

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Тема работы
Организация и совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии

УДК 339.138:005.966.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗА4В	Фадеева Татьяна Александровна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Наталья Владимировна	Кандидат философских наук		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова Анна Сергеевна			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ШИП	Громова Татьяна Викторовна			

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина Ольга Борисовна	Кандидат экономических наук		

**Планируемые результаты обучения по направлениям подготовки  
38.03.02 Менеджмент**

<b>Код</b>	<b>Результат обучения</b>
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:  
 Руководитель ООП

\_\_\_\_\_  
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

### ЗАДАНИЕ

#### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

--

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3А4В	Фадеевой Татьяны Александровны

Тема работы:

Организация и совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

#### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p><b>Исходные данные к работе</b>  <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Объект исследования –ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу».                  Предмет исследования – маркетинговая стратегия на предприятии «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу».                  База исследования: годовые отчеты предприятия; методика организации маркетинговой стратегии, финансовые отчеты предприятия. Материалы преддипломной практики, монографическая и периодическая литература, интернет-ресурсы.</p>
<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>  <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов</i></p>	<p>Изучение теоретических и методологических основ реализации маркетинговой деятельности на предприятии. Проведение анализа действующей системы маркетинга ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу». Разработка рекомендаций по совершенствованию</p>

выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	системы маркетинга исследуемого предприятия.
<b>Перечень графического материала</b> (с точным указанием обязательных чертежей)	Рисунок 1 – Объемы производства и реализации продукции 2012-2016 гг. Рисунок 2 – Анализ реализации готовой продукции 2015-2016 гг. Рисунок 3 – Структура ОПФ по видам предназначения Рисунок 4 – Анализ фондоотдачи в зависимости от производительности труда и фондовооруженности Рисунок 5 – Структура затрат по подразделениям в 2015 году, в тыс. руб. Рисунок 6 – Структура затрат по подразделениям в 2016 году, в тыс. руб. Рисунок 7 – Основные показатели отчета о финансовых результатах 2015- 2016 гг. Рисунок 8 — Внешняя среда предприятия Рисунок 9 — Соотношение приобретения чая местными жителями и туристами Рисунок 10 — Стоимость за упаковку рассыпного чая объемом 100 гр. Рисунок 11 — Распределение по местам продаж в Краснодарском крае за 2015-2016 год. Приложение А — SWOT-анализ предприятия
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Феденкова Анна Сергеевна

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Наталья Владимировна	Кандидат философских наук		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4В	Фадеева Татьяна Александровна		

## **Реферат**

Выпускная квалификационная работа содержит 85 страниц, 11 рисунков, 26 таблиц, 24 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность на предприятии, управление маркетинговой деятельностью на производстве.

Объектом исследования является - деятельность ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу».

Целью исследования является изучение основ организации маркетинговой деятельности и путей ее совершенствования на примере ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу».

В процессе исследования проводились изучение теоретических и методологических основ маркетинговой деятельности; анализ деятельности маркетинговой службы предприятия, SWOT - анализ конкурентных преимуществ существующей чайной продукции и анализ хозяйственной деятельности предприятия.

В результате исследования разработаны мероприятия по улучшению эффективности деятельности ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу».

Предложены пути совершенствования маркетинговой деятельности и разработаны мероприятия по продвижению продукции. Было рассказано об их применении на практике и проанализирована их результативность, эффективность и влияние на прибыль фирмы.

## Оглавление

Введение.....	7
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия .....	9
1.1 Понятие маркетинговой деятельности на предприятии .....	9
1.2 Использование маркетинга в продвижении товара и бренда.....	16
1.3 Современные технологии маркетинга .....	25
2 Анализ управления маркетинговой деятельностью на примере ООО «Мацестинская чайная фабрика» .....	33
2.1 История создания предприятия .....	33
2.2 Анализ хозяйственной деятельности ООО «Мацестинская чайная фабрика».....	34
2.3 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	50
3 Совершенствование маркетинговой деятельности на ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу» .....	59
3.1 Комплексная программа маркетинга .....	59
3.2 Разработка стратегии продвижения.....	65
3.3 Расчёт полученного экономического эффекта .....	68
4 Социальная ответственность.....	75
Заключение .....	82
Список использованных источников .....	84
Приложение А — SWOT-анализ предприятия .....	86

## **Введение**

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью управления продвижением продукции, так как жесткая конкуренция в рыночных условиях вызывает проблемы у предприятий в сфере сбыта.

В условиях развитого рынка организация и грамотное применение стратегий маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей предприятия высшего звена.

Сущность маркетинга заключается не только в теоретических аспектах, а преимущественно в практических навыках, которые возникли и развивались как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности. На современном этапе развития хозяйственной сферы жизни общества, характеризующиеся обострением конкурентной борьбы на рынках, все более разносторонними и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, глобальной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность деятельности предприятия, как и общей экономической активности, тесно связана с целями и методами применения инструментов маркетинга.

Стоит ставить акценты на развитие и продвижение наиболее востребованных товаров на рынке. В рамках исследования таким товаром оказалась чайная продукция, которую предоставляет предприятие «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу» города Сочи.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование маркетинговой деятельности на примере предприятия. Исходя поставленной цели, задачами данной работы являются:

- описать объект исследования и методы исследования;

- оценить результаты деятельности ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу»;
- Определить главные конкурентные преимущества предприятия
- предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия;
- провести оценку предложенных мероприятий.

Объектом исследования выпускной работы является ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу» г. Сочи.

Предметом исследования является маркетинговая стратегия предприятия и пути совершенствования управления маркетинговой деятельностью предприятия.

При проведении анализа и обобщения были использованы следующие источники: годовые отчеты, баланс предприятия, отчет о финансовых результатах предприятия.

# **1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия**

## **1.1 Понятие маркетинговой деятельности на предприятии**

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли [1].

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием.

Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика [3].

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Термин «маркетинг» появился в США на рубеже 20 века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-х годов.

В настоящее время существует уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики [12].

Ф. Котлер предлагает следующее определение: «маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами». Ключевые понятия данного определения – нужды,

потребности и спрос; продукт; издержки и удовлетворение; обмен, трансакции и взаимоотношения [1].

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга» понимаются достаточно различные вещи [5]. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).

3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д.

Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое [7].

Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Задача маркетинговой деятельности – отражать и постоянно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности функционирования фирмы посредством определения конкретных текущих и долговременных целей, путей их достижения, а также

определение товарного ассортимента, его качества, структуру производства и уровень возможной прибыли [3].

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

1. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.

2. Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров.

3. Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта.

4. Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей.

5. Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.

6. Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.

7. Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара.

8. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений [2].

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что, хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться [1].

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам, и покупателям товара [12].

Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить:

- заинтересована ли в этом другая сторона;
- имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.

Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ управления им. Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. [11].

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;
5. концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом [23].

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее концепций управления маркетингом.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий[6]. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие:

- а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы;
- б) спрос равен или немного превышает предложение;
- в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие:

- а) инфляция;
- б) монополистические ограничения рынка;
- в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж [12].

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится, во что бы то ни

стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффективной в течение длительного времени, что объясняется следующими причинами:

а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы;

б) покупатели, неудовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности, и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы;

в) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей [13].

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выразить в очередном определении маркетинга: маркетинг - это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли.

5. Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение

разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом [1].

Именно такого рода направленность имиджа фирмы и должна привлекать покупателей в качестве фактора конкурентоспособности данной фирмы среди остальных.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом [5].

## **1.2 Использование маркетинга в продвижении товара и бренда**

Под продвижением товара понимается действие, которое ориентировано на рост результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников.

Продвижение товара преследует цели возрастания спроса потребителей и установление одобрительного настроения к компании [7].

Продвижение товара осуществляет важные функции, такие как:

- 1.формирование привлекательного имиджа предприятия: престиж, новации, невысокие цены;
- 2.предоставление информации о продукции, включая ее характеристики, конечным потребителям;
- 3.поддержание актуальности товара на рынке (услуги);
- 4.мотивирование всех участников, находящихся в цепочке сбыта товара;
- 5.трансформация привычного восприятия продукции;
6. предоставление и распространение сведений о благонадежности компании;

## 7. продвижение премиальных товаров.

Совокупность всех этих функций можно назвать комплексом. То есть комплекс по продвижению предметов торговли – это некая обобщенность маркетинговых средств и приемов, которые гарантируют доведение сведений о продукции предпринимателя до конечных потребителей [10].

Такая совокупность действий складывается из разных методов продвижения товара. Методы продвижения – это определенные маркетинговые приемы, средства и инструменты, которые используются для того, чтобы достичь цели повышения продаж. Они считаются составляющей частью сформированной и грамотной стратегии рекламы продукции или коммуникационной политики компании. Методов продвижения товара в маркетинге существует достаточное количество, среди них есть некоторые, пользующиеся особой популярностью.

Первым и основным методом продвижения является реклама.

Реклама – это специфический вид коммуникаций, достигаемый способом коммерческого распространения сведений с четким указанием источника финансирования [15].

Важно понимать, что реклама в целом и она же как средство маркетинга – это два различных приема. Основной функцией рекламы, как средства маркетинга является доведение до потенциальных потребителей информации о новой продукции производителя. Предприятие может расходовать много денежных средств на разные кампании по продвижению товара, но если он не пользуется популярностью среди покупателей, то реализовать его довольно сложно [11].

Результативность действия рекламы продукции на потребителя можно определить следующими методами:

- 1.обоснованность;
- 2.анализ предлагаемого предмета торговли.

В том случае, если потребитель не находит в информации о товаре указанных положений, то получения выгоды от рекламы скорее всего не будет.

Доводы, с помощью которых предприниматель сможет заинтересовать потребителей своим продуктом, делятся на следующие виды.

