуации - реклама в средствах массовой информации и наружная реклама.

Что касается рекламы в средствах массовой информации, то здесь на первый план выступает реклама в местных газетах, на местной радиостанции и реклама по телевидению на местном телеканале.

Газетная реклама предполагает еженедельное размещение рекламных объявлений в виде двухцветного макета размером до 30 кв.см. Реклама на радио также будет размещаться с периодичностью раз в неделю. Характер рекламных объявлений не должен носить агрессивный характер.

Публикация рекламных объявлений должна начаться за две недели до даты открытия предприятия. На этом этапе размещение объявлений должно осуществляться два раза в неделю. Цель рекламы на этом этапе — продвижение продукта ООО «Газпром Добыча Уренгой».

Объем затрат на рекламу в начальный период реализации бизнес-плана предусмотрен в размере 160 000 рублей в год (табл. 2.6).

Таблица 2.6 - План рекламной компании

Вид рекламы	Эффективность СМИ	Затраты в год, руб.	Размер рекламы	Объем рекламы, (всего в год) в	Эффект прироста объема продаж, %
Реклама на телевидении	60% потенциальных покупателей	132 660	-	по 15 сек. 4р в неделю	+20
Реклама на радио	10%	21400	-	10 объявлении	+ 10
Макет в газете	20% потенциальных покупателей	10440	30 кв. см. кв. см.	1раз в неделю	+ 10

Дальнейшее увеличение вложений в рекламу возможно за счет товарообменных операций со средствами массовой информации.

Кроме того, учитывая необходимость строгого учета затрат стоит использовать горизонтальную рекламу – то есть совместная реклама двух или нескольких предприятий, не являющихся конкурентами и обслуживающих интересы потребителей одного типа и/или одного сегмента рынка. Горизонтальная реклама может осуществляться в виде совместных рекламных акций, что существенно снижает затраты на рекламу каждой стороны. В данном случае такие мероприятия могут быть проведены

совместно с головным предприятием ПАО «Газпром». Это может в себя включать размещение совместных рекламных объявлений.

Стимулирование сбыта - комплекс мероприятий, направленный на содействие продажам продукции предприятия. Главная задача мероприятий по стимулированию сбыта - побуждение потребителей к увеличению объемов покупок.

К основным мероприятиям по стимулированию сбыта относятся:

- участие в выставках и ярмарках;
- организация работы демонстрационных залов;
- бесплатное распространение демонстрационных образцов продукции;

По отношению к потребителям программа стимулирования сбыта преследует предложение им выгоды от приобретения продукции предприятия. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам и оптовым покупателям также преследует цель повысить их активность и увеличение ими объемов закупок.

Прирост объемов сбыта определен в соответствии с данными, полученными из опыта предприятий, занимающихся реализацией аналогичной продукции.

Отдельно необходимо сказать о PR-технологиях. Усилия, направляемые предприятием на формирование положительного образа в глазах потребителей, поставщиков, конкурентов и других представителей контактных аудиторий можно разделить на несколько элементов.

Один из наиболее существенных элементов - формирование фирменного стиля предприятия. ООО «Газпром Добыча Уренгой» планирует создать свой фирменный логотип, который будет использоваться при оформлении деловой документации, изготовлении печатной и наружной рекламы.

Еще одним существенным элементом коммуникативного взаимодействия является система мер, позволяющих напоминать

предприятию о себе вне чисто рекламных мероприятий - это различные формы спонсорства, презентаций и т.п. Для ООО «Газпром Добыча Уренгой» наиболее актуальным будет являться участие в социально значимых мероприятиях, проводимых местной администрацией.

В заключительной части маркетингового раздела формируется план сбыта продукции предприятия и дается описание:

- стратегии проникновения на рынок;
- порядок оплаты поставляемых товаров;
- объема продаж по планируемыми периодам.

После проведенного выше исследования рынков и его сегментов, определения стратегии продвижения товаров на эти рынки определяется прогнозируемый объем продаж, а затем - прогнозируемые доходы от продаж. Однако такие оценки не могут быть единовременным и окончательным актом и корректируются в зависимости от мощности предприятия, технологии производства, реальных цен, по которым будет осуществляться проект, совершенствование мероприятий по организации сбыта и тактике продаж. Поэтому детальная разработка программ продаж и доходов от реализации продукции окончательно завершается после завершения бизнес-плана, в его финансовом разделе.

Задачами комплекса коммуникативного взаимодействия предприятия являются:

-задача разработки эффективной и недорогой рекламы новых продуктов предприятия: сегодня реклама различной новой продукции заполнила средства массовой информации, здания, сооружения, городские улицы и т.п. Поэтому перед маркетологами предприятия стоит задача разработки рекламы новой продукции, выгодно отличающейся от конкурентов, известных приемов в рекламе. Такая задача – не из простых, но именно такая реклама обуславливает во многом эффективность, целесообразность, реальность, новизну всех мобилизуемых маркетинговых возможностей при продвижении нового продукта на рынок.

