Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Уфимский Государственный Нефтяной Технический Университет

Институт экономики

Кафедра экономики и управления на предприятии нефтяной и газовой промышленности

**Курсовая работа**

по дисциплине: «Маркетинг»

на тему: "Проведение маркетинговых исследований"

(на примере ОАО «Уралсибнефтепровод»)

Выполнил: ст. гр. ЭГ-07-01 Шайхутдинова Л.Р.

Проверил: доцент, к.э.н. Щуренко Н.Н.

Уфа – 2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..............................................................................................................3

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО «Уралсибнефтепровод»………..........5
2. ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.......................................................................6

2.1. Макросреда функционирования компании.........................................6

2.2. Микросреда функционирования компании.........................................8

3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ.............................................................12

3.1. Выбор вида маркетинга…...................................................................12

3.2. Сегментирование покупателей и выбор целевых сегментов...........12

3.3. Позиционирование товара в одном из целевых сегментов..............14

4. Оценка конкурентоспособности……...........................................16

5. МЕТОДЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРА.......................................................18

5.1. Каналы распределения.........................................................................18

5.2. Организация товародвижения.............................................................19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....................................................................................................21

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.............................................22

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей потребителей и получение на этой основе прибыли предприятия. Таким образом, с помощью маркетинга производитель выявляет существующие и потенциальные потребности покупателя, изучает их и производит товар с теми характеристиками, которые удовлетворяют потребителя.

Задачами маркетинга является:

* выявление потребностей покупателей
* работа по превращению покупательной способности в конкретный спрос на данный товар
* добиваться условий, когда связи покупателя с продавцом были бы долговременными и устойчивыми.

Для того чтобы достичь этого, необходимо заниматься:

* детальным изучением рынков сбыта
* прогнозом изменения потребностей покупателя и на основе этого планированием товарного ассортимента
* проведением активной политики цен в условиях конкурентной борьбы
* обеспечением организации сбытовых сетей
* продвижением своих товаров на рынок
* организацией послепродажного сервиса тех товаров, характер которых требует обслуживания.

Сегодня, в условиях жесткой конкуренции и роста издержек производства именно правильно организованная маркетинговая деятельность должна обеспечить выживание и развитие предприятия.

Предприятия рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью.

Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях, маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования деятельности предприятия, организации работы коллектива. Главными условиями маркетинга является наличие рыночных структур, конкуренция между производителями, равные внешние условия для продавцов и покупателей, а так же свободный доступ к информации.

Целью курсовой работы является проведение маркетинговых исследований на примере компании ОАО «Уралсибнефтепровод». Объектом исследования является компания ОАО «Уралсибнефтепровод», а предметом – трубопроводный транспорт нефти.

1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО «УРАЛСИБНЕФТЕПРОВОД»

ОАО «Урало-Сибирские магистральные нефтепроводы имени Д.А. Черняева»(ОАО «Уралсибнефтепровод») является дочерним предприятием Акционерной Компании «Транснефть», которое является транспортной компанией и объединяет 11 российских предприятий трубопроводного транспорта нефти, владеющих нефтяными магистралями, эксплуатирующих и обслуживающих их.

ОАО «Уралсибнефтепровод» осуществляет прием нефти от грузоотправителей(производителей) нефти и смежных дочерних акционерных обществ МН ОАО «АК «Транснефть»,транспортировку принятой нефти по системе магистральных нефтепроводов ОАО «Уралсибнефтепровод», сдачу нефти на нефтеперерабатывающие заводы и смежным дочерним АО МН ОАО «АК «Транснефть».

ОАО «Уралсибнефтепровод» эксплуатирует 17 магистральных нефтепроводов общей протяженностью порядка 5,8 тыс.км.

Деятельность предприятия осуществляется на территории шести субъектов Российской Федерации: Республике Башкортостан, Челябинской, Курганской, Оренбургской, запада Омской областей и Пермского края; а также на границе Российской Федерации.

2.ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

2.1.Макросреда функционирования компании

Макросреда функционирования предприятия состоит из следующих 6 основных факторов: демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно – технический прогресс, политико-правовая и культурная среды.

