



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Разработка системы коммуникаций с аудиториями организации в период кризиса

Исполнитель Титова Светлана Сергеевна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

«08» июня 2018 г.

Санкт – Петербург
2018



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере
и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Разработка системы коммуникаций с аудиториями организации в период кризиса

Исполнитель Титова Светлана Сергеевна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

« _____ » _____ 2018 г.

Санкт – Петербург
2018

Содержание

Введение.	3
1. Теоретические основы коммуникационной деятельности организации в период кризиса.	6
1.1. Понятие коммуникаций и их влияние на деятельность организации в период кризиса .	6
1.2. Основные целевые аудитории и инструменты коммуникационного сопровождения деятельности организации.	11
1.3. Организация системы антикризисных интегрированных коммуникаций.	18
2. Анализ коммуникационной деятельности организации в период кризиса на примере ООО «Промышленные газовые технологии».	23
2.1. Характеристика организационно-экономической деятельности организации.	23
2.2. Анализ целевой аудитории коммуникационной деятельности организации.	32
2.3. Проблемы коммуникационной деятельности организации в период кризиса.	36
3. Совершенствование системы антикризисных коммуникаций на примере организации ООО «Промышленные газовые технологии».	44
3.1. Основные пути и направления улучшения коммуникационной деятельности организации с целевой аудиторией в период кризиса.	44
3.2. Разработка мероприятий по улучшению системы коммуникаций с целевой аудиторией организации в период кризиса .	46
3.3. Оценка эффективности коммуникационной системы организации.	49
Заключение.	56
Список литературы.	60

Введение

Актуальность выпускной квалификационной работы. Важность темы данного исследования выражается в том, что в современном мире, где на потребителя приходится множество информации, уметь донести свои сообщения наиболее эффективным способом – часто не менее важная составляющая успеха работы организации, чем сам товар и его характеристики, или рациональная организация производства.

Динамика коммуникаций за последнее время существенно изменилась. Сейчас в распоряжении специалистов по коммуникациям имеются многочисленные коммуникационные инструменты, которых не было раньше. Коммуникации в бизнесе представляют собой процесс передачи информации о товаре, услуге или идее целевой аудитории. Для эффективной передачи сообщения могут использоваться разные средства.

Основное, за что борется сегодняшний предприниматель – это благоприятный имидж и положительная репутация организации. В данной ситуации использование каких-либо коммуникационных средств по отдельности или их простое сложение уже недостаточно, необходимо комплексное воздействие.

Актуальность вопроса коммуникаций в бизнесе связана с усилением роли стратегического прогнозирования и планирования во всех сферах деятельности. В теории коммуникаций вопросы об этой роли сегодня еще не выделены. В то же время потребности современной практики требуют более глубокого их изучения.

Поэтому в данной выпускной квалификационной работе раскрывается содержание коммуникационного сопровождения организации, как части общей системной стратегии организации на основе зарубежных и отечественных библиографических источников.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование системы антикризисных коммуникаций на примере организации ООО «Промышленные газовые технологии».

Задачи выпускной квалификационной работы заключаются в следующем:

- установить понятие коммуникаций и их влияние на деятельность организации в период кризиса;
- рассмотреть систему интегрированных коммуникаций в организации;
- привести характеристику организационно-экономической деятельности конкретной организации;
- провести анализ коммуникационной деятельности организации в период кризисов;
- выявить основные проблемы коммуникационной деятельности организации в период кризиса;
- предложить основные пути и направления улучшения коммуникационной системы работы с целевой аудиторией в период кризиса.
- составить оценку бюджета, сроков и эффективности проведения кампании.

Объектом исследования является система коммуникаций организации.

Предметом исследования выступают особенности коммуникационной деятельности организации ООО «Промышленные газовые технологии» в период кризиса.

Степень изученности проблемы. На данный момент существует множество литературы по данной теме иностранных авторов, на Западе накоплен большой многолетний опыт по коммуникационному менеджменту, однако современные российские реалии вынуждают формировать новую, отличную от большинства канонов, трактовку понятия и сферы применения коммуникационных теорий. В теории коммуникаций и менеджмента вопросы об этой роли сегодня еще не выделены. В то же время потребности современной практики требуют более глубокого их изучения.

Для написания данной выпускной квалификационной работы была использована литература ведущих западных исследователей связей с общественностью, маркетинга и коммуникационного менеджмента – С.Блэка,

У.К. Аги, Дж. Росситера, Ф. Котлера и других.

Также были отражены материалы по вопросам связей с общественностью и коммуникациям российских теоретиков и практиков – Д.П. Шишкина, Л.В. Азаровой, К.А. Ивановой, Г.П. Щедровицкого, О.Г. Филатовой, И.П. Яковлева, А.Д. Кривоносова, А.А. Романова и др.

Проблема исследования заключается в поиске оптимального сочетания применяемых инструментов при разработке системы антикризисных коммуникаций организации.

Теоретическая значимость заключается в том, что в работе будут рассмотрены и обобщены теоретические подходы к организации, планированию и оценке коммуникационной деятельности, используемые в теории и практике, как в России, так и за рубежом.

Практическая значимость заключается в том, что разработана коммуникационная кампания конкретной организации в период кризиса.

В выпускной квалификационной работе использованы следующие **методы исследования**: анализ документации организации, опросы и интервью сотрудников и клиентов организации, анализ теоретической литературы и материалов сети Интернет по теме коммуникаций, связей с общественностью, маркетинга, коммуникационного сопровождения, экспертного мнения автора выпускной квалификационной работы.

Структура выпускной квалификационной работы следующая: введение, три главы, заключение, список литературы.

1. Теоретические основы коммуникационной деятельности организации

1.1. Понятие коммуникаций и их влияние на деятельность организации в период кризиса

Понятие «коммуникация» имеет много значений – связь, сообщение, средство связи, информация, средство информации, контакт, соединение, общение. В обыденной жизни оно часто употребляется в смысле «общение». Попыток дать научное определение много, но единственного и общепризнанного не имеется. Приведем ниже несколько основных.

Так, А.Д. Кривоносов понимает под коммуникациями «инициированные базисным субъектом коммуникации между данным базисным субъектом связей с общественностью и его целевой общественностью» [29, с. 23].

Вполне импонирует автору данной работы определение В.П. Конечкой, так как это определение наилучшим образом отражает классическую схему процесса коммуникации: «Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общества по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.)» [25, с. 19].

А.В. Соколов определяет социальную коммуникацию как «движение знаний, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве» [43, с. 21].

Но ближе всего автору данной работы определение И.П. Яковлева: «Социальная коммуникация определяется как осознанный или неосознанный, с намерением или без намерения процесс, в котором чувства или идеи выражаются в вербальных или невербальных сообщениях на внутриличностном, межличностном и общественном уровнях» [49, с. 35].

Уровни коммуникации выделены на основе задач, которые стоят перед организацией:

- обеспечить улучшение деятельности организации,
- социализировать организацию во «влиятельных кругах» (лоббирование),
- включить в реализацию деятельности организации других людей;

- обеспечить информирование об организации.

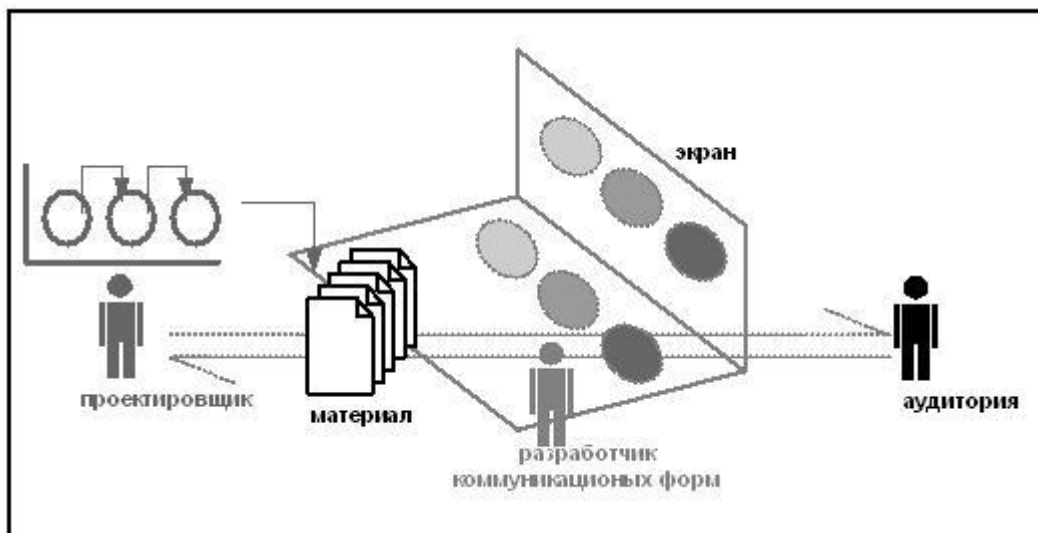


Рис. 1.1. Основание для выделения уровней коммуникации

Соответственно этому С.Малявкина выделяет четыре уровня коммуникации: «мыслекоммуникация, договорная коммуникация, общественная коммуникация и информационное сопровождение. Это является главным для разделения коммуникации в бизнесе и коммуникации со средой деятельности организации» [31, с. 11].

Можно сделать вывод, что любая деятельность по информационному обеспечению деятельности организации предусматривает некий уровень управления этим сопровождением. И связи с общественностью как управленческая коммуникативная деятельность как раз и направлена на улучшение взаимодействий организации с внешним окружением.

Общая модель коммуникации приведена на рис. 1.2.

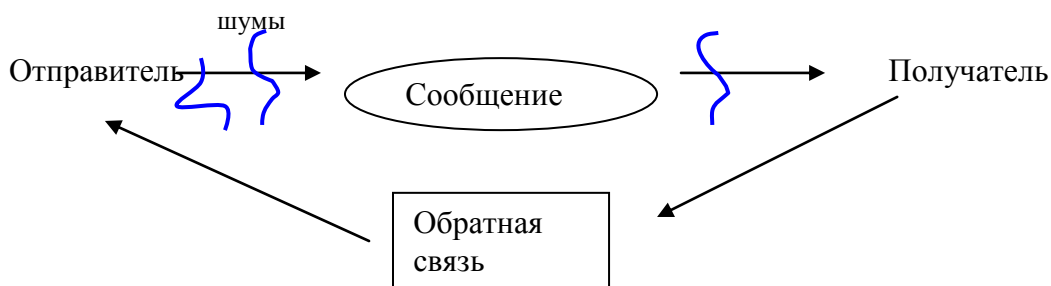


Рис. 1.2. Общая модель коммуникации

Во всех коммуникациях присутствуют пять основных элементов:

1. Информирование и убеждение потребителей.
2. Цели коммуникации.
3. Места контактов.
4. Участники процесса.
5. Коммуникационные обращения.

Для распространения обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы коммуникаций, так и посредством незапланированного использования коммуникативных средств и других способов установления контакта с потребителем [47, с. 15].



Рис. 1.3. Типы коммуникационных сообщений

Таким образом, как показано на рис. 1.3, для достижения контакта могут использоваться запланированные и незапланированные обращения.

Коммуникативный процесс в организации приведен на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Коммуникативный процесс в организации

Общественные коммуникации – это процессы взаимодействия между коммуникаторами как элементами социальных систем. Среди элементов коммуникативных систем можно выделить такие, как личность, семья, группа, организация, город и другие виды поселений, этнос, страна и группа стран.

Так, перевес внешних коммуникативных действий может привести к несоответствию имиджа личности или организации реальному внутреннему состоянию, что чревато нарастанием внутренних проблем и в крайней ситуации их крахом и перед общественностью.

Различают межличностные и организационные коммуникации. Если проблемы межличностных коммуникаций кроются в индивидуальных особенностях людей и контексте передачи сообщения, то основным фокусом организационных коммуникаций становится создание эффективной системы передачи сообщений.

