

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/109750>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ 6

1.1. Понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия 6

1.2. Инструменты осуществления маркетинговой деятельности современных предприятий 21

2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "РН-КРАСНОДАРНЕФТЕГАЗ" 36

2.1. Организационно-экономическая характеристика организации 36

2.2. Анализ системы обеспечения безопасности жизнедеятельности в организации 45

2.3. Анализ управления маркетинговой деятельностью 49

2.4. Анализ рынка добычи нефти и газа в России 56

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО "РН-КРАСНОДАРНЕФТЕГАЗ" 61

3.1. Разработка мер по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО "РН-Краснодарнефтегаз" 61

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий 74

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 78

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 80

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятий в условиях современной рыночной экономики. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Актуальность данной темы заключается в том, что современные предприятия часто в своей практике сталкиваются с проблемами, возникающими в их текущей деятельности в маркетинговой сфере своей деятельности (сбыт продукции, ценовая политика, реклама и т.д.). Бизнес – анализ маркетинговых основ деятельности компании призван решать существующие проблемы. Комплексный бизнес – анализ маркетинговых основ деятельности компании призван решать существующие проблемы, осуществлять действенную рекламную деятельность и связи с общественностью.

Направлением исследования является комплексный анализ основ формирования маркетинговой и рекламной политики компании, выявление основных проблем в области маркетинга, их комплексный анализ и составление рекомендаций по совершенствованию маркетинга на данном предприятии.

Объект исследования – маркетинговая деятельность.

Предмет – маркетинг предприятия ООО "РН-Краснодарнефтегаз".

Целью выпускной квалификационной работы является изучение управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Работа направлена на выявление основных маркетинговых проблем предприятия в процессе формирования коммуникационных процессов и продвижения товаров на рынок, их комплексный анализ и составление рекомендаций по внедрению новых подходов к маркетинговой коммуникации на конкретном предприятии. В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

- рассмотреть теоретические основы и сущность управления маркетинговой деятельностью,
- изучить основные инструменты осуществления маркетинговой деятельности,
- дать общую характеристику деятельности предприятия ООО "РН-Краснодарнефтегаз",
- исследовать основные методы управления маркетинговой деятельностью компанией,
- предложить направления повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия ООО "РН-Краснодарнефтегаз",

□ оценить экономическую и коммуникативную эффективность предложенных мероприятий.

Работа состоит из трех основных частей, в которых рассматриваются теоретические аспекты и управление маркетинговой деятельностью современных предприятий, анализируется методика осуществления маркетинговых коммуникаций и системы управления ими на примере предприятия ООО "РН-Краснодарнефтегаз", предлагаются направления повышения эффективности осуществления маркетинговых коммуникаций.

Практическая значимость работы заключается в исследовании существующей методики управления маркетингом и ООО "РН-Краснодарнефтегаз" предложении конкретных мероприятий по их совершенствованию в будущем.

Данная тема достаточно полно и хорошо разработана, существует множество авторов, исследующих вопросы маркетинговой и рекламной политики современных предприятий. При исследовании компании были использованы труды таких авторов, как Бариленко В.И. (основы бизнес-анализа компаний), М.Портера, Учителя Ю.Г. (в части анализа внутренней и внешней среды предприятия), а также материалы и отчеты предприятия ООО "РН-Краснодарнефтегаз".

Для раскрытия данной темы были использованы исследования современных авторов в области маркетинговой политики и коммуникаций предприятий (Романов А.А. «Маркетинговые коммуникации», Романенкова О.Н. «Маркетинговые коммуникации», Голубкова Е.Н. «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Синяева И.М. «Маркетинг», Мелентьева Н.И. «Маркетинговые коммуникации»), внутренние документы и материалы маркетингового отдела предприятия ООО "РН-Краснодарнефтегаз", управленческие и маркетинговые порталы и ресурсы Интернет.

Научная новизна работы заключается в исследовании существующего маркетингового плана предприятия ООО "РН-Краснодарнефтегаз" (его сильных и слабых сторон, используемых концепций и механизмов продаж, маркетинговой стратегии) и предложении мероприятий по его улучшению в будущем (в части улучшения эффективности рекламной деятельности и брендинга).

Практическая значимость работы проявляется в полном анализе маркетинговой стратегии компании с целью возможности использования данного опыта другими организациями, работающими на рынке.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1. Понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия

В современных условиях хозяйствования управление маркетинговой деятельностью является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия. В качестве объекта маркетингового управления выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Маркетинг как дисциплина появился в США. Сегодня существует множество трактовок данного термина [12, с.55]:

- Маркетинг — это некий управленческий и социальный процесс, основная цель которого заключается в удовлетворении потребительских нужд.
- Маркетинг — это рыночная философия, необходимая компании для управления производством и сбытом продукции.

