(cc) BY

Степнова Юлия Петровна

студентка

Научный руководитель

Даньшина Варвара Владимировна

д-р экон. наук, доцент, профессор

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»

г. Тольятти, Самарская область

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ И РЕКЛАМОЙ В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ГАЗПРОМНЕФТЬ-САХАЛИН»)

Аннотация*: в статье проанализированы особенности маркетинга и рекламы в ООО «Газпромнефть-Сахалин», определена роль экономической стратегии в развитии организации и рассмотрена структура маркетинговой стратегии и принципы ее формирования. Проведено исследование рынка теплоэнергетического оборудования, разработаны направления развития особенностей маркетинга и рекламы исследуемого предприятия, а также проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.*

Ключевые слова*: особенности маркетинга, особенности рекламы, бенчмаркинг, PEST-анализ.*

Актуальность проведения научного исследования обусловлена тем, что в условиях жёсткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации предприятия должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную конкурентную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении. В сложившейся ситуации разработка эффективной маркетинговой стратегии предприятия становится залогом успешной деятельности предприятия в условиях рынка.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

На сегодняшний день маркетинговая и рекламная деятельность являются важной частью бизнес-среды как с экономической, так и социальной точки зрения. Реклама и маркетинг позволяют более эффективно коммуницировать с потребителями, формировать новые партнерские контакты, предоставлять важную для организации компанию широкому кругу лиц. Современные компании все чаще обращаются к различным маркетинговым и рекламным инструментам для продвижения своих товаров и услуг. В рыночной экономике потребители научились полагаться на рекламу и другие формы продвижения информации, которую они могут использовать при принятии решений о покупке.

Степень разработанности научной проблемы. Ключевые проблемы стратегического управления предприятиями широко освещены в научных трудах отечественных ученых, среди которых следует отметить Н.А. Казакова, А.В. Александрову, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашеву, В.Н. Наумова, Н. Розанову, З.П. Румянцеву, И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, Б.В. Мусатова, Ж.Б. Мусатову, Е.А. Арбатскую, Е.С. Бурыкина, Н.С. Мушкетову, А.С. Вайнера и других авторов.

Проблематика формирования и развития конкурентных преимуществ в теоретическом и практическом аспектах рассматривается в работах А.А. Бакунова, К.Р. Кинчевской, Е.А. Вакуленко, В.А. Хохлова, А.А. Воронова, Е.В. Векловой, В.В. Миненко, Е.В. Горшенина, А.Ю. Гунько и др.

Аспекты разработки и совершенствования маркетинговой стратегии исследовались в работах таких специалистов как Котлера Ф., Армстронга Г., Антонова Г.Д., Васильевой Г.А., Азизовой Т.Р., Тимофеева М.И., Мысаченко В.И., Жеребцова В.И., Токарь Е.В., Доценко А.Н., Ковалева В.Н., Толстикова Е.А., Трифонова Ю.В., Ширяевой Ю.С., Перцевой Л.Н., И.В. Ариничева, И.В. Ариничевой, Н.Ю. Барковой, Ю.А. Трубецких, Р.Р. Глояна, В.С. Калинушкина, А.О. Егорова и др.

Вследствие недостаточной научно-методической разработанности проблемы эффективного управления маркетинговой деятельностью, а именно, той ее части, которая касается рационального применения маркетинговых инструмен-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

тов, позволяющих привлекать новых клиентов и сохранять старых, управлять сбытом компании, занимать необходимые конкурентные позиции, получать максимальную прибыль, особенно значимым становится поиск новых путей совершенствования маркетинговой деятельности предприятий.

Теоретическую базу исследования составили теории, разработки, выводы и концепции, опубликованные в трудах зарубежных и российских специалистов по маркетингу и рекламе. В качестве базы, оснащенной профессиональными теоретическими аспектами для исследования, является специализированная литература отечественных и зарубежных авторов, мнения экспертов и их научные статьи, профессиональные Интернет-ресурсы.

Методическую основу исследования составили методы структурно-функционального анализа, элементы системного и сравнительного подходов, критический анализ релевантной литературы, методы анализа и синтеза, обобщение и систематизация знаний по теме, метод классификаций, группировок.

Методика проведения исследования включала в себя в первую очередь проведение кабинетного исследования по вторичным источникам для проведения обзора теоретических аспектов формирования маркетинговой стратегии организации; проведение анализа особенностей маркетинга и рекламы ООО «Газпромнефть-Сахалин» в том числе с помощью методов PEST-анализа, SWOT-анализа, анализа 5 сил конкуренции М. Портера, анализа статистических данных и официальной отчетность компании, анализа рынка.

Результаты исследования. В ходе проведения исследования было выявлено, что ООО «Газпромнефть-Сахалин» осуществляет свою деятельность в следующих сегментах: разведка и добыча, переработка и продажа нефти и другие виды деятельности. Несмотря на спад популярности нефтегазовых компаний, ООО «Газпромнефть-Сахалин» сохранило интерес инвесторов. По состоянию на 2022 год компания ООО «Газпромнефть-Сахалин» является стабильной динамично развивающейся организацией с устойчивой финансовой политикой. Однако, нельзя не заметить, что у компании имеется зависимость от финансо-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

вых вложений и в связи с нестабильной ситуацией на внешнеэкономическом уровне стоит сделать упор на увеличение собственного капитала для увеличения стабильности компании в условиях кризиса.

