

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра международного менеджмента**

Лю СЫИ

**АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук,  
доцент  
В.В. Юрик

Допущена к защите

«    » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Зав. кафедрой международного менеджмента,  
д.э.н., проф.

\_\_\_\_\_ С.В. Лукин

Минск, 2018

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 65 с., 2 рис., 30 табл., 50 источн., 1 прил.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМА, КОНКУРЕНТЫ, ПОТРЕБИТЕЛИ, АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ, МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА.

**Объект исследования** - Меньнью, Со., Ltd (plc).

**Предмет исследования** – маркетинговая деятельность Меньнью, Со., Ltd (plc).

**Цель работы** - анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка путей её улучшения.

**Методы исследования:** сравнительный анализ, SWOT – анализ, экономический анализ.

**Исследования и разработки:** проведён анализ основных показателей хозяйственной деятельности и проанализирована маркетинговая деятельность Меньнью, Со., Ltd (plc)., предложены конкретные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

**Область возможного практического применения:** Меньнью, Со., Ltd (plc), а также крупные и средние предприятия Китайской Народной Республики.

**Технико-экономическая, социальная и (или) экологическая значимость:** внедрение рекомендаций позволит улучшить маркетинговую деятельность на предприятии Меньнью, Со., Ltd (plc).

Предоставленный материал в дипломной работе объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из положения сопровождаются ссылками на их авторов.

## ABSTRACT

Thesis: 65 p., 2 pic., 30 table, 51 sprin., 1 adj.

MARKETING ACTIVITY, ADVERTISING, COMPETITORS,  
CONSUMERS, ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITY, EFFICIENCY MARK,  
MARKETING SERVICE.

**Object of research** – the «Mennew» Co., Ltd (plc).

**The subject of the investigation** - marketing activities of the «Mennew» Co., Ltd (plc).

**Purpose** - analysis of the company's marketing activities and development of ways to improve it.

**Research methods:** compared analysis, SWOT –analysis, economic analysis.

**Research and development:** the analysis of the basic indicators of economic activity is carried out and marketing activity is analyzed МЕНЬНЬЮ, Co., Ltd (plc)., specific proposals on improving the marketing activities of the enterprise were proposed.

**The area of possible practical application:** МЕНЬНЬЮ, Co., Ltd (plc), and big and medium enterprises of the People's Republic of China

**Economic and social significance:** The introduction of recommendations will improve the marketing activities at the enterprise Mennew, Co., Ltd (plc).

The material provided in the thesis paper objectively reflects the state of the process under investigation, and all borrowed from the provision are accompanied by references to their authors.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	7
1.1 Сущность, содержание, роль маркетинговой деятельности.....	7
1.2 Организация маркетинговой деятельности .....	11
1.3 Эффективность маркетинговой деятельности в условиях конкуренции .....	15
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «МЭНЬНЬЮ» Co., Ltd. ....	24
2.1 Общая характеристика предприятия.....	24
2.2 Анализ маркетинговой деятельности «Мэньнью» Co., Ltd (plc) .....	32
2.3 Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия на внешнем и внутреннем рынках.....	36
2.4 Анализ конкурентов.....	40
ГЛАВА 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «МЭНЬНЬЮ СО, LTD» .....	43
3.1 Создание нового фирменного магазина.....	43
3.2 Совершенствование ассортиментной политики предприятия .....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	65

## ВВЕДЕНИЕ

С позиции предприятия маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и прогнозировать состояние и развитие рынка.

Современный маркетинг представляет собой вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена на рынке, т. е. это работа с рынком.

Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи: тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей; приспособлять производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу; воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Эти задачи маркетинга определяют и его основные функции: планирование товарного ассортимента; формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; планирование сбытовых операций; управление товародвижением; организация до- и послепродажного обслуживания покупателей; формирование ценовой политики, комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности.

В связи с выявленными функциями и задачами маркетинга особенно остро ставится вопрос определения содержания и методов маркетинговой деятельности предприятия. Данные обстоятельства обусловили выбор темы выпускной квалификационной работы.

Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей на рынке и за счет этого получить максимально возможную прибыль.

Объект – Меньню, Со., Ltd (plc).

Предмет – маркетинговая деятельность предприятия.

Цель дипломной работы – анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка путей её улучшения.

Для реализации поставленной цели необходимо:

1. Дать краткую организационно-экономическую характеристику предприятия;
2. Оценит финансовое состояние предприятия;
3. Проанализировать деятельность отдела маркетинга на предприятии;
4. Проанализировать затраты на рекламную деятельность;
5. Провести анализ конкурентов;
6. Выявить сильные и слабые стороны предприятия;
7. Разработать мероприятия по улучшению маркетинговой деятельности на предприятии.

Теоретическую базу дипломной работы сформировали учебники, учебные пособия, научные статьи и публикации по проблемам маркетинга, стратегического маркетинга и маркетинга организации управления предприятием в рыночных условиях и условиях конкуренции.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

## 1.1 Сущность, содержание, роль маркетинговой деятельности

Впервые понятие «маркетинг» (от англ. Marketing – создание рынка, рынковедение) появилось в американской экономической литературе в самом начале XX века.

Существовало немало причин, которые способствовали выделению маркетинга в самостоятельную дисциплину. Он возник как реакция на негативные проявления бурно развивающегося «дикого рынка», чрезмерную стихийность, непредсказуемость развития и неупорядоченную конкуренцию.

Необходимо было найти способ смягчить отрицательное проявление действия рыночного механизма, подчинить производство и распределение интересов потребителя. [2, с.99]

Маркетинг прошел ряд этапов эволюции: начиная со сбытового, кончая комплексно-системным. Эти эволюционные изменения маркетинга были обусловлены начавшимися в XX веке глубокими изменениями экономической среды под влиянием преобразования общественного производства, обострения конкурентной борьбы и усложнения взаимосвязей в экономике.

Маркетинг можно рассматривать с разных точек зрения. Известный теоретик маркетинга Ф. Котлер рассматривает маркетинг как общественный процесс, в ходе которого решаются задачи удовлетворения потребительского спроса, и как систему управления всей организационной и производственно-хозяйственной деятельностью предприятия. [22, с. 128]

Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

По отношению к рынку маркетинг имеет 2-стороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями. Хотя обычно считается, что маркетинг – удел продавцов, занимаются им и покупатели.

С позиции предприятия маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. [3, с. 248]

В этом определении несколько игнорируется и почти не учитывается важность взаимодействия производителей, продавцов и покупателей, а также воздействие на маркетинг различных социальных групп – профсоюзов, акционеров, объединений потребителей и государственных структур.

Поэтому многие авторы стремятся давать более широкие определения маркетинга. Так, Ф. Котлер считает, что маркетинг – это человеческая деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. С несколько иных позиций рассматривают маркетинг Дж. Эванс и Б. Берман: маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена. [22, с. 129]

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

2. Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высоко прибыльную хозяйственную деятельность.

4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них. [9, с. 77]

Таким образом, роль маркетинга в обществе состоит в организации обмена и коммуникации между продавцами и покупателями. В данном определении акцентируются задачи и функции маркетинга безотносительно к цели процесса обмена.

В такой формулировке он относится как к коммерческой, так и к некоммерческой деятельности и вообще к любой ситуации, в которой осуществляется свободный обмен между организацией и потребителями товаров и услуг, ею предлагаемых.

Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет

набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и прогнозировать состояние и развитие рынка.

Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей на рынке и за счет этого получить максимально возможную прибыль.

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а как следствие компания должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. [44, с. 123]

Применение концепции совершенствования производства подходит в 2-х ситуациях. Первая – когда спрос на товар превышает предложение. Вторая – когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Концепция совершенствования товара – утверждает, что потребители будут благосклонно относиться к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а, следовательно – компания должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. [26, с.45]

Однако отрицательным моментом данной концепции является то, что потребители на самом деле удовлетворяют не потребность в конкретном товаре, а свои нужды, которые могут быть удовлетворены товарами другого рода.

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей.

С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие

шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю. [11, с. 157]

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю.

Потребитель предъявляет свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего машин и оборудования) и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями.

Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции. [4, с. 150]

Осуществление маркетинговой деятельности – объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей.

Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений. [20, с. 315]

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль.

Другими словами, производитель должен выпускать такую продукцию, которая найдет, сбыт и принесет прибыль.

А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. [38, с.99]

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации. [21, с.237]

При проведении маркетинговых исследований руководство компании получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т. е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции компании, может принести наибольшую прибыль.

С помощью проведения маркетинговых исследований определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. [17, с.87]

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственно рынка предприятия;
- исследование продукта (изделия или вида услуг);
- анализ форм и каналов сбыта; а
- анализ объема оборота предприятия;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- исследование рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;

- изучение «ниши» рынка.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих. [41, с. 272]

## **1.2 Организация маркетинговой деятельности**

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы,

обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе.

Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции. В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития, каждый из которых встречается и в деятельности сегодняшних компаний. [30, с. 86]

**I этап** – маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе был относительно прост. Относительно важную роль играет отдел продаж.

**II этап** – организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям.

**III этап** – выделение маркетинга в самостоятельную службу, характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Руководитель маркетинга принимает решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта.

**IV этап** – заключается в ориентации всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция компании. По существу большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга [12, с. 34].

В реальной жизни имеется множество различных форм организации службы маркетинга, однако ограничимся рассмотрением лишь некоторых базисных организационных структур:

1. Функциональная структура маркетинга. Подобная форма организации означает, что маркетинг выступает наравне с другими функциональными подразделениями компании.

Проблемы, связанные с подобной организацией:

- а) групповой эгоизм, трудности с координацией;
- б) решение задач, выходящих за пределы компетентности, передается наверх, что влечет опасность чрезмерной централизации;
- в) сотрудники не всегда понимают конечную цель, т. е. снижается мотивация. [7, с.99]

2. Организация по продуктам. Чем разнороднее программа, тем сильнее диверсифицирована компания, чем динамичнее рынок, тем лучше подходит

организация по продуктам. При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов, передаются обычно на верхние этажи управления.

3. Организация по клиентам. При организации маркетинга по клиентам каждому отделу поручается какая-либо отдельная группа клиентов или часть рынка. Такая структура оправдывает себя, если сегменты рынка достаточно велики и значительно различаются между собой.

4. Организация маркетинга по географическому принципу. Подобные структуры могут подойти для компаний, имеющих большой объем сбыта, в рамках которого существуют регионы с различными требованиями к товару.

5. Матричная организация маркетинга основывается как минимум на двух критериях структурирования. С их помощью компании пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур [6, с.22].

Работа маркетинговой службы ориентирована на гибкое приспособление всей хозяйственной деятельности предприятия к изменениям экономической ситуации, учет требований потребителей и сочетает в себе комплексные работы экономического, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера.

В функциональную сферу деятельности службы маркетинга входит изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы: и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с организации ей обслуживания потребителей. [5, с. 480]

Перед службой маркетинга стоит широкий спектр задач:

- фактический анализ реализации продукции предприятия и его основных конкурентов;
- анализ рынка основных видов сырья и прогноз возможных тенденций;
- определение точек насыщения сбыта, формирование кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов по сбыту продукции;
- разработка предложений по освоению новых рынков/ сегментов рынка и предложений по диверсификации;
- разработка предложений по освоению новых видов продукции, снятию с производства или использованию их в новых сферах;
- разработка предложений по формированию плана мероприятий по маркетингу и рекламе на текущий период, стратегии достижения целей сбыта, их практическое осуществление и контроль;
- разработка предложений по концепции ценовой стратегии, включая систему скидок, в рамках программ по стимулированию сбыта;

- разработка предложений по созданию/корректировке элементов фирменного стиля, их правильному использованию, формированию положительного имиджа предприятия и др.; [ 13, с.254]

- обеспечение руководства фирмы необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы;

- проведение всего комплекса рыночных исследований, связанных с рынком, товаром и потребителями, как по утвержденному плану исследований маркетинга, так и по специальным указаниям руководства, и по заданиям других подразделений фирмы;

- постоянное участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы посредством формирования товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной стратегии маркетинга; консультационной помощи руководству фирмы и другим подразделениям, участвующим в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы;

- организация рекламной деятельности, а также разработка комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих как необходимую доходность и прибыльность деятельности фирмы, так и поддержание ее доброго имени в глазах общественности. Постоянный анализ и оценка эффективности маркетинга в фирме и необходимое развитие службы;

- оказание помощи и обеспечение консультаций по маркетингу всем подразделениям фирмы. Методическое руководство (и частичное осуществление собственными силами) и обучение всего персонала фирмы основам маркетинга;

- разработка новых изделий на основе получаемой маркетинговой информации, дизайнерских разработок и функционально-стоимостного анализа. [19, с. 153]

В целом при построении организационных структур важно соблюдать основные принципы, используемые современными рыночно ориентированными фирмами:

- баланс ответственности и прав;
- единство, четкость постановки, доступность и понятность финансовых и рыночных, маркетинговых целей по всей структуре;

- простота структуры, в том числе малозвенность и четкость построения и управления;

- эффективная система связей с другими подразделениями, включая обратную связь;

- координация ответственности – на высшем уровне управления компанией;
- гибкость, приспособляемость структуры в соответствии с динамикой рынка и стратегией фирмы. [10, с. 321]

### **1.3 Эффективность маркетинговой деятельности в условиях конкуренции**

Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах:

1. Эффективность, другими словами отдача, рентабельность (efficiency), как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию. [43, с. 116]

2. Эффективность как характеристика результативности, действенности (effectiveness) какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. В данном случае она характеризует, прежде всего, выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов).