Маркетинговая деятельность – это искусство превращать потребности людей и организаций в товарах и услугах определенного типа в потребительский спрос.

Маркетинговая деятельность изучает состояние дел на рынке, наличие спроса и предложения на ту или иную продукцию, ценовую политику и, конечно же, способы повышения спроса на предлагаемые компанией товары и услуги [20].

Управление маркетинговой деятельностью в целом представляет собой организационную функцию и совокупность действий менеджеров компании по созданию, продвижению и предоставлению продуктов или услуг на рынке и управлению взаимоотношениями с потребителями данной продукции в целях получения максимальной экономической прибыли.

Таким образом, одним из важнейших звеньев системы управления маркетинговой деятельностью компании является формирование коммуникаций, которые связаны со стимулированием сбыта товара, формирование имиджа компании в глазах основных потребителей с целью расширения объемов продаж и завоевания большей доли рынка.

Процессы управления маркетинговой деятельностью предприятия связаны с доведением нужной

информации о товаре до потребителей с целью установления контакта и обеспечения заинтересованности с их стороны. Конечной целью маркетинговых коммуникаций выступает продажа продукции фирмы. Поэтому часто под понятием маркетинговых коммуникаций понимается процесс продвижения товара на рынке.

Управление маркетинговой деятельностью является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятий в условиях современной рыночной экономики. В качестве объекта маркетингового управления выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

При управлении маркетинговой деятельностью важное место для компании занимает отслеживание его маркетинговой среды.

Отслеживание маркетинговой среды – это процесс мониторинга и анализа маркетинговой среды, в результате чего компания получает существенную информацию, используя которую, компания должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде с учетом своих конкурентных преимуществ и добиться соответствия между целями компании, ее стратегией и внешней средой.

В таблице 1.1 представлены основные этапы развития маркетинга.

Таблица 1.1 - Этапы развития маркетинга

Номер

п.п. Временной интервал Название этапа и его характеристика Концепция маркетинга, специфика на этапе.

1. Конец XIX начало XX века Становление маркетинга как философии бизнеса. Производственная конкуренция (концепция совершенствования производства). Снижение производственных издержек и цен на продукцию обеспечивает успех на рынке.

2. 1930-1950г.г. Эпоха сбыта. Появляется учение о сбыте, начинается массовое производство потребительских товаров. Основной задачей маркетинга становится сбыт. Концепция интенсификации коммерческих усилий, которая отталкивается от убеждения, что товары, сбыт которых не стимулируется, не будут продаваться в объемах желательных для производителя. Максимизация прибыли за счет увеличения объемов продаж, за счет агрессивных методов стимулирования сбыта.

3. 1960-1980г.г. Эпоха развития маркетинга. Формирование рынка потребителей, потребительской культуры. Изучение запросов и нужд потребителей. Концепция маркетинга. Достижение предприятием целей зависят от того, насколько им выявлены потребности и желания целевого рынка. И насколько товар удовлетворяет потребности потребителей. Начался процесс исследования рынка, а полученная информация используется при разработке товара, его позиционировании, сбыте и т.д.

4. 1980-наше время Эпоха современного маркетинга. Появление и быстрое развитие информационных технологий. Глобализация экономики. Ориентация на социально-этический маркетинг. Концепция социально-этического маркетинга. Предприятия учитывают интересы не только потребителей своего товара, но и всего общества.

Основная задача- удовлетворение нужд потребителей, при условии сохранения человеческих, материальных, энергетических, природных ресурсов. Охрана окружающей среды. Концепция «маркетинга взаимодействия». Осуществляя свою деятельность, предприятия принимают во внимание интересы своих партнеров по бизнесу.

Источник: составлено автором на основе данных [9, с.102]

Анализ этих факторов косвенно дает понять о сильных и слабых сторонах деятельности фирмы, о возможностях и угрозах ее развития [23].

Важными являются клиенты-покупатели (потребители) продукта (товара) или услуги данного предприятия. Знание, конкретных желаний, нужд, и потребностей потребителей - позволяет компании разрабатывать четкую программу действий для наиболее полного удовлетворения клиентов.

Знание своих конкурентов (производители товаров, обладающих схожими свойствами и служащие для удовлетворения той же потребности потребителя, что и продукт (товар) вашей компании) их стратегии и тактики поведения, сильных и слабых сторон, позволяют создать предпосылки для успешной конкуренции.