Влияние этих факторов может открывать для предприятия новые возможности, либо угрожать новыми опасностями.

На ОАО «Уралсибнефтепровод» (далее ОАО «УСМН») прямое воздействие оказывает *научно – технический прогресс*. Это объясняется тем, что в настоящее время все технологические процессы по перекачке нефти, качество перекачки, быстродействие и многие другие процессы осуществляются автоматически и в реальном времени; современные технологии позволяют постоянно обновлять и модифицировать производственные мощности.

Следующий фактор, по важности, оказывающий прямое воздействие: *политико-правовая среда*. Взаимоотношения между грузоотправителем и ОАО «УСМН» регулируются положением, утвержденным Минэнерго РФ. Деятельность предприятия не должна противоречить законодательным и нормативным актам.

*Экономическая среда* прямо влияет на функционирование предприятия, т.к. за услуги по транспортировке нефти компания взимает с грузоотправителей плату по тарифам, устанавливаемым государственным органом регулирования естественных монополий - Федеральной службой по тарифам (ФСТ России). Основными факторами, влияющими на величину тарифов, являются устойчивая инфляция, цены на продукцию и услуги, используемые компанией, затраты на поддержание системы в должном техническом состоянии, а также на реализацию инвестиционных проектов, обеспечивающих собственникам нефти создание новых экономичных и географически удобных маршрутов и направлений.

*Природная среда* оказывает прямое воздействие, т.к. постоянно растет загрязнение окружающей среды, а промышленная деятельность практически всегда наносит вред окружающей среде и поэтому предприятие не обходит эту проблему стороной. Одним из основных направлений деятельности является обеспечение экологической и промышленной безопасности магистральных нефтепроводов. На предприятии создано структурное подразделение Службы экологической безопасности и рационального природопользования (СЭБ и РП), занимающиеся системой экологического менеджмента.

Особенности *культурной среды* также могут оказать влияние(косвенно) на деятельность компании, т.к. успешное выполнение социальных программ позволило привлечь и закрепить на производстве высококвалифицированных специалистов и создать стабильный работоспособный коллектив.

*Демографическая среда* косвенно влияет на ОАО «УСМН».

2.2.Микросреда функционирования компании

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по удовлетворению нужд клиентов.(Рис.1)

Предприятие

Маркетинговые

посредники

Клиентура

Поставщики

Конкуренты

Контактные аудитории предприятия

Рис. 1. Основные факторы маркетинговой микросреды компании

*1.Поставщики* - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие всеми ресурсами необходимыми для производства конкретных видов товаров.

Сдачу нефти в систему магистральных нефтепроводов ОАО «УСМН» осуществляют: ОАО «АНК Башнефть», ООО «Лукойл-ПЕРМЬ», ООО «Белкамнефть», ОАО «Оренбургнефть» и др.

*2.Маркетинговые посредники* – это фирмы, занимающиеся продвижением, сбытом и распределением товаров среди клиентуры.

1)торговые посредники:

Существует немалое число фирм-посредников, но в последнее время компания старается заключать прямые договора с конечными потребителями.

2)Фирмы-специалисты по организации товародвижения:

Т.к. компания непосредственно занимается трубопроводным транспортом нефти, то такими фирмами являются подразделения ОАО «УСМН», как приемо-сдаточные пункты и нефтепроводные управления, обеспечивающие бесперебойную работу магистральных нефтепроводов, прием, сдачу нефти конечным потребителям.

3)Агентство по оказанию маркетинговых услуг:

Для рекламных целей предприятием используются СМИ: публикации в ежемесячных производственно-технических журналах, издается собственный журнал «Нефтяная магистраль», личный сайт компании www.usmn.ru.

4)Кредитно-финансовые учреждения:

Банки-«Стройкредитбанк», «Сбербанк»;

Страховые организации-«СК Транснефть».

*3.Клиентура* - может выступать на 5 типах клиентурных рынков.

ОАО «УСМН» занимается перекачкой нефти в основном для организаций, приобретающих товар для его последующего использования в процессе производства, т.е. для рынка производителей, а также для производителей зарубежных стран, т.е. международного рынка.

