

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/kurosovaya-rabota/357191>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг продаж

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 5

1.1. Теоретические основы бенчмаркетинга 5

1.2. Бенчмаркинг в российской и зарубежной практике: сравнительный анализ 8

1.3. Оценки привлекательности рынка 11

2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 14

2.1. Краткая характеристика предприятия 14

2.2. Показатели конкурентоспособности предприятия 17

2.3. Рекомендации по улучшению 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Подавляющее большинство авиакомпаний представляют собой крупные предприятия, которые, как правило, работают на рынке на протяжении нескольких десятилетий. Причина в том, что для столь крупного бизнеса нужны серьезные начальные инвестиции, тщательно продуманная организационная структура, а также ясное понимание того, как будет развиваться компания в условиях рыночной нестабильности. Иными словами, ведение такого рода бизнеса требует просчета каждого шага. А об успешности работы современной авиакомпании позволит судить уровень ее конкурентоспособности. Гипотеза исследования: чтобы получить конкурентное превосходство, любой компании необходимо обладать определенным рядом преимуществ. Работа над повышением конкурентоспособности является необходимым условием для успешной работы на рынке авиации.

Объектом исследования работы является ПАО НК «Ростнефть».

Предметом работы является система бенчмаркетинга.

Главная цель работы – анализ бенчмаркетинга.

Ориентируясь на поставленную цель, были выделены следующие задачи проводимого исследования:

- рассмотреть теоретические основы бенчмаркетинга;
- описать анализ маркетинговой среды рынка
- рассмотреть оценки привлекательности рынка;
- привести краткую характеристику предприятия;
- рассмотреть показатели конкурентоспособности предприятия;
- разработать рекомендации по улучшению.

Степень разработанности проблемы. В теорию разработки концепции бенчмаркинга внесли вклад работы зарубежных ученых: Д.Аакер, Г.Ватсона, Т.Веблена, Р.Коуз, Р.Кэмп, Д.Норт, Х.Харрингтона.

Общетеоретические и методологические вопросы теории освещены в трудах российских ученых, таких как И.А.Аренкова, Г.Л.Багиева, Е.В.Гильбо, А.К.Казанцева, Д.В.Маслова, Е.А.Михайлова, В.И.Подлесных, С.Пашутина, и ряда других авторов

Методология исследования: применялись методы сравнительного и ситуационного анализа, синтеза.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации теоретических подходов к пониманию технологий бенчмаркинга и применению ее в сфере нефтегазовых предприятий. Рассмотрение технологий бенчмаркинга позволило разработать новый подход к анализу среды и определению перспективных направлений развития.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. Теоретические основы бенчмаркетинга

Сегодня бенчмаркингом принято называть деятельность, связанную с анализом эффективности ведения

бизнеса на основе сравнений его результатов с результатами других компаний отрасли.

В нашей стране сама предпринимательская деятельность развивалась параллельно с экономическими преобразованиями, что благоприятно сказалось на развитии новых видов производства и бизнеса, применении новейших технологий и направлений развития менеджмента и маркетинга.

Как верно полагает автор Н.А. Воеводин: «практика доказала, что определение маркетинга в классическом его понимании содержит известные составляющие: Product, Price, Place, Promod, но они не являются исчерпывающими, поскольку не могут отразить взаимосвязи процессов всех субъектов рыночной системы. Сегодня появились и стали реализовываться в практику иные направления современного маркетинга, но одним из самых действенных и популярных был и остается бенчмаркинг» .

Рассмотрим различные определения бенчмаркинга, так как в современной литературе есть огромное количество трактовок данного понятия.

Как отмечает И.П. Данилова: «бенчмаркинг является непрерывным процессом оценки уровня продукции, услуг и методов работы на основе сравнения с самыми сильными конкурентами либо с теми компаниями, которые признаны лидерами» .

Так Х. Дж. Харингтон под бенчмаркингом понимает непрерывный процесс, который дает возможность открыть, изучить и оценить все лучшее в других организациях с целью использования знаний в работе своей организации .

Как верно отмечает И.И. Аренкова: «ранее бенчмаркинг считался следованием лучшим образцам, теперь же его принимают как передовой прием, методику работы» [4].

Сегодня бенчмаркинг можно назвать самым признанным и востребованным методом бизнес – стратегии.

По мнению исследователя И.Н. Гераськиной: «сам механизм воплощения бенчмаркинга в системе стратегического менеджмента организации помогает в успешном функционировании. Именно его применение позволяет совершенствовать бизнес-процессы в изменяющихся условиях. Разрешение данных вопросов соединено с разработкой и внедрением стратегических проектов инновации в любой организации, где ключевая роль отведена бенчмаркингу» .

Сходную позицию излагает и Т.И. Шерстобитова. Она полагает, что: «бенчмаркинг представляет собой совокупность методов и технологий менеджмент-маркетинга которое будучи одним из важных структурных технологий в системе современного управления способствует действенному обнаружению рисков и возможностей предпринимательства, которые необходимо принять во внимание при организации стратегии предприятия .