Источник: составлено автором на основе данных [14, с.105]

Анализ внешней и внутренней среды как элемент системы управления маркетингом позволяет компании сформировать положительный имидж.

В целом имидж организации представляет собой набор таких характеристик и особенностей деятельности компании, которые выражаются через коммуникативные средства отношения с общественностью [10, с.76].

Главным фактором формирования имиджа организации является ее история, миссия и плановые цели развития. На положительный имидж компании влияют ее отношения с обществом (потребителями продукции, персоналом, инвесторами, СМИ, государственными органами), а также внутренняя культура и ценности самой организации.

Через систему коммуникативных средств компания может отразить свои качества и обеспечить установление связей с обществом. Эти средства связаны с наличием названия компании, ее определенных знаков, символов, логотипов, определенных цветовых комбинаций, то есть со

Рисунок 1.2 - Основы формирования корпоративного имиджа

Источник: составлено автором на основе данных [10, с.88]

Таким образом, как показано на Рисунке 1.2, корпоративное видение и миссия компании на рынке влияют на создание индивидуальности (отличительные особенности товара, например) и идентичности (узнаваемости среди потребителей) компании, что в свою очередь формируют ее имидж. При этом компания с уже сформированным имиджем должна постоянно сверяться со своей изначальной миссией и соответствию ей разработанного имиджа в целях обеспечения социальной ответственности перед обществом.

Вторым этапом управления маркетинговой деятельностью предприятия (после анализа рынка, спроса на финансовые услуги, конкурентов и т.д.) является построение концепции маркетинговой стратегии организации, в связи с которой будет строиться ее дальнейшая деятельность [27, с.76].

В современных условиях, для достижения поставленных целей, компании необходимо стремиться удовлетворить потребности клиентов лучше, чем конкуренты. Чтобы это осуществить на практике, необходима концепция маркетинга (Рис.1.3):

Рисунок 1.3 - Сущность концепции маркетинга

Источник: составлено автором на основе данных [11, с.134]

Маркетинговую деятельность следует рассматривать, как минимум с четырех точек зрения [16, с.143]:

- как идеологию современного бизнеса;
- как систему маркетинговых исследований;
- как управление маркетингом;
- как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОСТИС).

Сегодня управление маркетинговой деятельностью осознается всеми как важный компонент делового успеха, как краеугольный камень современного менеджмента компании. Удовлетворение потребностей и удовлетворенность потребителя - фундаментальная идея маркетинга. Если клиенты не удовлетворены - предприниматель теряет бизнес, отдавая его конкурентам. Если производимый компанией финансовый продукт не способен удовлетворить клиента, то компания не может развивать бизнес.

Таким образом, управление маркетинговой деятельностью основывается на следующих принципах [16, с.70]:

1. систематический учет состояния и динамики спроса на финансовые услуги, изучение рынка в целях принятия решений;
2. создание условий для максимального раскрытия финансовых услуг к требованиям рынка (разработка финансового продукта);
3. учет и контроль реализуемой концепции маркетинга, а также рациональное использование имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов (материальных, финансовых и трудовых и т.д.).
4. активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса, политики продвижения, распределения, политики ценообразования.

Последним этапом управления маркетинговой деятельностью является ее контроль. Здесь отделом маркетинга финансовой компании оцениваются объемы продаж финансовых продуктов, получаемая прибыль. Если эти показатели не удовлетворяют плановым, тогда происходит пересмотр маркетинговой стратегии, новое ее построение согласно всем рассмотренным выше этапам.

Выбор конкретной стратегии зависит от результатов анализа конкурентоспособности фирмы и оценки эволюционных рыночных процессов. Стратегии развития в фазе спада по М. Портеру [19, с.88]:

- лидерство (направление средств на приобретение фирм-конкурентов, на расширение доли рынка);
- ниша (направление усилий на наиболее стабильный, с точки зрения цен сегмент рынка);
- «уборка урожая» (для лидеров отрасли -усилия направлены на оптимизацию денежных потоков: сокращение издержек, повышение цен, рационализацию ассортимента, клиентуры и каналов

распределения; для компаний, не принадлежащим к лидерам отрасли данная стратегия приведет к сокращению доли рынка);

- дивести́рование (ликвидация – продажа бизнеса, с целью максимизации возврата инвестированных средств).

Взаимодействие пяти слагаемых конкуренции отражены на рис.1.4.

Рисунок 1.4 - Взаимодействие пяти слагаемых конкуренции по Портеру

Источник: составлено автором на основе данных [32]

Таким образом, реализуя маркетинговое управление, компания может достичь определенных конкурентных преимуществ. Конкурентное преимущество - это положительно значимая в качественном отношении линия поведения компании, которая по набору различных параметров обеспечивает компании превосходство над конкурентами.