*4.Конкуренты*

Для изучения конкурентов, в первую очередь, необходимо определить тип рынка, на котором функционирует предприятие. Различают 4 типа рыночных структур: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

ОАО «УСМН» относится к типу олигополия.

После определения конкурентной среды необходимо рассмотреть имеющихся конкурентов с позиции покупателя, используя следующие виды конкуренции:

1)желания-конкуренты:

Потребитель(в нашем случае НПЗ) хочет получить сырье.

2)товарно-родовая конкуренция:

Существует несколько способов удовлетворения желания потребителя:

* трубопроводный транспорт
* железнодорожный транспорт
* автомобильный транспорт
* водный транспорт

3)товарно-видовая конкуренция:

Согласно строительным нормам и правилам(СНиП), магистральные нефтепроводы подразделяются на 4 класса в зависимости от условного диаметра труб(мм):

1. 1000-1200включительно,
2. 500-1000вкл.,
3. 300-500вкл.,
4. 300 и менее.

4)марки-конкуренты:

В нашем случае, конкуренция между различными компаниями трубопроводного транспорта, в случае АК «Транснефть» - АО «КазТрансОйл», ОА «Транспетрол», «ТНК-ВР» и др.

*5.Контактные аудитории*

Искомые аудитории:

Основными аудиториями финансовой сферы для ОАО «УСМН» являются банки, инвестиционные компании, акционеры. Компания добивается благорасположения этих аудиторий, так как в банках может получить кредиты, инвестиционные компании могут делать необходимые для компании инвестиции. Поэтому компании необходимо систематически представлять финансовому сообществу доказательства своей финансовой устойчивости, то есть публиковать годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся всей финансовой деятельности компании.

СМИ уделяют большое внимание нефтяной и газовой промышленности, в частности компании АК «Транснефть», ОАО «УСМН» заинтересованы в том, чтобы организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии, больше и лучше освещали деятельность предприятия, для чего на предприятии существует пресс-служба.

Нежелательные аудитории:

Большое влияние оказывают на нефтяные компании группы по защите окружающей среды, так как транспортировка нефти, т.е. сооружение магистральных нефтепроводов, аварии отрицательно влияют на экологию страны и здоровье населения. ОАО «УСМН» соблюдает все требования действующего природоохранительного законодательства и других нормативно-правовых требований, относящихся к экологическим аспектам деятельности Общества, для чего на предприятии создано специальное подразделение Службы экологической безопасности и рационального природопользования.

Внутренние контактные аудитории:

Высшее руководство должно всегда помнить, что оно существует не только благодаря клиентам, а также потому, что сотрудники готовы работать в тесном контакте с ним. Отношениям между руководством и сотрудниками компании должно уделяться большое внимание, ведь от них во многом зависит рентабельность работы предприятия, а также их доброе отношение распространяется и на другие контактные аудитории. Только хорошо заинтересованные рабочие и служащие в состоянии внести существенный вклад в достижение компании высоких результатов, и лишь служащие, довольные корпоративной системой ценностей, норм и правил, могут с высокой ответственностью, относиться к своей работе.

3.ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

3.1.Выбор вида маркетинга

ОАО «УСМН» использует целевой вид маркетинга, то есть проводит разграничения между покупателями и разрабатывает комплекс маркетинга, в зависимости от выбранного сегмента.

3.2.Сегментирование покупателей и выбор целевых сегментов

Для того чтобы более точно узнать характеристики товара, удовлетворяющие потребности покупателей, последних разделяют на определенные группы или сегменты рынка по определенным критериям. Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потреб­ности, ресурсы, географическое положение, покупательские отноше­ния и привычки. И любой из этих переменных можно восполь­зоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Выберем следующие принципы сегментирования:

1. Принадлежность предприятия к определенному сектору экономики
2. Сегментация предприятий внутри отрасли экономики на основании их размеров
3. Географический принцип
4. Принадлежность предприятия к определенному сектору экономики:

ОАО «УСМН» является трубопроводным предприятием отрасли нефтяной промышленности.