Схема менеджера в рамках внутриорганизационных коммуникаций изображена на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Менеджер как информационно-коммуникативный центр

Различают коммуникационные барьеры макро- и микроуровня (см. рис. 1.6).

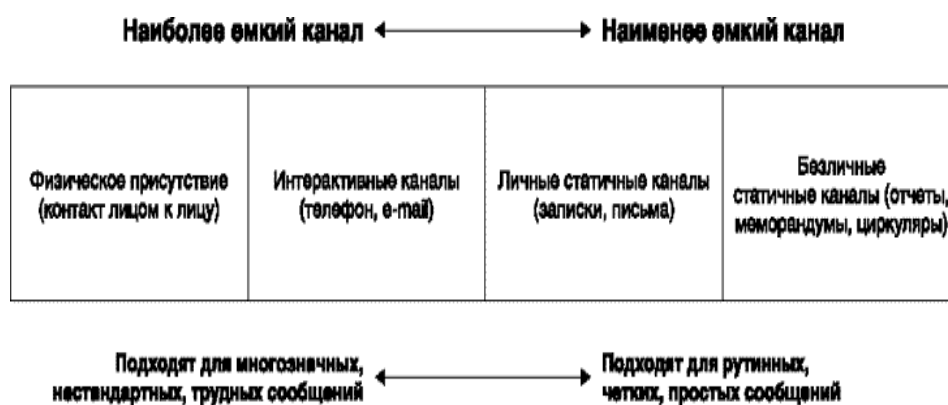


Рис. 1.6. Классификация коммуникативных каналов по пропускной способности

Стратегические цели коммуникативной политики с точки зрения С. Блэка базируются на двух принципиальных положениях:

1. Эффективные коммуникации возможны тогда, когда он является органической частью стратегического менеджмента организаций.
2. Стратегическое управление коммуникациями имеет место тогда, когда идентифицируются ключевые группы общественности, а взаимодействие между ними происходит на основе симметричной модели коммуникаций [13, с. 56].

Дж. Барнетт в своей модели стратегических коммуникаций исходят также из двух положений:

1. Большинство организаций подходят к разработке стратегии с адапционной или интерпретационной позиции.

2. Большинство организаций склонны не просто максимизировать прибыли, а ставить перед собой более комплексный набор целей [11, с. 87].

Таким образом, в любых коммуникациях присутствуют следующие основные элементы: убеждение потребителей, цели, места контактов и сами участники коммуникативного процесса. При этом автор данной выпускной квалификационной работы рассматривает коммуникацию как относительно самостоятельное явление.

1.2. Основные целевые аудитории и инструменты коммуникационного сопровождения деятельности организации

Организации любой отрасли экономики постоянно продвигают свою деятельность, пытаясь реализовать несколько целей: проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж, убедить покупателя отдать предпочтение именно этим услугам и товарам, посетить именно эти организации, заставить покупателя действовать и т.д. Совокупность способов достижения таких целей называется управлением продвижением или интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

В организации иногда возникает потребность сообщить общественности свое мнение относительно каких-либо экономических или политических событий, происходящих в стране или в мире.

Группы общественности, с которыми взаимодействует организация, можно рассмотреть с точки зрения пяти характеристик:

- ситуация;
- организация;
- коммуникация;
- демографические параметры;
- личные предпочтения [40, с. 8].

При благоприятном для организации развитии ситуации активные группы общественности станут ее сторонниками – и наоборот, при неблагоприятном развитии ситуации стать ее противниками.

Коммуникативную политику условно можно разделить на внешнюю – взаимодействие с клиентами, контрагентами, государством и внутреннюю – взаимодействие со своими сотрудниками.

Внутренняя коммуникативная политика – деятельность по информационному обеспечению деятельности внутри самой организации, ориентированная в основном на деятельность служб организации, поэтому значительное внимание здесь уделяется установлению и поддержанию отношений между отделом и другими подразделениями организации, проблемам управления персоналом и корпоративной культуры.

Внешние коммуникации являются фактически частью маркетинговой стратегии, т.е. такое коммуникационное сопровождение представляют собой процесс передачи информации о товаре или услуге или идее целевой аудитории. Для эффективной передачи сообщения могут использоваться разные средства.

Вопрос определения целевой аудитории в значительной мере решается на этапе проработки представлений потребителей. Четко сформулированная цель кампании в сфере связей с общественностью обозначает и целевую группу и желаемое воздействие.

Определение целевой аудитории включает три аспекта:

- идентификация групп, которые должны стать целевыми;
- определение полезных для коммуникации данных о целевых группах;
- сбор данных, в том числе с использованием специальных исследовательских методов.

Проработка целевой аудитории может выявить наличие нескольких групп, отвечающих целям кампании по связям с общественностью, но обладающих разными характеристиками.

Наибольшие затруднения у организаций вызывает определение целевой аудитории конечных потребителей.

Подход консультирования в связях с общественностью предусматривает выбор средств и носителей для кампании по связям с общественностью на

основании данных, полученных от целевой аудитории [3, с. 157].

При выборе учитываются следующие основные факторы:

- объем охвата целевой аудитории;
- эффективность охвата.

аудитории не всегда соответствует действительности.

Разработка кампании по связям с общественностью для организации включает следующие основные этапы:

1. Анализ рынка.
2. Оценка затрат конкурентов на связи с общественностью.
3. Выяснение позиционирования конкурентов.
4. Определение целевой аудитории.
5. Выбор инструментов.
6. Определение бюджета.
7. Выбор исполнителей.
8. Составление коммуникаций (обращений к клиенту).
9. Предварительные испытания.
10. Контроль эффективности средств связей с общественностью.

Подготовка любого из перечисленных выше этапов обычно проходит в шесть основных этапов:

1. Формулировка целевого назначения.
2. Разработка концепции.
3. Подготовка сообщения (текстовая часть).
4. Разработка дизайнерской части.
5. Изготовление оригинал-макета.
6. Тиражирование.

Любая деятельность в области связей с общественностью независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных профессиональных документах [33, с. 76].

Существуют две большие группы таких документов: внутренние и внешние. К внутренним документам в области связей с общественностью

относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной деятельности по связям с общественностью (концепции, предложения, бюджеты и др.). Внешними документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта деятельности по связям с общественностью, - пресс-релизы, годовые отчеты, брошюры.

Четкость формулировки целевого назначения значительно облегчает всю последующую работу. Традиционно, для оформления акции используют следующее оборудование: промо-стойка, малый мобильный стенд, мобильный стенд Fold-up, мобильный стенд Pop-up, буклетница. Условно промо-акции можно разделить на 2 основных типа: промо-акции с участием менеджера-демонстратора и промо-акции без участия человека.

Выбор конкретных инструментов включает в себя проведение кампании, активное участие в городских мероприятиях, использование средств массовой информации (газеты и телевидение), активная раскрутка Интернет-сайта, применение личных продаж и других методов связей с общественностью.

Практика связей с общественностью находит широкое применение у целого ряда компаний. Каждый раз методы связей с общественностью, конечно же, различаются, и не существует единой формулы для решения всех проблем и предвидения всех возможных ситуаций. Но стоит помнить, что успех деятельности той или иной компании или организации во многом зависит от правильного отношения к общественному мнению и от степени практического использования мер в области связей с общественностью.

Особенности деятельности связей с общественностью состоят в том, что работа ведется не на сиюминутный результат, а на процесс, эффект от нее имеет стратегический характер. Хотя акции и меры связей с общественностью, безусловно дают результат при подписании контрактов и заключении сделок, но это лишь косвенные результаты. С точки зрения самих связей с общественностью, очень важно своевременно установить доверительные отношения, обеспечить расширение влияния, рост репутации, в перспективе

приносящие ощутимые результаты.

Лишь немногие организации в своей структуре имеют функциональные подразделения по связям с общественностью. Не имея собственных служб, они предпочитают пользоваться услугами специализированных консультационных агентств. Нередко функция связей с общественностью реализуется высшим руководством организации, менеджерами и всеми теми, кто создает популярность организации, формирует ее имидж.

Преимущества создания самостоятельного подразделения по связям с общественностью в структуре организации очевидны. Собственные кадры кровно заинтересованы в успешном решении проблем своей компании, так как воспринимают себя ее неотделимой частью.

Собственные специалисты по связям с общественностью в организации обычно пользуются большим доверием внешней среды, потому что идентифицируются с управленческой командой организации. Средства массовой информации (СМИ) считают их источниками, способными предоставить базовую информацию по проблемам отрасли.

Кроме того, освещение услуги или организации независимым изданием может быть гораздо эффективней, чем реклама, нацеленная на ту же аудиторию, так как публикация вызывает больший кредит доверия и меньше предвзятости по сравнению с оплаченной рекламой.

Кроме того, собственные сотрудники многие вопросы могут решать самостоятельно, легко вступая в необходимые контакты с коллегами из других смежных подразделений на всех уровнях иерархии управления. В результате частых повседневных контактов с коллективом они более вероятно обнаружат потенциальные возможности методов связей с общественностью для организации.

Необходимость в разработке кампании по связям с общественностью возникает в следующих основных случаях: открытия офисов в новых городах; предложения новых услуг; значительного изменения рыночной ситуации; диверсификации; коррекции имиджа.

Также актуальна в настоящее время разработка таких кампаний для привлечения посредников. Отметим, что именно клиент определяет цели и задачи, которые должны быть решены в ходе кампании. Эти задачи должны быть максимально конкретными: повысить узнаваемость торговой марки, стимулировать заказы и т.п. Исходя из поставленных задач будет формироваться стратегия коммуникационного сопровождения. Таким образом, чем точнее и тщательнее будут поставлены задачи, тем лучше будет результат.

В целом, связи с общественностью в сфере услуг сегодня - это «посредничество» между организацией с обществом. В этом наше отличие от связей с общественностью на Западе, где задача связей с общественностью - искреннее сотрудничество с обществом, установление прозрачных и открытых отношений с ним.

Реально на определение целей коммуникационного сопровождения в сфере услуг влияют следующие факторы:

- представления потребителей;
- поведение конкурентов;
- маркетинговая стратегия;
- имеющиеся ресурсы организации.

Как правило, в качестве основной цели кампании по связям с общественностью в сфере услуг называют увеличение объема продаж (создание его «с нуля», если речь идет о диверсификации) или поддержание его на прежнем уровне (если планируется повышение цен, и т.п.). Продажи являются универсальным средством измерения, в силу его первоочередной важности для организаций.

Однако на продажи влияют в большей степени «нерекламные» факторы: услуги, цена, распределение, стимулирование. Связи с общественностью влияют на сбыт, в основном, через повышение уровня известности услуги и организации, и через создание (коррекцию) образа продукта и организации. Таким образом, увеличение продаж может быть названо главной целью кампании по связям с общественностью в сфере услуг, но директивное задание

его величины не может служить достаточной основой для разработки.

Для каждого конкретного бизнеса можно выделить представления конкретных потребителей, в конечном счете, влияющие на сбыт. Прямое или опосредованное влияние на продажи в сфере могут оказывать: информированность об услуге, мнение о ней конечных потребителей; информированность и мнение о целесообразности продажи услуги в разных местах; информированность и мнение о прибыльности услуги. Характерным примером игнорирования представлений потребителей является реклама турфирмами широко известных курортов, в то время как проблема заключается в представлениях о надежности самих организаций.

Организации, применяющие связи с общественностью без увязки с комплексом маркетинга, часто получают отрицательный эффект на вложенные средства: например, при несогласованности по срокам размещения и распределения услуг, разрекламированный выход новой услуги порождает спрос, который остается неудовлетворенным, поскольку услуга еще не готова; вместо ожидания задерживающегося сервиса потребитель обращается к конкуренту за аналогами; последующее предложение услуги организацией игнорируется как ненадежное.