Большинство оценок эффективности в маркетинге, например, коммуникативной эффективности рекламы, осуществляется именно с этих позиций. Учет затрат (если это требуется) осуществляется при использовании данного подхода путем их вычитания (а не деления на них) из конечных результатов, представленных в денежной форме, например, путем использования отчета о прибылях и убытках при определении величины прибыли, которая может рассматриваться как показатель эффективности маркетинговой деятельности [27, с. 174].

Большинство современных авторов рассматривают эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг.

Поэтому для оценки эффективности маркетинга используются более комплексные методы, основанные существенным образом на качественных оценках. Поскольку применяемые в этих методах показатели, как правило, не характеризуют соотношения эффекта и затрат, а являются просто удельными показателями (например, число сделок на визит сбытовика), то, строго говоря,

они являются показателями не эффективности, а результативности маркетинговой деятельности [15, с. 304].

Более детально подходы к оценке эффективности отдельных составляющих маркетинговой деятельности целесообразно рассматривать в разрезе отдельных функций маркетинга. В большинстве случаев это сделать проще, нежели оценить эффективность маркетинга в целом. Задачи такой оценки в обобщенном виде представлены ниже.

*1. Эффективность предпланового анализа:*

- маркетинговые исследования;
- сегментирование, позиционирование и выбор целевых рынков.

Оценка этих и приводимых ниже функций для конечной эффективности маркетинга путем проведения конкретных количественных расчетов вряд ли представляется возможным. Это обуславливается, прежде всего тем, что на конечную эффективность помимо рассматриваемых функций влияет много других факторов. Вследствие этого качественная оценка эффективности выполнения данных функций маркетинга может быть осуществлена при проведении аудита маркетинга.

*2. Эффективность планирования:*

Оценка эффективности разработки всех видов планов маркетинга (стратегических, текущих, в разрезе отдельных рынков, продуктов) может быть качественно осуществлена при поведении аудита маркетинга.

Определение эффективности продуктовой политики относительно выпускаемых и новых продуктов, а также их окружения (марки продукта, уровня сервиса, упаковки и т. п.). При осуществлении стратегического контроля эффективности отдельных продуктов используются такие показатели, как прибыль, доход, рыночная доля. [8, с. 68]

Оценка эффективности каналов товародвижения, как правило, осуществляется путем определения величины прибыли (дохода), получаемой в данном канале, с учетом затрат на создание канала и его функционирование

Оценить отдельные методы продвижения, по конечным результатам, росту объема продаж чрезвычайно сложно.

Поэтому часто используется удельная (относительная) оценка, когда стоимость реализации того или иного метода продвижения относится к числу контактов (звонков, визитов, ответных писем и т. п.) потребителей. Так, самым эффективным методом продвижения (в расчете на один контакт) является реклама через средства массовой информации (хотя в абсолютном исчислении – это самый дорогой метод продвижения), а самым неэффективным – личный визит сбытовика. [37, с. 326]

Оценка эффективности методов продвижения включает оценку эффективности:

- рекламы;
- стимулирования продаж;
- персональных (личных) продаж;
- связей с общественностью.
- эффективность оргструктуры управления маркетингом;
- эффективность распределения задач, обязанностей и прав в службе маркетинга;
- эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации
- эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга, а также торгового персонала.

Наиболее просто осуществить оценку эффективности деятельности персонала, непосредственно занимающегося продажами, если имеются данные по конечным результатам их деятельности и по сопряженным с ней затратам. Однако проблемы учета влияния на эффективность других факторов остаются.

Одной из задач оценки эффективности является оценка эффективности функционирования службы маркетинга (СМ). [14, с. 244]

Говоря об оценке эффективности работы СМ в целом, следует отметить, что эффективность функционирования многих подразделений организации (бухгалтерии, планово-экономического отдела, отдела кадров и т.д.) очень сложно измерить.

К числу таких подразделений относится также служба маркетинга. Затраты, связанные с функционированием (оплата труда, затраты на приобретение и эксплуатацию информационно-технических средств, содержание основных фондов и др.) определить достаточно легко. Главная сложность заключается в оценке конечных результатов их деятельности и значения этих результатов для организации в целом. Еще сложнее выразить эти результаты количественно

*Эффективность работы СМ определяется двумя аспектами:*

- эффективностью организации СМ, другими словами – ее потенциалом;
- эффективностью ее функционирования (использования потенциала).

Эффективность функционирования СМ характеризуется уровнем использования с точки зрения конечных результатов деятельности организации возможностей (потенциала), заложенных в СМ. [18, с. 82]

На практике оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия сводится к тому, что применяются уже рассчитанные и доказанные постулаты.

Во-первых, это оторванность разрабатываемых методик от действительности. Попытка свести в один показатель все, чем должен заниматься отдел маркетинга, приводит к чрезмерно абстрактной методологии.

Во-вторых, сложность реализации методических разработок на практике: нужны человеческие ресурсы, время и деньги. Затраты на проведение всех необходимых исследований для оценки маркетинговой деятельности нередко становятся сопоставимыми с размером бюджета на маркетинг.

В-третьих, многие методологии оперируют информацией, не нужной в повседневной профессиональной деятельности. Тогда оценка становится самоцелью, ради которой проводить исследование не имеет смысла.

Три параметра оценки, которые могут достаточно полно отразить эффективность маркетинговой деятельности, это:

- рыночная доля;
- известность и имидж торговой марки;
- лояльность потребителей. [29, с. 217]

Анализ этих параметров, сравнение их фактических и плановых значений может показать, насколько маркетинговая служба справилась с поставленной задачей, в какой области искать причину неудач, где есть резерв для роста. Полученные данные являются ключевыми для составления стратегии дальнейшего развития. Остановимся подробнее на каждом параметре.

Итак, чтобы оценить работу отдела маркетинга, можно использовать систему трех показателей, которые уже упоминались: рыночная доля, уровень известности торговой марки и лояльность покупателей (коэффициент удержания).

Полученные данные позволяют охарактеризовать текущую (рыночная доля) и стратегическую работу отдела маркетинга (известность марки), оценить качество организации его работы (лояльность потребителей). [24, с.74]

Нельзя снижать трудоёмкость получения информации для оценки, однако сам факт ее отсутствия в отделе маркетинга крайне негативно характеризует его работу. Это означает, что ни одна задача, поставленная перед отделом, не обоснована. Она может быть недостижима, нереальна или просто не нужна. Оценивать любой вид деятельности, в т. ч. и работу отдела маркетинга, необходимо с позиции достижения/недостижения поставленных целей.

В любом исследовании первоначальным этапом его проведения является постановка задач. Определенные задачи позволяют произвести правильный выбор методик исследования.

Так для разработки методики оценки эффективности маркетинга необходимо произвести разработку системы контроля успешности маркетинговой деятельности.

Разработка систем контроля для оценки успешности маркетинговой деятельности на уровне товарно-рыночных позиций и отдельных мероприятий предполагает получение следующих результатов:

1. Необходимость информации;
2. Сроки сбора информации;
3. Периодичность сбора информации;
4. Способ, формат, уровень агрегирования информации.

Системы оценки успешности маркетинговой деятельности разрабатываются для того, чтобы убедиться, что компания достигла заданного уровня объема продаж, прибыли и других целей, сформулированных в ее маркетинговых и стратегических планах.

В совокупности эти планы отражают результаты деятельности компании по планированию, которые указывают, как должны быть распределены ресурсы между рынками, товарами и мероприятиями комплекса маркетинга-микс.

Эти планы включают постатейные бюджеты и, как правило, подробно перечисляют действия, которых ожидают от каждой организационной единицы – внутри или вне маркетингового отдела или подразделения – и которые рассматриваются как необходимые для достижения целей по обеспечению конкурентоспособности и финансовых целей компании. [23, с. 66]

Первая и самая главная цель для маркетинга – это уровень продаж, которого достигает компания или отдельная позиция «товар/рынок».

Анализ сбыта предполагает разбиение совокупных данных о продажах на такие категории, как товары, конечные потребители, сбытовые посредники, сбытовые территории и размер заказа.

Цель анализа – определить сильные и слабые области; например, товары с наибольшим и наименьшим объемом продаж, покупатели, на которых приходится большая часть доходов, а также торговые агенты и территории, демонстрирующие самое высокое и самое низкое качество работы.

Анализ продаж товара особенно полезен, когда он применяется одновременно с анализом по размерам заказов и по сбытовым территориям. Используя такой анализ, менеджерам часто удается точно определить существенные возможности и разработать особую тактику, чтобы воспользоваться ими.

Например, анализ, проведенный одной фирмой, выявил, что продажи одного из ее наиболее прибыльных продуктов снизились на всех азиатских сбытовых территориях. Дальнейшее исследование показало, что региональный

производитель агрессивно продвигает недавно модифицированный продукт, используя сниженные цены. [28, с. 298]

Анализ продукта конкурента выявил его сомнительную надежность в определенных условиях эксплуатации. Продавцы использовали эту информацию, чтобы решить проблему сбыта.

Анализ сбыта по размерам заказа может определить, какие заказы (на какую сумму) не являются прибыльными. Например, проблема той или иной степени важности существует в том случае, если некоторые покупатели часто размещают мелкие заказы, которые требуют внимания продавцов и которые нужно обрабатывать, комплектовать и отправлять.

Анализ по размерам заказа определяет продукты, сбытовые территории и типы и размеры покупателей, для которых характерно преобладание мелких заказов. Результатом такого анализа может стать установка минимального размера заказа, взимание дополнительной платы за мелкие заказы, обучение торговых представителей, нацеленное на создание более крупных заказов, и исключение некоторых клиентов.

Факторы объема продаж/доли рынка. Объем продаж, и доля рынка являются функциями ряда первичных определяющих факторов.

Для потребительских товаров эти факторы включают эффективное распределение, относительную цену, сохранение или изменение восприятия одной или нескольких существенных для потребителей характеристик продукта по сравнению с продуктами конкурентов и размещение товаров на полках магазинов. [1, с. 222]

Эти детерминанты, в свою очередь, являются функциями вторичных факторов, таких как количество и частота торговых визитов, торговых сделок, эффективность размещения рекламы с определенным планом охвата и частоты показов. Анализ факторов доли рынка должен обеспечивать понимание предполагаемых взаимосвязей исходных данных и результатов деятельности фирмы: например, количества и частоты торговых визитов и эффективного распределения.

Своевременность является ключевым критерием при разработке системы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Менеджеры чаще отслеживают информацию об эффективности – не важно, касается ли она продаж, прибылей или расходов – с определенной периодичностью, поскольку у них нет времени или надобности оценивать эффективность по каждой позиции ежеминутно.

Показатели стратегического контроля, такие как изменение доли рынка, динамика факторов макросреды и т. д., вероятно, будут намеряться и сообщаться реже, потому что такого рода долгосрочные аспекты, исследуемые

с частыми интервалами, могут быть не так очевидны, или могут создавать ложную тревогу.

Успехи в развитии информационных технологий сделали возможным измерение и передачу информации об эффективности маркетинга с неслыханной прежде легкостью и быстротой даже без распечатывания данных.

Еще один тип неконтролируемого события, которое может сильно влиять на объем продаж и размер прибыли, – это действия конкурентов.

Это особенно верно в случае нового продукта, выводимого на рынок (когда реакция конкурента состоит в выпуске своего собственного нового продукта), хотя может относиться к продуктам на зрелых рынках (например, усиливается рекламная деятельность конкурента).

Необходимо тщательно изучить предположения об уровне цен в отрасли, потому что любое изменение цен может быстро привести к снижению прибыли.

Также необходимо тщательно рассмотреть предположения относительно влияния определенных действий, предпринятых фирмой, на достижение ее стратегических целей. [16, с. 39]

Например, это относится к задачам фирмы в области рекламы, которые базируются на предположениях об улучшении или сохранении отношения потребителей к характеристикам продукта по сравнению с конкурирующими торговыми марками, или к денежным суммам, выделенным на мерчендайзинг с целью повышения доступности продукта.

Более того, когда целевые уровни различных первоочередных задач достигнуты, должны быть сделаны предположения о том, что произойдет с объемом продаж и долей рынка.

Этот шаг заключается в определении вероятностей того, что важнейшие предположения окажутся верными. Эти вероятности следует рассмотреть с точки зрения последствий ошибки.

Следующий шаг состоит в том, чтобы подробно изложить, какая информация (или критерии) необходима, чтобы определить, идет ли реализация плана действий по графику, и если нет, то почему.

Таким образом, план на случай непредвиденных обстоятельств является системой раннего предупреждения, так же, как и средством диагностики. Если, например, фирма сделала определенные предположения относительно темпов роста рыночного спроса, то она будет регулярно следить за отраслевым объемом продаж.

Если были сделаны предположения относительно рекламы и ее влияния на отношение потребителей к товару, тогда, вероятно, необходимо использовать показатели осведомленности, опробования и повторных покупок.