1. Сегментация предприятия внутри отрасли экономики на основании их размеров:

Трубопровод – наиболее эффективное средство транспортировки нефти, которое является важной подотраслью нефтяной промышленности. На сегодняшний день сформировалась развитая сеть магистральных нефтепроводов на территории РФ, принадлежащих ОАО «АК «Транснефть», которая обеспечивает поставку большей части добываемой нефти при средней дальности перекачки 2300 км.

1. Географический принцип:

ОАО «АК Транснефть» разрабатывает наиболее экономичные маршруты движения нефти, тарифы на перекачку, поэтому здесь важную роль играет географический принцип, особенно расположение региона и транспортная сеть, а также то, что основной задачей предприятия является доставить сырье от различных месторождений на нефтеперерабатывающие заводы.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на которых может выступать предприятие. Начинающая фирма, как правило, обслуживает лишь один целевой сегмент, а по мере развития начинает работать и в других целевых сегментах. Для ОАО «АК Транснефть» подходит недифференцированный маркетинг, так как предприятие существует на рынке более полувека и его основная деятельность – транспортировка нефти на НПЗ.

Таким образом, сегмент рынка, на который ориентируется данное предприятие – НПЗ в России.

3.3.Позиционирование товара в одном из целевых сегментов

Определив, какой сегмент для данного предприятия является целевым, необходимо произвести позиционирование в данном целевом сегменте.

С точки зрения потребителя двумя наиболее значимыми параметрами анализируемого товара являются: скорость доставки и стоимость.

В целевом сегменте, на территории России, товар занимает следующую позицию относительно трех конкурентов – железнодорожный, автомобильный, водный транспорт нефти. (Рис.2)

