

MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS

STATE EDUCATIONAL INSTITUTION
"SCHOOL OF BUSINESS OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY"

Chair of Innovative Management

Yaning Li

STAGES AND METHODS OF MARKETING ANALYSIS OF THE MARKET

Master`s thesis

specialty 1-26 80 04 "Management"
(profile "HR Management")

Supervisor:
T.V. Zakovskaya
Associate Professor

Admitted to Master`s thesis defense on
" ____ " _____ 2021
Head of Chair
of Innovative Management
Ph.D., Associate professor
_____ Alena A. Poddubskaya

Minsk, 2021

GENERAL CHARACTERISTICS OF THE WORK

Master's thesis: 65 p., 14 figures, 8 tables, 35 sources.

OIL AND GAS INDUSTRY MARKETING, OIL AND GAS EQUIPMENT, SEGMENTATION, POSITIONING, PEST ANALYSIS, SWOT ANALYSIS, MARKETING STRATEGY, STP MARKETING, SMART GOAL, OKR, TRANSFORMATION, DIGITALIZATION, POST-PANDEMIC MARKETING, POST-EPIDEMIC ERA.

The aim of the study is research stages and methods of marketing analysis of the China Petroleum Technology Development Corporation market.

Object of the research: China Petroleum Technology Development Corporation (CPTDC).

Subject of the research: CPTDC Oil and Gas Equipment in UAE Marketing Analysis and Strategy in Post-Epidemic Era.

Research Goal: Analyze the current situation of CPTDC, formulate new market strategies, and help enterprises get out of the trouble.

Research methods: literature research method, descriptive research method, experience summary method (benchmarking), comparative analysis, investigation and graphic research methods, specific marketing analyzes (PEST, SWOT, STP model).

The structure of the paper is as follows: the first part is devoted to the analysis of the evolution of approaches to marketing from the 1950s to the post-epidemic period and introduces the key concepts of modern marketing. The second part is devoted to the study of the current situation in China Petroleum Technology Development Corporation. In the third part, we conducted a macro- and microeconomic analysis, as well as a CPTDC PEST and SWOT analysis. The fourth part deals with the problems faced by CPTDC in the oil and gas equipment market, and recommendations for improving the situation.

Realm of the possible practical application the author analyzes the company's strategy based on the STP model of marketing. The company's market was segmented, the most profitable segments were identified, the target market positioning and specific proposals for the development and adjustment of the strategy in the post-epidemic period were proposed, and examples of operations under the ROC scheme were developed. The strategic proposals relate to the personalization of the company's marketing, the transition to a 24/7 service, including post-sales, the involvement of intermediaries, the localization and expansion of the direct supply network, the introduction of technical and technological innovations, and phased

marketing control. Special attention is paid to creating a specialized marketing team and working with the team.

The author of the paper confirms that the computational and analytical material provided in the thesis reflects the state of the process under investigation correctly and objectively, and all theoretical, methodological and methodical provisions and concepts are referenced to their authors.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская работа: 65 с., 14 рисунков, 8 таблиц, 35 источника.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ, НЕФТЕГАЗОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, СЕГМЕНТАЦИЯ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, PEST АНАЛИЗ, SWOT-АНАЛИЗ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, STP-МАРКЕТИНГ, SMART ЦЕЛЬ, OKR, ТРАНСФОРМАЦИЯ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, МАРКЕТИНГ ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОГО ПЕРИОДА, ПОСТЭПИДЕМИЧЕСКАЯ ЭРА.

Целью исследования является исследование этапов и методов маркетингового анализа рынка.

Объектом исследования является China Petroleum Technology Development Corporation (CPTDC)

Предметом исследования является маркетинговый анализ и стратегия в постэпидемическую эпоху CPTDC нефтегазового оборудования в ОАЭ.

Методы исследования: сравнительный анализ, метод исследования научной литературы, метод описательного исследования, метод обобщения опыта (бенчмаркинг), специфические маркетинговые методы анализа (PEST, SWOT, исследование STP модели).

Структура статьи, следующая: первая часть посвящена анализу эволюции подходов к маркетингу, с 1950-х годов до постэпидемического периода, и знакомит ключевыми понятиями современного маркетинга. Вторая часть посвящена изучению текущей ситуации на China Petroleum Technology Development Corporation. В третьей части был проведен макроэкономический и микроэкономический анализы, PEST и SWOT-анализы CPTDC. В четвертой части обсуждаются проблемы, с которыми сталкивается предприятие China Petroleum Technology Development Corporation на рынке нефтегазового оборудования в постпандемический период и рекомендации по улучшению ситуации.

Область возможного практического применения. В работе автором проведен анализ стратегии компании по STP-модели маркетинга. Была проведена сегментация рынка компании, выявлены наиболее прибыльные сегменты, предложено целевое рыночное позиционирование и конкретные предложения по разработке и корректировке стратегии в постэпидемический период, разработаны примеры KR по схеме OKR. Стратегические предложения касаются персонализации маркетинга предприятия, перехода на сервис 24/7, в том числе пост-продажный, привлечения посредников, стабилизации и расширения сети прямых поставок, внедрения технических и технологических

инноваций, поэтапного маркетингового контроля. Особое внимание уделено созданию специализированной маркетинговой команды и работе по совершенствованию команды.

Автор статьи подтверждает, что представленный в диссертации расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все теоретические, методологические и методические положения и концепции отсылаются к их авторам.