Повышение информированности потребителей об услуге и самой организации в этих случаях достижимо, формирование предпочтений потребителей к услуге и организации только за счет связей с общественностью - практически, нет. С другой стороны, поведение конкурентов может предоставить организации дополнительное преимущество.

Отметим, что после проведения коммуникационных воздействий необходимо их оценить. Эффективность охвата аудитории в связях с общественностью традиционно рассчитывается через стоимость на тысячу человек. Так, эффективность конкретного средства коммуникации равна отношению произведения коэффициента повторного обращения и коэффициента доверия к «тысячному» показателю стоимости охвата:

$$\text{Эффективность} = K \text{ повт} * K \text{ доверия} / \text{Стоимость на 1000 человек.}$$

Таким образом, делая выводы по данному параграфу, отметим, что практика коммуникационного сопровождения организации и кризисная ситуация в стране говорят о необходимости регулярной коммуникаций с клиентами.

В России, с низким уровнем деловой культуры, нестабильностью и острой борьбой за собственность, малым и средним компаниям, к сожалению, больше приходится думать о том, как сохранить активы и не допустить дискредитации имиджа. Но тем не менее необходимо заниматься и коммуникациями со своими целевыми аудиториями.

1.3. Организация системы антикризисных интегрированных коммуникаций

Коммуникативная политика – это «система управления, при которой через интегрированные коммуникации с целевыми аудиториями происходит достижение максимальной эффективности развития организации по всем направлениям в условиях изменяющейся внешней среды» [24, с. 18].

Коммуникативная политика является частью управления компанией. Соответственно, любая деятельность по информационному обеспечению деятельности организации предусматривает определенный уровень управления этим обеспечением. Поэтому в рамках данной выпускной квалификационной работы рассматриваются базовые основы и принципы коммуникативной политики в кризисный период.

Основные цели и направления коммуникативной политики в кризисный период следующие:

1. Изменение и повышение имиджа организации в связи с ее новыми видами деятельности и поддержка имиджа на высоком уровне.
2. Завоевание известности организации на новых рынках.
3. Информирование общественности о новой услуге.
4. Восстановление положительного отношения к организации после кризисных процессов.

5. Поддержка спонсорских начинаний.
6. Улучшение корпоративной культуры.
7. Рассказ о жизни организации и завоевание доверия для будущего развития.

Коммуникационное сопровождение содержит идею коммуникации с потребителями. Однако в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, интегрированные коммуникации – это общее понятие.

Интегрированные коммуникации – это «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [37, с. 54].

Коммуникационные кампании наряду с другими элементами маркетинг-микс являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга.

Интегрированные маркетинговые коммуникации представлены на рис. 1.7.

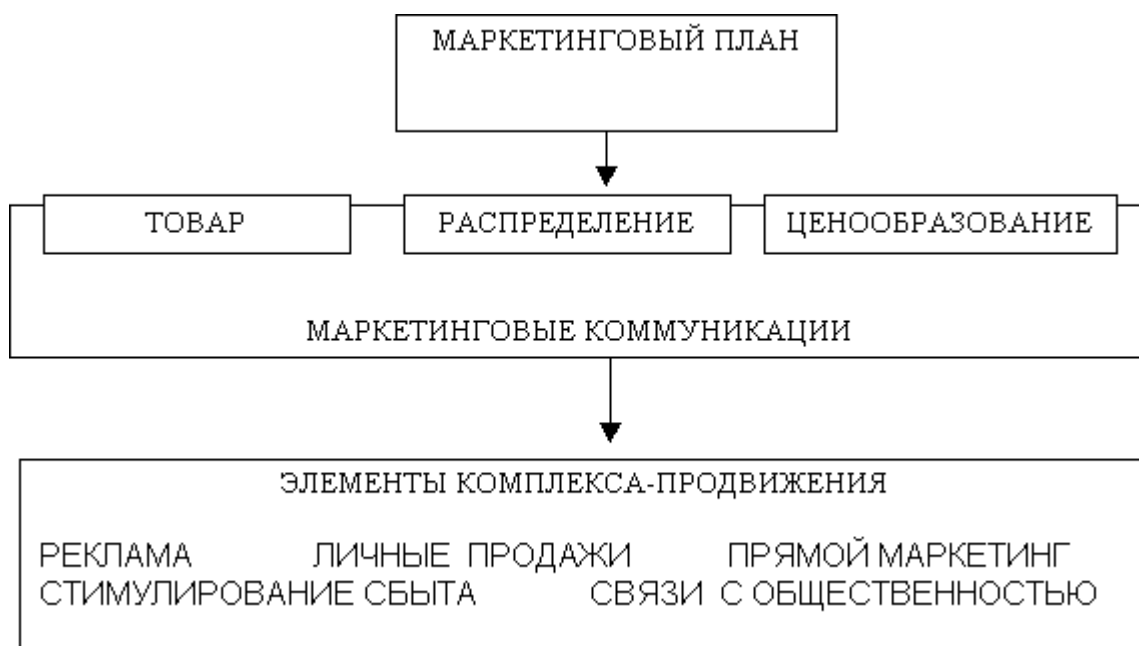


Рис. 1.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Связи с общественностью как часть системы интегрированных коммуникаций выражают собой связь экономической деятельности

организации с интересами общества через социально-ответственный бизнес [45, с. 30]. Поэтому использование связей с общественностью влияет на эффективность маркетинга как системы производства и сбыта продукции, но не в подчиненном положении «слуги маркетинга», а социального посредника между компанией и обществом.

В последнее время все чаще употребляется термин «маркетинговые связи с общественностью» как процесс планирования, осуществления и оценки программ, которые активизируют покупательский спрос и удовлетворяют потребителя путем сообщения достоверной информации и создания впечатлений, отождествляющих компанию и ее товары с нуждами, интересами и запросами покупателей [5, с. 38].

Успех организации во многом зависит от ее привлекательного образа в глазах общественности. Поэтому PR-деятельность часто трактуют как формирование образа организации. Положительный имидж обеспечивает организации уважение и доверие со стороны общественности.

Для достижения своих целей PR решает ряд задач. Среди основных задач PR можно выделить изучение общественного мнения относительно организации и ее действий, информирование общественности о деятельности организации, профилактика конфликтов и недоразумений, организация представительской деятельности организации.

В широком виде интегрированные коммуникации включают в себя несколько составляющих. Рассмотрим их подробнее. Особенности различных видов коммуникаций представлены в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Особенности различных видов интегрированных коммуникаций
в кризисный период

Виды коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Потери - транения	Соотносительность с целью	Коммуникативное содержание
Реклама	Побуждение клиента	Целевые группы,	ТВ, радио, печать,	Сравнительно	Большие или	Ясная	В основном

	к покупке	клиенты	наружные средства	трудно	средние		об использовании товаров или услуг
PR	Положительная репутация	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференция, отдельные лица	Вряд ли возможно	Часто очень значительное	Часто неясная	Касается организации в целом
Личные контакты и продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты	Свои работники сбыта, торговые агенты	Сравнительно легко	Большой частью малые	Ясная	Касается выгоды в связи с покупкой товара
Комплексные формы содействия продажам (стимулирование сбыта)	Помощь своему сбыту, торговле, клиентам	Клиенты, свои работники сбыта, торговли	Ярмарки, выставки, подготовка продавцов, конкурсы, буклеты, образцы	Частично возможно	Большой частью малые	Ясная	Определенное в отношении конкретных продуктов

Комплекс продвижения организации связан со следующими четырьмя элементами принятия решений:

- решения о продукте или услуге;
- ценовые решения;
- решения о каналах распределения;
- решения о продвижении.

Отметим, что последний элемент комплекса – продвижение – составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно имеет дело коммуникационный менеджмент.

Управление продвижением, поэтому – это «координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных

программ (например, PR-кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями» [17, с. 17].

Таким образом, коммуникационное сопровождение представляют собой процесс передачи информации об услуге или идее целевой аудитории. Для эффективной передачи сообщения могут использоваться разные средства. Коммуникации – более широкий термин, чем просто продвижение услуги, и включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга.

Выводы по главе.

На основе продуманной системы интегрированных коммуникаций формируется коммуникационная политика организации. К этому выводу мы пришли в ходе первой главы выпускной квалификационной работы. То есть коммуникативная политика является связующим звеном и основополагающим инструментом интегрированных коммуникаций.

Интегрированные коммуникации – более широкий термин, чем просто продвижение товара или услуги, и включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга.

Были рассмотрены также основные целевые аудитории и инструменты коммуникативной политики деятельности организаций.

Обобщая вышесказанное, заметим, что правильно спланированная и реализованная кампания по коммуникационному сопровождению деятельности организации может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией.

2. Анализ коммуникационной деятельности на примере организации

ООО «Промышленные газовые технологии»

2.1. Характеристика организационно-экономической деятельности организации

Организация ООО «Промышленные газовые технологии» занимается продажей и заправкой баллонов, техгазов, продажей газового оборудования, продажей сварочной проволоки.

Организация следит за последними тенденциями на газовом рынке, но при этом всегда учитывает и перенимает многолетний опыт, который зарекомендовал себя с лучшей стороны в данной сфере за многие годы.

ООО «Промышленные газовые технологии» начало свое существование исключительно на энтузиазме двух предприимчивых людей, которые хотели на базе одной организации создать многопрофильную организацию, охватывающую большой спектр работ и услуг, т.е. предоставить заказчику все услуги по работе с газовым оборудованием и дальнейшему обслуживанию объектов.

Высшим органом ООО «Промышленные газовые технологии» является общее собрание участников общества. Общее собрание может быть очередным или внеочередным. Все участники имеют право присутствовать на общем собрании, принимать участие в обсуждении вопросов повестки дня и голосовать при принятии решений.

Каждый участник общества имеет на общем собрании участников Общества число голосов, пропорциональное его доле в Уставном капитале, за исключением случаев, предусмотренных Федеральным законом.

Организационная структура управления ООО «Промышленные газовые технологии» включает только участки производителей работ, строится по упрощенной схеме. Линейная структура управления организацией, приведенная ниже, обеспечивает полное выполнение принципа единоначалия, повышает ответственность каждого руководителя за конечные результаты труда в его подразделении.

Структура управления ООО «Промышленные газовые технологии» приведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Промышленные газовые технологии»

Структура организации представляет совокупность участков (бригад), каждый из них четко выполняет свою функцию, при необходимом взаимодействии с другими подразделениями организации.

Некоторые недостатки не являются отличительными чертами какого-либо конкретной организации. Это основные недостатки функционального подхода к управлению на любой организации любой отрасли.

Управление персоналом вовлечено в разработку стратегии бизнеса и организационной структуры организации. Все линейные руководители должны участвовать в реализации функций управления персоналом. Все функции управления персоналом объединены в одну цельную программу, являющуюся частью стратегии бизнеса организации.

Структура управления организации:

- генеральный директор;
- финансовый директор;
- коммерческий директор;
- главный инженер.

Им, соответственно, подчиняются:

- бухгалтерия (1 человек);
- плановый отдел (1 человек);
- коммерческий отдел (3 человека): начальник коммерческого отдела, 2 менеджера. Данный отдел занимается поиском клиентов, заключает договора на проектирование поставок газового оборудования, монтаж и техническое обслуживание; после подписания контракта передает в работу начальнику соответствующего отдела;
- отдел снабжения (2 человека);
- производственно-технический отдел (5 человек): начальник отдела, 1 прораб, 3 работника;
- проектный отдел (4 человека): начальник проектного отдела, главный инженер проекта (ГИП), инженер-проектировщик, помощник проектировщика;
- склад (2 человека): начальник отдела, кладовщик.

Также в штате есть юрист и секретарь.

ООО «Промышленные газовые технологии» разрабатывает эффективную систему мотивации и стимулирования, чтобы служащие в полной мере проявляли свои творческие способности и не стремились перейти в конкурирующие организации, однако в настоящий момент ситуация недостаточно хороша.