Можно выделить несколько разновидностей бенчмаркинга в науке и в бизнесе:

□ структурный – сравнение проводится сообразно с элементами инфраструктуры (финансы, транспорт и т.д.). Элементы инфраструктуры в целом формируют предприятие как единый экономический субъект или имущественный комплекс.

□ бенчмаркинг отдельных компаний - основная цель состоит в изучении отдельных факторов, определяющих сущность работы компании с выявлением сильных и слабых позиций

□ отраслевой - на международном уровне проводят сравнение различных секторов экономики

□ внутренний - сравнение подобных процессов, продукции, услуг внутри определенной компании

□ внешний - отыскание внешних организаций лучших в своей сфере, позволяет перенимать опыт тех, кто на передовом рубеже

□ глобальный - объект сравнения ведется в других государствах, поскольку там работают лучшие предприятия в данной отрасли, либо таких предприятий нет в государстве

□ конкурентный - сопоставление собственных показателей со схожими показателями конкурентов

□ ассоциативный - проводится компаниями, состоящими в альянсовом бенчмаркинге

□ кооперативный - сравниваются ключевые производственные функции для того чтобы их улучшить в дальнейшем

Как верно отмечает И.Н. Гераськина, стратегический бенчмаркинг нацелен, в первую очередь на изменение общих принципов ведения компанией своего предпринимательства, он ориентирует на выбор стратегий активного развития.

Он нужен для получения лидирующего положения в определенной отрасли рынка.

Перед началом стратегического планирования позволяет повысить эффективность управления учитывая главные направления и ближайших перспектив развития компаний . И.П.Данилов, полагает, что: «к объектам изучения стратегического бенчмаркинга возможно причислить методологию «Шесть сигм» . Метод «шесть сигм» предполагает улучшение действующих процессов, разработку новых процессов и в целом управление процессами. Отметим, что число методов бенчмаркинга довольно велико, все они

индивидуальны. Поэтому для каждого предприятия необходимо подбирать свой метод бенчмаркинга. Методы бенчмаркинга возможно применять на различных уровнях, к примеру, в определенной сфере деятельности либо на уровне компании.

1. Арзумян А.Г. Оценка конкурентоспособности российской экономики / А.Г. Арзумян // Эпомен. — 2021. — № 58. — С. 46-50.
2. Ботнарюк М. В. Формирование стратегических альянсов в условиях глобализации экономики: институциональный аспект // мировая экономика. - 2020. - №12. - С. 29-33.
3. Гераськина И.Н. Механизм реализации бенчмаркинга в системе стратегического менеджмента предприятия для устойчивого развития // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2015. - № 24 (258). - С.68 - 74.
4. Гераськина И.Н. Формирование стратегии промышленного предприятия региона на основе бенчмаркинга // Регионология. - 2018. - № 2. - С.68 - 78.
5. Глазов М.М. Предпосылки формирования эффективной системы управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов / М.М. Глазов // Наука и бизнес: пути развития. — 2021. — № 2 (116). — С. 110-112.
6. Данилов И.П., Данилова Т.В. Бенчмаркинг. - М.: Стандарты и качество, 2017. - 148 с.
7. Зимовец А.В., Ханина А.В. Анализ и разработка направлений повышения конкурентоспособности российских товаров на иностранных рынках // Экономика, предпринимательство и право. - 2022. - Том 12. - № 7. - С. 1995-2012.
8. Калдыбаева, А. Н. Влияние процесса глобализации на конкурентоспособность стран / А. Н. Калдыбаева // Молодой ученый. — 2022. — № 17 (412). — С. 99-102.
9. Коноваленко Н.П. Роль государства в стратегическом управлении нефтегазовым комплексом России // Наука и общество. - 2020. - № 1 (20). - С. 72-79.
10. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 240 с.
11. Марченко О.Г. Изменение научных концепций качества жизни в направлении здоровья населения территорий // Российский экономический журнал. - 2019. - №3. - С. 6.
12. Мелкумов Я. С. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие. - (Серия «Высшее образование»)/Мелкумов Я. С. ИНФРА-М, 2019. - 248 с.
13. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. - Екатеринбург :Издательство Уральского университета, 2019. - 194 с
14. Подольская Т.В., Сингх М.А., Шкель Ф.Е. Проблемы обеспечения глобальной конкурентоспособности и устойчивого экономического развития в условиях пандемии COVID-19 (опыт Китая) // Экономические отношения. - 2021. - Том 11. - № 2. - С. 265-280.
15. Сукманов Э.В., Лиманская М.В. Стремление к международной конкурентоспособности как приоритетное направление внешнеэкономической деятельности предприятия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2017/06/15018> (дата обращения: 07.04.2023).
16. Фуколова Ю., Шелухин И. Все лучшее – себе. Бенчмаркинг [Электронный ресурс] // Секрет фирмы. – URL: <http://www.finansy.ru/publ/mark/001.htm>. – (дата обращения: 19.08.2021).
17. Шерстобитова Т.И. Формирование инновационной активности предприятий региона на принципах синергетического бенчмаркинга // Региональная экономика: теория и практика. - 2017. - № 14. - С.16 - 22.
18. Porter M.E. From Competitive Advantage to Corporate Strategy. pp. 234-255. // https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-20317-8_17

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/kursovaya-rabota/357191>