1. Субъективные – это тот эмоциональный настрой, который появляется от просмотра рекламы (к примеру, после ролика о соке «Фруктовый сад»).

2. Объективные – это специфика товара (к примеру, реклама таблеток «Мезим»).

Коммуникация с покупателями через рекламу должна быть особенной и отличающейся от подачи информации о идентичных конкурентных товарах. Уникальность может быть сопряжена с продукцией, со сценарием коммуникативного блока или целевой аудиторией, пользующейся данным изделием. Потребителю должен предоставляться исключительный продукт, в противном случае продажи будут расти вниз. Если потенциальный покупатель запомнил рекламу товара, значит она до него донесла определенную информацию, в чем и выражается ценность и эффективность предпринятой кампании [16].

По уровню восприятия можно выделить три типа сведений, используемых при продвижении товара.

Во-первых, востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для подобного распространения данных можно не тратить больших денег. Реклама сработает, даже если вы подадите в газету объявление в несколько строк. Так, сведения о написании рефератов и курсовых работ целевая аудитория в виде студентов найдет без особого труда.

Во-вторых, это случайная информация, которая не запоминается или откладывается в памяти с большим трудом. Данный тип сведений ассоциируется у потребителей с носителем рекламы. То есть будущий покупатель должен понимать, что даже если ему понадобился тот или иной товар или услуга, то он должен знать где его найти. К примеру, большинство

клиентов, решивших заменить старые окна на новые, понимают, что обнаружат множество предложений в бесплатных рекламных изданиях. Соответственно, задача продавца окон – регулярная подача объявлений в газеты, свободно распространяемые среди потребителей [20].

В-третьих, ненужная информация, которую потребитель игнорирует, или она его раздражает. Есть товары, предназначенные для узкой целевой аудитории, переизбыток рекламы таких предметов может нервировать остальных людей. Порой продавец не знает, какой покупатель нуждается в его товаре, а какой будет недоволен часто попадающейся информацией о нем.

Когда человек осознанно приходит к пониманию, что рекламируемое изделие ему необходимо, то он принимает решение и покупает его. Главной целью маркетинга как раз и является установление целевой аудитории и создание инструмента доведения информации о производимой продукции. Рекламные методы продвижения товаров являются вполне эффективными, если грамотно применить положения маркетинга [20].

Вторым методом продвижения являются прямые продажи.

Прямые продажи – модель организации продаж и продвижения товаров и (или) услуг производителя, осуществляемые агентом по продаже вне стационарных точек розничной торговли.

Модель прямых продаж реализуется посредством прямого и личного контакта представителя производителя с покупателем. Модель прямых продаж исключает использование услуг посредников любого толка: дистрибьюторов – профессиональных логистических распределителей, розничных продавцов – дилеров, информационно-рекламных посредников – средств массовой информации [10].

Прямые продажи представляют собой метод розничной торговли, осуществляемую вне стационарных торговых точек, когда агент по продажам осуществляет продажу с использованием временно организованных не системных методов продажи, выездную торговлю, торговлю с лотков, в разнос, в местах проживания потенциальных покупателей, или их работы.

В качестве агентов могут выступать как индивидуальные продавцы, так и специально привлекаемые к агентской работе торговые организациями со штатом агентов по продаже. Но в этом случае производитель, нанимающий команду агентов, самостоятельно не занимается продажами своего товара, полностью перепоручая этот менеджмент торговой организации, занимающейся прямыми продажами.

Первоначальная функция личных продаж – трансформация торгового агента в добытчика сделок. Формирование этого вида сбыта товара заключается в двух основных аспектах [11].

1.Ориентация на клиента. Такой метод нацелен на определение потребностей покупателей и рекомендованных способах их реализации.

2.Ориентация на продажи. Метод считается наступательным, так как устремлен на агрессивное добывание сделок любыми способами.

Плюсы личных продаж заключаются в персональном отношении к потребителю, в возможности напрямую предоставить информацию о товаре. Так же основным плюсом являются минимальные расходы и обратная связь с потребителем, которая позволяет вносить изменения и дополнения в рекламные мероприятия [15].

Минус такого метода продвижения товара – высокий уровень оборотных затрат. Чем эксклюзивнее продаваемый продукт, тем эффективней личные продажи.

Такой способ реализации приносит хороший результат при разрешении следующих задач маркетинга: поиск потенциальных потребителей и информации о рынке и т. п. Опираясь на грамотный персонал по продажам товара, предприниматель имеет возможность результативно общаться с покупателями и стремительно откликаться на перемены рыночной обстановки.

Следующим эффективным методом продвижения товара является пропаганда.

Пропаганда — это процедура по формированию надежных взаимоотношений с обществом методом бесплатного использования площадей и времени в СМИ. Основной целью этого средства является создание позитивного отношения к компании, для дальнейшего развития наиболее результативных коммуникативных акции. Пропаганда касается всего предприятия целиком, и для проведения публичной рекламы необходимо владеть большим объемом информации о компании, в том числе и конфиденциальной [15].

Важнейшие механизмы пропаганды:

1.выступления: представители фирмы должны проявлять активность при открытии разных событийных мероприятий, произнося на них приветственные речи;

2.мероприятия: проведение и участие в семинарах, круглых столах, онлайн-встречах, пресс-конференциях, соревнованиях, выставках, конкурсах;

3.новости: доведение до СМИ хороших известий о компании, ее товарах, персонале;

4.публикации: бюллетени, брошюры, отчеты, статьи в газетах и журналах и другие материалы, которые можно использовать как средство воздействия на рынки по продвижению товара;

5.спонсорство: оказание материальной и денежной помощи для сопровождения различных мероприятий: спортивных, благотворительных и других значимых для общественности;

6.средства идентификации: применение логотипа компании, визиток, униформы для персонала, единообразного стиля интерьера офисов, продвижение рекламных материалов о предприятии, разработка бланков с его логотипом и т. п.

Направленность пропаганды адресована потребителям, контрагентам, ключевым журналистам, а также государственным и муниципальные органы власти [22].

Пропаганда для потребителей направлена для создания благонадежной визитной карточки продукции (в т. ч. экологичность товара) и репутации компании, применяя метод проведения общественных мероприятий, промо-акций, рекламу в СМИ и т. п.;

Пропаганда, адресованная контрагентам, создает условия для роста торговой сети, вовлечения новых заказчиков и партнеров посредством организации презентаций, выставок, распространения рекламы и т. п. За счет таких мероприятий, как презентация товара и контактирование с клиентами, можно извлечь двойную выгоду для компании;

Ключевые журналисты (радио, TV, интернет, пресса) так же являются важным звеном для бесплатного продвижения информационных данных о новых продуктах, важных событиях в жизни компании, используя метод проведения пресс-конференций, а также распространяя пресс-релизы и т. п.;

Государственные и муниципальные органы власти и управления способствуют участию в общественно-социальных проектах и спонсорству культурно-массовых акций и т. п. [20].

Мероприятия пропаганды разрабатываются и осуществляются в несколько этапов.

- 1.Определение задач.
- 2.Подбор средств обращений.
- 3.Организация обращений.
- 4.Реализация мероприятий.
- 5.Анализирование результатов.

Можно выявить одну закономерность: пропаганда преобладает над рекламой при высоком уровне монополизации рынка. Иначе по коммерческим результатам мероприятия первой выйдут меньшей эффективностью по сравнению со второй кампанией. В любом случае пропаганда проигрывает рекламе в продвижении товаров.

Четвертым методом продвижения является стимулирование продаж.

Употребление определенных средств, которые предназначены для подогревания интереса целевой аудитории в ответ на проведение различных мероприятий в границах стратегий маркетинга и коммуникации, называется стимулированием продаж. Это еще одна тактика для оживления бизнес-процесса [10].

Стимулирование продаж — инструмент непродолжительного побуждения рынка, который не способен гарантировать ни стабильный спрос на продукцию, ни привлечение новых постоянных потребителей. Но предприниматель может гораздо быстрее получить результат от подобного маневра, чем от других методов продвижения товара.

Направленность данной тактики активизирования сбыта адресована следующим субъектам, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Субъекты тактики активизирования сбыта

Субъект	Цель	Методы
Покупатели	Для приобретения большего количества товара	Акции, направленные на продвижение новых продуктов; различные конкурсы; распространение бесплатных образцов (пробников); игры, лотереи; демонстрация продукции промоутером; программы лояльности (дисконтная карта, скидка на повторную покупку и т. п.).
Контрагенты	Для оказания влияния на количество сделок в сторону их увеличения	Грамотное обучение персонала; предоставление агитирующих материалов и соответствующего оборудования для торговли; обеспечение информационных, юридических и иных услуг;
Торговый персонал	Для мотивации сотрудников на усиленное привлечение покупателей, а также на совершенствование качества обслуживания	Материальная мотивация в форме начисления бонусов, выплаты премии; моральное поощрение в виде награждения грамотами, благодарностями; проведение соревнований среди менеджеров по продажам; оплата туристических путевок для сотрудников, которые не имеют замечаний со стороны администрации компании; проведение учебы, переподготовки, повышения квалификации, лечения сотрудников за счет предприятия.

Применяемые методы продвижения товара компании зависят от нескольких факторов. Самым основным фактором является цель кампании продвижения.

Воздействие целей продвижения на отбираемые методы может сводиться к следующему. Если перед предприятием стоит задача – формирование информации о новой продукции, то приоритет надо отдать рекламе, а не иным видам маркетинга [2].

Если цель — доведение детальных характеристик товара продолжительного использования, то предпочтительнее применить персональные продажи и метод стимулирования реализации для дополнительного привлечения покупателей в розничные торговые точки, рекламу при этом нужно задействовать в умеренном количестве.

Так же фактором является характеристики целевого рынка. На выбор методов продвижения товара влияет распространенность хозяйственных отношений предприятия, а также их географическая и социально-экономическая характеристика. Если рынок небольшой, то в качестве способа сбыта лучше выбрать персональные продажи. Если продукция реализуется в пределах ограниченного региона, то метод продвижения товара — местные средства массовой информации. Если в масштабах страны, то это национальные массмедиа [10].

