

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://studservis.ru/kursovaya-rabota/364851>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

1.1. Понятие и сущность стратегии маркетинга

1.2. Виды маркетинговых стратегий

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ НГК «НОВАТЭК» И «ROYAL DUTCH SHELL»

2.1. Краткая характеристика деятельности НГК

2.2. PESTEL-анализ, анализ конкуренции по Портеру

2.3. Стратегическая карта НГК

ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АНАЛИЗИРУЕМЫХ НГК

3.1. SWOT-анализ НГК

3.2. Выбор варианта стратегического развития компаний

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Введение

Актуальность темы заключается в том, что для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо знать принципы и основы маркетинговой деятельности, что позволяет компании существенно снизить риски, выбрать наиболее оптимальные условия функционирования, а также обеспечить доходность и качество продукции и услуг в условиях жесткой рыночной конкуренции.

Стратегия маркетинга фирмы охватывает все основные функции и подразделения компании, где каждому из которых отведена определенная роль. Сделать правильный стратегический выбор развития - это означает связать все бизнес-решения в одно целое, в единый подход, маркетинговую стратегию, в новые альтернативы, которые укажут возможные пути изменения и преобразования текущей стратегии. Продуманное и обоснованное стратегическое видение готовит компанию к будущему, устанавливает долгосрочные направления ее развития и определяет возможности компании занять конкретные деловые позиции. Разработка стратегии является одной из основных функций маркетинга при продвижении компании на рынке.

Для того чтобы компания приобрела максимальный потенциал, ее высшему менеджменту необходимо не просто составить эффективный маркетинговый план, но и удачно его осуществить. Чем лучше продумана стратегия маркетинга, тем больше у компании возможностей занять сильную позицию и успешно ее реализовать. Эффективно разработанные и реализованные стратегии выступают залогом успеха в бизнесе, основанном на рациональном управлении.

В условиях жесткой конкуренции никакое предприятие не сможет эффективно функционировать и развиваться, не имея четко выработанной маркетинговой стратегии и тактики для достижения поставленных целей и задач, выполнения своей миссии.

Объект исследования - компании НГК, которые заняты в нефтегазовой отрасли и являются юридическими лицами и осуществляют свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Целью данной работы анализ маркетинговой стратегии нефтегазовых компаний в современных условиях. Исходя из поставленной цели, задачами представленной работы выступают следующие:

- рассмотреть понятие, содержание и виды маркетинговых стратегий;
- охарактеризовать экономическую деятельность компаний НГК;
- провести анализ системы стратегического маркетинга на предприятиях НГК;
- выявить проблемы в стратегии предприятий;
- провести матричный анализ компаний и на этой основе разработать стратегические карты предприятий НГК.

При написании данной работы использовались следующие методы: факторного анализа, наблюдения, методы сравнения и другие научные методы.

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты: понятие, сущность и виды маркетинговых стратегий

1.1. Понятие и сущность стратегии маркетинга

Маркетинговую стратегию можно охарактеризовать как набор процедур и решений, с помощью которых разрабатывается корпоративная стратегия, которая обеспечивает достижение целей компании и выполнение ее миссии.

Методы, применяемые в маркетинге для выработки и реализации стратегии маркетинга, как правило, включают следующие: бухгалтерский учет, анализ, моделирование, прогнозирование и проектирование, адаптацию и другие инструменты.

На рис. 1.1. представлены составляющие плана стратегии маркетинга:

Рисунок 1.1 - Составляющие плана маркетинговой деятельности [9, с.45]

Система маркетинговой стратегии предполагает решение следующих задач:

- комплексные исследования рынка;
- выявление потенциального спроса и невыполненных требований;
- планирование ассортимента продукции и цен;
- разработка мер для наилучшего удовлетворения существующего спроса;
- планирование и продажи;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства, решение которых основано на использовании комплекса вышеперечисленных методов.