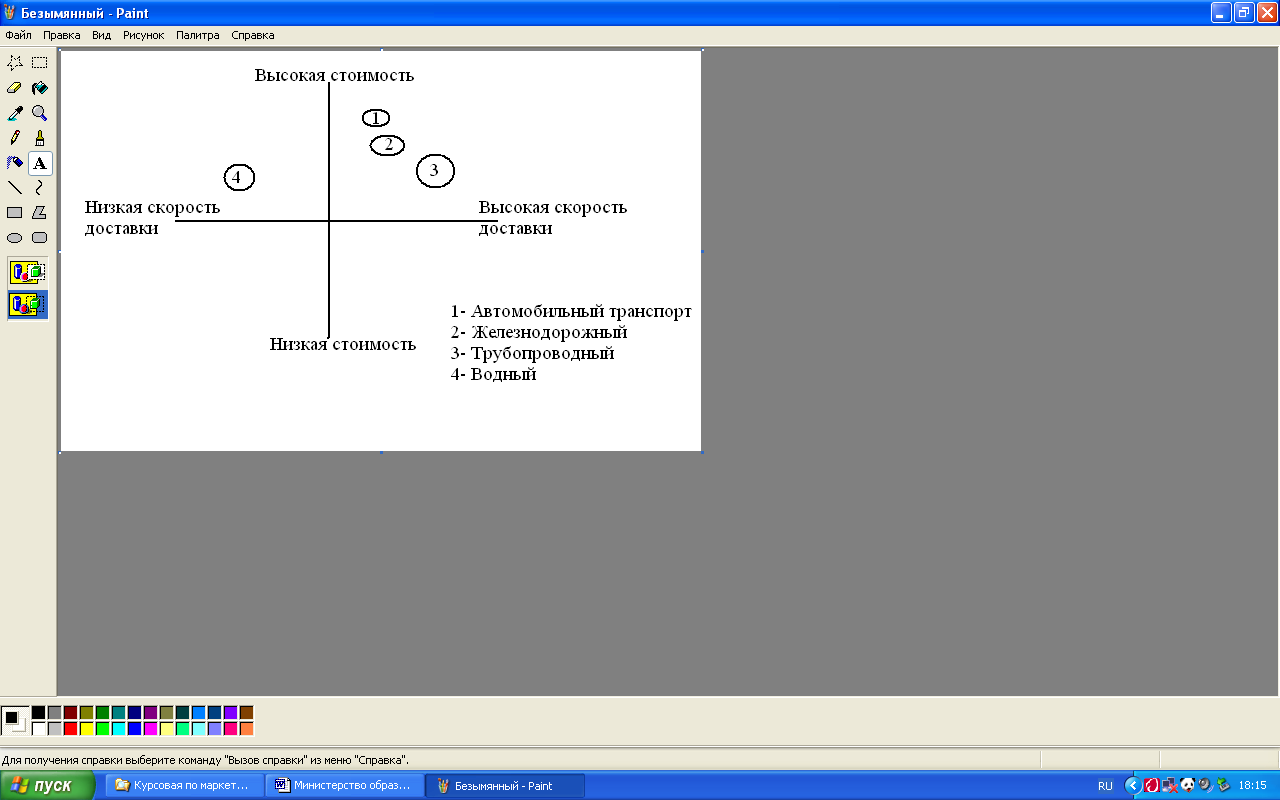


Рис.2. Схема позиционирования товаров четырех конкурентов в глазах потребителей

Транспортировка нефти водным путем обходится дешевле и экономичней других видов транспортировки, однако из-за географических особенностей нашей страны используется мало, в основном при перевозке нефти на экспорт, а также по внутренним бассейнам страны (Ленский, Амурский) и по северному морскому пути.

Транспортировка нефти по трубопроводам стоит дороже, чем перевозка по воде, но значительно дешевле, чем перевозка по железной дороге, тем не менее, трубопроводы - наиболее эффективное средство транспортировки нефти.

4.Оценка конкурентоспособности

Определить, обладает ли товар достаточной конкурентоспособностью, можно лишь в процессе сравнения его с конкурентами.

Проведем оценку конкурентоспособности трубопроводного транспорта нефти:

1)За базу сравнения, проведя анализ рынка, в качестве наиболее конкурентоспособного товара-образца, как видно из схемы позиционирования, примем железнодорожный транспорт;

2)В качестве потребительных параметров будем использовать:

* число обслуживаемых географических точек;
* частота отправок(по плану в сутки);

в качестве экономических параметров будем использовать:

* стоимость
* скорость доставки;

Таблица 1. Расчет показателей для оценки конкурентоспособности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Трубопров. транспорт | Ж/д транспорт | Вес j-го параметрического индекса aj | j-й параметрический индекс ij | aj\*ij |
|
| **ПОТРЕБИТЕЛЬНЫЕ ПАРАМЕТРЫ** | | | | | |
| Число обслуживаемых географических точек | 5 | 4 | 0,7 | 1,25 | 0,875 |
|
| Частота отправок по плану в сутки | 5 | 1 | 0,3 | 5 | 1,5 |
|
| Сумма |  |  | 1 |  | 2,375 |
| **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ** | | | | | |
| Стоимость | 1 | 2 | 0,8 | 2 | 1,6 |
| Скорость доставки | 5 | 3 | 0,2 | 0,6 | 0,12 |
| Сумма |  |  | 1 |  | 1,72 |

Оценку степени удовлетворенности покупателя потребительными свойствами товара производят с помощью сводного параметрического индекса, который рассчитывается по формуле:



Результаты расчетов, приведенные в таблице 1, показывают, что

.

Оценку степени удовлетворенности по экономическим параметрам производят с помощью сводного параметрического индекса, который рассчитывается по формуле:



Результаты расчетов, приведенные в таблице 1, показывают, что

.

Сводные индексы по потребительным и экономическим параметрам дают интегральный показатель конкурентоспособности анализируемого предприятия по отношению к конкуренту, который рассчитывается по формуле:



Проведя оценку конкурентоспособности, необходимо проанализировать полученный результат.

Таким образом, у нас получилось, что по интегральному показателю конкурентоспособности трубопроводный транспорт нефти превосходит железнодорожный. Видно, что трубопроводный транспорт превосходит железнодорожный по потребительным параметрам.

5.МЕТОДЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРА

5.1.Каналы распределения

Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые помогают предприятию доставлять товары конечным потребителям.

