DOI 10.38097/AFA.2020.47.18.024
УДК 658.81:622.276

7.6. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ И КОНТРОЛЛИНГЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕФТЯНОЙ КОМПАНИИ

Лейберт Т.Б., д.э.н., профессор кафедры «Корпоративные финансы и учетные технологии»;
Халикова Э.А., к.э.н., доцент кафедры «Корпоративные финансы и учетные технологии»;
Давлетова С.В., магистрант кафедры «Корпоративные финансы и учетные технологии»

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа

Одним из важных аспектов в системе корпоративного управления вертикально-интегрированной нефтяной компании (ВИНК) является система стратегического планирования и контроллинга, основанная на целеполагании, выборе стратегических инициатив и ключевых целей бизнеса, ключевых показателей эффективности бизнеса. При этом необходимо понимать, что формирование стратегии развития бизнеса на долгосрочную перспективу в нефтяной компании невозможно без учета маркетинга, выступающего в качестве инструментария и информационной среды для обоснования и правильного выбора стратегических целей, а также для составления стратегического плана и организации его контроля.

Научная статья посвящена теоретическим вопросам рассмотрения маркетинга не как инструмента продвижения продукта на рынке, а как неотъемлемого структурного элемента современной модели стратегического планирования и контроллинга, интегрирующего в себя информационно-аналитическое обеспечение системы планирования, методическую основу анализа для успешного функционирования компании, организационную основу контроллинга ключевых показателей эффективности на рынке.

Авторами статьи предложена модель стратегического планирования и контроллинга в ВИНК, основанная на использовании отдельных инструментов маркетинга как информационно-аналитической функции стратегического планирования и контроллинга, включающая процедурно-логически выстроенный маркетинговый и стратегический анализ с целью обоснования стратегии в области сбытовой деятельности ВИНК.

Литература

1. Бизнес-планирование: от теории к практике [Текст] : учеб. пособие / Л.И. Ванчухина, Т.Б. Лейберт, Э.А. Халикова и др. – 2-е изд., испр., и перераб. – Уфа : Изд-во УГНТУ, 2016. – 305 с.
2. Годовой отчет ПАО АНК «Башнефть» за 2019 год [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.bashneft.ru/disclosure/annual/>
3. Годовой отчет ПАО «НК «Роснефть» за 2019 год [Электронный ресурс]. – URL : https://www.rosneft.ru/Investors/statements_and_presentations/annual_reports/.
4. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей : от стратегии к действию [Текст] / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; [пер. с англ. М. Павлова]. – [2-е изд., испр. и доп.]. - М. : Олимп-Бизнес, 2014. – 294 с.
5. Отчет о финансовых результатах ПАО АНК «Башнефть» [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.bashneft.ru/disclosure/finance-results/>.
6. Сеть автозаправочных станций ПАО АНК «Башнефть» [Электронный ресурс] : официальный сайт. – URL : <http://www.bashneft-azs.ru/>.
7. Соглашение о сотрудничестве по программе франчайзинга ПАО АНК «Башнефть» [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.bashneft-azs.ru/upload/iblock/documents/Soglawenie.pdf>
8. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика [Текст] / В.Д. Шкардун. – М. : Дело, 2018. – 384 с.

Ключевые слова

Стратегическое планирование; сбыт; контроллинг; вертикально-интегрированная нефтяная компания; маркетинг; ключевые показатели эффективности; стратегия развития; розничный бизнес.

Лейберт Татьяна Борисовна

Халикова Эльвира Анваровна

Давлетова Светлана Вячеславовна

РЕЦЕНЗИЯ

Современные условия экономики, подверженные неопределенностям и рискам поведения игроков на рынке, предопределяют необходимость трансформации классического понимания маркетинга как средства продвижения готовой продукции на рынок. Как показала практика, в бизнесе маркетинг интегрируется в систему корпоративного управления компании, включая стратегический уровень, который определяет видение, генеральную стратегию и будущее ее поведение на рынке. Поэтому возникает необходимость исследования маркетинга как инструментария стратегического планирования и контроллинга в компании.

Представленная на рецензирование статья посвящена современной практике маркетинга как информационной основы для стратегического планирования в вертикально-интегрированных нефтяных компаниях с целью выработки управленческих решений, позволяющих наилучшим образом достичь стратегических целей и задач в области сбытовой деятельности.

Несомненным достоинством статьи является разработка авторами статьи модели стратегического планирования и контроллинга в вертикально-интегрированных нефтяных компаниях, ориентированная на обеспечение гармоничного развития всех бизнес-направлений, образующих на выходе единую цепочку, объединенную общей целью, а также на обеспечение выживаемости и конкурентоспособности компании в современных рыночных условиях, для анализа которых применяются инструментальный маркетинга.

Важным как в научном, так и в практическом плане представляется авторская схема взаимосвязи системы стратегического планирования и маркетинга, которая основана на использовании отдельных инструментов маркетинга как информационно-аналитической функции стратегического планирования и контроллинга, включающая процедурно-логически выстроенный маркетинговый и стратегический анализ с целью разработки стратегии развития и контроллинга сбытового сегмента в нефтяной компании.

Практическая ценность результатов научного исследования, представленных в статье, заключается в широком спектре возможностей использования предлагаемых теоретических выводов и аналитического инструментария маркетинга к разработке стратегии развития компаний в области сбытовой деятельности.

В представленном на рецензию варианте статья соответствует требованиям, предъявленным к подобным изданиям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Ванчухина Л.И., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Корпоративные финансы и учетные технологии» ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа.