

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

Факультет ФКиОТ

Кафедра менеджмента, экономики и права

Заведующий кафедрой

_____ Афанасьев А.А.

«_____» _____ 2016 г.

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа

по направлению 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки: «Менеджмент организации»

Студент–исполнитель

(подпись)

Ганчук О.В.

Научный руководитель

(подпись)

Афанасьев А.А.

к.ю.н.

Оценка за работу

(прописью)

Председатель ГЭК

к.э.н., доцент

(подпись)

Петрова О.П.

Смоленск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ.....	6
1.1. Определение, назначение и виды стратегического маркетинга.....	6
1.2. Каналы товародвижения – как основы маркетинговых стратегии предприятий нефтепродуктообеспечения.....	14
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА НЕФТЕПРОДУКТОВ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	31
2.1. Особенности рынка нефтепродуктов Смоленской области.....	31
2.2. Основные характеристики предприятий нефтепродуктообеспечения Смоленской области.....	35
ГЛАВА 3. СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ПАО «НК «РОСНЕФТЬ» - СМОЛЕНСКНЕФТЕПРОДУКТ».....	42
3.1. Маркетинговый анализ практики управления каналами товародвижения ПАО «НК «Роснефть»-Смоленскнефтепродукт».....	42
3.2. Рекомендации по совершенствованию системы товародвижения нефтепродуктов ПАО «НК «Роснефть»-Смоленскнефтепродукт»	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	62
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Стратегический маркетинг является составляющей частью маркетингового менеджмента и стратегического менеджмента фирмы. Его основная задача заключается в разработке маркетинговой стратегии для достижения маркетинговых целей фирма с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.

В настоящее время территориальная и временная разобщенность требует от производителей значительных дополнительных затрат и усилий на доставку до потребителя товаров и оказание услуг. Нефтяная сфера вообще и предприятия нефтепродуктообеспечения занимают в экономической жизни общества одни их главных мест как в плане поддержания стабильности, определенных территорий и регионов, так и в плане показателей, «пульса» развития определенного региона. В свою очередь, правильная маркетинговая составляющая в деятельности данного вида предприятий это залог высокой динамики развития самого предприятия. Одним из самых крупных предприятий Смоленской области, крупным работодателем и налогоплательщиком нашего региона, является ПАО «НК «Роснефть» - Смоленскнефтепродукт». Стратегический маркетинг и правильное управление каналами товародвижения служат залогом развития данного предприятия и влияют на экономику всего региона.

Объектом настоящей работы являются общественные отношения, связанные с промышленным маркетингом определяемые как взаимоотношения между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности - отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые переговоры, конкурентные отношения и т.д.

В данной работе предметом исследования является предприятие нефтяной отрасли, ПАО «НК «Роснефть» - Смоленскнефтепродукт», в первую очередь, с точки зрения промышленного маркетинга и рассмотрения каналов

товародвижения. В настоящее время рынок нефтепродуктов – это, прежде всего, жесточайшая конкуренция фирм и предприятий в производстве и сбыте продукции. Успех на данном рынке может, быть достигнут только в том случае, если предприятие изучает рынок, спрос, вкус и желания потребителей, воздействует на рынок и спрос в своих интересах. Инструментом воздействия на потребителя со стороны предприятия в регионах сбытовой политики является сбытовой механизм. Этот механизм включает: каналы предприятия, их структуру, сам процесс выбора каналов товародвижения. Выбор путей распределения товаров и услуг – важнейшая задача рассматриваемого нами предприятия. Принимаемые решения относительно канала распределения, особенно в данной отрасли, имеют огромное значение для деятельности всего предприятия и влияют на постановку всех маркетинговых задач.

Цель данной работы заключается в том, чтобы на основе изучения теории и практики управления каналами товародвижения разработать теоретические и практические рекомендации по совершенствованию действующей на предприятии ПАО «НК «Роснефть» - Смоленскнефтепродукт» системы каналов товародвижения нефтепродуктов. Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач, в частности:

- определить назначение и виды стратегического маркетинга;
- изучить теоретические основы товародвижения и управления каналами распределения;
- изучить особенности регионального рынка нефтепродуктов с целью совершенствования системы товародвижения;
- провести анализ предприятий нефтепродуктообеспечения Смоленской области;
- провести анализ практики управления каналами товародвижения на изучаемом нами предприятии ПАО «НК «Роснефть» - Смоленскнефтепродукт»;

- проанализировать практику управления каналами товародвижения ПАО «НК «Роснефть» - Смоленскнефтепродукт»;
- учитывая специфику деятельности исследуемого предприятия, разработать рекомендации по совершенствованию системы товародвижения нефтепродуктов.

В качестве теоретической базы исследования использованы фундаментальные труды отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинга, логистики, менеджмента, теории конкурентоспособности, управления запасами, материалы научно–практических конференций, диссертации и авторефераты диссертационных исследований российских экономистов, публикации в периодической печати и в сети Internet, данные федеральной службы статистики и данные налоговой службы РФ.

Методологическую основу исследования составляют:

- общенаучные методы исследования: диалектический структурный, системный;
- частнонаучные методы познания: анализ, синтез, системный метод, логический статистический и др.

Настоящая работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка литературы, приложений