Стратегии предприятий должны быть построены по иерархическому принципу, отчего уровни стратегий, комплексность, их интеграция очень различны в зависимости от типа и размера предприятия. Так, простая организация может иметь одну стратегию, а сложная - несколько на различных уровнях действия.

Таблица 1.1 - Методы сбора информации для разработки маркетинговой стратегии [11, с.79]

Так как полученные результаты служат источником для принятия управленческого решения, очевидно, что выбор метода оценки влияет на то, насколько эффективно принимаемое решение. Существует достаточно большое количество определений и различных способов оценки стратегий, которые сведены в таблицу.

Таблица 1.2 - Методы разработки маркетинговой стратегии [11, с.96]

Стратегию управления можно назвать крупномасштабным, неограниченным по времени прогнозом улучшения конкурентных позиций компании, выбора целевых сегментов на товарном рынке, типов продуктов и возможностей для достижения целей фирмы. Управление коммуникациями также должно осуществляться на стратегической основе.

Стратегии формулируются на трех разных уровнях иерархии процесса принятия решений, а именно, на таких.

Первый уровень - это стратегия компании в целом. Данный уровень составляется членами совета директоров компании, исполнительными директорами и другими избранными членами правления.

На втором уровне руководители отдельных подразделений компании или ее отделов отвечают за разработку стратегии.

Третий уровень предполагает участие в разработке стратегии функционального лидерства.

На каждом из этих уровней разрабатывается своя собственная стратегия, которая четко определяет, что необходимо сделать на этом уровне для достижения общей цели.

Корпоративную стратегию формулируют главные менеджеры компаний, которые объединились в одну общую компанию. Высший менеджмент предусматривает интересы всей компании и распределяет сферы деятельности. Стратегия компании раскрывает два основных вопроса: каким видом деятельности должна заниматься каждая из компаний и как ресурсы должны распределяться между ними [10, с.163].

Одна из первых парадигм корпоративной стратегии была заложена Уильямом Ф. Глюком, который

предположил, что стратегия компании может быть четырех видов:

1. Стратегия роста. Используется, когда компания преследует цель увеличения объема продаж, производства и производственных мощностей, при этом процентный рост должен превышать рост ВВП и инфляцию. Расширение производства может происходить за счет внутреннего роста, слияния компаний или приобретения новых производств, развития рынка и расширения ассортимента.
2. Стратегия стабильности. Используется для компаний, которые довольны существующим объемом производства (включая размер рынка, объем производства) и управление которыми направлено на поиск стабильного прибыльного роста, соответствующего росту ВВП или инфляции. Компании, ориентированные на стабильность, обычно имеют стабильное положение на рынке и прилагают все усилия для увеличения прибыли в пользу своих акционеров.
3. Оборонительная стратегия. Ею используют компании, которые не могут считаться одними из самых успешных. Предполагает быстрое реагирование на складывающиеся внешние обстоятельства.
4. Комбинированная стратегия. Многие компании применяют комбинацию различных стратегий для своих компаний или отделов в целом. В зависимости от ситуации в каждом из них будет использована наиболее подходящая стратегия. Этот подход является очень прогрессивным, так как в этом случае нет необходимости разрабатывать строго определенную стратегию, а затем адаптировать ее к общей сфере бизнеса в любом месте. Однако в этом есть и недостатки. Комбинированная стратегия не позволяет разработать единый план действий, что в дальнейшем затрудняет координацию и управление компанией в целом.

Затем высшее руководство, в редких случаях, когда это необходимо, может подвергнуть корректировке миссию, формулировку целей и ценностей и затем информирует об этом всю организацию, чтобы дать руководителям более низкого ранга представление о новых целях и задачах организации [8,с.56].

Таким образом, маркетинговые стратегии можно определить как разработку планов при помощи формализованных процедур, которые состоят из этапов, способов и методов выполнения, направленных на построение модели будущего развития компании, а также включают разработку переходной программы для этой модели.