Следует тщательно изучить значимость, точность и стоимость получения значений необходимых показателей. [40, с.155]

Существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.

**Качественные методы** предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т. е. анализ качественных сторон деятельности организации

**Количественные методы** оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. [40, с. 43]

В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют, как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий.

При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и не эффективна – если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга.

При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения – объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль.

При этом объем реализации (валовой оборот) является комплексным показателем и отражает не только и не столько успешность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и самое главное – насколько товар «попал» в целевую группу потребителей. [31, с.112]

Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения.

**Социологические методы** оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования.

**Балльные методы оценки** эффективности маркетинга "вычленяют" его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию. [36, с. 105]

Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий – рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов.

Таким образом, составление методики проведения оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия сводится к постановке задач исследования в котором данные методики будут использоваться, для чего необходимо определить задачи исследования, что позволят сузить круг объектов исследования и как следствие уменьшить затраты на проведение исследование. [42, с.63].

#### Выводы по 1 главе:

1) Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса;

2) Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей;

3) При проведении маркетинговых исследований руководство компании получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т. е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции компании, может принести наибольшую прибыль.

4) Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинг;

5) Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка;

6) В функциональную сферу деятельности службы маркетинга входит изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы: и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с организации ей обслуживания потребителей.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «МЭНЬНЬЮ» Co., Ltd. (plc).

### 2.1 Общая характеристика предприятия

Китайская компания «Мэньнью» Co., Ltd. (plc) была основана в 1999 году в крупном городском округе Хух-Хото автономного района Внутренняя Монголия. «Мэньнью» Co., Ltd. (plc) – это одна крупнейших компаний страны (общая численность работников составляет 28000 человек), занимающаяся производством молока и молочных продуктов. Доля произведенных продуктов компании на внутреннем рынке составляет 50%, что позволяет быть твердым лидером в производстве молочных продуктов страны. В товарный ряд компании входит производство продуктов из натурального молока следующего вида: ультрапастеризованное молоко, сухое молоко, молочные напитки, йогурты, мороженное, а также много других продуктов, создаваемых на основе молока.

Основные этапы развития компании «Мэньнью» Co., Ltd. (plc) можно проследить в представленной ниже таблице 1.1.1:

Таблица 1.1.1 – Основные этапы развития «Мэньнью» Co., Ltd. (plc)

Дата	Краткое описание
Июль 1999	Официальная регистрация и создание компании «Мэньнью» Co., Ltd. (plc).
Сентябрь 2002	Компания «Мэньнью» Co., Ltd. (plc) становится лидером в области качества молочной продукции КНР.
Январь 2004	Компания попадает в основной список на торгах Гонконгской фондовой биржи (HIS), и уверенно закрепляется в нем.
Апрель 2007	«Мэньнью» Co., Ltd. (plc) и датско-шведская компания «Arla Foods» создали совместную компанию «Мэньнью Arla».
Январь 2008	«Мэньнью» Co., Ltd. (plc) стала официальным партнером NBA.
Ноябрь 2013	Компания Shijiazhuang Junlebao Dairy Co., Ltd. – крупный производитель молочной продукции на севере Китая – была куплена «Мэньнью» Co., Ltd. (plc). В результате чего «Мэньнью» Co., Ltd. (plc) стала крупнейшим производителем молочных продуктов в КНР.
Сентябрь 2016	Компания провела масштабный ребрендинг, некоторому изменению подвергся логотип и был создан новый слоган: «Немного того, что нужно для вашего счастья» .

Источник: составлено по [33]

Компания «Мэньню» Co., Ltd. (plc) имеет ряд заводов по всей стране, которые обеспечивают качественную и эффективную логистику продукции по всей территории Китайской Народной Республики. В настоящее время компания имеет 30 заводов в 17 провинциях КНР, это позволило осуществить поставку и реализовать 7580000 тонн готовой продукции в установленные сроки по высоким стандартам и требованиям потребителей и партнеров. Карту с расположением всех заводов компании можно увидеть в Приложении А.

Основными потребителями продукции компании являются крупные оптовые предприятия Китайской Народной Республики.

Управление компанией принадлежит Совету директоров, который состоит из 15 человек: 5 исполнительных директоров, 5 неисполнительных директоров и 5 независимых директоров. Совету директоров имеет управленческую и представительскую функцию. В основные обязанности собрания включается разработка главной стратегии развития компании и ее политики, установление темпов производства и формирование целевых направлений развития, оценка хозяйственной деятельности и надзор за выполнением поставленных целей на всех уровнях производства. С апреля 2016 года Сун Яипин стала главой Совета директоров, а также генеральным директором «Мэньню» Co., Ltd. (plc).

Для осуществления надзора и более эффективного управления в компании создано четыре комитета при Совете директоров:

*Комитет по аудиту* (занимается проверкой финансовой отчетности, а также выполняет содействие при аудите и финансовых проверках компании; состоит из 4 неисполнительных директоров компании);

*Комитет по вознаграждениям* (осуществляет оценку работы высшего управленческого звена компании, а также занимается начислением дивидендов и премий управленческому звену в соответствии с качеством и количеством выполняемой работы; состоит из 5 независимых директоров и 1 неисполнительного);

*Комитет по назначениям* (занимается всеми назначениями, относящимися к управленческому звену компании, а также принятию в члены Совета директоров компании; состоит из 5 независимых директоров и 1 неисполнительного);

*Комитет по стратегическому развитию* (занимается составлением долгосрочных планов компании, инвестициями, работает со всеми масштабными и капиталоемкими проектами компании; состоит из 2 исполнительных директоров, 2 неисполнительных и 1 независимого);

Компания «Мэньню» Co., Ltd. (plc) является акционерным обществом, основной целью которой является получение прибыли. Может осуществлять

инвестиционную деятельность, а также выпускать свои акции, приобретать акции, держать акции, иметь долговые акции, облигации, кроме этого компания обязана быть гарантом для своих акционеров.

Все права и обязанности компании, Совета директоров, а также управленческого звена прописаны в Меморандуме компании «Мэньню» Co., Ltd. (plc), зарегистрированной по адресу South Church Street, George Town, Grand Cayman, Cayman Islands (PO Box 309GT).

Компания имеет права на создание собственных счетов в банке, быть ответчиком и истцом в суде, а также вступать в другие хозяйственные отношения в соответствии с Меморандумом компании. На Гонконгской фондовой бирже (HIS) компания «Мэньню» Co., Ltd. (plc) является самостоятельным субъект хозяйствования и выступает на торгах под собственным регистрационным кодом 02319.

Любые предприятия обладают определенными видами ресурсов: земельными, трудовыми, производственными фондами. Правильное и рациональное использование ресурсов компании обеспечивает прибыльное производство продукции и ее эффективное функционирование. Зачастую все виды ресурсов находятся в определенной взаимосвязи, и изменение количества и качества одного из ресурсов влечет за собой изменение других ресурсов. Основные фонды представляют собой совокупность материально-вещественных ценностей, действующих в натуральной форме в течении длительного времени как в сфере материального производства, так и вне производственной сферы. Длительное время участвуя в производстве, основные фонды переносят свою стоимость на готовую продукцию, сохраняя при этом натурально-вещественную форму.

*Производственные фонды* – средства производства, имеющиеся в распоряжении предприятия для осуществления процесса производства.

Производственные фонды состоят из основных и оборотных фондов.

Основные производственные фонды – здания, сооружения, оборудование, машины, транспортные средства и другие средства труда:

- связанные с осуществлением уставной деятельности хозяйствующего субъекта;
- участвующие в процессе производства длительное время;
- сохраняющие при этом свою натуральную форму;
- постепенно переносящие свою стоимость на изготавливаемый продукт.

Оборотные производственные фонды – часть производственных фондов компании, целиком потребляемая в одном производственном цикле и полностью переносящая свою стоимость на изготавливаемый продукт. Обычно

оборотные производственные фонды не сохраняют свою натуральную форму и возвращаются компании в денежной форме после завершения кругооборота средств.

Распределение основных средств в компании «Мэньнью» Co., Ltd. (plc) предоставлено ниже в таблице 1.1.2:

Таблица 1.1.2 – Стоимость основных фондов компании «Мэньнью» Co., Ltd. (plc) и их динамика

Наименование показателей	2015 год		2016 год		2017 год	
	CNY	%	CNY	%	CNY	%
Основные средства - всего	9 815 182	100	11 229 538		11 538 258	
В том числе:	6 806 539	69,3	7 891 914	70,3	7 956 852	71
Здания, сооружения и оборудование						
незавершенное строительство	596 812	6,1	887 103	7,9	894 452	8,1
земля в пользовании	585 007	6,0	807 443	7,2	865 456	7,4
долгосрочное авансирование	243 942	2,6	299 947	2,7	301 556	2,9
деловая репутация	482 436	4,9	482 436	2,7	502 584	2,9
прочие нематериальные активы	224 887	2,3	225 977	2,0	270 842	2,4
инвестиции в ассоциированные (дочерние) организации	153 352	1,6	77 921	0,7	79 458	0,9
свободные средства	295 206	3,0	509 788	4,6	510 730	4,8
отложенный налог на прибыль	66 749	0,8	72 093	0,6	73 894	0,8
другие финансовые активы	69 961	0,7	53 521	0,5	54 726	0,7
Биологический актив	-	-	211 686	1,9	213 859	2,2

Источник: составлено по [35]

Для учёта основных средств, определения их состава и структуры необходима их классификация. Как упоминалось выше существуют следующие группы основных средств: здания, сооружения, передаточные устройства, машины и оборудование, транспортные средства и прочие фонды. Стоимость и состав основных фондов у каждой организации имеет разные показатели, в зависимости от ее масштабов и функциональности. Стоимость основных средств в 2016 году увеличивают на 14%. При этом большая часть основных фондов относится к зданиям, сооружениям и оборудованию. Увеличение

стоимости основных фондов также связана с их постоянным обновлением, так стоимость зданий и оборудования увеличилась на 1% в 2016 году, появилась новая статья «биологический актив», которая отражает приобретенные молочные фермы.

Далее рассмотрим основные коэффициенты, отражающие финансовую устойчивость предприятия, данные представлены в таблице 2.1.3:

Таблица 1.1.3 – Основные показатели финансового анализа компании «Мэньню» Co., Ltd. (plc)

Наименование показателей	2015	2016	2017	2016 к 2015 %	2017 к 2016 %
Фондоотдача (коэффициент оборачиваемости основных средств)	6,9	8,3	8,5	120,2	120,4
Коэффициент оборачиваемости запасов	18,8	21,0	24,1	111,7	114,7
Оборачиваемость кредиторской задолженности	47,5	49,7	55,3	104,6	105,2

Источник: собственная разработка на основе [35]

Эффективность использования основных фондов характеризуется показателем фондоотдачи, равным 8,3 за 2016 год и 8,5 за 2017 год. Показатель показывает, насколько эффективно компания использует инвестиции в оборотный капитал и как это влияет на продажи. Чем выше значение его значение, тем более эффективно используется предприятием чистый оборотный капитал. Компания «Мэньню» Co., Ltd. (plc) достигла высокого уровня фондоотдачи, что говорит о высоком уровне интенсивности (эффективности) использования основных фондов.

Коэффициент оборачиваемости запасов показывает, сколько раз в среднем продаются запасы предприятия за некоторый период времени. Компания «Мэньню» Co., Ltd. (plc) имеет довольно высокое значение данного коэффициента. При высокой оборачиваемости запасов повышаются требования к стабильности поставок произведенной продукции.

Оборачиваемость кредиторской задолженности – это показатель скорости погашения организацией своей задолженности перед поставщиками и подрядчиками. Данный коэффициент показывает, сколько раз (обычно, за год) фирма погасила среднюю величину своей кредиторской задолженности.

Все показатели компании «Мэньню» Co., Ltd. (plc) остаются на высоком уровне и показывают ежегодный рост, что положительно сказывается на ее экономическом и финансовом состоянии.

Далее проведем оценку финансового состояния предприятия «Мэньню» Co., Ltd. (plc), которая представлена в таблице 2.1.4:

Таблица 2.1.4 – Отчет о финансовом состоянии компании (прибыли/убытки)

Наименование показателей	Год			Темп роста	
	2015	2016	2017	2016/ 2015,%	2017/ 2016,%
Выручка от реализации, CNY	37 387 844	36 080 353	37 582 685	96,5	104,1
Прибыль/убытки до вычета налогов, CNY	1 685 034	2 060 630	2 080 620	122,3	100,9
Налог на прибыль/убытки, CNY	276 081	245 476	263 214	88,9	107,2
Прибыль/убытки за год, в том числе:	1 784 549	1 439 558	1 454 218	80,6	101,1
прибыль владельцев компании, CNY	1 589 274	1 257 148	1 569 142	79,1	124,8
свободная прибыль, CNY	195 275	182 410	192 465	93,4	105,5
Дивиденды, CNY	349 953	282 917	347 465	80,6	122,8
Прибыль/убыток в расчете на одну акцию, в том числе:					
базовая, CNY	0,908	0,711	0,865	78,3	121,6
разводненная, CNY	0,905	0,711	0,865	78,5	121,6
Численность персонала, чел.	28050	28 120	31 972	100,2	113,7
Производительность труда, CNY	560 890	565 720	662 850	100,5	110,8

Источник: составлено по [35]

Из таблицы 2.1.4 можно увидеть показатели о прибылях и убытках компании «Мэньню» Co., Ltd. (plc). Как видно, выручка от реализации в 2016 году упала на 3,5% по сравнению с 2015 годом. В большей степени это объяснялось снижением цен накупаемое молоко у фермерских хозяйств в 2016 году, а также некоторой нестабильностью цен на продовольственные продукты Китайской Народной Республики.