Решение о выборе каналов распределения является одним из самых сложных решений, которые необходимо принять руководству предприятия, так как они непосредственно влияют на все остальные решения в сфере маркетинга.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который способствует перемещению товара от производителя к потребителю.

ОАО «УСМН» транспортирует нефть от добывающих предприятий на НПЗ, т.е. самостоятельно осуществляет контакт с конечным потребителем, имея свой круг постоянных клиентов.

ОАО «УСМН» работает на канале распределения нулевого уровня.

0-й уровень

Конечный потребитель

ОАО «УСМН»

5.2.Организация товародвижения

Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю над физическим перемещением товаров от мест их производства до мест использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Проблемы товародвижения включают в себя организацию хранения, грузовую обработку и перемещение товаров от производителя к потребителю в нужное время и в нужное место.

На каждом предприятии существует своя система товародвижения, которая решает следующие основные вопросы:

1.Как работать с заказчиками – обработка заказов.

2.Где следует хранить товарно-материальные запасы – складирование.

3.Какой запас всегда должен быть под рукой – поддержание товароматериальных запасов.

4.Каким образом следует отгружать товары – транспортировка.

В нашем случае, т.е. предмет исследования - трубопроводный транспорт нефти, процесс товародвижения будет складываться несколько иным образом.

1. Обработка заказов

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. На ОАО «УСМН» существуют 5 нефтепроводных управлений, обеспечивающих бесперебойную работу системы магистральных нефтепроводов. В зависимости от территориального расположения нефтепровода, НПЗ и месторождения в работу включается одно из подразделений, на котором и осуществляется весь цикл работ по обработке заказа. Используются компьютерные системы обработки заказов, которые позволяют ускорить данный процесс.

2-4. Складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка

В настоящее время, многие промышленные фирмы передают(доверяют) часть своих функций трубопроводным предприятиям. Например, выполнение складских операций(т.е. хранение сырья в резервуарах); выбор оптимального маршрута транспорта сырья; организация электронного обмена данными между всеми участниками процесса и хранением информации и др.

Транспортировка сырья осуществляется после приема от грузоотправителей по системе магистральных нефтепроводов и сдается на НПЗ. Нефть, предназначенная для транспортировки за рубеж, осуществляется посредством магистрального трубопровода до границ РФ, а дальше перекачивается либо по трубопроводу, либо транспортируется другими видами транспорта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В курсовой работе рассматривается само содержание маркетинга как науки об управлении, определяются преимущества и важность изучения маркетинга.

В результате проделанной работы можно сказать, что ОАО «Уралсибнефтепровод» при транспортировке сырья ориентируется на НПЗ Российской Федерации, поскольку предприятие существует на рынке уже больше полувека и его основной задачей является транспортировка нефти на НПЗ.

Оценка конкурентоспособности показала, что на рынке транспортировки сырья трубопроводный транспорт выдерживает конкуренцию железнодорожному и другим видам транспорта, посредством которых сырье также доставляется на НПЗ на территории страны, а также за ее пределы. Тем не менее, трубопровод является наиболее эффективным средством транспортировки нефти, а ОАО «УСМН» компанией, лидирующей в этой области на территории нашей страны.

Маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований — это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия. Помимо этого, предприятие должно достаточно гибко приспосабливаться к изменению рыночной ситуации и стремиться эффективно использовать основные идеи концепции маркетинга. Поэтому маркетинговые службы влияют на выполнение всех важнейших функций предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Щуренко Н.Н. Курс лекций по дисциплине: «Маркетинг».
2. ОАО «Урало-Сибирские магистральные нефтепроводы имени Д.А. Черняева»: Страницы истории: Р.Р. Набиев, А.Г. Зубаиров, М.М. Гареев и др. – Уфа: Слово, 1999.
3. Журнал «Трубопроводный транспорт нефти»
4. Официальный сайт ОАО «Уралсибнефтепровод»: www.usmn.ru
5. Официальный сайт ОАО «АК «Транснефть»: www.transneft.ru