В организации руководящие посты занимают лица с высшим образованием.

Рассмотрим основные технико-экономические показатели ООО «Промышленные газовые технологии» за 2015-2017 гг., представленные в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Основные технико-экономические показатели ООО «Промышленные газовые технологии»

№ п/п	Показатели, единицы измерения	2015 год				2016 год				2017 год			
		План	Факт	Откл.в сумме	Выполнение плана, %	План	Факт	Откл.в сумме	Выполнение плана, %	План	Факт	Откл.в сумме	Выполнение плана, %
1	Выручка от реализации работ и услуг, т.р.	42000	42383,91	383,911	100,91	43000	42807,75	-192,25	99,55	43000	41536,23	-1463,77	96,6
2	Годовой объем работ и услуг, т.р.:	43000	43231,59	231,589	100,54	44000	43663,91	-336,095	99,24	40000	41536,23	1536,233	103,84
	- выполненных собственными силами, т.р.	42000	42383,91	383,911	100,91	43000	42807,75	-192,25	99,55	43000	41536,23	-1463,77	96,6
	- по субподряду, т.р.	1000	847,68	-152,32	84,77	1000	856,16	-143,845	85,62	-3000	0	3000	0
3	Себестоимость работ и услуг, т.р.	39000	39012,76	12,758	100,03	39500	39379,61	-120,392	99,7	38500	37284,25	-1215,75	96,84
4	Годовой фонд зарплаты, т.р.	10140	10143,32	3,317	100,03	10270	10238,7	-31,302	99,7	10010	9693,91	-316,09	96,84
5	Среднегодовая зарплата 1 работника, т.р.	422,5	423,52	1,02	200,48	427,92	428,4	0,48	200,22	417,08	404,76	-12,32	194,08
	- 1 рабочего, т.р.	380,26	381,16	0,92	200,48	385,12	385,56	0,44	200,22	375,38	364,28	-11,1	194,08
6	Среднегодовая списочная численность работников, чел.	24	24	0	0	24	24	0	0	24	24	0	0
	- в т.ч. рабочих, чел.	21	21	0	0	21	21	0	0	21	21	0	0
7	Среднегодовая выработка на 1 работника, т.р./чел.	1750	1769,68	19,68	202,24	1791,66	1791,12	-0,54	199,94	1791,66	1734,28	-57,38	193,6
	- 1 рабочего, т.р./чел.	2048,78	2052,48	3,7	200,36	2097,56	2053,12	-44,44	195,76	2097,56	2016,32	-81,24	192,26
8	Затраты на 1 руб. работ и услуг	422,5	423,52	1,02	200,48	427,92	428,4	0,48	200,22	417,08	404,76	-12,32	194,08
9	Прибыль от выполненного объема работ и услуг, т.р.	4000	4218,83	218,83	105,47	4500	4284,3	-215,7	95,21	1500	4251,98	2751,98	283,47
10	Стоимость ОПФ	17000	17154,71	154,71	100,91	14000	14014,38	14,378	100,1	20000	20755,89	755,893	103,78
11	Балансовая стоимость активной части ОПФ, т.р.	13000	13158,41	158,408	101,22	11000	11128,04	128,044	101,16	16500	16892,43	392,428	102,38
12	Уровень рентабельности, %	9,52	9,95	0,43	104,52	10,47	10,01	-0,46	95,63	3,49	10,24	6,75	293,45

Таблица 2.2

Динамика основных технико-экономических показателей ООО «Промышленные газовые технологии»

№ п/п	Показатели, единицы измерения	Абсолютные отклонения			Относительные отклонения		
		2016 к 2015	2017 к 2016	2017 к 2015	2016 к 2015	2017 к 2016	2017 к 2015
1	Выручка от реализации работ и услуг, т.р.	423,84	-1271,52	-847,68	1,00	-2,97	-2,00
2	Годовой объем работ и услуг, т.р.:	432,32	-2127,67	-1695,36	1,00	-4,87	-3,92
	- выполненных собственными силами, т.р.	423,84	-1271,52	-847,68	1,00	-2,97	-2,00
	- по субподряду, т.р.	8,48	-856,16	-847,68	1,00	-100,00	-100,00
3	Себестоимость работ и услуг, т.р.	366,85	-2095,35	-1728,50	0,94	-5,32	-4,43
4	Годовой фонд заработной платы, т.р.	95,38	-544,79	-449,41	0,94	-5,32	-4,43
5	Среднегодовая зарплата 1 работника, т.р.	4,88	-23,64	-18,76	1,15	-5,52	-4,43
	- 1 рабочего, т.р.	4,38	-21,28	-16,88	1,15	-5,52	-4,43
6	Среднегодовая списочная численность работников, чел.	0	0	0	0,00	0,00	0,00
	- в т.ч. рабочих, чел.	0	0	0	0,00	0,00	0,00
7	Среднегодовая выработка на 1 работника, т.р./чел.	21,44	-56,82	-35,4	1,21	-3,17	-2,00
	- 1 рабочего, т.р./чел.	0,64	-36,8	-36,16	0,03	-1,79	-1,76
8	Затраты на 1 руб. работ и услуг	0,00	-0,02	-0,02	-0,06	-2,42	-2,48
9	Прибыль от выполненного объема работ и услуг, т.р.	65,47	-32,32	33,15	1,55	-0,75	0,79
10	Стоимость ОПФ	-3140,34	6741,52	3601,18	-18,31	48,10	20,99
11	Балансовая стоимость активной части ОПФ, т.р.	-2030,36	5764,38	3734,02	-15,43	51,80	28,38
12	Уровень рентабельности, %	0,05	0,23	0,28	0,55	2,28	2,84

Анализ данных табл. 2.1 позволяет сделать следующие выводы:

1. Выручка от реализации возросла в 2016 г. на 423,84 тыс. руб., но снизилась за 2017 г. на 1271,52 тыс. руб., и к 2017 году темп роста выручки составил 97,03%.

2. Себестоимость подрядных работ изменялась аналогичным образом – рост в 2016 г. и падение в следующем, что в итоге за 2 года составило 95,57%.

3. Фонд оплаты труда составил 26% от себестоимости работ за 2015-2017 гг. Численность работников организации не менялась за 2015-2017 гг.

4. Динамика показателя среднегодовой зарплаты на ООО «Промышленные газовые технологии» следующая: рост в 2016 г. на 1,15% и падение в 2017 г. на 5,52%. Соответственно этому менялась и среднегодовая выработка (производительность труда) работников. В 2017 к уровню 2016 года ее значение составило 98%.

5. Затраты на рубль работ и услуг составили по 92 копейки в 2015-2016 гг. и 90 копеек в 2017 г. Валовая прибыль организации находилась на уровне 4,2-4,3 тыс. руб. за эти периоды, т.е. изменялась крайне незначительно.

7. Стоимость основных производственных фондов за 2 года выросла на 21%. При этом балансовая стоимость активной части ОПФ выросла несколько больше – на 28,38%, т.е. их доля в составе всех основных средств возросла.

8. Рентабельность составила соответственно 9,95; 10,01 и 10,24 процента за 2015-2017 гг. соответственно, при этом наблюдается динамика показателей рентабельности, что есть положительная тенденция.

ООО «Промышленные газовые технологии» нацелено на реализацию следующих элементов своей деятельности:

1. Организация сбыта своих работ и услуг.

1.1. Открытие подразделений для новых видов деятельности.

1.2. Осуществление рекламных мероприятий (семинары, выставки, презентации).

1.3. Расширение региональной сети клиентов.

1.4. Изменение ценовой политики (разработка системы скидок).

1.5. Предоставление дополнительных услуг для клиентов (бесплатная доставка).

1.6. Бесплатный предпроектный расчет и подбор систем газового оборудования и прочего оборудования.

2. Расширение направлений деятельности.

2.1. Организация собственного производства.

2.2. Модернизация и увеличение штата проектного отдела.

2.3. Организация монтажной группы.

3. Расширение ассортимента: системы вентиляции, отопления, водоснабжения.

3.1. Поиск новых поставщиков оборудования для монтажа.

3.2. Изучение новинок рынка.

Анализ управления очень важен для длительного выживания организации, так как он выявляет сильные и слабые стороны в функциях управления. Этот анализ показывает, что ООО «Промышленные газовые технологии» может реализовывать услуги по более низкой цене, чем их конкуренты, потому что существуют льготные поставки газового оборудования от их поставщика.

Широкий ассортимент услуг помогает привлекать клиентов, гарантийное обслуживание внушает доверие. ООО «Промышленные газовые технологии» должно стремиться к увеличению количества поставщиков для увеличения ассортимента услуг. Это будет способствовать расширению организации.

ООО «Промышленные газовые технологии» выгодно выходить на новые рынки, так как она имеет нестабильную прибыль, и им неудобно расширяться в уже существующем сегменте рынка.

Для эффективного проведения операций в ООО «Промышленные газовые технологии» введен контроль над качеством – все устанавливаемые системы должны соответствовать ГОСТам и иметь сертификат соответствия, обязательно должен прилагаться гарантийный талон с внесенным серийным номером изделия.

Чтобы составить грамотную коммуникативную стратегию организации, прежде всего нужно провести SWOT-анализ его деятельности. SWOT-анализ организации ООО «Промышленные газовые технологии» проведен при участии экономистов финансово-экономической службы.

Результаты анализа представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

SWOT-анализ ООО «Промышленные газовые технологии»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Организация работ и услуг, позволяющая в краткие сроки переходить на оказание новых (дополнительных) услуг.</p> <p>Применение новых вариантов оплаты, позволяющих стабилизировать экономическое положение организации в случае резкого падения спроса.</p> <p>Уникальность технологии работ</p> <p>Услуги по монтажу и проектированию</p>	<p>Как малое предприятие, ООО «Промышленные газовые технологии» потребует значительных затрат при переходе на новые виды услуг (при быстрых темпах роста рынка жилья, увеличиваются запросы потребителей на индивидуальные проекты).</p> <p>Неэффективное планирование снабжения и закупка некачественного сырья.</p> <p>Неэффективное планирование процессов.</p> <p>При неправильном проведении внутренней политики в организации может возникнуть критическая ситуация.</p> <p>Появление на рынке конкурентов с более низкой ценовой политикой и аналогичным качеством работ и услуг.</p> <p>Большие масштабы работ могут привести к тяжелому состоянию организации в случае резкого падения спроса или платежеспособности населения.</p> <p>Высокая чувствительность к изменению ситуации на рынке.</p> <p>Высокая текучесть кадров. Отсутствие новых подходов в управлении персоналом и его мотивации.</p>
Возможности	Угрозы
<p>Индивидуальный подход к клиентам при выборе услуг.</p> <p>Применения современных технологий.</p> <p>Широкий ассортимент работ и услуг.</p> <p>Большие в рамках региона масштабы услуг.</p>	<p>Появление на рынке конкурентов с более низкой ценовой политикой и аналогичным качеством услуг.</p> <p>Высокая чувствительность к изменению ситуации на рынке, т.е. низкая «гибкость».</p>

Как видно из таблицы 2.3, на данный момент у организации достаточно большое количество слабых сторон, внутренних негативных тенденций, способных отразиться на качестве хозяйственной деятельности, а следовательно и на её прибыльности.

Как существенную слабую сторону можно отметить неэффективное планирование снабжения товарами, приводящее к увеличению сроков сбыта.

Слабой стороной являются и неэффективные принципы планирования производственных процессов. Одновременно начинаются услуги и работы на нескольких позициях. Возникает угроза необеспеченности товарами и материалами всех позиций. Под уникальностью технологии работ как под сильной стороной понимается отсутствие локальных конкурентов в этом виде услуг.

Вызывает интерес текучесть кадров и достаточно невысокий по сравнению с другими производственными отраслями уровень оплаты труда. Поскольку отсутствие должной мотивации у персонала снижает сроки выполнения и качество производимых работ.