Базовая прибыль на акцию – это сумма чистой прибыли за период, которая приходится на владельцев обыкновенных акций и разделенная на средневзвешенное количество обыкновенных акций, находившихся в обращении в течение периода. Компания «Мэньню» Co., Ltd. (plc) производит расчет базовой прибыли на акцию в отношении прибыли или убытка.

По информации о базовой прибыли на акцию можно определить доли участия каждой обыкновенной акции в деятельности компании. Разводненная прибыль на акцию – это сумма чистой прибыли за период, которая приходится на владельцев обыкновенных акций, разделенная на средневзвешенное количество обыкновенных акций, находящихся в обращении, и скорректированная с учетом разводняющего эффекта всех конвертируемых в обыкновенные акции контрактов. Выявление данного показателя необходимо для определения доли участия каждой обыкновенной акции в результатах деятельности компании. Для расчета разводненной прибыли на акцию компания обязана производить корректировку прибыли или убытка, которые приходятся на держателей обыкновенных акций. Эта прибыль и убыток включаются в расходы по налогам и дивидендам.

Активы компании и задолженности представлены в таблице 2.1.5:

Таблица 2.1.5 – Активы и задолженности компании

Наименование показателя	2015, CNY	2016, CNY	2017, CNY
Суммарные активы	20 201 685	20 990 734	21 995 723
Суммарная задолженность	8 152 865	7 918 885	7 915 261
Доля в активах, принадлежащая владельцам компании	11 471 058	12 443 292	12 495 475
Свободные активов	577 762	628 557	632 456

Источник: составлено по [35]

Как видно из таблицы 2.1.5, в 2017 году доля активов компании увеличилась на 4%. Данное увеличение в первую очередь связано с ростом удельного веса вне оборотных активов (основных средств) с целью расширения производственных мощностей компании, а также обновлением основных средств производства.

Таблица 2.1.6 – Ассортимент выпускаемой продукции

Наименование продукции	Процентное соотношение
Масло животное	13,32
Сыры твёрдые, плавленые	15,15
Молоко, сливки	30
Кисломолочная продукция	22
Творог и сырки жирные	7
Сметана	8
Творог нежирный	2,15
Мороженное	0,5
Казеин технический	0,2
Прочая продукция	1,8

Примечание – Источник: составлено по [34]

Как видно из таблицы 2.1.6, «Мэньню» Co., Ltd. (plc) имеет широкий товарный ряд производимой продукции, так в основной ассортимент компании включается производство таких продуктов, как ультрапастеризованное молоко, сухое молоко, молочные напитки, йогурты, мороженное. В 2017 году основная часть произведенных продуктов принадлежала к разряду продуктов, изготовленных из натурального молока и составила 66,5%. Каждый год предприятие расширяет ассортимент продукции, разрабатывая и осуществляя постановку на производство новые виды молочной продукции.

Рассмотрим динамику производства продукции «Мэньню» Co., Ltd (plc), данные представлены в таблице 2.1.7:

Таблица 2.1.7 - Динамика производства продукции «Мэньню» Co., Ltd (plc)

Вид продукции	Год			Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/2016
Цельномолочная продукция в пересчёте на молоко, тонн	13 681	13 752	13 956	100,5	101,4
Масло животное, тонн	2105	2252	2468	107,1	109,4
Сыры жирные, тонн	590	670	820	113,6	122,4
Нежирная продукция, тонн	2940	3321	3690	112,9	111,1
Итого:	19 316	20 001	20 934	103,5	104,7

Примечание-Источник: составлено по [34]

Как видно из таблицы 2.1.7 с каждым годом производство продукции увеличивается. Рост объема производства достигнут за счет увеличения численности промышленно-производственного персонала на 10,2 % и роста производительности труда на 10,8%.

Динамика производства продукции в CNY представлена в таблице 2.1.8:

Таблица 2.1.8 - Динамика производства продукции в 2015-2017 гг.

Вид продукции	Год			Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/2016
Цельномолочная продукция в пересчёте на молоко, CNY	1 012 020	1 214 156	1 217 741	110,2	100,3
Масло животное, CNY	230 420	270 754	280 745	104,4	102,3
Сыры жирные, CNY	172 034	210 693	218 268	105,0	102,7
Нежирная продукция, CNY	270 560	320 899	326 479	110,4	101,7
Итого	1 685 034	2 060 360	2 080 620	122,3	100,9

Примечание-Источник: составлено по [34]

Из данных в таблице 2.1.8 можно сделать вывод, что большую часть прибыли приносит цельномолочная продукция, далее нежирная продукция, масло животное и сыры. В 2016 году производство увеличилось на 22,3% , в 2017 на 9 %.

## **2.2 Анализ маркетинговой деятельности «Мэньню» Co., Ltd (plc)**

Функции управления маркетингом на предприятии выполняет отдел маркетинга и сбыта. На предприятии разработано Положение об отделе маркетинга и сбыта, а также функциональные обязанности сотрудников отдела.

Отдел маркетинга на предприятии создан относительно недавно и имеет небольшой штат сотрудников. Основными должностными обязанностями специалиста по маркетингу являются следующие:

- изучение спроса на продукцию предприятия;
- проведение анкетных опросов, выставок-продаж, покупательских конференций, дегустаций;
- определение реакции потребителей на продукцию предприятия;
- участие в определении направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;
- участие в заключении договоров с заказчиками на поставку продукции;
- проведение анализа сбыта продукции, исследование рынков сбыта, определение наиболее привлекательных рынков сбыта;
- обеспечение рекламы продукции предприятия;
- участие в развитии сети фирменных магазинов;
- изучение покупательского спроса;
- обеспечение высокой культуры обслуживания населения;
- участие во внедрении прогрессивных форм продажи товаров;
- проведение анализа хода продажи товаров и составление конъюнктурных обзоров;
- участие в заключении договоров с покупателями с учетом прогрессивной системы товародвижения.

Специалисты по маркетингу «Мэньню» Co., Ltd (plc) в процессе выполнения возложенных на них функциональных обязанностей тесно взаимодействуют со специалистами планово-экономического отдела, отделов материально-технического обеспечения и сбыта готовой продукции.

В таблице 2.2.1 представлены виды маркетинговой информации, собираемые и анализируемые сотрудниками отдела маркетинга и сбыта, а также периодичность сбора указанной информации:

Таблица 2.2.1 - Система маркетинговой информации предприятия

Вид маркетинговой информации	Периодичность сбора
1. Исследование объемов реализуемой продукции на внутреннем и внешнем рынках	Еженедельно
2. Анализ выполнения заявок	Постоянно
3. Исследование перспективных направлений ассортиментной политики	Ежеквартально
4. Анализ деятельности конкурентов внешнем рынках	Раз в полугодие
5. Анализ результатов проведенных дегустаций	Ежеквартально
6. Исследование рынков сбыта	Ежемесячно
7. Анализ реализации новых видов продукции	Постоянно
8. Анализ уровня продаж в торговых предприятиях	Ежемесячно
9. Анализ удовлетворенности потребителей	Постоянно

Примечание-Источник: собственная разработка на основе [32]

Результаты анализа собранной маркетинговой информации, используются для принятия оперативных, тактических и стратегических маркетинговых решений.

Стратегия маркетинга предприятия направлена на получение долгосрочных конкурентных преимуществ путем детального изучения потребностей внутреннего и внешнего сегментов рынка и формирования на этой основе ассортиментной политики, обеспечивающей предприятию высокий уровень рентабельности на долгосрочную перспективу.

Компания в своем развитии руководствуется принципом более полного удовлетворения потребностей покупателей и заказчиков, умением приспосабливаться к быстро изменяющимся экономическим условиям.

В настоящее время 80 % от общего объема занимает молоко, что даёт возможность к привлечению новых долгосрочных контрактов.

В таблице 2.2.2 приведены данные, характеризующие структуру сбыта продукции предприятия на внутреннем рынке в 2015 – 2017 годах:

Таблица 2.2.2 – Структура сбыта продукции «Мэньню» Co., Ltd (plc) на внутреннем рынке в 2015 – 2017 гг.

Провинции	Объём реализации цельномолочной продукции, тонн						Темп роста,%	
	2015	уд. вес,%	2016	уд. вес, %	2017	уд. вес,%	2016/2015	2017/2016
Аньхоу	13 300	71,84	14 700	73,5	15586	74,8	110,5	106
Фуцзянь	3 800	20,27	3400	17,0	3559	17,0	0,89	104,6
Ганьсу	575	3,563	740	3,7	733	3,5	128,6	0,98
Хайнань	570	3,35	680	3,4	711	3,4	119,2	100
Хэбэй	19,3	0,152	20	0,1	21	0,1	103,6	105
Цзянси	60,4	0,282	80	0,4	62	0,3	133,3	0,78
Ляонин	19,3	0,162	20	0,1	20,9	0,1	103,6	104,5
Шаньси	7	0,381	12	0,6	10	0,5	171,4	0,83
Итого	19 316	100,0	20 001	100,0	20 934	100	103,5	104,6

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [34]

Таким образом, в 2017 году, на территории Китайской Народной Республики основными рынками сбыта продукции предприятия являются провинции Аньхоу - 74,8 %, Фуцзянь - 17 %, Ганьсу - 3,5 %, Хайнань - 3,4 %. При этом наблюдается тенденция к увеличению доли сбыта на территориях Хэбэй, Ляонин, Шаньси. В провинции Цзянси наблюдается тенденция к сокращению сбыта продукции, причинами такой ситуации является большой объём присутствия молочной продукции в торговых организациях в провинции Цзянси из других провинций.

Осуществление стратегии маркетинга направлено на достижение следующих качественных и количественных целей:

- Увеличение объемов производства и реализации на внутреннем рынке;
- Обеспечение максимально возможного уровня удовлетворения потребностей покупателей;
- Выпуск продукции под новой торговой маркой с целью проникновения на новые сегменты рынка и продажи продукции улучшенного качества по более высоким ценам.

Для достижения поставленных целей компания будет использовать следующие направления развития маркетинговой деятельности:

1) Постоянные маркетинговые исследования и, на их основе, прогнозирование емкости рынка молочной продукции, в том числе:

- По КНР;
- По провинциям, где компания производит поставку продукции;

- По видам торговли;
  - 2) Маркетинговые исследования отдельных рынков молочной продукции в КНР для последующего своего участия или расширения участия в них;
  - 3) Маркетинговые экспресс исследования конкурентной среды по провинциям КНР;
  - 4) Исследования конъюнктуры рынка и изучение спроса на новую и текущую продукцию предприятия путем:
    - Анкетирования;
    - Опросов покупателей и торгового персонала в товаропроводящей сети;
    - Анализа конъюнктурных обзоров торговых предприятий КНР в целях совершенствования ассортимента и повышения его конкурентоспособности;
  - 5) Совершенствование ассортиментной политики предприятия исходя из потребностей рынка;
  - 6) Реализация системы гибкого ценообразования.
- Организация рекламной компании в следующих направлениях:*
- Размещение информационных и рекламных материалов о предприятии и производимой им продукции в средствах массовой информации Китайской Народной Республики, в том числе на радио и телевидении;
  - Размещение информации и оригинал-макетов предприятия в печатных изданиях КНР справочно-информационного характера;
  - Изготовление и распространение рекламной имиджевой продукции предприятия (каталоги, буклеты, листовки, проспекты);
  - Изготовление сувенирной продукции с нанесением названия и логотипа предприятия (календари, ручки, зажигалки, брелоки и пр.);
  - Проведение дегустаций выпускаемой продукции на базе самого предприятия и торговых организаций КНР;
  - Проведение рекламных акций, стимулирующих продажи;
  - Участие в выставках-ярмарках на территории КНР;
  - Постоянное обновление и поддержка Web-сайта предприятия.
- Дальнейшее совершенствование имиджа предприятия путем:*
- Повышения качества и улучшения потребительских свойств продукции;
  - Увеличения ассортимента;
  - Усовершенствования дизайна, качества упаковки.

Важнейшей стратегической задачей в современных условиях становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых видов продукции, новых технологий, улучшение качества выпускаемой продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что отдел маркетинга и сбыта организован эффективно. Специалисты отдела по маркетингу проводят маркетинговые исследования, организуют сбыт продукции. Стратегия маркетинга, разработанная маркетологами, обеспечивает предприятию высокий уровень рентабельности на долгосрочную перспективу.