Таким образом, стоят особые задачи и в данном направлении мобилизации маркетинговых возможностей предприятия. На современном этапе важнейшее значение в комплексе коммуникативного взаимодействия приобретают проблемы взаимодействия с внешней средой, учета ее изменений в деятельности отдельных компаний, ориентации предприятия в сложившихся условиях.

Как известно, рыночные отношения в России на протяжении всей ее истории были развиты очень слабо.

Таблица 2.7 - Сопоставление характеристик коммуникаций

В отечественной практике	За рубежом
1. Процесс руководства не предполагает доверия и ответственности руководителей и подчиненных. Подчиненные не свободны в обсуждении рабочих проблем с руководителями, которые не считаются с их идеями и мнениями	1. Процесс руководства предполагает доверие и ответственность руководителей и подчиненных по всем вопросам. Подчиненные свободны в обсуждении рабочих проблем с руководителями, считающимися с их идеями и мнениями
2. Мотивационный процесс включает только физические, экономические мотивы, мотивы безопасности посредством использования санкций; неблагоприятное отношение к организации, превалируют связи наемных работников	2. Мотивационный процесс охватывает широкий круг мотивов посредством методов участия. Отношение к организации и ее целям благоприятное
3. Процесс коммуникации таков, что информация поступает сверху вниз, имеет тенденцию к искажению, неточности и рассматривается подчиненными с подозрением	3. Процесс коммуникации таков, что информация свободно перемещается по всей организации – вверх, вниз и горизонтально. Информация точная и неискаженная.
4. Процесс взаимодействия закрытый и ограниченный; подчиненные мало влияют на цели, методы и деятельность подразделений	4. Процесс взаимодействия открытый и широкий; и руководитель и подчиненный могут воздействовать на цели, методы и деятельность подразделений.
5. Процесс принятия решений происходит только в верхних звеньях организации, он относительно централизован	5. Процесс принятия решений происходит на всех уровнях управления путем группового участия; он относительно децентрализован.
6. Процесс постановки целей сосредоточен в верхних звеньях организации и не стимулирует групповое участие	6. Процесс постановки целей побуждает к групповому участию
7. Процесс контроля централизован, упор делается на порицании за ошибки	7. Процесс контроля распылен по всей организации, акцент делается на самоконтроле и решении проблем
8. Цели производства низки, руководители ведут их пассивный поиск и ничего не	8. Цели производства высоки, руководители ведут их активный поиск и

предпринимают для развития человеческих ресурсов организации

понимают необходимость реализации комплекса мер для развития человеческих ресурсов.

Однако необходимость координировать производственные процессы и деятельность людей существует в любых условиях, а следовательно имеют место и определенные общие моменты, без которых не может обойтись управление. Именно на этих моментах сосредоточивали внимание отечественные специалисты, игнорировать вклад которых в достижения мировой управленческой мысли недопустимо.

Можно предложить внести следующие изменения в систему организации коммуникативного взаимодействия: установление связей с общественностью через СМИ: организовать радиовыступления, сообщения о продукции, которую реализует ООО «Газпром Добыча Уренгой». Разместить информацию в газетах «Сибирь деловая Сегодня», «АиФ в Западной Сибири», «Бизнес центр» - это наиболее читаемые газеты среди руководителей высшего и среднего звена (по данным пилотажного исследования). Стоимость сообщений в данных газетах, как показано в таблице 3.2., практически равно стоимости размещения в «Гостином дворе» и «АиФ Западная Сибирь». Рекламу в газетах «Гостиный двор» и «АиФ Западная Сибирь» будет выгоднее не размещать, так как она не будет иметь достаточной отдачи. Реклама в журналах «Компаньон» и «Акцент» по данным исследования эффективна, так как эти журналы популярны среди руководителей организаций г.Тюмени и Тюменской области.

Радио - реклама: исследование показало, что реклама на «Русском радио» неэффективна, поэтому целесообразным будет размещать ее на «Радио - 7», «Радио Сити», «Авторадио», основываясь на данных пилотажного исследования и маркетингового исследования проведенного Академическим центром маркетинговых исследований.

Для увеличения объемов продаж и привлечения новых клиентов фирме ООО «Газпром Добыча Уренгой» рекомендуется систематически применять

такие методы стимулирования сбыта, как: ценовое стимулирование, трендинги, применение метода совмещенных продаж

Ценовое стимулирование в комплексе коммуникативного взаимодействия – временное снижение цен на товар с целью увеличения объемов продаж и привлечения новых потребителей. Снижение цен нужно проводить постоянным крупным клиентам предприятия Скидка должна быть от 5% до 15% на различные виды газопродукции. Данное действие должно освещаться в печатных изданиях совместно с рекламой фирмы, а также на радио. Заголовки печатной рекламы должны сразу же бросаться в глаза, чтобы потенциальные потребители знали о проводимой акции. Стоимость сообщений в СМИ представлена в таблице 2.8.