Характеристики товара аналогично может оказывать влияние на выбор метода продвижения продукции [15].

Чтобы продвигать товары технического предназначения, лучше использовать персональные продажи; изделия, предназначенные для массового покупателя, — рекламные кампании; сезонные продукты — усиленный сбыт и приемы стимулирования реализации. Укомплектованный штат торговых менеджеров иногда нецелесообразно иметь на протяжении календарного года, так как не всегда нужно применять метод личных продаж.

Выбор методов продвижения товара зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится та или иная продукция. Этап ввода на рынок нового изделия технического назначения хорошо сопровождать персональными продажами и стимулированием реализации, а предметов повседневного спроса — рекламными кампаниями. На стадии стагнации

маркетологи, как правило, сокращают действия по продвижению старого товара. Коммуникативные информационные блоки уже не являются столь эффективным инструментом, каким были в момент внедрения продукта. В данном случае лучше использовать метод прямых продаж и стимулирование сбыта.

Стоимость товаров также имеет существенное влияние на выбор метода их продвижения. Усиления персональных продаж потребует продукция с высокой ценой, а для недорогих изделий отлично подойдет тактика использования рекламы [20].

Выбор в применении того или иного метода продвижения товара зависит от его доведения до целевой аудитории. Так, например, на государственном уровне может стоять запрет на рекламу того или иного продукта (алкоголь, табак). Обострение проблемы наблюдается при продвижении товара на экспорт. В частности, в государствах Скандинавии реклама на TV минимальна. Трудность также может состоять в том, что желание компании набрать в штат торговых представителей не совпадает с уровнем предложений необходимых специалистов на рынке труда [16].

### **1.3 Современные технологии маркетинга**

#### **1.1. BTL-мероприятия**

Понятие *below the line* (с английского языка — «под чертой») несет в себе полный комплекс практической деятельности. Термин возник случайно: директор американской фирмы должен был утвердить бюджет на рекламную кампанию, которая включала в себя классическую информацию в СМИ. Руководитель посчитал, что такого рода мероприятий будет недостаточно и под чертой имеющихся издержек дописал от руки дополнительные затраты на распространение бесплатных пробников товара, акционных купонов для участия в конкурсах и получения подарков [15].

В современной действительности покупатель наслаждается наличием широкого ассортимента при приобретении необходимых ему вещей, так как

обладает неограниченным доступом к большому набору товаров и услуг. Для человека важное значение имеет возможность выбора, удовлетворение нужд, личное позиционирование, потребность в участии при создании новых общественных товаров. Если целевая аудитория производителя состоит из подобных покупателей, то с каждым разом разработать эффективно продающийся продукт все сложнее и сложнее.

Вот почему при продвижении товара с целью обеспечения лояльности потребителей большую роль играют новые методы. Ведь они гарантируют доведение уникального изделия до определенного покупателя. ВТЛ-услуги имеют все вышеперечисленные качества, а, следовательно, они активно развиваются в РФ [21].

Основные инструменты, применяемые в сфере ВТЛ:

1. конкурс — процедура продвижения товара, в результате которой покупатели выполняют конкретную задачу, показывают свои знания и навыки, для того чтобы забрать приз конкурса;

2. презентация — преподнесение изделия с демонстрацией его характеристик и специфики;

3. дегустация — предоставление возможности для будущих потребителей попробовать продукт на вкус;

4. распространение рекламно-информационных материалов (листовки, скидочные купоны) — предложение специальных инструментов для стимулирования продаж или оформление

5. рекламы на торговых точках, которая позволила бы активно реализовывать продвигаемый товар прямо в магазине.

6. сэмплинг — раздача образцов (пробников) рекламируемого продукта;

7. лотерея — мероприятие, в ходе которого случайным образом определяется победитель;

8. премиум (презент за покупку товара) — продвижение продукции за счет внедрения специального предложения.

## 2. Событийный маркетинг

Это совокупность реализуемых мероприятий по поддержке имиджа предприятия и производимого товара, по продвижению торговой марки за счет проведения незабываемых и ярких событий. То есть с помощью определенных действий предприятие контактирует со своими покупателями, что, в свою очередь, создает благоприятный имидж компании и потребительский интерес. Виды мероприятий событийного маркетинга представлены ниже [17].

Специальные мероприятия: рекламные туры, фестивали, спортивные соревнования, организация городских праздников, премии, акции для СМИ. Такие события благоприятны для создания имиджа компании, а также для формирования надежности торговой марки. Как правило, после состоявшегося удачного мероприятия следует позитивная ответная реакция целевой аудитории в виде повышения лояльности к компании и ярко выраженного интереса к производимому товару со стороны постоянных и потенциальных покупателей [15].

Мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьюторов. Такие события носят как деловой, так и развлекательный характер, например, презентация, круглый стол, прием, семинар, конгресс, конференция, форум. Цель таких действий – наглядно продемонстрировать положительные качества продукции, донести до потребителей последние товары или услуги, обменяться опытом, найти новых партнеров и т. п.

Корпоративные мероприятия: отмечание государственных, профессиональных праздников, юбилея фирмы, дней рождений сотрудников, совместное проведение с коллективом выходных. Подобные события позволяют директору предприятия стать более авторитетным и уважаемым руководителем для своих подчиненных, эффективно донести идеи администрации компании до каждого работника, показать заботу и внимание начальства к персоналу [11].

## 3. Промо-акции

Чтобы стать более известными, компании устраивают различные шоу-программы и презентации, спонсируют общественно-полезные мероприятия, городские праздники, соревнования, фестивали, на которых широко проводят рекламные кампании и распространяют бесплатные образцы товаров. Производителя интересует быстрая ответная реакция потребителя на действия по стимулированию сбыта нового продукта.

На сегодняшний день промо-акции являются самым результативным методом продвижения товара, не удивительно, что количество рекламных мероприятий увеличилось.

Важно не просто показать покупателю новый товар, нужно сделать это ярко, смело, качественно. К подобным рекламным акциям следует подходить ответственно, необходимо приобрести материалы, урегулировать транспортное сопровождение, заказать сувенирную продукцию, пригласить для обозрения мероприятия СМИ, заранее оформить прайс-листы, каталоги, брошюры, листовки, визитки, приглашительные билеты и т. п. Важно определить, кто из персонала будет активно предлагать товар покупателям. Промоутеры — специалисты, рекламирующие продукцию, которые должны обладать навыками культурного общения с потенциальными потребителями. От их профессионализма напрямую зависит активность продвижения продукции [21].

#### 4. Мерчандайзинг

Мерчандайзинг относится к новым методам продвижения товаров. Приемы такого рода могут вполне заменить обычного продавца. Эта методика привлекает покупателя к товару прямо в точках реализации.

Главная цель мерчандайзинга — сделать продукцию легкодоступной и притягательной, а также упростить процедуру ее приобретения.

Функциями метода являются:

1. контроль за наличием товаров на полках торговых точек, учет популярности тех или иных предметов;

2. организация мест сбыта и их снабжение всеми необходимыми материалами;

3. обеспечение выкладки и местоположения изделий, т. е. презентационное представление конкретной продукции.

Предварительно необходимо создать соразмерный запас товаров, а далее они размещаются в торговых точках в определенном ассортименте и объеме [15].

В мерчандайзинге крайне важно правильно выбрать и расположить рекламные материалы, такие как: ценники, стенды, буклеты, монетницы, плакаты, подвесные и напольные модели продукции. Выкладка товаров (экспозиция) считается одним из важнейших методов мерчандайзинга.

Экспозиция – процедура размещения изделий на специализированном торговом оборудовании. Если выкладка товара выполнена в местах, бросающихся в глаза потенциальному покупателю, а сама упаковка предметов имеет презентабельный вид, то продажи такой продукции растут довольно быстро.

## 5. Упаковка

Нельзя недооценивать внешний вид продукции, так как он играет большую коммуникативную роль в маркетинге.

Упаковка — своеобразная оболочка товара, являющаяся прогрессивной и независимой формой продвижения. Ее можно использовать в качестве инструмента для представления и донесения информации, посылаемой посредством маркетинговой коммуникации.

В условиях современной действительности упаковка выступает значительным средством влияния, с помощью которого производитель общается с покупателями. В связи с тем, что большая часть торговых точек ориентирована на самообслуживание, роль внешней оболочки велика и оказывает значительное воздействие на степень продвижения товара на рынке. Упаковка должна привлечь покупателя к изделию, донести его особенности и

характеристики, уверить потребителя в качестве продукции, создать хорошее впечатление и т. п. [16].

Важную роль играет увеличение доходов покупателей. Если достаток потребителей становится выше, то растет и готовность платить за качество, надежность, бренд, удобство и, в том числе, за улучшенную упаковку. Производитель и сам понимает, что хорошая тара помогает в рекламе продукта, в узнаваемости торговой марки.

Креативный и новаторский подход к разработке упаковки также приносит производителю выгоду в продвижении товара, а дизайнеру компании позволяет осуществить свои творческие задумки.

#### 6. Киномерчандайзинг

При проектировании и разработке упаковки производитель часто делает упор на того или иного кино- или мультипликационного персонажа, а также на каких-либо предметах, широко ими применяемых. Крайне эффективно использовать на товарном рынке кинобренды.

На фоне определенной фигуры персонажа из фильма продвижение товара дает определенное преимущество производителю. Таким образом уменьшаются расходы на запуск очередных изделий и существенно сокращается время выхода новой продукции на рынок [15].

В связи с тем, что экранные герои широко известны и узнаваемы, потребители быстрее запоминают торговые марки, использующие кинобренды для продвижения своего товара.