Тем не менее, весь персонал периодически проходит обучение, повышает свою квалификацию, посещает презентации и выставки. Все специалисты раз в три месяца сдают экзамен по ассортименту товаров и услуг, по техническим характеристикам с дальнейшим получением сертификата.

Масштабы работ и услуг являются сильной стороной, поскольку спрос на газовую продукцию в последние годы возрос.

В организации существует линейно-функциональная структура управления, четко распределены права и обязанности между работниками. Существует практика снижения издержек.

На данный момент в компьютерную сеть организации внедрена программа «1С: Предприятие 8.0», что позволило сделать более эффективным контроль над оказываемыми услугами по проектированию и монтажу, а также уменьшило количество работников, упростило бухгалтерский учет.

В организации существует командно-административный стиль

управления. С февраля 2015 года в организации работает команда профессиональных менеджеров, новый коммерческий директор, менеджер-маркетолог. Но организационная культура в исследуемой организации является слабым местом.

2.2. Анализ целевой аудитории коммуникационной деятельности организации

Коммуникативная политика – это система, обеспечивающая передачу информации о самой организации ее действующим и потенциальным потребителям, т.е. целевой аудитории с целью продвижения на рынок и создания положительного имиджа организации. Коммуникативная политика ООО «Промышленные газовые технологии» основывается на стратегических целях и задачах организации и направлена на целевую аудиторию (конкретные группы потребителей).

Основная стратегическая цель деятельности ООО «Промышленные газовые технологии» - достижение и поддержание конкурентных преимуществ на рынке газовых работ (услуг, товаров), обеспечение максимального объема продаж и прибыли, при которых удовлетворение спроса целевой аудитории является инструментом для достижения этих целей.

Существование и развитие бизнеса невозможно без продуманной коммуникативной политики. Если организация не будет доводить информацию о своих услугах до целевой аудитории, то клиенты так никогда и не узнают о существовании ООО «Промышленные газовые технологии», ее товарах и услугах, их свойствах и преимуществах.

Коммуникативная политика, чтобы быть эффективной, должна строиться не на поиске уникальных коммерческих аргументов для продвижения услуги, а на концентрации на его уникальных покупательских свойствах, то есть причинах, по которым потенциальный потребитель отдаст предпочтение данной услуге, сравнив его с аналогичными услугами других организаций.

Необходимо добавить, что эти уникальные покупательские свойства,

находящие выражение в ощутимых выгодах для потребителя, главным образом являются субъективными и напрямую не зависящими от объективных свойств услуги. Потребитель сравнивает аналогичные услуги разных организаций и отдает предпочтение той, которая для него «более приятна». В этой связи понятие образа (т.е. понятия, напрямую связанного с позиционированием) имеет определяющий смысл.

Создание и поддержание оптимального образа ООО «Промышленные газовые технологии» и ее товаров и услуг лежит в основе не только специализированных видов коммуникации (прежде всего средств формирования общественного мнения), но и пронизывает собой весь комплекс продвижения ООО «Промышленные газовые технологии» (реклама, персональная продажа, стимулирование продаж).

Анализ клиентов как компонента непосредственного окружения организации в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает услугу, реализуемую организацией.

Всех клиентов ООО «Промышленные газовые технологии» можно разделить на три группы:

1. Организации, приобретающие услуги по поставке и монтажу газового оборудования на собственные нужды.

2. Организации-посредники между ООО «Промышленные газовые технологии» и другими организациями, которым необходимы работы с газовым оборудованием для собственных нужд. Основным положительным моментом у этих организаций является то, что они обладают финансовыми средствами и могут быстро расплатиться за поставляемые системы и т.п.

3. Частные лица.

Стандартная технология продаж в ООО «Промышленные газовые технологии» - свободное определение потребителем интересующего его изделия. Основной минус – отсутствие активных продаж. В ООО «Промышленные газовые технологии» приняты единые стандарты обслуживания покупателей.

Технология продаж ООО «Промышленные газовые технологии»:

- продавцу отведена роль навигатора, лоцмана (в обязанность входит встречать покупателей, приветствовать и вести, рассказывая об ассортименте магазина);
- ежедневно розничный магазин ООО «Промышленные газовые технологии» посещают от 150 до 200 человек, и с каждым покупателем продавцы работают индивидуально;
- обязательное произношение речевой пластины.

Отметим демократичный интерьер магазина ООО «Промышленные газовые технологии»:

1. Просторный магазин.
2. Светлый торговый зал.
3. Отсутствие элементов роскоши.
4. Магазин хорошо просматривается с улицы через огромные витрины.
5. Недостаточно яркая вывеска, незаметные издалека рекламоносители.
6. Единство стиля в оформлении магазина.
7. Дизайн подтверждает идею доступности и не отвлекает покупателей от ассортимента.

С одной стороны, такой интерьер привлекает много покупателей среднего класса, с другой – отпугивает VIP-клиентов, поэтому оценка выставлена средняя.

Но целевая аудитория ООО «Промышленные газовые технологии» в рознице - люди со средним уровнем достатка. Средний чек покупки в организации сравним со средним чеком крупного гипермаркета. ООО «Промышленные газовые технологии» работает в среднем ценовом сегменте.

Основной целью внешней коммуникативной политики ООО «Промышленные газовые технологии» является донесение до целевой аудитории их системы ценностей.

Проведем анализ политики продвижения ООО «Промышленные газовые технологии» в целевые аудитории в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Коммуникационная политика ООО «Промышленные газовые технологии»

Характеристики корпоративного профиля	Воплощение характеристики (нижняя планка)	Оценки характеристик					Воплощение характеристики (верхняя планка)
		1	2	3	4	5	
Уровень рекламной активности	Низкий						Высокий
Комплекс средств рекламы	Узкий						Широкий
Качество исполнения рекламы	Низкое						Высокое
Система неценового стимулирования	Примитивная						Разветвленная
Открытость организации	Низкая						Высокая

Как видно из табл. 2.4, самой лучшей из представленных, но в целом – средней по выраженности стороной является уровень рекламной активности, относительно слабыми – остальные показатели, включая открытость ООО «Промышленные газовые технологии».

Качество рекламы и система неценового стимулирования также находятся на слабом уровне.

Для роста доли рынка ООО «Промышленные газовые технологии» необходимо более конкретно определить свою целевую аудиторию.

ООО «Промышленные газовые технологии» должно выбрать целевую группу клиентов по признакам их размеров (например, только крупные организации), их вид (например, только промышленные), остроты их заинтересованности в услуге (например, клиенты, нуждающиеся в кредитовании) и на основании прочих критериев.

В рамках целевой группы организация выделяет наиболее выгодных для

себя клиентов, разрабатывает для них заманчивые предложения и устанавливает с ними более тесные отношения.

Одновременно «Промышленные газовые технологии» может отодвинуть от себя менее выгодных клиентов, установив более высокие надбавки к цене за заказы на товары и услуги небольшого объема.

Организация ООО «Промышленные газовые технологии» имеет маленькую долю от общего рынка услуг по газовому оборудованию г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области, которую в будущем организация хотела бы повысить за счет увеличения реализации товаров, услуг и расширения клиентской базы.

2.3. Проблемы коммуникационной деятельности организации

Конкурентные преимущества, как правило, реализуются на уровне стратегических единиц бизнеса и составляют основу деловой (конкурентной) стратегии организации. Под бизнес-стратегией понимается деятельность организации на определенном рынке. Главная цель данной стратегии – создание и удержание конкурентных преимуществ организации.

Наиболее общими конкурентными стратегиями являются: лидерство в издержках; дифференциация услуг; фокусирование; ранний выход на рынок. ООО «Промышленные газовые технологии» придерживается стратегии лидерства в издержках, так как она несет сравнительно низкие затраты за счет того, что оборудование им поставляет в основном организация с давними партнерскими отношениями, а также их офис находится в месте с дешевой арендной платой.

Основным и единственным поставщиком оборудования для ООО «Промышленные газовые технологии» является ООО «Фаэтон». ООО «Фаэтон» обладает следующими характеристиками своей деятельности:

- стоимость поставляемого газового оборудования минимальная;
- существует гарантия качества поставляемого газового оборудования;

- временной график поставки не зависит от быстроты оплаты выставляемого поставщиком счета;
- пунктуальность и обязательность выполнения условий поставки гарантирована.

ООО «Промышленные газовые технологии» проводит политику качественного и быстрого оказания услуг и работ, проектирования, монтажа, последующего сервисного обслуживания, подробной и полной консультации об услугах с целью привлечения как можно большего количества клиентов.

Тактика поведения организации разрабатывается руководителями среднего звена (коммерческий директор) и является результатом конкретной работы с поставщиками и клиентами.

Т.о., у ООО «Промышленные газовые технологии» имеются следующие конкурентные преимущества:

- четкий, размеренный ритм работы;
- высокое качество выполняемых работ и услуг;
- гибкие условия оплаты;
- невысокие цены;
- возможность заказа проектного расчета.

Но для дальнейшего развития конкурентных преимуществ и достижения лучших финансовых результатов ООО «Промышленные газовые технологии» необходима грамотная стратегия развития. Одним из основных ее элементов представляется грамотная коммуникационная политика.

Особенности текущей коммуникационной кампании ООО «Промышленные газовые технологии»:

- рекламная кампания запускается раз в год;
- отсутствуют связи с общественностью;
- продавцы используют «речевые пластины» - обязательное обращение к покупателю, содержащее информацию о новой акции.

Внешнюю коммуникационную среду ООО «Промышленные газовые технологии» изучим с помощью модели STEP (PEST)-анализа. Этот метод

является описательным и в простейшем виде заключается в последовательном описании факторов четырех групп: социальных, технологических, экономических, политических.

Результаты STEP-анализа можно занести в таблицу 2.5.

Таблица 2.5

STEP-анализ ООО «Промышленные газовые технологии»

Факторы	Возможности	Угрозы	Предпринятые действия	Необходимо предпринять
Социальные факторы	Укрепление бренда, рост связи с целевой аудиторией	Снижение спроса	Разовые акции	Разработать стратегию и новые кампании. Обучать персонал
Технологические факторы	Соответствие современным технологиям	Рост популярности онлайн-продаж	-	Приобрести новое оборудование
Экономические факторы	-	Продолжение кризиса	-	Мероприятия по росту числа клиентов
Политические факторы	-	-	-	-

Экономические факторы, которые влияют на деятельность ООО «Промышленные газовые технологии»:

- уровень занятости;
- стабильность курса валют;
- процентная ставка;
- многообразие рынка (большой выбор газовой техники и т.д.).

Нестабильность курса валют приводит к колебанию цен, так как происходит повышение цен на имеющееся к проектированию и монтажу оборудование. С увеличением налоговых пошлин повышаются цены на приобретаемые организацией материалы, аренду, электричество, бензин и т.д. Большой выбор в установке газовой техники на современном рынке заставляет организацию расширять номенклатуру товаров и услуг.

Рыночная среда очень изменчива. Изменяются демографические условия, уровень конкуренции в отрасли.

Изменение валютного курса и политических решений стран фактически не влияют на работу ООО «Промышленные газовые технологии».

Проведя анализ внешних факторов для подобных организаций, сделаем вывод: очевидно, что ООО «Промышленные газовые технологии» необходима коммуникационная кампания, обучение персонала, новое технологичное оборудование – все это положительно скажется на привлечении клиентов и следовательно росте прибыли.

Проанализируем далее конкретные шаги в коммуникационной деятельности ООО «Промышленные газовые технологии» для того, чтобы сделать выводы о степени применения средств коммуникативной политики, и разработать направления повышения эффективности.

При этом для достижения этого в течение 2017 года проводились следующие акции:

1. Проведение тематического семинара (1 раз) с распространением информации о нем всеми нижеуказанными способами.
2. Использование средств массовой информации: газеты и местное радио (равномерно в течение года).
3. Раздача флаеров и листовок (март-апрель, сентябрь-октябрь 2017 г.).