«Мэньню» Со., Ltd (plc) уделяет особое внимание затратам на рекламу, так как именно реклама является инструментом продвижения продукции. Данные и затратах на рекламную деятельность в 2017 году представлены в таблице 2.2.3:

Таблица 2.2.3 – Затраты на рекламную деятельность в 2017 году

Вид рекламы	Затраты, CNY
Реклама на телевидении, радио	21 340
Реклама на транспорте	25 600
Печатные издания	27 560
Выставки, ярмарки	240 000
Дизайн упаковки	7 400
Дегустация	48 000
Всего:	369 900

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [32]

Как видно из данных таблицы 2.2.3, больше всего предприятие тратит на выставочную деятельность. Это связано с тем, что на выставках можно найти потенциальных потребителей и заключить с ними новые договоры. Также предприятие рекламирует свою продукцию при помощи рекламы на телевидении, дегустации, в транспорте, печатных изданиях.

### **2.3 Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия на внешнем и внутреннем рынках**

Так как Китайская Народная Республика нуждается в молочной продукции и импортирует её большую часть, следовательно, продукция «Мэньню» Со., Ltd (plc) реализуется только на внутреннем рынке. Китай импортирует 20% всего объёма импорта сухого цельного молока. Также наблюдается значительный рост импорта сыра и сливочного масла. С 2015 года увеличился импорт сыров (на 32 тонны). В 2017 году Китай импортировал на

18% больше сыра, чем в 2016 году - 45 тыс. тонн сыра. Основным поставщиком молочных товаров в Китай остаются страны Океании (Новая Зеландия, Тонга, Самоа, Палау, Вануату).

Сбытовая сеть на «Мэньню» Со., Ltd (plc) на территории Китайской Народной Республики представлена следующим образом:

- 45 торговых оптовых и розничных предприятия в системе государственной торговли;
- 12 торговых оптовых и розничных предприятий в системе потребительской кооперации;
- 5 оптовых баз системы государственной торговли;
- 3 оптовые баз системы потребительской кооперации;
- 19 розничных предприятий и организаций негосударственной формы собственности;
- 13 розничных предприятий индивидуальных предпринимателей;
- 14 закрытых учреждений (школы, больницы, санатории, предприятия).

Сотрудничество предприятия с торговыми посредниками основано на индивидуальном подходе при определении срока оплаты, который учитывает платежеспособность, частоту посещения, размер закупки и прочее.

Сроки оплаты колеблются от 1 до 10 дней, для организаций потребительской кооперации - до 15 дней, для частных предприятий обязательной является предоплата.

Основными потребителями продукции предприятия являются крупные оптовые предприятия Китайской Народной Республики. В 2017 году, увеличилась доля поставок сухого обезжиренного молока по прямым договорам. Данные представлены на рисунке 2.3.1:

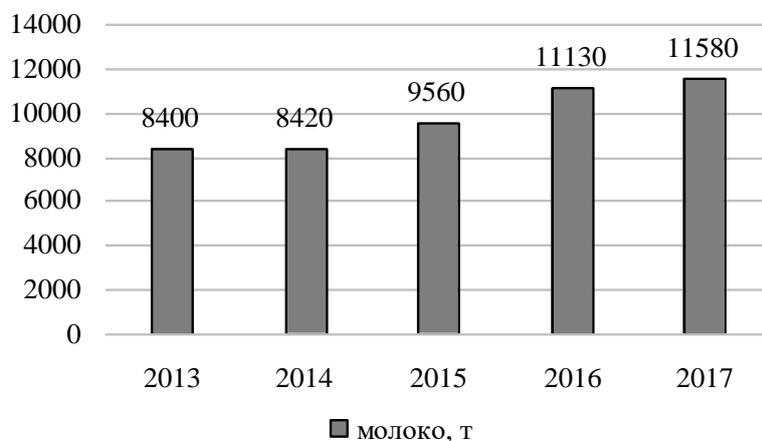


Рисунок 2.3.1 - Реализация сухого обезжиренного молока за 2013 – 2017 годы  
Источник: составлено по [34]

Как видно из рисунка 2.3.1, в 2013 году реализация сухого обезжиренного молока составила 8400 тонн, в 2014 году – 8420, в 2015 году – 9560, в 2016 – 11130 и в 2017 году – 11580 тонн соответственно. В 2017 по отношению к 2013 году объём поставок сухого обезжиренного молока увеличился на 3180 тонн (37,8 %).

Масло животное на предприятии выпускается с первого дня его открытия, с 1999 года. За этот период сложился устойчивый спрос потребителей. Реализация масла животного за 2013 – 2017 годы представлена на рисунке 2.3.2:

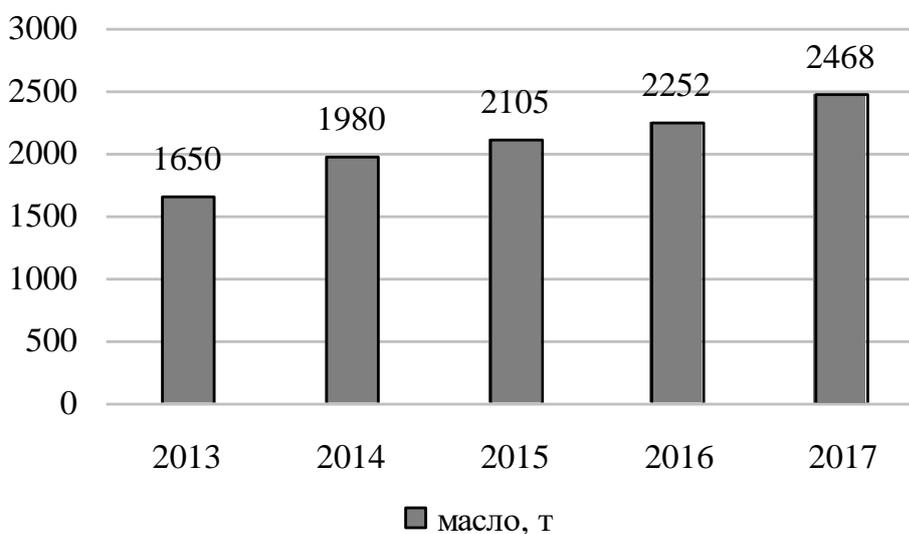


Рисунок 2.3.2 - Реализация масла животного за 2013 – 2017 годы

Примечание – Источник: составлено по [34]

Как видно из рисунка 2.3.2, объём реализации масла животного в 2013 году составил 1650 тонн, в 2014 году – 1980, в 2015 году – 2105, в 2016 году – 2252, в 2017 году – 2468 тонны соответственно. В 2017 по отношению к 2013 году объём поставок масла животного увеличился на 818 тонн (49,5 %).

Рынок мороженого Китайской Народной Республики представлен большим числом производителей. Рассмотрим объемы их производства в 2016-2017 годах. Данные представлены в таблице 2.3.1:

Таблица 2.3.1 -Производство мороженого в натуральном выражении, тонн

Наименование предприятия	2016 год	2017 год	Темп роста,%
Morden Farming Co., Ltd	7437	4931	66,3
Huishan Dairy Co., Ltd	1063	618	58,1
Zhongding Dairy Co., Ltd	893	904	101,3
Bright Holstein Co., Ltd	3611	2231	61,8
Shengmu Co., Ltd	12	3	25,0
Milk Powder Co., Ltd	959	779	81,2
Fongye Co., Ltd.	7	2	28,6
Guangzhou Smart Appearl Co., Ltd	892	394	44,2
Thirdunit Co., Ltd	2154	1886	87,6
Taizhou Huarun Co., Ltd	288	316	110,1
Zhejiang Youtu Bearing Co., Ltd	12	18	145,2
SZ Mould CO., Ltd	7021	4268	62,5
Kingint Co., Ltd	2945	1642	57,6
Anji Zhongding Furniture Co., Ltd.	746	601	80,5
Qing Dao Dairygold .Co.Ltd	3085	2185	69,4
Qingdao Advanced Dairy Co., Ltd	4285	5684	72,1
Dano Milk Products Co., Ltd.	1685	1432	78,9
Harbin rodobo dairy Co, Ltd	2345	1856	74,5

Примечание – Источник: составлено по [32]

Исходя из данных таблицы 2.3.1, можно сделать следующие выводы: объемы производства мороженого в целом по отрасли снизились на 17,2% (или на 10391 тонн). Увеличение объемов производства наблюдается по таким изготовителям, как «Zhongding Dairy» Co., Ltd на 1,3%, «Taizhou Huarun» Co., Ltd на 10,1% и в «Zhejiang Youtu Bearing» Co., Ltd на 45,2%.

Это произошло по ряду причин, одной из которых является ввод в производство новых технологий, позволяющих производить мороженое более высокого качества, в большем количестве и ассортименте.

У 82% предприятий – изготовителей наблюдается значительное снижение объемов производства мороженого в 2017 году по сравнению с 2016 годом. Это связано с появлением новых конкурентов, расположенных как на территории Китайской Народной Республики, нехваткой оборудования, сырья, отсутствием новых рецептур и технологий производства мороженого.

Для рынка Китайской Народной Республики характерны следующие тенденции:

- невысокая насыщенность рынка молочной продукцией отечественного производства;

- низкая покупательная способность населения;
- покупательские предпочтения в пользу более качественной продукции.

- 

## **2.4 Анализ конкурентов**

На данный момент наблюдается высокая конкуренция на внутреннем рынке. Конкурентная напряженность рынка постоянно повышается за счет влияния следующих факторов:

- появление новых производителей;
- рост иностранных поставщиков;
- активизация деятельности производителей, в первую очередь, благодаря закупке нового оборудования, что значительно повысило качество не только привычного для предприятий ассортимента, но и новой продукции;

Анализ ситуации на рынке, проводимый сотрудниками отдела маркетинга и сбыта, позволяет прогнозировать дальнейшее обострение конкурентной борьбы. Однако, несмотря на это рынок является перспективным, появляются слои населения с неудовлетворенным спросом (требующие высокое качество и престиж торговой марки).

К числу основных конкурентов предприятия на внутреннем рынке относятся Milk Powder Co., Ltd и Bright Holstein Co., Ltd.

Предприятие постоянно с периодичностью два раза в год проводит анализ деятельности основных конкурентов по таким направлениям, как ассортиментная, ценовая и коммуникационная политика, слабые и сильные стороны.

Проведём оценку данных конкурентов:

### **1)Milk Powder Co., Ltd :**

В последние годы данное предприятие активно внедряется на рынок молочной продукции. Оно уже завоевало своего потребителя. Продукцию с торговой маркой «Milk Powder» можно увидеть в каждом населенном пункте.

На предприятии организован выпуск практически всех видов продукции, которые можно производить из молока. Ассортиментный перечень производимой продукции превышает 250 наименований. Под торговой маркой «Milk Powder» (190 наименований) выпускаются традиционные виды молочной продукции, «ХуньЦзин» - продукция, ориентированная на детскую аудиторию, «Цзяолень» - цельномолочная продукция с лечебно-профилактическими свойствами

В последнее время наблюдается тенденция к увеличению объемов реализации продукции данного предприятия на местном рынке.

## 2) Bright Holstein Co., Ltd:

Продукция данного предприятия широко представлена в торговых организациях Китайской Народной Республики, в том числе и в провинции Хэбэй. Сегодня «Bright Holstein» Co., Ltd - один из наиболее известных в Китайской Народной Республике производителей молочной продукции. Компания «Bright Holstein» Co., Ltd основана в 1983 году. Его доля на рынке цельномолочной продукции КНР — около 10 %. Производственные мощности — до 1000 тонн молока в сутки.

На деятельность предприятия оказывают влияние следующие факторы:

- сезонность - осень-зима, весна - лето;
- социальные - доходы населения;
- экономические - налоговое законодательство, законодательство во внешнеэкономической деятельности.

Важнейшей стратегической задачей в современных условиях становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых видов продукции, новых технологий, улучшение качества выпускаемой продукции.

Далее при помощи модели 5 сил конкуренции Портера оценим степень конкуренции в данной отрасли. Данные представлены в таблице 2.4.1:

Таблица 2.4.1:

<b>Угрозы со стороны предприятий, выпускающих товары-заменители</b>		
Товары-заменители: маргарин		
<i>Угрозы со стороны поставщиков</i>	<i>Угрозы со стороны фирм «центрального ринга»</i>	<i>Угрозы со стороны покупателей</i>
↓	↓	↓
Увеличение ↓ цен на поставляемое сырьё.	Улучшение качества продукции конкурентами, снижение цен	1. Низкая ↓ покупательская способность населения 2. Предпочтения в пользу более качественной продукции
Существует вероятность внедрения на рынок производителей из Республики Беларусь и Российской Федерации		
<b>Угрозы со стороны потенциальных конкурентов</b>		

Источник: составлено по [39]

Как видно из таблицы 2.4.1 наиболее высокая угроза исходит от предприятий, выпускающих товары заменители. Цены на маргарин гораздо ниже, что может привлекать покупателей. Также существует угроза от фирм «центрального ринга». Конкуренты стремятся занять лидерские позиции путём обновления ассортимента и использования более новых технологий. Угроза со стороны покупателей заключается в том, что они могут отдать своё предпочтение качественной продукции, что вполне логично. Следовательно, «Мэньню» Co., Ltd (plc) необходимо обновлять ассортимент продукции и повышать ее качество.