#### 7. Продвижение товара в интернете

Продвижение товара в интернете представляет собой на современном этапе достаточно выгодный вид рекламы, так как аудитория интернета постоянно растёт и увеличивается. На данный момент, в интернете легко можно найти целевую аудиторию для любого товара или услуги [10].

Практически любая компания обладает собственным веб-ресурсом, адрес которого она активно распространяет в сети интернет. На сайте можно найти полный объем информации о работе предприятия, ценах на изделия или

услуги, контактные данные и т. п. Часто веб-ресурс делают в виде интернет-магазина. В его рамках потенциальному клиенту предлагается выбрать тот или иной товар, посмотреть заявленные на него характеристики, отзывы потребителей, купить продукцию с доставкой на дом. Современные сайты снабжены услугой заказа обратного звонка [17].

Методов продвижение товаров в интернете существует огромное количество, самые основные представлены ниже.

В основе продвижения любого продукта, товара или услуги в сети лежит интернет-маркетинг и поисковое продвижение (в частности SEO), как один из его элементов. SEO-оптимизация — это совокупность действий, которые применяются для повышения рейтинга сайта компании при индексации его содержания известными поисковыми системами, такими как Google, Яндекс, Rambler и другие. Задача этого приема — увеличить число посещений сайта предприятия и, соответственно, количество будущих покупателей [10].

SMM-продвижение так же является отличным методом популяризации товара в социальных сетях. Эти интернет-платформы содержат в себе огромное количество пользователей, поэтому, рекламируя себя и свои изделия с помощью SMM, компания обязательно найдет целевую аудиторию, которая повысит ей продажи той или иной продукции. Заниматься маркетингом в социальных сетях можно длительное время и совершенно бесплатно.

Востребован также вирусный маркетинг суть которого заключается в активном распространении необходимых вам сведений через интернет. За пару часов о продукте или о запланированном мероприятии компании может узнать огромное количество пользователей. Этот метод продвижения товара широко используют предприниматели. Эффективность такого приема не нужно доказывать. Главное достоинства метода: отсутствие денежных затрат, так как информация уходит в народ без привлечения специализированных рекламных агентств. Человек, получивший подобную рекламу, заранее

благоприятно к ней настроен в связи с тем, что пришла она от такого же пользователя [17].

## **2 Анализ управления маркетинговой деятельностью на примере ООО «Мацестинская чайная фабрика»**

### **2.1 История создания предприятия**

Сегодня ОАО «Мацестинский чай» успешное современное предприятие, выпускающее лучшие образцы черного и зеленого чая, сорта которого полностью адаптированы к местному климату. Отменные вкусовые качества, неповторимый аромат, цвет этого уникального чая отмечены на многих конкурсах и выставках отечественного и мирового уровня, в том числе на выставке «World Tea Expo». Участие в форумах подобного уровня подтверждает высокое качество чайной продукции. На данный момент краснодарский чай Мацеста получил долгожданный сертификат «Organic». Получение сертификата открывает широкие возможности для экспорта высококачественного органического продукта [6].

А начиналась история самого северного российского чая в 1935 году. Именно в эти годы в Сочи были организованы несколько чайных колхозов, которые к 1940 году освоили культуру выращивания чая и возделывания плодородной почвы. В первые послевоенные годы, а именно 10 октября 1947 г. был создан «Верхне-Мацестинский» чайный совхоз. Уже в 1951-1953 годах в совхозе были заложены плантации чая китайского сорта «Ки мынь», грузинского «Колхида» и местного чая, выведенного местными селекционерами «Мацестинский».

Коренной перелом в делах предприятия пришел вместе с новым руководителем, специалистом и энтузиастом – Туршу Константином Юрьевичем, которому удалось за короткий срок восстановить полуразрушенное предприятие, отстроить новые корпуса, поднять уровень чайных плантаций, укрепить коллектив новыми специалистами. Благодаря инвестициям заработал новый цех по производству и фасовке чая, появилось новое современное оборудование.

На плантациях площадью 180 га появились уникальные и адаптированные к местным климатическим условиям сорта чая, которые стали известными и почитаемыми благодаря особым полезным веществам, в большом количестве находящимся в его составе. В нашем интернет-магазине вы можете заказать любой из сортов чая, которые прославились своей долгой историей [6].

Автоматизированное оборудование теперь работает практически в каждом цехе предприятия. Это касается и цеха по переработке чайного листа, и цеха по переработке зеленого чайного листа. Японское оборудование, установленное на производственных линиях обработки чайного листа, дает возможность полностью отслеживать технологический процесс переработки, а также придает уверенность в высоком качестве конечного продукта. За несколько лет предприятие «Мацестинский чай» стало одним из ведущих в отрасли и уверенно продвигается к новым достижениям в области чайного производства.

## **2.2 Анализ хозяйственной деятельности ООО «Мацестинская чайная фабрика»»**

### **2.2.1 Анализ объемов производства и реализации продукции**

На основе данных об объемах производства и объемах реализации продукции (таблица 2, рисунок 1) был проведен анализ динамики темпов роста по сравнению с базисным годом и предыдущим (темпы роста базисные и цепные). Данные о среднегодовых темпах роста представлены в таблице 3.

Таблица 2 – Динамика роста объемов производства и реализации продукции

Год	Производство, руб.	Темпы роста		Реализация, руб.	Темпы роста	
		Цепные	Базисные		Цепные	Базисные
2013	402 986 734	-	100%	366 717 928	-	100%
2014	398 741 563	98%	98%	364 051 048	99%	99%
2015	359 731 532	90%	89%	316 355 478	89%	86%
2016	377 576 642	105%	93%	343 594 769	109%	94%

Данные о среднегодовых темпах роста представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Среднегодовые темпы роста

Среднегодовой темп роста объемов производства	104,5%
Среднегодовой темп роста объемов реализации	138,6%

Проанализировав темпы роста объемов производства и реализации за четыре года, можно увидеть, что показатели в 2015 году значительно снизились по сравнению с 2014 и 2013 годом, а в 2016 – возросли по сравнению с 2015 годом. За четыре года объем производства снизился на 7%, а объем реализации снизился на 6%.

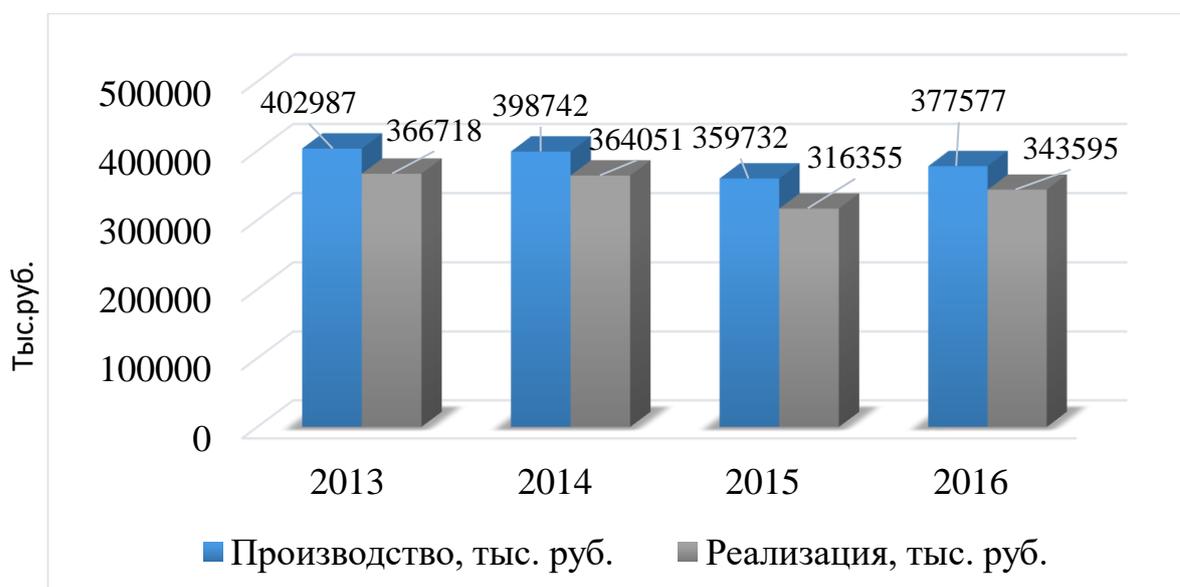


Рисунок 1 – Объемы производства и реализации продукции 2012-2016 гг.

Таблица 4 – Расчет реализации продукции за 2015-2016 гг.

Показатель	2015	2016	Изменение
Остатки нереализованной продукции на начало периода (Он), руб.	33 940 586	77 316 642	43 376 056
Остатки нереализованной продукции на конец года (Ок), руб.	77 316 642	111 298 515	33 981 873
Производство (П), руб.	359 731 532	377 576 642	17 845 110
Реализация (Р), руб.	316 355 478	343 594 769	27 239 291

Объемы производства выше объемов реализации продукции, что свидетельствует о накоплении остатков нереализованной продукции на складах предприятия и неоплаченной покупателями [8].