Таблица 3.8 - Стоимость сообщений в СМИ и их эффективность

Количество модулей	Размер, мм (гориз. верт.)	Гостинный двор	Семейный бюджет	Сибирь деловая сегодня	АиФ Западной Сибири	Бизнес-центр
1	40x30	582	608	616	590	576
2	40x64	1 164	1250	1264	1210	1152
3	40x98	1 746	1812	1836	1780	1712
4	85x64	2 328	2356	2382	2370	2288
6	85x98	3 492	3516	3540	3510	3474
8	85x132	4 656	4682	4788	4670	4612
9	130x98	5 238	5256	5324	5260	5184
10	85x166	5 820	5832	5960	5840	5764
12	130x132	6 984	6992	7126	6990	6892
15	130x166	8 730	8738	8858	8750	8636
16	175x132	9 312	9308	9488	9360	9204
20	175x166	11 640	11 610	11 802	11 700	11 508
24	175x200	13 968	13 898	14 212	14 050	13 814
24	265x132	13 968	13 898	14 212	14 050	13 814
30	265x166	17 460	17 390	17 768	17 540	17 310
36	265x200	20 952	20 854	21 624	21 200	20 740
66	265x370	38 412	38 310	39 100	38 600	38 110

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для фирмы этот вид коммуникаций с внешним

окружением и стимулированием продаж газопродукции является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Комплекс коммуникативного взаимодействия является сочетанием взаимосвязанных и зависимых элементов, используя грамотное сочетание которых организация оптимизирует процесс экономической деятельности, включаясь в процесс представления услуги в привлекательном свете для покупателя.

Коммуникационный элемент как составная часть комплекса продвижения обеспечивает достижение необходимого уровня коммуникативности только во взаимосвязи и взаимодействии с другими коммуникационными элементами.

Исследования коммуникативных связей предприятия связаны с принятием решений по всем аспектам деятельности, они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды предприятия.

В процессе формирования тактики на основе исследований конкретного предприятия ООО «Газпром добыча Уренгой» выяснили, что исследования коммуникативного взаимодействия дают обширный источник для принятия управленческих решений по развитию бизнеса, обеспечения его эффективности, которая зависит от компетенции и предпринимательских способностей менеджеров предприятия.

В целом, ООО «Газпром добыча Уренгой» находится на стабильной позиции среди товарных компаний и представляет собой одно из основных предприятий по добыче газа и его продуктов на территории РФ. Анализ потенциальных возможностей предприятия демонстрирует качество и эффективность использования ООО «Газпром добыча Уренгой» имеет возможность прогресса в отношении финансово-экономического состояния. Очевидно, что коммуникативное взаимодействие осуществляется на всех этапах работы предприятия, начиная от возникшей идеи товара до

окончательной доставки к конечному потребителю. Эффективное и качественное построение коммуникации – напрямую обеспечивает результативность коммерческой деятельности, в комплексе производства и сбыта продукции, что подтверждается исследованиями рынка и потребностей покупателей.

В процессе исследования темы можно сделать вывод о том, что исследования коммуникативного взаимодействия ООО «Газпром добыча Уренгой» во многом обусловлены ресурсным потенциалом предприятия, а его экономическое развитие – степенью мобилизации таких возможностей по проведению новых, разработанных предприятием, продуктов на рынок. Исследования коммуникативных связей предприятия обуславливают возможности формирования спроса, обеспечения сервиса, дифференциации цен, обеспечения качества, количества, условий покупки, на которые существует устойчивый спрос на рынках, и которые выгодно отличается от таких аналогов конкурентов.

Комплекс коммуникаций и коммуникативного взаимодействия предприятия и его коммуникативная политика зависят и от бюджета предприятия, от предприимчивости в этом важном направлении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баканов Н.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 395 с.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? – М.: Финансы и статистика, 2019. – 315 с.
3. Берман Р.Т. Основы маркетинга. Учебн. Пос. – СПб.: ПИТЕР, 2021. - 280с
4. Голубков Е.П. Проблемы маркетинговых исследований на российском рынке. //Вопросы экономики. 2016. №8. с.8.-15.
5. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. М.: Юнити, 2016. –310 с.
6. Гореев М.М. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Учебник. – М.: Внешторгиздат, 2018.- 325с
7. Гречков В.Ю., Соколова М.И. Маркетинговые исследования. Учебник. М.: Кнорус, 2017. – 390 с.
8. Данилов И.С. Маркетинг. М.: БЕК, 2016. – 255 с.
9. Егоров В.И., Злотникова Л.Г., Победоносцев Н.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия нефтяной и газовой промышленности. Учебник для техникумов. 2-е изд., переработанное и дополненное. – М.: Недра, 2017. – 386 с.
10. Орлова А.Р., Карягин И.Д. Основы маркетинга. М.: Приор, 2019. – 410 с.
11. Самиханов Д.М. Управленческие решения. – М.: Юнити, 2020. – 516 с.
12. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 480 с.
13. Серeda Н.Г. Маркетинговые коммуникации. – М.: Кнорус, 2018. – 318 с.

14. Сивцов В.Н. Статистика промышленности: Учебное пособие. – М.:
Финансы и статистика, 2018. – 480 с.