Выводы по 2 главе:

- 1) «Мэньню» Co., Ltd. (plc) – это одна крупнейших компаний страны, занимающаяся производством молока и молочных продуктов.
- 2) Все показатели компании «Мэньню» Co., Ltd. (plc) остаются на высоком уровне и показывают ежегодный рост, что положительно сказывается на ее экономическом и финансовом состоянии;
- 3) Большую часть прибыли приносит цельномолочная продукция, в 2017 году - 1 012 020 CNY ( 65,6%);
- 4) Продукция «Мэньню» Co., Ltd (plc) реализуется только на внутреннем рынке, так как Китайская Народная Республика нуждается в молочной продукции и импортирует её большую часть;
- 5) Основными потребителями продукции предприятия являются крупные оптовые предприятия Китайской Народной Республики. Основными рынками сбыта продукции предприятия являются провинции Аньхоу - 74,8 %, Фуцзянь - 17 %, Ганьсу - 3,5 %, Хайнань - 3,4 %;
- 6) У 82% предприятий – изготовителей наблюдается значительное снижение объемов производства мороженого в 2017 году по сравнению с 2016 годом. Это связано с появлением новых конкурентов, расположенных как на территории Китайской Народной Республики, нехваткой оборудования, сырья, отсутствием новых рецептур и технологий производства мороженого;
- 7) К числу основных конкурентов предприятия на внутреннем рынке относятся Milk Powder Co., Ltd и Bright Holstein Co., Ltd;
- 8) Конкурентная напряженность рынка постоянно повышается за счет появления новых производителей, рост иностранных поставщиков и активизации деятельности производителей (благодаря закупке нового оборудования, что значительно повысило качество не только привычного для предприятий ассортимента, но и новой продукции).

## ГЛАВА 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «МЭНЬНЬЮ СО, LTD»

### 3.1 Создание нового фирменного магазина

«Мэньнью» Co., Ltd. (plc) в своей деятельности использует три основные формы реализации продукции.

Оптовая торговля. Этот вид торговли очень важен, так как позволяет сбывать продукцию на месте с минимумом контактов с потребителями и минимальными издержками.

Розничная торговля. Этот вид реализации продукции так же имеет большое значение для завода. Розничная торговля позволяет сбывать продукцию непосредственно в торговых точках.

Фирменная торговля. В настоящее время у «Мэньнью» Co., Ltd. (plc), имеется два крупнейших фирменных магазина: «Синьхао» и «Мэйвэй», расположенные в районе Сайхань. По моему мнению, компания может увеличить количество собственных торговых точек. Одним из перспективных мест для размещения фирменного магазина является уезд Хорингэр. На данный момент в городе проживает около 210 000 потенциальных потребителей. Хорошо развита торговля. В уезде Тогто находится более 30 магазинов, продающих различные виды товаров, ресторан и 3 бара. Все это свидетельствует о платежеспособности населения. Магазинов, специализирующихся на продаже молочной продукции, в данном населенном пункте нет. Кроме того, город находится всего в 30 км от «Мэньнью» Co., Ltd. (plc), что предполагает собой низкий уровень транспортных расходов и позволяет оперативно реагировать на изменение потребительских вкусов.

При внедрении разработанного мероприятия «Мэньнью» Co., Ltd. (plc), необходимо предусмотреть закупку мебели и аппаратуры, а также затраты на оплату труда работников, данные представлены в таблице 3.1.1:

Таблица 3.1.1 – Затраты на внедрение первого мероприятия

Параметр	Количество, шт.	Сумма, CNY	Итоговое значение, CNY
<b><i>Единовременные затраты</i></b>			
Компьютер	5	572,4	2862
Стол	5	38,16	190,8
Стул	5	12,72	63,6
Прочие единовременные расходы	-	2862	2862
Всего единовременных затрат			5978,4

(окончание табл. 3.1.1.)

Текущие затраты			
Средняя годовая заработная плата сотрудника	5	591,5	2957,4
Прочие текущие затраты	-	222	222
Всего текущих затрат			3179,4
Итого			9157,8

Примечание- Источник: собственная разработка

Затраты на строительство магазина представлены в таблице 3.1.2:

Таблица 3.1.2 — Затраты на строительство фирменного магазина в уезде Хорингэр

Статьи затрат	Стоимость, CNY
Стройматериалы	13356
Холодильное оборудование	1932
Услуги подрядчика	2671
Всего	17959

Источник: собственная разработка

Как видно из таблицы 3.1.2, предприятию нужно 17959 CNY для строительства нового магазина. В эту стоимость также входит покупка необходимого оборудования (холодильные камеры, кассовые аппараты и др.).

Определим ёмкость рынка уезда Хорингэр с учетом норм потребления молочной продукции. Ёмкость рынка – это объём реализованной продукции в течение определённого промежутка времени. Определяем по следующей формуле (3.1):

$$E_p = N \times H_n \times 365 \times K_n \times K_{op} \quad (3.1)$$

где  $E_p$  – ёмкость рынка определённого вида продукции;

$N$  – численность жителей населённого пункта;

$H_n$  – норма потребления на одного человека;

$K_n$  – коэффициент потребления;

$K_{op}$  – коэффициент охвата рынка.

Ввиду того, что население уезда Хорингэр в последнее время в своих хозяйствах содержит незначительное количество крупного рогатого скота, дающего молоко, около 70 % населения покупает данный вид продукции в

магазине. Следовательно, мы можем предположить, что данная категория людей будет покупать молоко в специализированном магазине.

Данные для расчёта ёмкости рынка уезда Хорингэр представлены в таблице 3.1.3:

Таблица 3.1.3 – Ёмкость рынка уезда Хорингэр для отдельных видов продукции

Вид продукции	Рациональная норма потребления, кг	Коэффициент потребления	Коэффициент охвата рынка
Молоко	0,35	0,71	0,94
Кефир	0,15	0,63	0,91
Творог	0,05	0,32	0,90
Сметана	0,03	0,15	0,95
Масло	0,02	0,16	0,85

Примечание- Источник: собственная разработка

Подставляем данные таблицы 3.2 в формулу (3.1), подсчитаем ёмкость рынка по каждому виду продукции:

$$\text{Молоко: } E_p = (4600 \cdot 0,15 \cdot 0,63 \cdot 0,91 \cdot 365) / 1000 = 144,4 \text{ т;}$$

$$\text{Творог: } E_p = (4600 \cdot 0,05 \cdot 0,32 \cdot 0,9 \cdot 365) / 1000 = 24,2 \text{ т;}$$

$$\text{Сметана: } E_p = (4600 \cdot 0,03 \cdot 0,15 \cdot 0,95 \cdot 365) / 1000 = 7,2 \text{ т;}$$

$$\text{Масло: } E_p = (4600 \cdot 0,02 \cdot 0,16 \cdot 0,85 \cdot 365) / 1000 = 4,6 \text{ т.}$$

Согласно рассчитанным данным определим прибыль от реализации продукции. Полученные данные разместим в таблице 3.1.4:

Таблица 3.1.4 - Реализация продукции на рынке уезда Хорингэр

Наименование продукции	Кол-во, т	Цена ед. пр., CNY	Себестоимость единицы продукции, CNY	Себестоимость реализации продукции CNY	Сумма реализации и по отпускным ценам, CNY	Финансовые результаты, CNY	
						Прибыль	Убыток
Масло сливочное	4,60	194,6	217,2	998,5	890,4	–	108,1
Цельное молоко	392,20	23,2	18,4	7272,6	9158,4	1885,8	–
Кефир	144,40	26,3	22,8	3316,7	3847,8	531,1	–
Сметана	7,20	99,2	93,4	674,2	699,6	25,4	–
Творог	24,20	100,4	91,9	2229,2	2416,8	187,6	–
<b>Итого</b>	–	–	–	<b>14491,2</b>	<b>17013</b>	<b>2521,8</b>	–

Источник: собственная разработка

Таким образом, из таблицы 3.1.4 следует, что к концу года предприятие получит прибыли от реализации продукции, равную 2521 CNY. Срок окупаемости составит 8 мес. Экономический эффект составит 486 CNY.

### 3.2 Совершенствование ассортиментной политики предприятия

Рынок мороженого Китайской Народной Республики представлен большим числом производителей.

С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, предлагается бизнес план по внедрению *нового вида продукции* – мороженого сливочного «Пломбир №1» с низким содержанием лактозы.

Продукция предприятия пользуется спросом у населения различных возрастов, так как имеет доступные цены и удовлетворительное качество. Традиционные потребители продукции – от младенческого до престарелого возраста, достаток средний и низкий.

Основная конкурирующая продукция — мороженое других производителей. Это такие виды мороженого как «Цэйхоу», «Тиньхань» и др.

Мороженое является товаром ежедневного спроса, одним из самых дешёвых и популярных кондитерских изделий, но следует отметить, что величина спроса изменяется по сезонам года.

Предлагаемое к производству мороженое будет расфасовываться порциями по 80 г в упаковке из пропилена. Вторичная упаковка представляет собой картонные ящики из высококачественного картона, также поставляемые производителем оборудования. Таким образом, продукция «Мэньню» Co., Ltd. (plc) будет вполне пригодна и удобна как для целей розничной торговли, так и для транспортировки.

Срок годности предлагаемого к производству продукта при условии его хранения при  $t^{\circ} - 20^{\circ}C$  – более 6 месяцев. Учитывая, что далеко не у всех оптовых покупателей есть возможности для длительного хранения мороженого, «Мэньню» Co., Ltd. (plc) предполагает отпускать продукцию, как крупным оптом, так и мелкооптовыми партиями, используя при этом собственные широкие возможности для её хранения.

Цены на мороженое «Мэньню» Co., Ltd. (plc) планируется устанавливать на уровне конкурентов, даже немного ниже, в то время как качество будет удовлетворять самым взыскательным вкусам, что дает предприятию преимущества перед конкурентами. Кроме того, для оптовых покупателей будет действовать гибкая система скидок в зависимости от количества закупаемого товара.

Сбыт продукции будет осуществляться посредством реализации в торговых точках Китайской Народной Республики, в фирменных магазинах предприятия, а также поставки будут и в другие города, по предварительно заключенным контрактам.

Одним из основных способов продвижения товара на рынок будет реклама. Основными направлениями рекламной деятельности будет являться реклама в СМИ, в общественном транспорте рекламные вывески в точках розничной торговли, реклама на упаковке продукции.

Для целей транспортировки сырья и готовой продукции завод располагает необходимым количеством транспорта.

Храниться мороженое будет с использованием холодильного оборудования, которое уже есть на предприятии. «Мэньню» Co., Ltd. (plc) имеет производственное помещение, оборудованное подачей пара, воды, воздуха, электроэнергии. Кроме того, на территории завода имеются необходимые складские помещения.

Объем производства нового вида составит 216 т/год в таблице 3.2.1:

Таблица 3.2.1 - Объем производства нового вида мороженого

Продукция	Производительность в смену	Количество рабочих смен, дн.	Производство готовой продукции в год, т.
Мороженое «Пломбир №1»	0,8	270	216

Примечание- Источник: собственная разработка

В таблице 3.2.2 размещены данные о расчёте объёмов производства и реализации продукции в год:

Таблица 3.2.2 – Расчёт объёма производства и реализации продукции

Показатель	Количество
Производственная мощность, т	216
Объем производства, т	216
Использование производственных мощностей, %	100
Объем реализации, т	216

Источник: собственная разработка

В соответствии с техническими и технологическими характеристиками оборудования для его обслуживания будут привлечены 3 человека, обучение работе на линии включено в контракт. Штатное расписание персонала с распределением трудовых функций представлено в таблице 3.2.3:

Таблица 3.2.3 – Штатное расписание персонала, обслуживающее оборудование

Должность	Функции	Кол. чел.
Оператор линии ОЛ2-В	Настройка и обслуживание оборудования	1
Оператор автомата А2-ОВА	Настройка и обслуживание оборудования, осуществление процесса производства	1
Подсобные рабочие	Выполнение подсобных работ	1
Всего	-	3

Источник: собственная разработка

С учётом рецептуры определяются затраты на производство мороженого. В таблице 3.2.4 приведен расчет затрат сырья и материалов на производство 1 т мороженого:

Таблица 3.2.4 – Расчёт стоимости сырья и материалов на производства 1 т мороженого «Пломбир №1»

Сырьё и материалы	Расход на 1 т, кг	Цена за 1 кг, CNY	Стоимость, CNY	НДС, CNY	Стоимость с НДС, CNY
Цельное молоко	620	10,8	6,7	1,2	7,9
Сухое молоко	79	90,6	7	1,3	10,3
Натуральный сахарозаменитель	155	215,6	33,4	5,7	39,1
Масла	102	93,81	9,5	1,6	11,1
Изюм	44	131	5,7	1,8	7,5
Итого	-	-	62,3	11,6	73,9

Источник: собственная разработка

Другие затраты рассчитываются по нормативам на производство продукции данного вида. Результаты проведенных вычислений издержек представлены в таблице 3.2.5:

Таблица 3.2.5 – Расчёт себестоимости 1 т. мороженого «Пломбир №1» CNY.:

Элемент затрат	Сумма затрат на 1, т., CNY
Сырье	0,6
Основные и вспомогательные материалы	62
Транспортно-заготовительные расходы	9,5
Услуги сторонних организаций	1,6
Прочие материальные затраты	17,2
Итого материальные затраты	4,7
Фонд оплаты труда	96
Отчисления в фонд соц. страхования (35% от фонда оплаты труда)	6
Амортизация	2
Текущий ремонт (1% от стоимости оборудования)	0,6
Земельный налог	0,3
Экологический налог	0,3
Прочие нематериальные затраты	0,6
Общепроизводственные и общехозяйственные расходы	29
Итого нематериальные затраты	9,2
Итого производственная себестоимость	25,4
Коммерческие расходы (затраты на рекламу, транспортировку готовой продукции и ее сбыт)	121,4
Итого коммерческая себестоимость	17,8
Прибыль	142,5
Итого полная себестоимость	20,7
Отчисления в республиканские фонды (3%)	160,3
Отпускная цена (без НДС)	4,7
НДС	165
Отпускная цена с НДС	198
Отпускная цена ед. продукции с НДС	0,13

Источник: собственная разработка

Таким образом, согласно расчетам, свободная цена реализации мороженого «Пломбир №1» будет 0,13 CNY.