1.2. Виды стратегии маркетинга

Стратегия маркетинга может быть рассмотрена как набор определенных действий, решений, которые проводит руководство для разработки специфических стратегий, направленных для достижения целей. Стратегию также можно назвать комплексным планом, разработанным для того, чтобы выполнить миссию организации и ее цели и задачи.

Маркетинговая стратегия – это совокупность (комплекс) маркетинговых мер компании, нацеленных на продвижение своих товаров на рынок, в которые включена деятельность по определению целей, проведения анализа, планирования маркетинговых мероприятий и осуществление мониторинга.

Авторы определяют стратегию маркетинга как совокупность правил и решений по продвижению товара компании на товарном рынке.

1. Адилова Д.А., Кулибаев Б.Т. Теоретические основы разработки стратегии развития компании - 2019.
2. Абрютин М.С. Экономический анализ деятельности. -М.: Дело и Сервис, 2017. - 679 с.
3. Аксенов Н.М. Организация и планирование издержек обращения. -М.: Финансы и статистика, 2019.- 988 с.
4. Авдеев И.В. Техничко – экономические показатели предприятия. -М.: Мысль, 2019. – 450 с.
5. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. -М.: Финансы и статистика, 2019. – 322 с.
6. Аникина Б.А. Логистика: уч пособие. - М.: ИНФРА-М, 2020. – 290 с.
7. Баскин А.И., Варданян Г.И. Экономика снабжения предприятий сегодня и завтра. – М.: Экономика, 2019. – 340 с.
8. Балабанов И. Т. Экономический анализ. – М.: Юнити, 2020. – 310 с.
9. Баканов М.И. , Шеремет А.Д. Теория экономического анализа - М.: Финансы и статистика, 2021. – 390 с.
10. Вершинин О.Р. Стратегический менеджмент. - М.: Олма-Пресс, 2020. – 347 с.
11. Веснин Е.Д. Внутрифирменное планирование. - М.: Юнити, 2021. – 295 с.
12. Горемыкин ВА. Богомолов А.Ю. Бизнес-план. - М.: Ось, 2016. – 396 с.
13. Гаджинский А.М. Основы логистики. - М.: ИВЦ Маркетинг, 2019. – 267 с.
14. Дегтярев Н.Г. Экономика нефтегазодобывающей отрасли. //Вопросы экономики. 2021. № 11. С 23- 45.
15. Ермолович Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: БГЭУ, 2019. – 190

с.

16. Коробов Д.Ю. Метод SWOT-анализа в стратегическом управлении -Журнал научных и прикладных исследований. - 2016.
17. Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. - М.: Юнити, 2019. – 216 с.
18. Лозик Н.Ф. Стратегический менеджмент учебное пособие: Русайнс, 2017. — [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48976.html>
19. Организация, планирование и управление предприятиями нефтяной промышленности: Учебник для вузов; под редакцией А.Д. Бренза и В.Е. Тищенко, 2-е изд., переработанное и дополнительное. М.: Недра, 1986. – 312 с.
20. Самихов М.М. Резервы снижения затрат в строительстве нефтяных скважин. М.: Недра, 2021. – 210 с.
21. Середа Н.Г., Соловьев Е.М. Бурение нефтяных и газовых скважин: Учебник для вузов. – 2-е изд., переработанное и дополненное. М.: Недра, 2021. – 384 с.
22. Сивцов В.Н. Статистика промышленности: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2017. – 390 с.
23. Сыромятников Е.С. Экономическая эффективность внедрения новой техники в нефтегазовой отрасли. Изд. 2-е переработанное и дополненное. М.: Недра, 2018. – 315 с.
24. Сыромятников Е.С., Андреев А.Ф. Научно-технический прогресс в нефтяной и газовой промышленности. М.: Недра, 2017. – 215 с.
25. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения. М.: ЗАО «Бизнес – школа «Интел - синтез»», 2019. - 272 с.
26. Яблоков А.А. Планирование себестоимости на предприятии. М.: ЮНИТИ, 2019.-322с.

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/364851>