Согласно проведенному анализу М. Портера, наибольшая угроза на рынке теплоэнергетического оборудования исходит от конкурентов и потребителей.

Из проведенного PEST-анализа были выделены несколько факторов макросреды, на которые ООО «Газпромнефть-Сахалин» следует обратить внимание при разработке своей маркетинговой и рекламной стратегии. Политические вопросы могут включать в себя международные санкции, введенные после объявления специальной военной операции. Кроме того, неожиданная рецессия означает, что поставщики и партнеры компании могут столкнуться с нестабильной экономической ситуацией. Социальные факторы в значительной степени связаны с поведением потребителей, например, выбор образа жизни и отношение к нему имеют реальное влияние на них.

На своем базовом рынке компания ООО «Газпромнефть-Сахалин» придерживается стратегии глубокого проникновения на рынок. Свое позиционирование компания «Газпромнефть-Сахалин» основывает на своей истории, традициях и высоком качестве услуг. Бренд «Газпромнефть-Сахалин» имеет сильное позиционирование и развитую культуру внешней идентификации.

Изучив данные ежегодных отчетов, а также проанализировав общий рынок и определив конкурентную структуру данного рынка, можно сделать вывод о том, что компания «Газпромнефть-Сахалин» занимает на российском рынке теплоэнергетического оборудования позицию лидера по продукту. Основной стратегией, используемой компанией на базовом рынке, является защита рынка. «Газпромнефть-Сахалин» в качестве лидера рынка стремится увеличить занимаемую долю на рынке за счет внедрения инновационных технологий, форм продажи, организации сервиса.

Рекомендации по совершенствованию маркетинга и рекламы компании «Газпромнефть-Сахалин» включают в себя проведение лекций для студентов

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

теплоэнергетических специальностей и школьников, будущих абитуриентов; проведение дней открытых дверей в России и других странах, где активно развивается теплоэнергетика; проведение социальных проектов, направленных на поддержку социально-культурных мероприятий. В ходе реализации программы будут продемонстрированы следующие имиджевые характеристики, которые согласуются с миссией и целями компании «Газпромнефть-Сахалин»: серьезность, устойчивость, уверенность, динамичность, новаторство, современность, рост, развитие, опыт и знания.

Авторская оценка полученных результатов исследования. По мнению автора исследования, разработанные рекомендации по совершенствованию маркетинга и рекламы компании «Газпромнефть-Сахалин» на территории России и за рубежом будет способствовать повышению осведомленности студентов теплоэнергетической отрасли из других стран о компании «Газпромнефть-Сахалин»; повышению имиджа компании «Газпромнефть-Сахалин» в рассматриваемых странах; популяризации российских программ теплоэнергетического образования; привлечению перспективных студентов для внесения их в кадровых резерв компании «Газпромнефть-Сахалин»; профессиональному и карьерному росту талантливой молодежи в области теплоэнергетики.

Выводы и рекомендации по проведенному исследованию.

В ходе проведения исследования были решены следующие задачи:

− выявлена роль экономической стратегии в развитии организации и рассмотрена структура маркетинговой стратегии и принципы ее формирования;

− исследована методика оценки эффективности и особенности маркетинговой стратегии организации;

− предоставлена организационная характеристика организации;

− ООО «Газпромнефть-Сахалин» и проведен анализ основных результатов деятельности предприятия;

− проведено исследование рынка теплоэнергетического оборудования;

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

− проанализированы особенности маркетинга и рекламы организации ООО «Газпромнефть-Сахалин»;

− разработаны направления развития особенностей маркетинга и рекламы исследуемого предприятия;

− рассмотрен бенчмаркинг как один из инструментов совершенствования маркетинга и рекламы компании;

− проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Подводя итог, была достигнута цель исследования, а именно были выявлены особенности управления маркетингом и рекламой в организации на примере ООО «Газпромнефть-Сахалин».

Список литературы

1. Di Vaio A. The role of digital innovation in knowledge management systems: A systematic literature review / A. Di Vaio // Journal of business research. – 2021. – T. 123. – P. 220–231.

2. Арбатская Е.А. Стратегия как инструмент управления конкурентоспособностью предприятия / Е.А. Арбатская // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 4. – С. 93–99.

3. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 718 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е издание / Ф. Котлер. – М.: Питер, 2018. – С. 23–28.

5. Тимофеев М.И. Критика взглядов М. Портера на ключевые положения конкурентной стратегии / М.И. Тимофеев, В.И. Мысаченко, В.И. Жеребцов // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 4 (2). – С. 444–447.

6. Толстиков Е.А. Теоретические основы формирования стратегии повышения конкурентоспособности предприятия / Е.А. Толстиков // Молодой ученый. – 2017. – № 24. – С. 304–310.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособ. / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2016. – С. 192–204.

8. «Газпром» в 2021 году экспортировал в дальнее зарубежье 185,1 млрд куб. м газа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.interfax.ru/business/813725 (дата обращения: 10.02.2023).

9. Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «Газпромнефть-Сахалин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gazprom.ru/f/posts/57/982072/sustainability-report-ru-2021.pdf (дата обращения: 25.02.2023).

10. Нефтяная Компания ООО «Газпромнефть-Сахалин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rus.team/firms/neftyanaya-kompaniya-ooo-gazpromneft-sakhalin (дата обращения: 28.02.2023).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)