Персонал, обслуживающий участок на новой линии будет включён в состав производственного участка по производству молока с установлением

подчинения руководству предприятия в соответствии с трудовым договором и Уставом предприятия.

Для реализации проекта необходимы денежные средства, которые будут направлены на приобретение технологического оборудования и оплату различного рода услуг в соответствии с расчетами. Линия по производству мороженого ОЛ2-В будет закупаться у китайской фирмы «Лэньдзау» Co, Ltd. В комплект входит оборудование для приготовления смеси, автомат фасовочный, аппарат скороморозильный, конвейер с комплектом люлек, воздухоохладитель шоковой закалки, отводящий транспортёр готовой продукции. А также у фирмы закупается автомат для выпечки вафельных стаканчиков А2-ОВА.

Важной особенностью поставки оборудования является то, что оно состоит из готовых к подключению отдельных агрегатов со встроенным охлаждением, собранных в контейнере, благодаря чему технологическая линия может монтироваться очень быстро, что очень удобно при её перегрузке, расходы при погрузочно-разгрузочных работах минимизированы. Общая стоимость закупаемого оборудования представлена в таблице 3.2.6:

Таблица 3.2.6 –Расчёт потребности в инвестициях

Наименование приобретённого оборудования	Стоимость с учётом НДС, CNY
Линия по производству мороженого ОЛ2-В (комплект)	1137
Автомат для выпечки вафельных стаканчиков О2-ОВА	254
Итого	1391

Примечание- Источник: собственная разработка

Для расчета производственных затрат необходим расчет величины амортизационных отчислений в таблице 3.2.7:

Таблица 3.2.7 – Расчёт амортизационных отчислений, CNY

Вид оборудования	Год ввода	Стоимость, CNY	Норма амортизации в год, %	Амортизационные отчисления, CNY	
				2016	2017
Линия по производству мороженого ОЛ2-В (комплект)	2016	1137	12,5	142	142
Автомат для выпечки вафельных стаканчиков О2-ОВА	2016	254	12,5	31,7	31,7
Итого		1391		173,8	173,8

Остаточная стоимость:					
Линия по производству мороженого ОЛ2-В (комплект)				995	852
Автомат для выпечки вафельных стаканчиков О2-ОВА				222,3	190,4

Примечание- Источник: собственная разработка

Денежные средства будут браться в банке в кредит на два года под 13% годовых. Для финансирования проекта необходимо 1391 CNY, которые будут направлены на приобретение оборудования.

Источником финансирования данного проекта является кредит банка в размере 1391 CNY, выдаваемый сроком на два года под 13% годовых. Погашение кредита будет происходить равными взносами в конце каждого месяца.

В таблицах 3.2.8 - 3.2.9 представлен порядок погашения кредита:

Таблица 3.2.8 – График погашения кредита

Месяц	2018 г.			2019 г.		
	Остаток долга, CNY	Основной долг, CNY	Проценты, CNY	Остаток долга, CNY	Основной долг, CNY	Проценты, CNY
Апрель	1217,5	57,9	13,2	521,7	57,9	5,6
Май	1159,2	57,9	12,5	463,7	57,9	4,9
Июнь	1101,4	57,9	11,9	405,8	57,9	4,4
Июль	1043,4	57,9	11,3	347,8	57,9	3,7
Август	985,4	57,9	10,7	289,8	57,9	3,1
Сентябрь	927,4	57,9	10	231,9	57,9	2,5
Октябрь	869,5	57,9	9,4	173,9	57,9	1,9
Ноябрь	811,6	57,9	8,7	115,9	57,9	1,2
Декабрь	753,6	57,9	8,1	57,9	57,9	0,6
Итого	-	694,8	139,4	-	694,8	48,9

Примечание- Источник: собственная разработка

Таким образом, будет погашен основной долг банку на сумму 1391 CNY и проценты по кредиту в размере 183,3 CNY. Расчет погашения долговых обязательств представлен в таблице 3.2.9:

Таблица 3.2.9 – Расчёт погашения долговых обязательств, CNY

Показатели	Всего	2018 г.	2019 г.
Сумма кредита, CNY	1391	-	-
Задолженность кредита на начало года, CNY	-	1391	694,8
Начислено процентов за кредит, CNY	183,3	139,4	48,9
Выплата процентов, CNY	183,3	139,4	48,9
Погашено основного долга, CNY	1391	694,8	694,8
Задолженность по кредиту на конец года, CNY	-	694,8	0
Итого стоимость обслуживаемого долга, CNY	1574,3	834,2	743,7

Примечание- Источник: собственная разработка

Исходя из объема производства и цен реализации продукции, рассчитаем себестоимость произведенной продукции и выручку от ее реализации в таблице 3.2.10:

Таблица 3.2.10 – Расчёт себестоимости продукции и выручки от реализации

Продукция	Объем производства, т	Себестоимость, CNY	Выручка с НДС, CNY
Мороженое «Пломбир №1»	216	30803,3	42851
Итого	216	30803,3	42851

Примечание- Источник: собственная разработка

Вероятность наступления различных рисков будет оцениваться по следующей шкале:

- 0 - риск рассматривается как несущественный;
- 25 - риск скорее всего не реализуется;
- 50 - наступление событий ничего определенного сказать нельзя;
- 75 - риск скорее всего проявится;
- 100-риск наверняка реализуется.

Возможные риски убытков, связанных с производством мороженого представлены в таблице 3.2.11:

Таблица 3.2.11 – Возможные виды риска, связанные с реализацией проекта

Риски	Отрицательные последствия	Оценка, %
1	2	3
<i>Финансово-экономические:</i>		
Неустойчивость спроса	Уменьшение объемов продаж	15,0
Появление товаров-заменителей	Снижение спроса	18,0
Снижение цен конкурентами	Снижение цен	10,0
Увеличение производства конкурентам	Уменьшение объемов продаж	15,0
Увеличение производства конкурентами и	Уменьшение прибыли	20,0
Неплатежеспособность потребителей	Уменьшение объемов продаж	50,0
Рост цен на сырье, материалы	Снижение прибыли	5,0
Зависимость от поставщиков	Снижение прибыли из-за роста цен	5,0
Недостаток собственных средств	Снижение прибыли из-за роста цен	5,0
Средний процент риска	-	18,6
Итого по рискам	-	168,0
<i>Социальные риски:</i>		
Отношение местных властей	Дополнительные затраты	15,0
Квалификация кадров	Рост брака	10,0
Итого по социальным рискам	-	25,0
Средний процент риска	-	12,5
<i>Технические:</i>		
Нарушение технологического процесса	Уменьшение объемов производства	5,0
Нестабильность поставки	Уменьшение объемов производства	10,0
Недостаточная надежность оборудования	Снижение качества продукции	10,0
Итого по техническим и технологическим	-	25,0
Средний процент риска	-	8,3
Всего	-	218,0

Примечание- Источник: собственная разработка

Основными путями снижения степени влияния данных факторов при их возникновении является снижение издержек производства, улучшение качества продукции, расширения ассортимента выпускаемой на линии продукции.

Для оценки экономического риска был проведен анализ безубыточности, который представлен в таблице 3.2.12:

Таблица 3.2.12 – Анализ безубыточности

Показатели	Сумма, CNY		
	1	2	3
Годовая выручка, CNY	42851	42851	
Переменные затраты, CNY	21438,2	21438,2	
Валовая прибыль, CNY	14158,8	14158,8	
Доля переменной прибыли в объеме продаж	0,09	0,09	
Постоянные затраты, CNY	3555,1	3555,1	
Безубыточность годового оборота, CNY (постоянные затраты/доля переменной прибыли)	10773,1	10773,1	
	1	2	3
Запас финансовой прочности, CNY	32077,9	32077,9	
Диапазон безопасности, % (запас финансовой прочности/годовая выручка)	0,2	0,2	
Безубыточность годового оборота в натуральной форме (безубыточность годового оборота/отпускную цену с НДС)	1,7	1,7	

Примечание- Источник: собственная разработка

Стоимость регистрации нового продукта в Китайской Народной Республике составит 19 CNY. Для мороженого «Пломбир №1» годовой бюджет на проведение маркетинговых мероприятий и продвижение 4000 CNY. Общие затраты на проведение мероприятий приведены в таблице 3.2.13:

Таблица 3.2.13 – Общие затраты на проведение маркетинговых мероприятий

Мероприятие	Затраты, CNY
Введение должности специалиста по маркетингу и рекламе	20479,2
Разработка комплекса маркетинговых стратегий для новых товаров	413,4
Итого	20892,6

Примечание- Источник: собственная разработка

Внедрение мероприятий приведет к увеличению прибыли предприятия на 8 %. При технико-экономическом обосновании необходимо для сопоставления разновременных доходов и затрат привести их к единому моменту времени – к

началу расчетного периода. В качестве расчетного года примем год начала инвестиционных вложений. Приведение затрат и результатов осуществляется путем их умножения на коэффициент дисконтирования. Эти коэффициенты рассчитываются с помощью формулы (3.1):

$$a_t = 1 / (1 + d)^t \quad (3.1)$$

где  $a_t$  – коэффициент дисконтирования, в долях единицы;

$d$  – норма дисконтирования или темп изменения ценности денег (обычно принимается на уровне среднего процента по банковским кредитам, в настоящее время для юридических лиц он составляет 16,3 % для кредитов в CNY), в долях единицы;

$t$  – номер года с момента начала инвестиционных вложений  
 $t = 0, 1, 2, 3, \dots, n$ .

Прежде чем приступить к расчету динамических показателей эффективности инвестиционного проекта следует определить коэффициенты дисконтирования  $a_0, a_1, a_2$ :

$$a_0 = \frac{1}{(1 + 0,163)^0} = 1$$

$$a_1 = \frac{1}{(1 + 0,163)^1} = 0,86$$

$$a_2 = \frac{1}{(1 + 0,163)^2} = 0,74$$

Дисконтированный годовой доход определяется по формуле (3.2):

$$P_t = a_t \times \Pi_{чt} \quad (3.2)$$

где  $P_t^*$  – дисконтированный доход в году  $t$ , CNY

$\Pi_{чt}$  – чистая прибыль в году  $t$ , CNY.

Ежегодно необходимо выплачивать заработную плату сотрудникам, которые были внедрены в результате данных мероприятий. Поэтому при расчете экономической эффективности прибыль будет уменьшена на размер заработной платы данных сотрудников. Таким образом, годовой доход, полученный вследствие внедрения мероприятий, с учетом коэффициента дисконтирования и с учетом пересчитанной прибыли приведен в таблице 3.2.14:

Таблица 3.2.14 – Определение дисконтированного дохода

Год	Прирост прибыли, CNY	Коэффициент дисконта ( $a_t$ )	Дисконтированный годовой доход, CNY ( $P_t$ )
2015	0	1,00	0
2016	12600	0,86	11470
2017	12600	0,74	9642

Примечание- Источник: собственная разработка

Чистая текущая стоимость (NPV) представляет собой разность дисконтированных на один момент времени (обычно на год начала реализации проекта) показателей дохода и инвестиционных расходов (капитальные вложения). Расчет производится по формуле (3.3):

$$NPV = \sum_{t=0}^n (P_t - Z_t) \times a_t \quad (3.3)$$

где  $NPV$  – чистая текущая стоимость инвестиционного проекта, CNY;

$n$  - количество лет, в течение которых инвестиции будут генерировать доход;

$Z_t$  – затраты (инвестиции), вкладываемые в году  $t$ , CNY.

Для расчета чистой текущей стоимости используем исходные данные и данные таблицы 3.9. Таким образом, чистый дисконтированный доход равен:

$$NPV = (0 - 20892,6) + (11470 - 0) + (9642 - 0) = 219,6 \text{ CNY}$$

Так как NPV значительно больше нуля, мероприятия являются прибыльным, а значит, инвестирование в них является целесообразным.

Срок окупаемости (PP) – это количество лет, в течение которых инвестиции возвратятся в виде чистого дохода. Срок окупаемости может быть рассчитан по формуле (3.4):

$$PP = n_{ц} + \frac{IC_{ост}}{P_t^*} \quad (3.4)$$

где  $PP$  – срок окупаемости проекта, лет;

$n_{ц}$  – число целых лет периода возврата инвестиций;

$IC_{ост}$  – сумма инвестиций, которую необходимо покрыть чистым доходом в последний неполный год, CNY;

$P_t^*$  – годовой дисконтированный доход того года, в котором будут возвращены инвестиции, CNY.

$$PP=2+127,2/5724= 2,02 \text{ лет}$$

Инвестиции возвратятся в виде чистого дохода в течение 2,02 года. После возврата инвестиций предложенные мероприятия будут приносить прибыль.