Таблица 5 – Факторный анализ изменения объемов реализации

P= Он+ П-Ок	Реализация (Р), тыс. руб.				Изменение, тыс. руб.			
	2015	Усл.1	Усл.2	2016	За счет Он	За счет П	За счет Ок	Р
	316 355	359 731	377 576	343 594	43 376	17 845	33 981	27 239

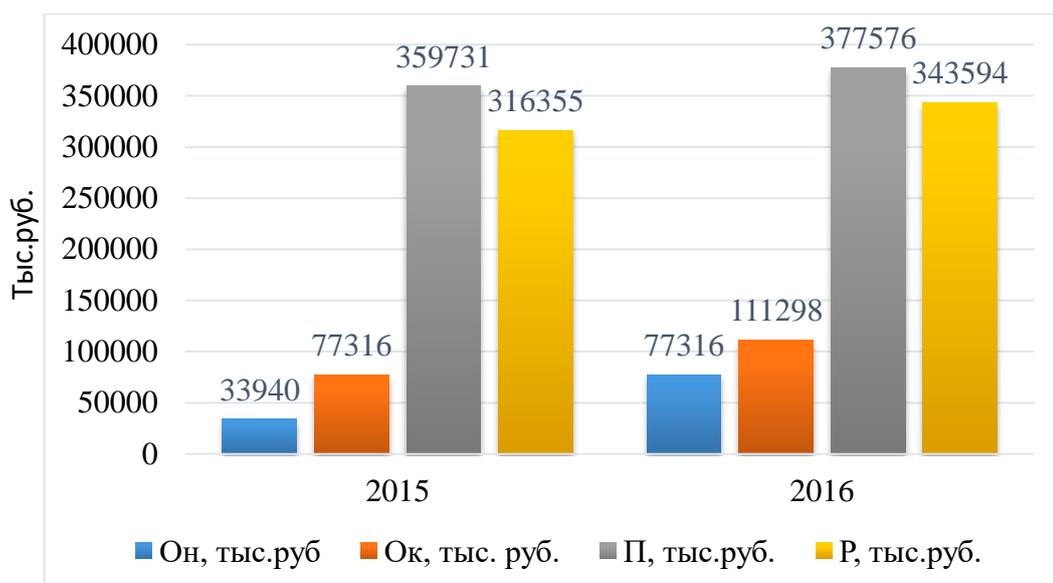


Рисунок 2 – Анализ реализации готовой продукции 2015-2016 гг.

Факторный анализ изменения объемов реализации за 2015-2016 гг. показал (таблица 4), что наибольшее влияние на увеличение данного показателя (на 43 376 тыс. руб.) оказало увеличение остатков готовой продукции на начало года, так же рост остатков готовой продукции на конец года и объемов производства привел к увеличению объемов реализации готовой продукции (на 33 981 тыс. руб. и на 17 845 тыс. руб. соответственно).

### 2.2.2 Анализ использования основных производственных фондов

Анализ использования основных производственных фондов проводился на основе показателей, представленных в таблице 6.

Таблица 6 – Динамика первоначальной стоимости ОПФ

Год	ОПФ, тыс. руб.	Темпы роста, %		Темпы прироста, %		Абсолютные разницы, тыс.руб.	
		базисные	цепные	базисные	цепные	базисные	цепные
2013	47 535	100	-	-	-	-	-
2014	48 508	102,05	102,05	2,05	2,05	973	973
2015	50 326	105,87	103,74	5,87	3,74	2 791	1 818
2016	51 792	108,95	102,91	8,95	2,91	4 257	1 466

С 2013 года можно увидеть рост основных производственных фондов.

Анализ динамики показал, что за четыре года основные производственные фонды увеличились на 8,95% [8].

Анализ структуры и состава основных производственных фондов

представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Структура и состав ОПФ

	2013	2014	2015	2016	Доля, 2016
Активная часть, в т.ч., тыс. руб.	67 031,1	69 350,3	69 763,4	73 657,5	63,7%
Машины и оборудование, тыс. руб.	62 530,1	63 241	63 790,8	65 836,1	56,6%
Транспортные средства, тыс. руб.	1 803	1 609	1 324	1 324	1,53%
Производственный и хоз. инвентарь, тыс. руб.	2 698	4 500,3	4 648,6	6 497,4	5,6%
Пассивная часть, в т.ч., тыс. руб.	37 937	39 298,7	41 008,9	42 568,8	36,3%
Сооружения тыс. руб.	15 329,2	15 417,8	17 028,6	18 588,5	15,9%
Офисное оборудование, тыс. руб.	1 148	1 036	1 167,4	1 167,4	1,01%
Земельные участки, тыс. руб.	20 050	19 948	19 916	19 916	17,1%
Другие виды основных средств, тыс. руб.	1 409,8	2 896,9	2 896,9	2 896,9	2,5%
ИТОГО	104 968,1	108 649	110 772,3	116 226,3	100%
Доля активной части, %	64%	63%	62,9%	63,7	
Доля пассивной части, %	36%	37%	37,1%	36,3	

На протяжении всех четырех лет доля активной и пассивной частей незначительно изменяется (таблица 7, рисунок 3).

Самые большие изменения на предприятии произошли в 2014 году. Лишь в 2014 году доля активной части увеличилась на 1%, а пассивной – уменьшилась на 1%.

Подробная структура ОПФ представлена на рисунке 3, где показана доля в процентах каждого основного средства от всей суммы основных производственных фондов.

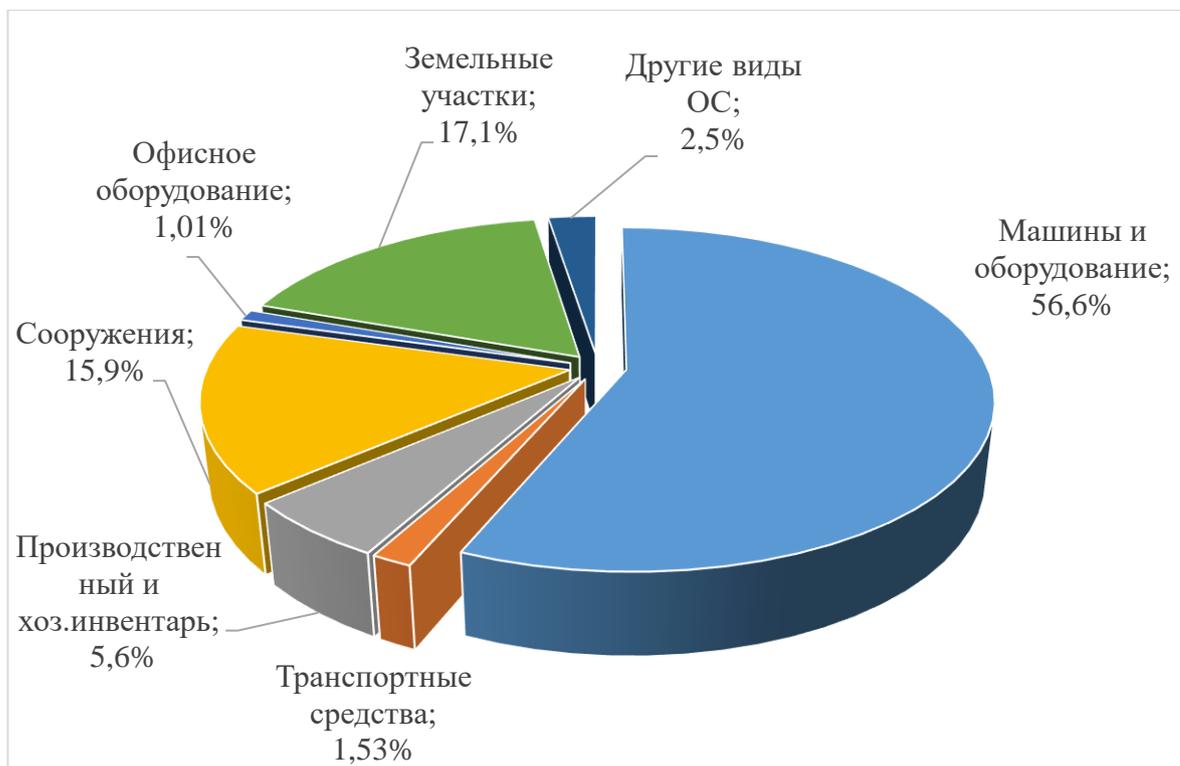


Рисунок 3 – Структура ОПФ по видам предназначения

По рисунку 3 видно, что наибольшую долю в структуре ОПФ занимают машины и оборудования, которые относятся к активной части основных производственных фондов. Следующая доля по величине равна 17,1%, которую составляют земельные участки, относящиеся к пассивной части. Наименьшую долю занимает офисное оборудование – 1,01% [2].

Анализ движения и состава основных производственных фондов представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ движения и состояния ОПФ

Показатели	2013	2014	2015	2016
Стоимость основных фондов на начало года, тыс. руб.	47 535	48 508	50 326	51 792
Сумма начисленной амортизации, тыс. руб.	21 179	21 336	21 778	22 366
Движение основных фондов:				
введение, тыс. руб.	1 428	2 135	1 466	2 064
выбытие, тыс. руб.	455	317	0	729
Стоимость основных фондов на конец года, тыс. руб.	48 508	50 326	51 792	53 127

Продолжение таблицы 8

Остаточная стоимость основных фондов, тыс.руб.	26 356	27 167	28 548	29 426
Коэффициент ввода	0,029	0,04	0,03	0,038
Коэффициент выбытия	0,009	0,007	0	0,014
Коэффициент годности	0,554	0,56	0,57	0,568
Коэффициент износа	0,445	0,439	0,432	0,431
Коэффициент роста	1,021	1,037	1,029	1,025

На предприятии наблюдается увеличение коэффициентов ввода и выбытия в 2014 году, в 2015 году коэффициенты ввода и выбытия уменьшаются, в 2016 году снова наблюдается рост коэффициентов.

Коэффициенты годности, износа и роста находятся на приблизительно одинаковом уровне на протяжении анализируемого периода.

Вышедшее из строя оборудование списывается, и заменяется новым. Каждый год в анализируемом периоде введенных основных производственных фондов больше, чем выбывших [8].

Анализ эффективности использования ОПФ проводится на основании показателей, приведенных в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ показателей эффективности использования ОПФ

Показатели	2013	2014	2015	2016
Объем выпуска продукции, руб.	402 986 734	398 741 563	359 731 532	377 576 642
Среднегодовая стоимость основных средств, руб.	48 021 500	49 414 500	51 059 000	52 459 500
Среднесписочная численность работников, чел.	155	168	170	186
Фондоотдача, руб./руб.	8,391	8,069	7,045	7,197
Фондоемкость, руб./руб.	0,119	0,123	0,141	0,138
Фондовооруженность, млн.руб./чел.	0,309	0,294	0,301	0,282
Производительность, млн.руб./чел.	2,592	2,372	2,121	2,029
Темп роста производительности, %	-	91,5%	89,4%	95,6%
Темп роста фондоотдачи, %	-	96,2%	87,3%	102,2%
Темп роста фондовооруженности, %	-	95,1%	102,4%	93,7%

Фондоотдача уменьшилась с 8,391 руб./руб. до 7,197 руб./руб, т.к. объем выпущенной продукции снижается, а среднегодовая стоимость ОПФ

растет. В 2015 году случился резкий спад фондоотдачи, а затем следует небольшой подъем (рисунок 5).