При этом основные цели всех акций в области коммуникативной политики, проводимых ООО «Промышленные газовые технологии», можно объединить:

- увеличение объемов продаж товаров, работ и услуг путем привлечения новых клиентов;
- достижение максимума информированности, известности и узнаваемости ООО «Промышленные газовые технологии»;
- содействие лояльности и приверженности клиентов ООО «Промышленные газовые технологии»;
- позиционирование ООО «Промышленные газовые технологии» как

места для решения всего комплекса проблем клиента в области газового оборудования;

- достижение превосходства над конкурентами за счет качества услуг и специальной ценовой политики.

Стимулирование сбыта осуществляется с помощью использования различных видов скидок. Также стимулируют сбыт и проведение конкурсов.

В интернете у каждой организации есть официальный сайт. Сайта у ООО «Промышленные газовые технологии» нет. Таким образом, можно сделать вывод, чтобы повысить конкурентоспособность и качество коммуникационного сопровождения ООО «Промышленные газовые технологии» необходимо сделать официальный сайт.

К печатным методам коммуникативной политики, используемым ООО «Промышленные газовые технологии», относятся листовки. Листовки выпускаются на каждую новую акцию. Листовки ярко оформлены, содержат рекламный текст и характеристику акции.

Наиболее интенсивно развивается в настоящий момент наружная реклама. ООО «Промышленные газовые технологии» использует следующие средства наружной рекламы:

- щиты;
- билборды;
- лайтбоксы (световые короба);
- реклама на транспорте;
- рекламные сувениры.

Также для выявления уровня коммуникационной культуры ООО «Промышленные газовые технологии» было проведено исследование методом «тайный покупатель»: был проведен телефонный обзвон с целью получения информации по вопросу заказа услуг. Легенда была такова: женщина желает узнать возможность помощи в конкретном случае с покупкой и монтажом газового оборудования в ее квартире. Приведем результаты общения с менеджером ООО «Промышленные газовые технологии».

Особенностями коммуникационного процесса в ООО «Промышленные газовые технологии» является явное нежелание менеджеров общаться с клиентами. Трубку подняли после пятого гудка, менеджер не представился и не озвучил названия компании, что уже подчеркивает низкий уровень коммуникационной культуры данной компании.

Менеджер разговаривал нехотя, хотя отвечал на вопросы культурно. Неприятным моментом в разговоре было то, что просили подождать, причем время ожидания растянулось почти на 2 минуты.

У компании отсутствует сайт, что также характеризует ее не с лучшей стороны, т.к. сайт является сегодня непременным атрибутом любой компании, который не только подчеркивает статус организации, но и облегчает многие моменты работы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у сотрудников ООО «Промышленные газовые технологии» нет явного желания общаться с клиентами, с таким подходом к клиентам можно сомневаться в том, что в компании предложат именно то, что им хотелось. Если же в компании ничего подходящего не предложат, то клиент может считать поездку туда пустой тратой времени.

Необходимо отметить, что в последние годы темпы роста отрасли, где действует ООО «Промышленные газовые технологии», составляли в среднем 15%, постепенно снижаясь. Это связано с некоторым насыщением рынка, поскольку ранее он рос за счет дефицитного потенциала.

В 2018 году темпы роста рынка газовых товаров и услуг, скорее всего, значительно сократятся, что связано с сокращением спроса на ряд услуг, в связи с ухудшением материального положения потребителей.

Можно заметить, что с каждым годом список используемых инструментов коммуникаций в деятельности ООО «Промышленные газовые технологии» увеличивается. Однако при этом коммуникативная политика занимает не самое важное место в деятельности ООО «Промышленные газовые технологии».

Выводы по главе.

Организация ООО «Промышленные газовые технологии» была прибыльной за анализируемые годы и, придерживаясь стратегии ограниченного роста, организация будет следовать этой стратегии и впредь. Общая себестоимость предоставляемых товаров и услуг проектирования и монтажа низка по сравнению с конкурентами, так что показатели эффективности работы организации можно считать удовлетворительными.

Было проанализировано финансовое состояние организации. В целом, оно стабильное, однако отметим, что темпы улучшения показателей могли бы быть и лучше. Возможно, это можно улучшить при наличии качественной коммуникативной политики в организации.

В настоящее время в России появилось большое количество организаций, оказывающих услуги по установке газового оборудования, заполнению баллонов и т.п. Поэтому с точки зрения уровня конкуренции в этой области организации очень трудно удерживать свое положение в реализации данного вида услуг.

Вместе с этим в настоящий момент таких невысоких цен и больших скидок, которые предоставляют организации-поставщики, нет ни у одного дилера в регионе. Это дает возможность для завоевания большей доли рынка и усиления позиций в борьбе с возможными конкурентами.

Доход среднего класса растет, приобретаются загородные дома и коттеджи, в связи с этим спрос на газовое оборудование и услуги по их проектированию и монтажу повышается.

Исходя из полученной информации также была проанализирована деятельность ООО «Промышленные газовые технологии», в т.ч. в области связей с общественностью – путем изучения пресс-релизов, новостей в газетах, в сети Интернет, общения с сотрудниками и руководством.

Так, из средств коммуникативной политики ООО «Промышленные газовые технологии» практически не использует ничего.

А оценивая важность коммуникативной деятельности для организаций,

можно прийти к выводу, что коммуникативное воздействие может стать одним из решающих факторов при обращении клиента в конкретную организацию.

Кроме того, исследование целевой аудитории (потенциальных клиентов) позволило сделать вывод о том, что сегодня для потребителей наибольшую значимость приобретают такие факторы обслуживания в организации как надежность, компетентность, вежливость обслуживающего персонала, в то же время причиной отказа от услуг той или иной организации могут стать элементарная грубость, некомпетентность ее сотрудников.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что ООО «Промышленные газовые технологии» недостаточно конкурентоспособно, т.к. в организации не налажен коммуникационный процесс.

3. Совершенствование системы коммуникаций на примере организации ООО «Промышленные газовые технологии»

3.1. Основные пути и направления улучшения коммуникационной деятельности организации с целевой аудиторией в период кризиса

Как было рассмотрено во второй главе, существуют определенные проблемы в коммуникационной деятельности ООО «Промышленные газовые технологии». Поэтому актуальна разработка кампании эффективного коммуникационного сопровождения деятельности ООО «Промышленные газовые технологии».

Если оценивать эффективность коммуникативной политики в каждом частном случае использования того или иного инструмента, это становится чисто техническим вопросом. Не пытаюсь оценить всю коммуникативную политику ООО «Промышленные газовые технологии» как единый объект, можно оценить большинство его составляющих по отдельности.

Коммуникативная политика по-разному работают с разными целевыми аудиториями, используя разные технологии воздействия. Отметим, что в коммуникациях ООО «Промышленные газовые технологии» очень важна роль менеджеров. В зависимости от того, насколько сотрудник сумел расположить к себе клиента, вызвать доверие и симпатию, настолько клиенту понравится и компания в целом.

Таким образом, умение менеджера создавать и развивать позитивные отношения является важнейшей составляющей успешной работы с клиентами. В настоящее время существуют специализированные методики и различные тренинги по повышению уровня коммуникативности сотрудников компании. Раньше установление контакта с клиентом обычно рассматривалось отдельным модулем в тренингах продаж, однако чрезвычайная важность данного этапа продаж и запросы клиентов приводят сейчас к разработке специализированных тренингов.

ООО «Промышленные газовые технологии» можно рекомендовать несколько тренингов, позволяющих повысить коммуникативных уровень

менеджеров организации, помочь эффективно установлению контакта с клиентом и построению долгосрочных отношений с покупателями.

Такие тренинги полезны не только тем компаниям, в которых уровень коммуникации находится на низком уровне, но и для тех организаций, в которых коммуникативный процесс развит достаточно хорошо. Это связано с тем, что совершенствование коммуникационного процесса требует постоянной работы и развития, постоянно появляются новые техники и методики, способствующие формированию коммуникативных навыков.

Однако при этом нельзя забывать о том, что коммуникации являются не единственным средством поддержания конкурентоспособности, поэтому отстающим компаниям рекомендуется уделять внимание также внешнему виду магазина и офисного помещения, поддержанию конкурентоспособных цен, благоприятному месторасположению и уюту в офисе ООО «Промышленные газовые технологии».

Таким образом, в итоге были выявлены следующие проблемы коммуникативной политики ООО «Промышленные газовые технологии»:

1. Отсутствие акцента в своей хозяйственной деятельности на коммуникативную политику.
2. Отсутствие планирования коммуникативной политики.
3. Не самые эффективные способы использования применяемых инструментов коммуникативной политики.
4. Отсутствие активно проводимых презентаций, статей в СМИ и др. мероприятий.

Делая вывод, отметим, что для того чтобы услуги организации были узнаваемы и для формирования позитивного отношения у потребителей как к самой организации, так и к услугам, ООО «Промышленные газовые технологии» проводит недостаточную коммуникативную политику, она отличается отрывочностью и бессистемностью.

И для успешного функционирования в нынешней кризисной ситуации ООО «Промышленные газовые технологии» необходимы, на наш взгляд,

следующие мероприятия:

- активная коммуникативная политика для привлечения новых клиентов;
- смещение акцента в выборе сделок и контрактов на более выигрышные и рентабельные;
- оптимизация внутренней структуры и небольшое сокращение штата.

3.2. Разработка мероприятий по улучшению системы коммуникаций с целевой аудиторией организации в период кризиса

В процессе внедрения мероприятий по улучшению коммуникаций руководству в кризисный период организации необходимо принять ряд принципиально важных решений:

а) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия сообщений;

б) специалист по коммуникативной политике должен хорошо знать, какие показатели охвата, частоты и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств.

Следующим шагом в построении эффективной коммуникативной политики является формулирование целей данных работ:

- коммуникационная составляющая: увеличение известности ООО «Промышленные газовые технологии»;

- маркетинговая составляющая: увеличение продаж ООО «Промышленные газовые технологии» за счет привлечения новых покупателей.

- рекламная составляющая: максимизация охвата и продолжительности воздействия.

Максимум усилий ООО «Промышленные газовые технологии» необходимо направить на публикацию статей в СМИ, но также не следует пренебрегать другими способами коммуникаций. Наиболее эффективны именно интервью и пресс-релизы в наиболее популярных газетах и средствах Интернет.

Также для продвижения ООО «Промышленные газовые технологии»

должна осуществлять всевозможные мероприятия по стимулированию сбыта. В основном, это развлекательные конкурсы и игры, проводимые среди клиентов.

Специалисты компании прикладывают все усилия к тому, чтобы конкурсы были увлекательными, интересными и даже познавательными, и чтобы клиенты с удовольствием принимали в них участие.

После того как сформулированы цели и поставлены конкретные задачи, автором выпускной квалификационной работы был разработан конкретный план мероприятий.

Исследование целевой аудитории и анализ ситуации на нишевом для организации рынке проводятся на подготовительном этапе сотрудниками ООО «Промышленные газовые технологии».

Весь комплекс мер в данной кампании подчиняется основной цели – созданию и закреплению положительного имиджа грамотной и недорогой организации для широких слоев населения.

Эти мероприятия интегрируются с одновременным рекламным воздействием на потребителя. Рекламные модули и рекламные статьи размещаются в целевых СМИ.

Хорошим ходом является введение карточки постоянного клиента и предоставление по ней 10% скидки. Возможно, это и не является прямым средством для формирования имиджа, но представляет собой хорошую основу для создания базы постоянных клиентов, а это в свою очередь, безусловно, влияет на мнение общественности об организации, следовательно, и на имидж ООО «Промышленные газовые технологии».