Рентабельность инвестиций (PI) является одним из основных показателей эффективности предприятия, с точки зрения использования привлеченных средств. Он представляет собой отношение суммы чистого приведенного дохода, полученного за весь расчетный период, к суммарным приведенным затратам за этот же период. Расчет производится по формуле 3.5:

$$PI = \frac{P_t}{IC_t} = \frac{(11470 + 9642)}{20892,6} = 1,01 \quad (3.5)$$

Так как индекс доходности инвестиций больше 1, то можно сделать вывод о прибыльности проекта (доходы больше вложенных средств).

Выполнив все необходимые расчёты, можно сделать обоснованные выводы о целесообразности предлагаемых мероприятий. Основополагающими при анализе будут показатели, отражающие эффективность проект:

- 1) Инвестиции возвратятся в виде чистого дохода в течение 2,02 года, после возврата инвестиций он будет приносить прибыль;
- 2) Чистая текущая стоимость (NPV) больше нуля, что также говорит об экономической эффективности мероприятий;
- 3) Исходя из того, что индекс доходности (PI) превышает единицу, проект можно признать выгодным.

С целью информирования потребителей о выпуске нового вида мороженого и открытии нового фирменного магазина к существующей коммуникационной политике предприятия предлагается провести следующие рекламные компании.

*Рекламная кампания* - комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Были выбраны следующие средства передачи рекламного обращения:

- газеты - гибкость и своевременность публикации рекламного материала, большой тираж, хороший охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность;
- радио - массовость, высокая географическая, демографическая избирательность местных радиостанций, низкая стоимость; телевидение -

сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата;

- буклет - высокая избирательность, высокая художественное и полиграфическое качество, длительность существования, использование в роли плаката и справочного пособия, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция;

- директ-мейл - высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер обращения, возможность использования в отправлении разных рекламных материалов;

- наружная реклама - гибкость, высокая частота повторных контактов, слабая конкуренция.

*Название проекта* - "Мы выбираем мороженое «Пломбир №1».

Мороженое не является сезонной, поэтому срок проведения рекламной кампании не имеет особого значения. Сроки проведения рекламной кампании - с 1 июня 2018 г. по 30 августа 2018 г.

Территория - городской округ Хух-Хото.

Задачи рекламной кампании:

-стимулирование приобретения мороженого.

-подержания имиджа компании;

-расширение потребителей новой продукции;

-информирования потребителей о новой продукции;

-продвижение мороженого «Пломбир №1» на рынок.

Рассчитаем бюджет рекламной кампании (таблица 3.2.15):

Таблица 3.2.15 – Бюджет рекламной компании

Название рекламной продукции	Колич. Хар-ки	Дата выхода (время выхода)	Стоимость, CNY	Название рекламной продукции
Рекламный модуль	1/2 полосы	13.05.18	47,3	Рекламный модуль
Рекламный аудиоролик	4 ролика по 30 сек.	16.05.18	477	Рекламный аудиоролик
Репортаж в новостном блоке программы "Канкан Твэйчу" телеканал Хунань)	5 выходов по 1 мин.	17.05.18	Съемка - 1431 Трансляция - 1590	Репортаж в новостном блоке программы "Канкан Твэйчу" телеканал Хунань)
Билборд (расположен на Shuangyong Alley)	3×6	В течение месяца	Изготовление - 2544 Аренда – 1463	Билборд (расположен на Shuangyong Alley)
Итого			7552,3	

Примечание- Источник: собственная разработка

Как видно из таблицы 3.2.15, бюджет рассчитывался по выбранным носителям: телевидение, радио, билборд. Бюджет составляет 7552,3 CNY. Так как рекламная кампания рассчитана на 3 месяца, умножаем на 3. Получим 22656,9 CNY. Предполагаемый эффект от данной кампании - повышение уровня продаж мороженого «Пломбир №1». Внедрение мероприятий приведет к увеличению прибыли предприятия на 8 %.

Выводы по 3 главе:

1) В настоящее время у «Мэньню» Co., Ltd. (plc), имеется два крупнейших фирменных магазина: «Синьхао» и «Мэйвэй», расположенные в районе Сайхань.

2) Компания может увеличить количество собственных торговых точек при помощи создания ещё одного фирменного магазина в уезде Хорингэр.

3) Предприятие от реализации продукции в уезд Хорингэр получит прибыль равную 2521 CNY. Срок окупаемости составит 8 мес. Экономический эффект составит 486 CNY.

4) С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, был предложен бизнес план по внедрению нового вида продукции – мороженого сливочного «Пломбир №1» с низким содержанием лактозы.

5) Инвестиции возвратятся в виде чистого дохода в течение 2,02 года, после возврата инвестиций он будет приносить прибыль. Чистая текущая стоимость (NPV) больше нуля, что также говорит об экономической эффективности мероприятий.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Китайская компания «Мэньню» Co., Ltd. (plc) была основана в 1999 году в крупном городском округе Хух-Хото автономного района Внутренняя Монголия. «Мэньню» Co., Ltd. (plc) – это одна крупнейших компаний страны.

Функции управления маркетингом на предприятии выполняет отдел маркетинга и сбыта.

Выручка от реализации в 2016 году упала на 3,5% по сравнению с 2015 годом. В большей степени это объяснялось снижением цен на закупаемое молоко у фермерских хозяйств в 2016 году, а также некоторой нестабильностью цен на продовольственные продукты Китайской Народной Республики.

Все показатели компании «Мэньню» Co., Ltd. (plc) остаются на высоком уровне и показывают ежегодный рост, что положительно сказывается на ее экономическом и финансовом состоянии.

«Мэньню» Co., Ltd. (plc) имеет широкий товарный ряд производимой продукции, так в основной ассортимент компании включается производство таких продуктов, как ультрапастеризованное молоко, сухое молоко, молочные напитки, йогурты, мороженное.

Стратегия маркетинга предприятия направлена на получение долгосрочных конкурентных преимуществ путем детального изучения потребностей внутреннего и внешнего сегментов рынка и формирования на этой основе ассортиментной политики, обеспечивающей предприятию высокий уровень рентабельности на долгосрочную перспективу.

На территории Китайской Народной Республики основными рынками сбыта продукции предприятия являются провинции Аньхоу - 74,8 %, Фуцзянь - 17 %, Ганьсу - 3,5 %, Хайнань - 3,4 %. При этом наблюдается тенденция к увеличению доли сбыта на территориях Хэбэй, Ляонин, Шаньси.

Масло животное на предприятии выпускается с первого дня его открытия, с 1999 года. За этот период сложился устойчивый спрос потребителей.

К числу основных конкурентов предприятия на внутреннем рынке относятся Milk Powder Co., Ltd и Bright Holstein Co., Ltd.

Предприятие постоянно с периодичностью два раза в год проводит анализ деятельности основных конкурентов по таким направлениям, как ассортиментная, ценовая и коммуникационная политика, слабые и сильные стороны.

Наиболее высокая угроза исходит от предприятий, выпускающих товары заменители. Цены на маргарин гораздо ниже, что может привлекать покупателей. Также существует угроза от фирм «центрального ринга».

Конкуренты стремятся занять лидерские позиции путём обновления ассортимента и использования более новых технологий.

В настоящее время у «Мэньню» Co., Ltd. (plc), имеется два крупнейших фирменных магазина: «Синьхао» и «Мэйвэй», расположенные в районе Сайхань.

Компания может увеличить количество собственных торговых точек при помощи создания ещё одного фирменного магазина в уезде Хорингэр.

Предприятие от реализации продукции в уезд Хорингэр получит прибыль равную 2521 CNY. Срок окупаемости составит 8 мес. Экономический эффект составит 486 CNY.

С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, был предложен бизнес план по внедрению нового вида продукции – мороженого сливочного «Пломбир №1» с низким содержанием лактозы.

Инвестиции возвратятся в виде чистого дохода в течение 2,02 года, после возврата инвестиций он будет приносить прибыль. Чистая текущая стоимость (NPV) больше нуля, что также говорит об экономической эффективности мероприятий.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адизес И. К. Управление жизненным циклом корпораций / И.К. Адизес; пер. с англ. В. Кузина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 512 с.
2. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие / И.В. Арженовский. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 135 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
4. Басовская Е.Н. Маркетинг: учеб. Пособие / Л.Е. Басовский, И.Н. Басовская. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с.
5. Беляев, В.И. Маркетинг. Основы теории и практики: учеб. пособие / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: КНОРУС, 2018. - 676 с.
6. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р.Бэст; пер. с англ. Павла Миронова. – 6-е изд., перераб. – Москва: Манн и Фербер, 2017. – 696 с.
7. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 181 с.
8. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. пособие / А.Г.Голова. – Москва: Дашков и К, 2010 . – 280 с.
9. Грант, Д.Д. Двенадцать тем маркетинга: учеб. пособие / Д.Д. Грант. – М.: Комерсантъ; Питер, 2007. – 230 с.
10. Грибов В.Д. Экономика организации: учеб. пособие / В.Д., В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. – 10-е изд. перераб. – М.: КНОРУС, 2016. – 416 с.
11. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учеб. пособие / М.Н. Григорьев. – Минск: Гардарики, 2006. – 366 с.
12. Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования Теория и практика: учеб. пособие / В.Т. Гришина. – Москва: Знаниум, 2014. – 58 с.
13. Демихова А.С., Ольнева Т.Г., Ляпунова А.Н. Анализ в стратегическом маркетинге // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2014. - № 8. - С.440.
14. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.
15. Зацепина Е.В. Измерение стартовых условий стратегии развития маркетинговой деятельности организации / Е.В. Зацепина // Сб.науч.ст. вып. 16; под общ. ред. В. Г. Шадурского. – Минск: Четыре Четверти, 2016 . – 346 с.
16. Исаева, Е.В., Дусь Ю.П. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии // Экономические науки / Е.В. Исаева. – Омск., 2013. - № 9. - С. 39-42.

17. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н.А. Нагапетьян, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; под. ред. проф. Н.А. Нагапетьян. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 292 с.
18. Капон, Н. Управление маркетингом / Н.Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт – Петербург: Питер, 2010. – 832 с.
19. Карпова С.В. Брендинг: учеб. пособие / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд. пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2015. – 439 с.
20. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 4-е изд. – Москва: КНОРУС, 2013. – 566 с.
21. Кнышова, Е.Н. Экономика организации: учеб. пособие / Е.Н. Кнышова, Е.Е. Панфилова – Москва: ИД «ФОРУМ» - ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - Москва: Вильямс, 2012. - 752 с.
23. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 144 с.
24. Лазаревич И.М. Маркетинг и ценообразование: учеб. пособие / И.М. Лазаревич. – Минск, 2010. – 139 с.
25. Магер Д.В. Повышение выставочной деятельности фирмы / Д.В. Магер, В.С. Наганова // Сб.науч.ст. вып. 11; под общ. ред. В. Г. Шадурского. – Минск: Четыре Четверти, 2014. – 65-67 с.
26. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. – М: Дашков и К, 2016– 286 с.
27. Макашева, З.М. Брендинг: учеб. пособие / З.М. Макашева, М.О. Макашев – Санкт-Петербург: Питер, 2011. - 288 с.
28. Миллер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео / М. Миллер; пер. с англ. М. Фербера. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 330 с.
29. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.
30. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес: учеб. пособие / Н.К. Моисеева. – Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 140 с.
31. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие, 8-е изд., испр. и доп. / Ю.В. Морозов. - Москва.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
32. Официальный сайт «Мэньню» Co., Ltd. (plc), [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mengniuir.com/c/index.php> – Дата доступа 14.02.18.
33. Официальный сайт «Мэньню» Co., Ltd. (plc), данные об истории развития [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.mengniuir.com/c/about\\_profile.php](http://www.mengniuir.com/c/about_profile.php) – Дата доступа 14.02.18.

34. Официальный данные об ассортименте «Мэньню» Co., Ltd. (plc) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.mengniuir.com/c/about\\_products.php](http://www.mengniuir.com/c/about_products.php) – Дата доступа 14.02.18.
35. Официальные данные финансовой отчётности «Мэньню» Co., Ltd. (plc) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mengniuir.com/c/ir\\_highlights\\_ar.php](http://www.mengniuir.com/c/ir_highlights_ar.php) – Дата доступа: 18.02.18
36. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для ВУЗа / Н.А. Нагапетьянц. – М.: Питер, 2007. – 272 с.
37. Ноздрева Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева. - Москва: Аспект Пресс, 2016. – 448 с.
38. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учеб. пособие/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2006. - 656 с.
39. Модель пяти сил Портера [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/3561/803/lecture/30588?page=3> – Дата доступа 18.02.18.
40. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / Н.П. Реброва. – М.: Юрайт, 2015. - 277 с.
41. Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. Пособие / под общ. Ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 315 с.
42. Савчук, Г.А., Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А Савчук. – Екатеринбург: Изд-во Уральский университет, 2014. – 112 с.
43. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга. / К.В. Садченко. – Москва: ДиС, 2013. – 272 с.
44. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва: Дашков и К, 2013. – 296 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### «Распределение заводов компании в КНР»



Примечание – Источник: данные компании