Таблица 10 – Факторный анализ изменения фондоотдачи

$\Phi_0 = \frac{\text{Пр}}{\text{Фв}}$	Фондоотдача, руб./руб.			Изменение, руб./руб.		
	2015	Усл.1	2016	за счет ПР	за счет Фв	$\Phi_0$
	7,04	6,74	7,19	-0,3	0,45	0,15

Факторный анализ показал (таблица 10, рисунок 4), что на увеличение фондоотдачи в большей степени (на 0,45 руб./руб.) повлияло уменьшение фондовооруженности труда (на 0,019 млн. руб./чел.). Уменьшение производительности (на 0,092 млн. руб./чел.) привел к снижению фондоотдачи (на 0,3 руб./руб.). Общее изменение фондоотдачи равно 0,15 руб./руб.

На рисунке 5 изображено изменение основных показателей факторного анализа.



Рисунок 4 – Анализ фондоотдачи в зависимости от производительности труда и фондовооруженности.

### 2.2.3 Анализ использования трудовых ресурсов

Для анализа использования трудовых ресурсов проанализируем численность работников на начало года, уровень принятых на работу и выбывших сотрудников (таблица 11) [8].

Таблица 11 – Данные по численности персонала

Показатель	2013	2014	2015	2016	Изменение (2015 и 2016 гг.)
Списочная численность на начало года (Чнг), чел	149	161	175	165	-10
Принято на работу (Чпр), чел	75	71	26	67	41
Выбыло (Чвыб), чел	63	57	36	25	-11
Численность на конец года (Чкг), чел	161	175	165	207	42
Среднесписочная численность персонала (Чссп), чел	155	168	170	186	16

Среднесписочная численность персонала увеличилась на 16 человек, и на 2016 год составила 186 человека. Численность на конец 2016 года в сравнении с 2013 выросла на 46 человек. Наибольшее количество выбывших людей было в 2013 году.

Анализ движения кадров был проведен на основе данных таблицы 12.

Таблица 12 – Анализ движения трудовых ресурсов

Показатели	2013	2014	2015	2016	Абсолютное изменение (2015- 2016 гг.)
Коэффициент по приему	0,48	0,42	0,15	0,36	0,21
Коэффициент по выбытию	0,41	0,34	0,21	0,13	-0,08
Коэффициент замещения	1,19	1,24	0,72	2,68	1,96

На предприятии наблюдается положительная динамика кадров. Коэффициент выбытия снизился по сравнению с 2013 годом, и остановился на значении 0,13 в 2016 гг. Наибольший коэффициент замещения был в 2016 году, когда принятых на работу было 67 человека, а выбывших - 25 человек (таблица 13).

Таблица 13 – Динамика и анализ изменения фонда оплаты труда

Фонд оплаты труда - основное производство, руб	2015	2016	Изменение 2016-2015	
			Абсолютное	Относительное
ФОТп, руб.	30 430 620	38 174 112	7 743 492	25,47%
Зарплатоотдача, руб./руб.	11,82	9,89	-1,93	-16,3%

Фонд оплаты труда по сравнению с 2015 г. увеличился на 25,47%, составил 38 174 112 рублей, это увеличение произошло за счет роста численности работников. Так же из-за увеличения численности работников, произошел спад показателя зарплатоотдачи на 16,3% (таблица 14).

Таблица 14 – Факторный анализ изменения производительности труда

$Пр = \frac{В}{Ч}$	Производительность труда, руб./чел.			Изменение руб./чел.		
	2015	Усл.1	2016	за счет Ч	за счет В	ПР
	3 007 401,4	2 397 204,1	2 571 898,9	-610 197,3	174 694,8	435 502,5

Факторный анализ показал (таблица 14), что на снижение производительности труда в большей степени (на -610 197,3 руб./чел.) повлияло увеличение численности с 161 человек до 207. Производительность увеличилась на 174 694,8 руб./чел. из-за увеличения выручки.

Анализ показателей эффективности использования трудовых ресурсов проведен на основании данных, представленных в таблице 15.

Таблица 15 – Анализ показателей эффективности использования трудовых ресурсов

Показатель	2015	2016
Стоимость произведенной продукции, руб.	359 731 532	377 576 642
Фонд з/п работников, руб.	30 430 620	38 174 112
Среднесписочная численность работников, чел.	170	186
Производительность труда, млн. руб./чел	2,12	2,02

Предприятие неэффективно использует трудовые ресурсы, так как темпы роста заработной платы превышают темпы роста производительности труда, а также зарплатоотдача уменьшается на протяжении двух лет [8].

#### 2.2.4 Анализ затрат предприятия

Анализ динамики затрат проводится за два года (2015 и 2016 гг.) на основе данных таблицы 15.

Затраты на вспомогательное производство увеличились на 31,6%. Меньше чем на 10% увеличились затраты на основное производство и энергослужбу [8].

Таблица 15 – Динамика затрат по подразделениям

Затраты	2015, руб.	Доля от всех затрат	2016, руб.	Доля от всех затрат	Абсолютное изменение, руб.	Относительное изменение
Итого затраты, в т.ч.	43 619 776	100%	45 814 346	100%	2 194 570	5%
АУП	12 946 367	17%	11 931 622	14%	- 1 014 745	-7,8%
Основное производство	9 638 142	11%	9 873 994	10%	235 853	2,4%
Вспомогательное производство	11 811 071	16,5%	15 553 586	19%	3 742 515	31,6%
Обслуживающие производства и хозяйство	2 748 322	4%	1 537 085	2%	-1 211 237	-44,1%
Энергослужба	6 475 874	9%	6 918 059	9%	442 185	6,82%

Наглядно структуру затрат по подразделениям представлена на рисунках 5 и 6.

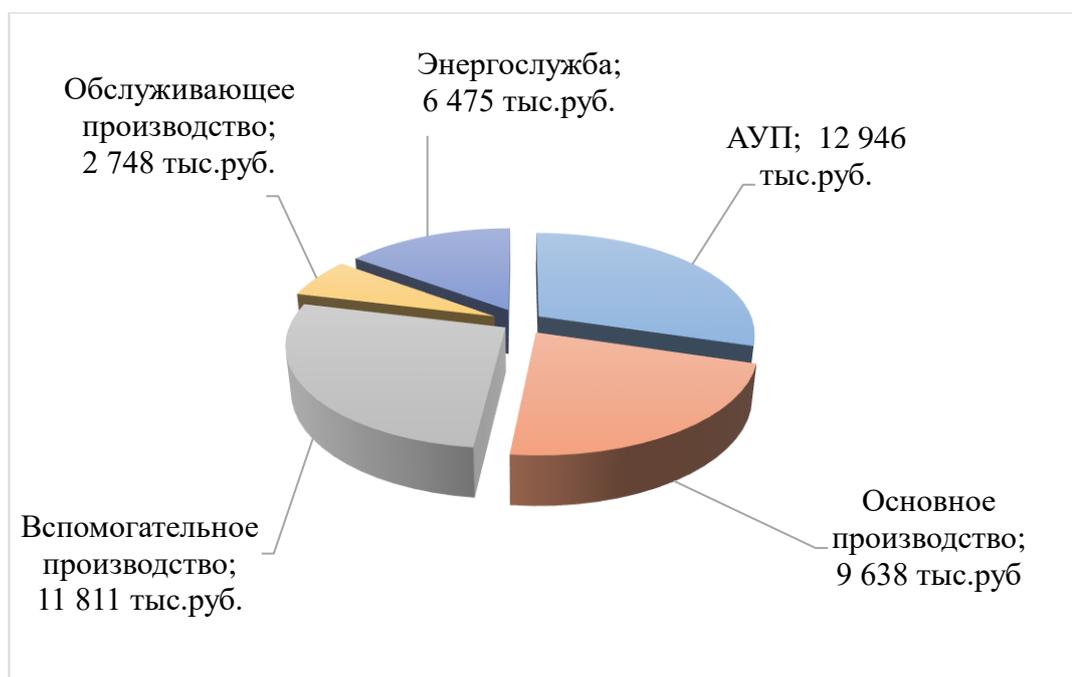


Рисунок 5 – Структура затрат по подразделениям в 2015 году, в тыс. руб.