Использование фирменного стиля внутри магазина и офиса ООО «Промышленные газовые технологии» (вывеска, оформление документов, бейджики сотрудников) воздействует на визуальные рецепторы потребителей и способствует зрительному запоминанию стиля и имиджа организации.

Тренинг для персонала является элементом внутренней коммуникативной политики, частично представляет собой элементы менеджмента. Персонал – это «лицо» организации в сфере услуг. Именно по качеству оказываемых услуг и

предоставленного сервиса, потребитель формирует конечное суждение о ООО «Промышленные газовые технологии», что также является частью имиджа компании.

Календарный план мероприятий выглядит следующим образом:

Таблица 3.1

Календарный план мероприятий коммуникационного сопровождения
ООО «Промышленные газовые технологии» в 2018 году

Мероприятие	Срок выполнения (№ недели)
Исследование целевой аудитории	Подготовительный этап
Исследование рынка и анализ конкурентов	Подготовительный этап
Разработка ТЗ на сайт	1 неделя
Подготовка презентации	1-2 недели
Проведение презентации	3 неделя
Публикация статей о презентации услуг в СМИ	4-5 недели
Трехдневный тренинг для персонала	4-5 недели
Размещение обзорной статьи и купона на 10% скидку в СМИ	4 неделя
Готовность сайта	5 неделя
Создание и размещение рекламного модуля в газетах	5-6 недели
Размещение информационной статьи об организации	7-8 недели
Создание и распространение карты постоянного клиента, дающей право на 10% скидку	6 неделя и далее
Распространение продукции с фирменным стилем внутри офиса	5 неделя и далее
Размещение стенда с бесплатными открытками, брошюрами и визитками других организаций в холле организации (магазине)	7-8 недели
Доработка сайта и начало мероприятий по его раскрутке	9 неделя
Предоставление помещения для проведения еженедельных бесплатных консультаций некоторым слоям населения	9-10 недели
Проведение семинара	11-13 неделя
Промежуточная оценка эффективности.	14 неделя

После проведения презентации планируются публикации и статьи об ООО «Промышленные газовые технологии» в городских газетах. Также будет

опубликована статья и размещен купон на 10% скидку на специальных скидочных сайтах.

В популярных местных газетах будет размещаться рекламный модуль. В планах дальнейшее использование данного модуля и размещение его в других целевых СМИ.

Внутренняя коммуникативная политика при проведении коммуникационной кампании проявляется в проведении трехдневного тренинга для персонала.

Цели тренинга: повышение уровня сервиса, достижение досконального знания персоналом услуг организации, улучшение коммуникативных качеств персонала, формирование умения работать в команде. Общая цель работы с внутренними группами общественности – достижение наивысшего качества обслуживания клиента.

Для информирования целевых групп общественности об ООО «Промышленные газовые технологии» будет проведен обмен рекламной продукцией на бартерной основе с организациями в округе. Также для поддержания имиджа организации как экспертов в области газового оборудования будут проводиться бесплатные консультации для граждан.

3.3. Оценка эффективности коммуникационной системы организации

Рассмотрим несколько подходов к путям оценки эффективности внедрения различных инструментов коммуникативной политики ООО «Промышленные газовые технологии».

Автором выпускной квалификационной работы подчеркивается значимость использования именно интегрированного подхода, когда все средства подчинены одной цели и взаимодействуют между собой с наибольшей эффективностью. Особенно это важно в текущий кризисный период.

После определения задач коммуникационной кампании для ООО «Промышленные газовые технологии» - увещательная компания - можно приступать к разработке бюджета на 2018 год.

В процессе разработки бюджета учитывался ряд моментов:

- издержки различных альтернатив;
- сколько раз нужно повторять сообщения, для того, чтобы они были эффективными;
- насколько выросли цены средств информации в последние годы;
- какова должна быть реакция организации в период спада;
- каким участникам каналов сбыта следует поручить задание по продвижению;
- какова стоимость создания объявлений, статей, пресс-релизов;
- какова стоимость создания и раскрутки сайта.

Сведем затраты на новую коммуникативную политику организации в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Бюджет коммуникационной кампании ООО «Промышленные газовые технологии»

Статья расходов	Кол-во	Стоимость, рублей
Исследование целевой аудитории	-	5000
Исследование рынка и анализ конкурентов	-	10000
Дизайн и печать приглашений для презентации	200	6000
Курьерские услуги по доставке приглашений	200	1000
Создание сайта	-	30000
Аренда аппаратуры	-	3000
Фуршет	-	5500
Трехдневный тренинг для персонала	-	20000
Дизайн и печать визитных карточек	10000	12000
Дизайн рекламного модуля	-	2500
Размещение рекламного модуля	20 раз	18000
Размещение информационной статьи в газете	1	4500
Аренда стенда бесплатных открыток в холле	-	2000
Дизайн и печать информационной брошюры	500	5000
Дизайн и производство карты постоянного клиента	1000	12500
Дизайн и производство фирменных ручек	200	8000
Раскрутка сайта	-	20000
Предоставление помещения для еженедельных	-	-

бесплатных консультаций		
Выступление специалистов на семинарах	3*5 раз	15000
Печать анкеты для получения обратной связи	5000	2500
ВСЕГО:	-	172500

Т.о., на всю кампанию по коммуникационному продвижению ООО «Промышленные газовые технологии» в течение 14 недель (3 месяца) затраты составят 172,5 тыс. руб.

Оценка эффективности коммуникативной кампании будет проводиться по следующим показателям:

1. Экономические показатели. Это прежде всего повышение уровня продаж и увеличение ежедневного количества клиентов организации.

2. Количество публикаций в СМИ об организации (мониторинг, пресс-клиппинг).

3. «Качество» публикаций в СМИ, уровень их воздействия на ценностные установки и отношение к компании через контент-анализ вышедших публикаций, их влияние на имидж организации.

4. Анализ «обратной связи». Предлагается 2 варианта получения обратной связи:

4.1. Личный контакт менеджера с клиентом. Опыт работы в правовом бизнесе показывает, что после оказания услуг уместно в форме дружеской беседы спросить клиентов, понравился ли им сервис, насколько качественно и своевременно было обслуживание, что им больше всего понравилось и запомнилось, или, напротив, чем они остались недовольны. Практика показывает, что в 80% случаев клиенты поддерживают беседу и охотно отвечают на вопросы.

4.2. Предоставление клиентам небольшой анкеты.

Рассмотрим сначала экономические показатели эффективности. Эффективность конкретного средства коммуникации будет равна:

$$\text{Эффективность} = \text{К повт} * \text{К доверия} / \text{Стоимость на 1000 человек (1)}$$

Данная формула представлена упрощенно. На самом деле, в числителе, в

зависимости от задач коммуникативной политики, могут находиться еще несколько коэффициентов, учитывающих обучающий эффект коммуникативной политики в тех или иных изданиях, престижность, и т.д.

Рассмотрим эти формулы более подробно [35]:

1. Расчет экономической эффективности коммуникативной политики методом дополнительного выручки:

$$T_d = T_c \times D \times П, \quad (2)$$

где T_d - дополнительная выручка, вызванная мероприятиями (р.); T_c - среднедневная выручка до начала периода коммуникативной политики (р.); D - количество дней учета выручки в процессе реализации коммуникативной политики; $П$ - относительный прирост среднедневной выручки за период осуществления новой коммуникативной политики по сравнению с периодом до нее (%).

По текущим и прогнозируемым данным ООО «Промышленные газовые технологии» получаем, что:

$$T_d = 113,8 \text{ тыс. руб.} \times 91 \times 0,3 = 3106,7 \text{ тыс. руб.}$$

2. Расчет экономического эффекта коммуникативной политики:

$$\mathcal{E} = (T_d \times H_T) / 100 - (З_p + P_d), \quad (3)$$

где \mathcal{E} - экономический эффект коммуникативной политики (р.); T_d - дополнительная выручка под воздействием коммуникативной политики (р.); H_x – наценка на товар или услугу (в процентном соотношении к цене реализации); $З_p$ - затраты на коммуникативную политику (р.); P_d - дополнительные расходы по приросту выручки (р.).

Экономический эффект мероприятий по коммуникативной политике может быть: положительным - затраты на коммуникативную политику меньше дополнительной прибыли; отрицательным - затраты на коммуникативную политику больше дополнительной прибыли; нейтральным - затраты на коммуникативную политику равны дополнительной прибыли.

В случае ООО «Промышленные газовые технологии» эффект положительный:

$$\Xi = 3106,7 * 15 / 100 - (172,5 + 155,33) = 138,17 \text{ тыс. руб.}$$

3. Расчет рентабельности коммуникативной политики:

$$P = (\Pi / Z) \times 100\%, \quad (4)$$

где P - рентабельность коммуникативной политики (%); Π - дополнительная прибыль, полученная от коммуникативной политики (р.); Z - общие затраты на коммуникативную политику (р.), $Z = Z_p + P_d$.

Для ООО «Промышленные газовые технологии»:

$$P = (138,17 / (172,5 + 155,33)) * 100\% = 42,15 \%$$

4. Расчет экономической эффективности коммуникативной политики методом целевых альтернатив:

$$K = (\Pi_f / \Pi_0) \times 100\%, \quad (5)$$

где K - уровень достижения планируемого уровня прибыли (%); Π_f - фактический объем прибыли за период действия коммуникативной политики (р.); Π_0 - планируемый объем прибыли за период действия коммуникативной политики (р.).

Данный коэффициент считается по итогам результатов ООО «Промышленные газовые технологии» за 2018 год.

5. Рассылка пресс-релиза:

- анализ текста – должен оказывать воздействие на потребителей;
- формирование списка целевых СМИ – после рассылки можно определить точный процент выхода пресс-релиза. Так, ожидается, что в базе 50 целевых СМИ после рассылки сообщения о тематическом семинаре в ООО «Промышленные газовые технологии» выйдет около 35 публикаций, т.е. процент выхода/эффективность рассылки составит 70%;

- реакция/комментарии журналистов – в целом, ожидаются положительными;

- использование ключевых сообщений в публикациях (определение количества ключевых сообщений пресс-релиза, которые появились в материалах) – ожидается на уровне 20-30%, т.е. немного низкая эффективность.

6. Оценка эффективности статей:

- формирование списка целевых СМИ. Сравнение количества аккредитованных СМИ с общей группой целевых СМИ - 20%;
- оценка количества взявших интервью, использовавших опрос сотрудников клуба журналистов – прогноз на 3 статьи за 2018 г.;
- анализ вопросов журналистов;
- личное общение – в целом, журналисты будут настроены позитивно рассматривать деятельность ООО «Промышленные газовые технологии»;
- анализ и подсчет публикаций по итогам – планируется около 30%.

7. Качественный анализ публикаций в СМИ:

- размер публикации - 1/2, 1/3 полосы;
- тип публикации – ожидается 15 случайных упоминаний, 10 новостей (большинство из них будут связаны с проводимыми акциями в ООО «Промышленные газовые технологии»), 3 обзорных статьи;
- эквивалентная рекламная стоимость площади – от 5 тыс. руб.;
- эмоциональный характер – скорее, позитивно-нейтральная;
- количество ключевых сообщений – около 30-40 (в большинстве, пресс-релизы);
- определение «ценности для компании», наблюдалось: наличие фотографии и логотипа в одной статье, упоминание названия ООО «Промышленные газовые технологии» в заголовке в другой газете, наличие анонса на первой странице);
- тираж издания, анализ аудитории – местные газеты средней и высокой популярности.

При определении экономической эффективности коммуникативной политики также можно использовать методы, тождественные методам, используемым для определения эффективности рекламы – фокус-группы, опросы, исследования и т.п.

В итоге, что касается предварительной оценки эффективности, то на данном этапе можно считать, что цели кампании будут успешно выполнены. Уровень информированности об ООО «Промышленные газовые технологии»

среди целевой аудитории вырастет. Но в любом случае нельзя останавливаться на достигнутом, и работа по поддержанию благоприятного имиджа ООО «Промышленные газовые технологии» должна вестись на постоянной основе.