В настоящее время различают порядка двадцати видов маркетинга, каждый из которых обладает своим арсеналом методов и средств управления.

Современные предприятия часто в своей практике сталкиваются с проблемами, возникающими в их текущей деятельности в маркетинговой сфере своей деятельности (сбыт продукции, ценовая политика, реклама и т.д.). Бизнес – анализ маркетинговых основ деятельности компании призван решать существующие проблемы.

Целью сегодняшнего управления маркетинговой деятельностью является привлечение новых клиентов и сохранение прежних путем удовлетворения их нужд и учета постоянно меняющихся условиях [13, с.104].

В бизнесе с помощью управления маркетинговой деятельностью можно решить следующие задачи:

- выяснение нужд потребителей;
- разработка новой продукции;
- исследование рынка и прогнозирование;
- формирование оптимального ассортимента;
- создание, сохранение и повышение спроса на продукцию.
- детальное исследование состояния рынка и покупательских потребностей;
- планирование стратегии развития компании;
- разработка оптимальной ценовой политики;
- создание оригинальной упаковки для товара;

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция) [Электронный ресурс]. Доступ через http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 72 с.
3. Бареев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]. Доступ через http://thelibrary.ru/books/aleksandr_aleksandrovich_malkevich/organizaciya_i_provedenie_pr_kampaniy_kratkiy_kurs-read.html
4. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 424 с.
5. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2016. — С.202-207.
6. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко [Текст]. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.
7. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент./ Учебник [Текст]. – М.: Инфра-М, 2015. – 428 с.
8. Бердников В. Основы бизнес – анализа [Текст]. – М.: КНОРУС, 2018. – 495 с.
9. Бурцева Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2014. - №5. – с.43-49.
10. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]. – М.: НИЦ Инфра-М, 2015. – 276 с.
11. Воробьев С.Н. Управленческие решения [Текст]. - М: Юнити-Дана, 2016. – 447 с.
12. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]. – М.: Дашков и К, 2017. – 277 с.
13. Горленко О.В. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - №5. – с.41-47.
14. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.
15. Дафт Ричард Л. Управленческое решение [Текст]. - СПб: Питер, 2016. – 231 с.

16. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]. – СПб.: Питер, 2016. – 302 с.
17. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление [Текст]. – М.: Дашков и К, 2016. – 386 с.
18. Еремин В.Н. Маркетинг [Текст]. – М.: Кнорус, 2017. – 648 с.
19. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования [Текст]. – Минск: БГЭУ, 2016. – 410 с.
20. Капон Н. Управление маркетингом [Текст]. – СПб.: Питер, 2017. – 832 с.
21. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]. – М.: Вильямс, 2015. – 624 с.
22. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование [Текст]. – СПб.: Питер, 2015. – 228 с.
23. Липсиц И.В. Основы маркетинга [Текст]. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.
24. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: учебник. 4-е издание, с испр. [Текст]. – М: Дело, 2017. – 309 с.
25. Литке Х. Д. Управление проектами./ Под ред. Х.Д. Литке, Илонка Кунов [Текст]. – М.: Омега-Л, 2015. – 337 с.
26. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2015. – 256 с.
27. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 72 с.
28. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Инфра-М, 2015. – 216 с.
29. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле [Текст]. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
30. Перекрестова Л. В., Романенко Н. М., Сазонов С. П. Финансы и кредит: Учебное пособие. – 4-е изд. [Текст]. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 432 с.
31. Поршнева А.Г., Румянцова З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцовой [Текст]. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 375 с.
32. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2016. – 456 с.
33. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.
34. Ромат Е.В. Реклама [Текст]. – СПб.: Питер, 2019. – 508 с.
35. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов [Текст]. – М.: Проспект, 2015. – 343 с.
36. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 504 с.
37. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Текст]. – М.: Инфра-М, 2020. – 298 с.
38. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 496 с.
39. Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2016. – 653 с.
40. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2016. – 304 с.
41. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]. – М.: Инфра-М, 2016. – 335 с.
42. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 275 с.
43. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.iiba.org/>, свободный.
44. «Экономический портал» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://institutiones.com/>, свободный.
45. Журнал «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>, свободный.
46. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>, свободный.
47. Научный журнал «Аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>, свободный.
48. Статьи по бизнес – аналитике [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://kmsoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>, свободный.
49. «Маркетинговая компания» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://sankt-peterburg.menfo.biz/com/1642507/biznes-analitika>, свободный.
50. Материалы компании ООО "РН-Краснодарнефтегаз"

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/109750>