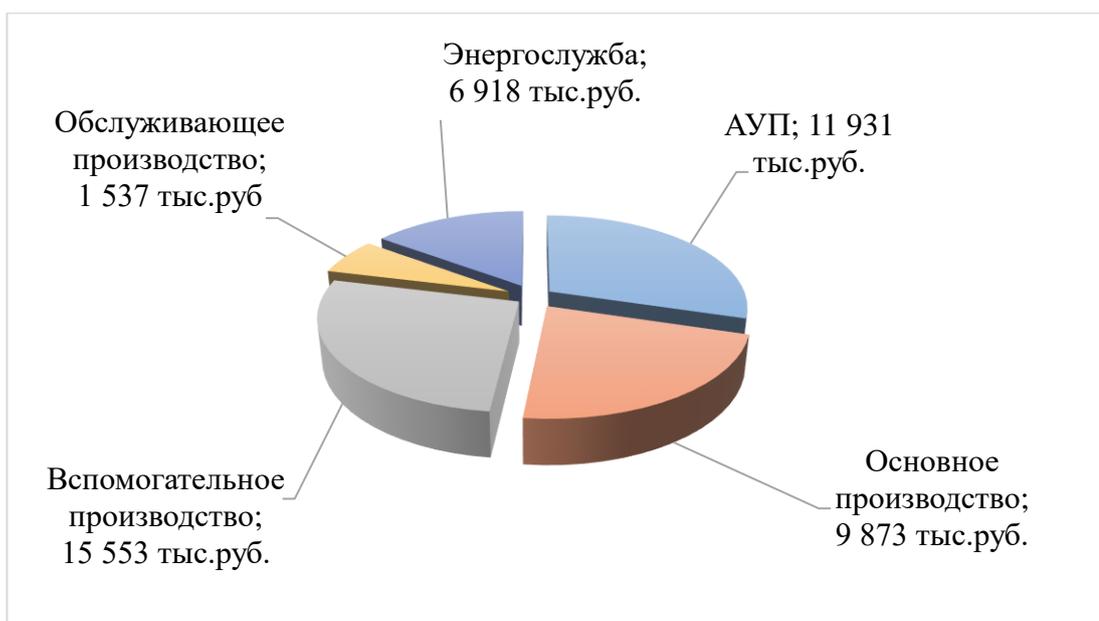


Рисунок 6 – Структура затрат по подразделениям в 2016 году, в тыс. руб.

### 2.2.5 Анализ финансовых показателей предприятия

Для проведения анализа динамики и структуры были проведены расчеты и занесены в таблицу 17.

Горизонтальный анализ (анализ динамики) отчета о финансовых результатах показал (таблица 17):

- 1) выручка от реализации в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 7,2%;
- 2) себестоимость увеличилась на 8,1% по сравнению с 2015 годом;
- 3) увеличение прочих доходов и прочих расходов (на 997 тыс. руб. и 2 076 тыс. руб. соответственно), что привело к росту прибыли до налогообложения на 5,9%;
- 4) прибыль от продаж увеличилась на 4 189 тыс.руб.;
- 5) увеличение коммерческих (на 1,42%) и административных расходов (на 6,9%);
- б) Все изменения показателей выше привели к увеличению чистой прибыли на 20,16%. Чистая прибыль за 2016 г. составила 24 990 тыс. руб.

Наглядно посмотреть изменение основных показателей отчета о финансовых результатах за 2015 и 2016 год можно на рисунке 7.

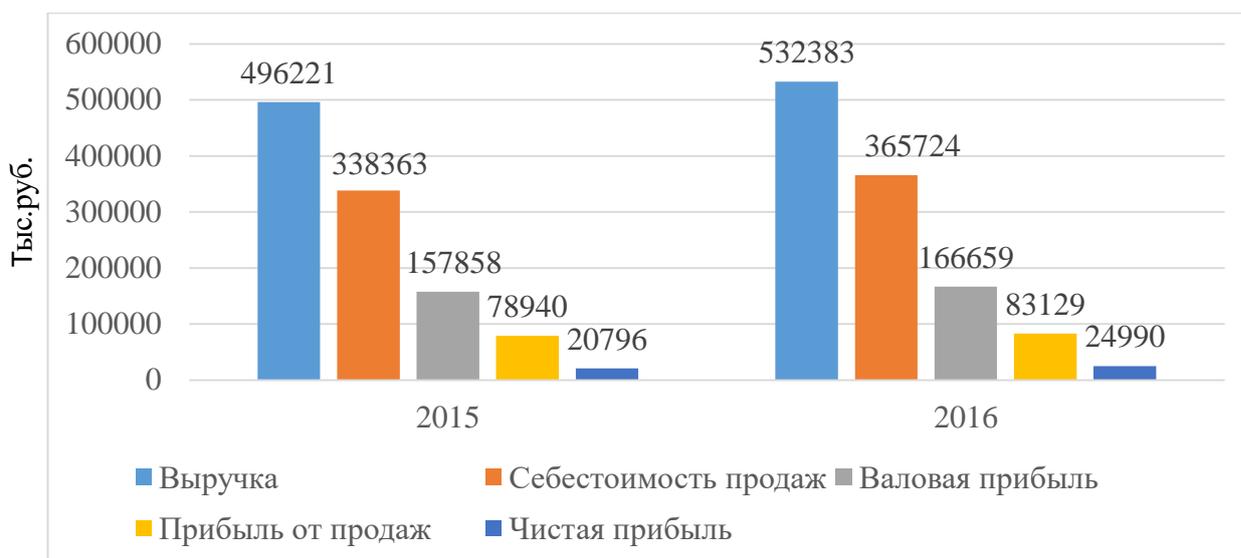


Рисунок 7 – Основные показатели отчета о финансовых результатах 2015- 2016 гг.

Вертикальный анализ (анализ структуры) себестоимости маржинальным методом показал (см. таблицу 17):

- 1) увеличение себестоимости продаж привело к минимальному изменению доли в структуре выручки (в 2016 г. – 68,7%, в 2015 г. – 68,2%), также, как и увеличение валовой прибыли (в 2016 г. – 31,3%, в 2015 г. – 31,8%);
- 2) доля прибыли от продаж в 2016 г. – 15,7%, в 2015 г. – 15,9%;
- 3) доля чистой прибыли изменилась незначительно (в 2016 г. – 4,7%, в 2015 г. – 4,2%).

Таблица 18– Коэффициенты ликвидности предприятия

Показатели платежеспособности	Отчетный период (2016 год)	Предыдущий период (2015 год)	Абсолютное изменение	Относительное изменение
Чистые оборотные активы	25 435	116 195	-90 760	-78%
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,08	0,013	0,067	515,3%
Коэффициент срочной ликвидности	0,98	0,78	-0,4	-51,3%
Коэффициент текущей ликвидности	1,97	1,41	0,56	39,7%

Положительное значение показателя чистых оборотных активов в таблице 18 указывает на превышение оборотных активов над краткосрочными обязательствами, это означает, что предприятие имеет суммы собственного капитала для финансирования оборотных средств [21].

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает отношение самых ликвидных активов организации – денежных средств и краткосрочных финансовых вложений – к краткосрочным обязательствам. Данный коэффициент равен 0,08 в 2016 году, что намного ниже нормы (0,2), это означает, что денежных средств и краткосрочных вложений недостаточно для покрытия краткосрочной задолженности [8].

Коэффициент срочной ликвидности характеризует способность организации погасить свои краткосрочные обязательства за счет активов, которые с большой степенью вероятности будут превращены в деньги в текущем периоде. Нормой считается значение 0,8-1,2. В отчетном периоде он составил 0,98. Можно отметить, что данный показатель выше чем в 2015 году. Чем выше коэффициент быстрой ликвидности, тем лучше финансовое положение компании.

Коэффициент текущей ликвидности в 2015 году был ниже нормы (нормальное значение 1,5-3), но в 2016 году увеличился и составил 1,97.

Для анализа финансовой независимости необходимо рассмотреть коэффициенты автономии и соотношения собственных и заемных средств, а также динамику их изменений (таблица 19).

Таблица 19 – Коэффициенты финансовой независимости и устойчивости

Показатель	2015	2016	Изменение 2016-2015	
			Абсолютное	Относительное
Коэффициент автономии (коэффициент независимости)	0,081	0,092	0,011	13,5%
Коэффициент долга	0,919	0,906	-0,013	-1,2%
Коэффициент покрытия процентов (прибыль от продаж/проценты к уплате)	1,528	1,691	0,433	28,3%

Коэффициент автономии характеризует независимость финансового состояния фирмы от заемных источников средств. Он показывает долю собственных средств в общей сумме источников [8].

Коэффициент автономии в 2016г. вырос на 13,5% по сравнению с 2015 г. Рост коэффициента автономии свидетельствует об увеличении финансовой независимости и снижения риска финансовых затруднений. Однако, несмотря на рост коэффициента, показатель остается низким (норма 0,4) – основными источниками финансирования активов являются займы и кредиты, а не собственный капитал и резервы.

Коэффициент покрытия процентов характеризует превышение прибыли до уплаты процентов и налогов к сумме процентов к уплате. Данный коэффициент значительно меньше нормы. Это свидетельствует о недостаточной прибыли предприятия для обеспечения существующего уровня кредита. Значительная сумма процентов практически лишает предприятие чистой прибыли как источника финансирования деятельности. Риски предприятия высоки [8].

Для анализа деловой активности рассчитаем показатели оборачиваемости и проанализируем динамику их изменений за последние два года (таблица 20).

Таблица 20 – Показатели оборачиваемости

Показатель	2015	2016	Изменение 2016-2015	
			Абсолютное	Относительное
Оборачиваемость оборотных активов, об	1,45	1,55	0,1	6,8%
Оборачиваемость оборотных активов, дни	252	235	-17	-6,7%
Оборачиваемость совокупных активов, об	1,33	1,44	0,11	8,2%
Оборачиваемость совокупных активов, дни	274	255	-19	-6,9%
Оборачиваемость запасов, об.	1,86	2,01	0,15	8,06%
Оборачиваемость запасов, дни	197	182	-15	-7,6%
Оборачиваемость дебиторской задолженности, об	3,15	3,37	0,22	6,9%

Продолжение таблицы 20

Оборачиваемость дебиторской задолженности, дни	116	109	-7	-6,03%
Оборачиваемость кредиторской задолженности, об	2,01	2,18	0,17	8,45%
Оборачиваемость кредиторской задолженности, дни	182	168	-14	-7,69%

Анализ деловой активности показал (таблица 20):

1. снижение количества оборотов, а, следовательно, уменьшение периода оборота оборотных активов (на 6,7%), совокупных активов (на 6,9%), дебиторской задолженности (на 6,1%) и кредиторской задолженности (8,45%);

2. за 252 дня оборотные активы предприятия превращаются в деньги в 2015 году, а в 2016 году – за 235 дней. Совокупные активы превращаются в деньги за 274 дней в 2015 году и за 255 дней – в 2016 году;

3. период оборота дебиторской задолженности, который показывает среднее время отсрочки платежа, предоставляемое покупателям и заказчикам, в 2016 году уменьшился на 7 дней и составил 109 дней;

4. продолжительность оборота кредиторской задолженности показывает количество дней, в течение которых предприятие погашает свои обязательства перед поставщиками, работниками, бюджетом.