Выводы по главе.

Для повышения эффективности коммуникаций в ООО «Промышленные газовые технологии» были разработаны конкретные рекомендации. На основе слабых мест в коммуникативной политике исследуемой организации были предложены кампании по ее коммуникационному сопровождению, приведены конкретные мероприятия, их сроки и затраты на них.

Так, во внутренних коммуникациях ООО «Промышленные газовые технологии» рекомендуется обратить внимание на взаимодействие с сотрудниками: проведение коммуникативных тренингов, которые можно также проводить на рабочем месте. В качестве примеров тренингов можно рекомендовать тренинг-семинар для сотрудников, тренинг по внутренним коммуникациям для руководителей, тренинги по корпоративной этике.

Также были предложены рекомендации по повышению эффективности от рекламы, связей с общественностью, личных продаж, создания сайта и другим методам стимулирования сбыта ООО «Промышленные газовые технологии».

Выполнение предложенных мероприятий позволит ООО «Промышленные газовые технологии» увеличить эффективность коммуникационного процесса и тем самым повысить уровень своей конкурентоспособности на рынке газовых товаров, работ и услуг.

Заключение

В настоящей выпускной квалификационной работе согласно поставленной цели были изучены теоретические и практические особенности разработки системы коммуникаций с аудиториями организации.

В первой главе были рассмотрены актуальные вопросы коммуникаций и коммуникативной политики на основе изучения литературных источников российских и зарубежных авторов.

Было установлено, что связи с общественностью – это важная часть коммуникационного менеджмента. Также были рассмотрены основные целевые аудитории и инструменты коммуникационного сопровождения деятельности организаций. Применяемые инструменты и проведение акций в сфере связей с общественностью требует от организации сферы услуг на порядок меньше средств, чем иные инструменты.

Обобщая вышесказанное, заметим, что правильно спланированная и реализованная кампания по коммуникационному сопровождению организации может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. И главная роль в создании эффективного коммуникационного сопровождения принадлежит связям с общественностью. Поэтому востребованность связей с общественностью на рынке сфере услуг сохранится и будет возрастать.

Так, коммуникационное сопровождение – это процесс передачи информации об услуге или идее целевой аудитории. Коммуникации являются более емким термином, чем продвижение, и было установлено, что связи с общественностью – это важная часть коммуникационного менеджмента.

Во второй главе выпускной квалификационной работы, прежде всего, была исследована ООО «Промышленные газовые технологии» с точки зрения организационной структуры, видов деятельности, экономических показателей, анализа внутренней и внешней среды.

Также были рассмотрены основные целевые аудитории и инструменты коммуникативной политики организации.

ООО «Промышленные газовые технологии» поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями, сотрудниками и различными контактными аудиториями. Комплекс коммуникаций включает все основные средства воздействия: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи.

В целом следует отметить значительное увеличение затрат на комплекс коммуникаций в 2017 году, это связано с тем, что организация решилась на дополнительные затраты ради привлечения дополнительных клиентов в связи с ростом конкуренции в данной отрасли.

Коммуникативная политика в ООО «Промышленные газовые технологии» опирается, в первую очередь, на средства массовой информации. К мероприятиям по стимулированию сбыта, используемым ООО «Промышленные газовые технологии» относятся развлекательные конкурсы и игры, проводимые среди покупателей.

Проводимые кампании по коммуникативной политике направлены на информирование потребителей о мероприятиях в ООО «Промышленные газовые технологии» (информативные коммуникации). Напоминающие коммуникационные методы, которые чрезвычайно важны на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать об услуге, в настоящий момент не используется. Это и выделено в выпускной квалификационной работе как недостаток деятельности ООО «Промышленные газовые технологии» в области коммуникативной политики.

Отметим, что необходимо разработать и активно проводить акции, использовать новые методы для стимулирования потребителей, такие как: разработка и предоставление сувениров с фирменной символикой постоянным клиентам, распространение образцов во время проведения демонстраций, проведение презентаций.

Наконец, у организации до сих пор нет своего сайта, необходимо срочно его разработать и предпринять меры по его начальной раскрутке в сети Интернет.

В целом, задачей грамотной коммуникативной политики является формирование позитивного имиджа ООО «Промышленные газовые технологии» в СМИ, более лояльного отношения со стороны населения, контролирующих органов и структур власти. Организация должна стать открытыми для всех заинтересованных в нем людей и быть «хорошей» в их глазах.

Несмотря на то, что коммуникативная политика ООО «Промышленные газовые технологии» включает некоторые средства воздействия, многие средства используются недостаточно эффективно, поэтому необходимо совершенствование системы коммуникаций, ведь правильно спланированная и реализованная кампания по коммуникационному сопровождению организации может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией.

Поэтому в третьей главе выпускной квалификационной работы и были предложены соответствующие мероприятия.

При кризисной ситуации в стране увеличение известности ООО «Промышленные газовые технологии» наиболее актуально. Поэтому стратегия коммуникативной политики по данному сегменту будет нацелена на обратную связь с потенциальной целевой аудиторией, исследование рынка, а также на привлечение новых клиентов через существующих.

Определение ключевых видов деятельности, наиболее перспективных направлений развития организации является одной из основных задач в области реализации стратегии ООО «Промышленные газовые технологии» в сфере коммуникативной политики. Для этого остро необходимо проведение исследований.

Цель предлагаемых мероприятий в рамках коммуникационного сопровождения ООО «Промышленные газовые технологии»:

- укрепление имиджа;
- привлечение клиентов;
- доведение до сведения клиентов о существовании данной организации

на рынке газовых товаров, работ и услуг.

В целом, отметим, что предлагаемые к внедрению на ООО «Промышленные газовые технологии» методы коммуникативной политики помогут обеспечить организации благожелательную известность, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействуют распространению неблагоприятных слухов и сведений.

Также в работе была приведена предлагаемая схема оценки эффективности проводимого коммуникационного сопровождения.

Разработанные в выпускной квалификационной работе рекомендации по организации конкретных мероприятий и совершенствованию коммуникативной политики для ООО «Промышленные газовые технологии» помогут повысить известность и узнаваемость организации, сформировать приверженность потребителей ООО «Промышленные газовые технологии» и, в конечном итоге, повысить объемы продаж.

Список использованной литературы

Нормативно-правовые акты.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ.
3. Организационно-хозяйственные документы организации ООО «Промышленные газовые технологии».
4. Официальный сайт ООО «Промышленные газовые технологии». / URL: <https://prom-gaz-tehnologii.tiu.ru/>
5. Абашин А. Эффективность PR с точки зрения теории управления. // PR–диалог. – 2017. - № 3-4. – С. 23.
6. Аги У.К., Кэмерон Э.Т., Олт Ф., Уилкоккс Д. Маркетинг для профессионалов. – М., 2012. – 560 с.
7. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А., Кривоносов А.Д., Филатова О.Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.
8. Азарова Л.В., Иванова К.А., Шадрова В.М., Шишкин Д.П. Пабблик рилейшнз: Теория и практика: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2012. – 102 с.
9. Азарова Л.В., Иванова К.А., Шишкин Д.П., Шереметьева Т.Г., Яковлев И.П. Стратегия и тактика бизнес-коммуникаций: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2017. – 94 с.
10. Азарова Л.В., Иванова К.А., Шишкин Д.П., Яковлев И.П. Связи с общественностью: Теория и практика: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2011. – 84 с.
11. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2015. – 68 с.
12. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 2003. – 523 с.
13. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного

- имиджа предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - №3. – С. 20.
14. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR-инструментарий. / URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tools.htm>.
15. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 2015. – 412 с.
16. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2014. – 288 с.
17. Блэк С. Паблик Рилейшнз / Сэм Блэк. – М.: Сирин, 2016. – 514 с.
18. Боюр Р.В., Грязнова Ю.Б., Семин С.А. Коммуникация как необходимость и предмет обучения. // Атриум. Серия: Педагогика. - 2017. - № 2. – С. 15.
19. Векслер А. Как бизнесу обеспечить связь с человечеством. // Советник. - 2016. - № 9. – С. 46.
20. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. / URL: <http://www.4p.ru/index.php?page=1778>
21. Губина Г. Маркетинговые коммуникации. / Г.Губина. // Все для офиса. – 2017. - №3. – С. 17-18.
22. Душкина М. Организация и проведение мероприятий в PR-кампании. / URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm
23. Жих Е.М., Панкрухин А.П. Формула успеха: Маркетинг. - М.: Россия молодая, 2017. – 386 с.
24. Иванова К.А. Не контролируемые организацией PR-материалы. / URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/uncontrolled.htm>
25. Игнатьев д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Базовые документы по PR. / URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/pr_basics.htm
26. Инструменты PR-деятельности: Письменная коммуникация: Методические указания. / Сост.: Шереметьева Т.Г. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2014. – 28 с.
27. Коган Е. Где узнать о PR? // Советник. - 2016. - № 11. – С. 14.
28. Коммуникационный менеджмент: Сборник докладов. / Сост. Ю.Б.

- Грязнова. Тольятти, 2015. - 140 с.
- 29.Конецкая В.П. Социология коммуникаций: Учебное пособие. - М.: Международный Институт Бизнеса и Управления, 2013. – 287 с.
- 30.Королько В. Г. Основы публичных отношений. М.: Рефл-бук, 2017. — 528с.
- 31.Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2015. – 611 с.
- 32.Котлер Ф. Управление маркетингом. - М.: Международные отношения, 2015. – 597 с.
- 33.Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб: Издательство С-Петербур. ун-та, 2011. – 254 с.
- 34.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. - Санкт-Петербург: Наука, 2016. – 535 с.
- 35.Малявкина С. Коммуникация в проекте. Коммуникативное сопровождение проектной деятельности. // Кентавр. – 2016. - № 35. – С.11.
- 36.Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером, версия 2.0. Камень у трех дорог. – М.: Эксмо, 2016. – 124 с.
- 37.Невзлин Л.Б. Публичных отношений - кому это нужно?: Основы учебного курса. - М.: Экономика, 2014. – 457 с.
- 38.Организация PR-кампаний: Методические указания. / Сост.: Леонов С.В., Почекаев Р.Ю. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2015. – 24 с.
- 39.Панько А.В. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на примере анализа рекламной стратегии компании iRU. / А.В. Панько. // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 2. – С. 41.
- 40.Почекаев Р.Ю. Основы коммуникационного менеджмента и аудита: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2018. – 60 с.
- 41.Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2016. – 490 с.
- 42.Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров. / Дж. Росситер, Л. Перси. – 2-е изд. - СПб.: Питер, 2012. – 590 с.

- 43.Рубин Ю. Обыкновенный маркетинг. - СПб.: Корунд, Литера плюс, 2017. – 455 с.
- 44.Садовский Д. Близкие контакты с общественностью. // Советник. - 2016. - № 8. – С. 8.
- 45.Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. / Под редакцией профессора Г.А. Васильева. - М.: ЮНИТИ, 2012. – 396 с.
- 46.Скорodelов К.В. Планирование рекламной кампании. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - №3. – С. 12.
- 47.Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации: Учебное пособие. - СПб.: СПбГУП, 2016. – 174 с.
- 48.Сорокина Е. Большой PR от маленькой компании. // Советник. - 2018. - №1. – С. 9-12.
- 49.Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа, 2012. – 444 с.
- 50.Щедровицкий Г.П. Знаки в деятельности. - М.: Путь, 2010. – 377 с.
- 51.Щедровицкий Г.П. Коммуникация и интеллект. // Вопросы философии. - 2014. - №3. – С. 15-16.
- 52.Эванс Дж. Маркетинг. - СПб.: Литера плюс, 2013. – 572 с.
- 53.Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. Учебное пособие. - СПб.: Издательство института управления и экономики, 2011. – 230 с.