Таблица 21 – Показатели рентабельности

Показатели рентабельности	Отчетный период	Предыдущий период
Валовая рентабельность продаж, %	31,3	31,8
Операционная рентабельность продаж, %	15,6	15,9
Чистая рентабельность продаж %	4,7	4,2
Рентабельность активов, %	22,3	21,2
Чистая рентабельность активов, %	6,7	5,6
Рентабельность собственного капитала, %	77,9	64,8

Как видно из расчетов таблицы 21 большинство показателей рентабельности незначительно снизились: операционная рентабельность продаж снизилась с 15,9% до 15,6%, валовая рентабельность продаж снизилась с 31,8% до 31,3%, рентабельность активов увеличилась на 1,1%, также увеличилась рентабельность собственного капитала – на 13,1%. Показатели рентабельности снижаются, потому что выручка и себестоимость продаж к 2016 году возросли [8].

Чистая рентабельность продаж незначительно увеличилась – с 4,2% до 4,7%, чистая рентабельность активов так же незначительно увеличилась на 1,1%. Это произошло в связи с тем, что чистая прибыль в 2016 году больше, чем в 2015 году, в связи с увеличением процентов к получению и прочим доходам, и значительному уменьшению процентов к уплате.

В результате анализа хозяйственной деятельности ООО «Мацестинский чай» были сделаны следующие выводы.

Проанализировав темпы роста объемов производства и реализации за три года, можно увидеть, что показатели в 2015 году (359 731 тыс.руб. и 316 355 тыс.руб. соответственно) значительно снизились по сравнению с 2014 годом (398 741 тыс.руб. и 364 051 тыс.руб. соответственно), а в 2016 году (377 576 тыс.руб. и 343 594 тыс.руб. соответственно) – возросли по сравнению с 2015 годом. За три года объем производства снизился на 7%, а объем реализации снизился на 6%.

Темпы роста производства выше темпов реализации продукции, что свидетельствует о накоплении остатков нерезализованной продукции на складах предприятия и неоплаченной покупателями. Это, в свою очередь, приводит к малоэффективному использованию оборотных активов предприятия.

Анализ эффективности использования ОПФ показал, что с 2014 года ОПФ использовались не эффективно, так как фондоотдача снижается, а также наблюдается превышение темпов роста фондовооруженности над темпами роста производительности. Однако в 2016 году заметны улучшения, которые

подтверждаются превышением темпов роста производительности над темпами роста фондовооруженности.

На предприятии наблюдается увеличение коэффициентов ввода и выбытия в 2014 году (0,04 и 0,007 соответственно), в 2015 году коэффициенты ввода и выбытия уменьшаются (0,038 и 0,014 соответственно), в 2016 году снова наблюдается рост коэффициентов.

Коэффициенты годности, износа и роста находятся на приблизительно одинаковом уровне на протяжении анализируемого периода.

Вышедшее из строя оборудование списывается, и заменяется новым. Каждый год в анализируемом периоде введенных основных производственных фондов больше, чем выбывших.

При анализе персонала, на предприятии наблюдается положительная динамика кадров. Коэффициент выбытия снизился по сравнению с 2013 годом, и остановился на значении 0,13 в 2016 гг.

Анализ показал, что предприятие неэффективно использует трудовые ресурсы, так как темпы роста заработной платы превышают темпы роста производительности труда, а также зарплатоотдача уменьшается на протяжении двух лет.

### **2.3 Анализ маркетинговой деятельности предприятия**

Российский рынок чая можно отнести к рынку олигополии, так как 75% рынка поделено на 5 крупнейших компаний, каждый из которых выпускает свой особенный дифференцированный продукт, со своими вкусовыми качествами и невероятной историей выращивания чайных листьев. Вход на такой рынок достаточно затруднен, так как требует больших капитальных вложений [4].

Классификация предложения на рынке достаточно разнообразна, которая рассматривает продукт с точки зрения качества, вкуса, производства, различных вкусовых добавок, способа заваривания, упаковка бренда, бренд,

страна производитель и т.д. Однако основополагающим на наш взгляд является предложение по виду чая:

- 1) Черный чай;
- 2) Зеленый чай;
- 3) Другой чай.

Другой чай представлен в виде фруктового и травяного, имеющих множество разновидностей [19].

Если рассматривать рынок в целом, то можно сказать, что предложение на нем эластичное, так как при изменении цены на товар производители легко могут предложить меньшее количество данного товара.

Сегодня спрос на российском рынке чая выглядит следующим образом. Из 96% всего населения нашей страны:

- 1) Черный чай потребляют более 86% населения;
- 2) Зеленый чай пьют около 9%;
- 3) Другой чай, представленный в виде фруктового и травяного потребляют 4% и 1% соответственно, а также белого и желтого чая.

Основным местом покупки чая на сегодняшний день являются гипермаркеты и супермаркеты, причем эта доля за последние 10 лет постоянно увеличивается. Если говорить о доли других мест продажи чая, то она наоборот, с каждым годом постоянно сокращается. Такое место продажи, как интернет, пока не особо популярно для покупки данного товара и составляет только 0,4% от покупок населения [18].

Самое интересное, что лидерство затрат на рекламу чайных марок поделено между, как раз, самыми известными брендами.

Наибольшие затраты на раскрутку своего товара производит компания Unilever для марки Lipton, также много тратит на продвижение компания марки Greenfield, Ahmad Tea и Принцесса Нури [4].

Также можно отметить, что в рекламе чая большую роль играет сезонность. В основном, самый пик затрат приходится на май и сентябрь, те

самые месяцы, когда на улице немного слякотно, временами идут дожди и хочется согреться горячей кружкой чая.

Для того что бы понять, насколько «Магистр чай» является конкурентноспособным предприятием в своем сегменте, следует проанализировать маркетинговую деятельность [4].

Средой внешнего воздействия называют совокупность двух относительно самостоятельных подсистем - макроокружения (косвенные факторы) и непосредственного окружения (прямые факторы). Факторы прямого воздействия — это факторы, влияющее непосредственно на всю деятельность организации и оказывают наиболее сильное влияние (рисунок 8).

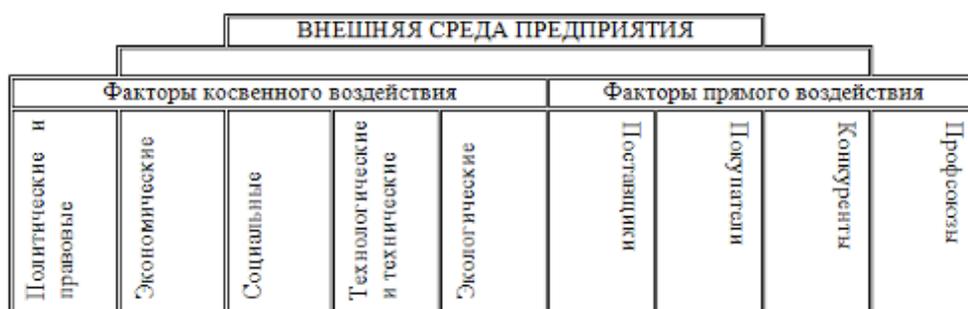


Рисунок 8 — Внешняя среда предприятия

Анализ внешней среды косвенного воздействия проведем с помощью PESTE-анализа (таблица 22). Оценку произведем по следующим критериям:

1. оценка важности фактора для отрасли (X)
2. оценка влияния на организацию (Y):
3. оценка направленности влияния (Z), где  
3 - большое значение, 2 - умеренное влияние; 1 - слабое значение.

Для анализа были выбраны факторы, оказывающее наиболее значимое влияние и открывающие дополнительные.

Области значения влияний макросреды:

(-441;-147) - неблагоприятное;

(-147;147) - нейтральной;

(147;441) – благоприятное.

Таблица 22 — Обобщение результатов оценки факторов косвенного воздействия внешней среды

Факторы	Важность для СЗХ	Влияние на организацию	Направленность влияния	Сила воздействия
	X	Y	Z	S=X+Y+Z
<b>Политические и правовые</b>				
1. Структура законодательства	2	2	1	5
3. Политическая стабильность	3	2	1	6
4. Экономическое сотрудничество с международными организациями	2	2	1	5
5. Импортозамещение	2	1	1	4
Итого	12	10	5	27
<b>Экономические</b>				
1. Уровень экономического развития страны	3	2	1	6
2. Уровень доходов населения	3	3	-1	5
3. Инфляция	2	2	-1	3
4. Тенденции потребления населения	3	3	-1	5
Итого:	13	12	-3	22
<b>Социальные</b>				
1. Уровень образования населения	1	0	1	2
3. Стиль и уровень жизни	2	2	1	5
4. Степень урбанизации	2	2	1	5
5. Формы культуры	1	0	1	2
Итого:	7	5	5	17
<b>Технологические и технические</b>				
1. Технологические изменения в отрасли	3	3	2	8
2. Технологические изменения в смежных отраслях	2	2	1	5
3. Внедрение современных ИТ	2	3	1	6
Итого:	13	14	7	34
<b>Экологические</b>				
1. Природные ресурсы	2	3	1	6
2. Климатические условия	3	3	-1	5
3. Дефицитность отдельных ресурсов	2	2	1	5
4. Уровень загрязненности	3	3	-1	5
5. Источники сырья	3	3	1	7
Итого:	13	14	1	28
<b>ВСЕГО:</b>	<b>58</b>	<b>55</b>	<b>15</b>	<b>128</b>

Результаты PEST-анализа показали, что основными факторами, которые влияют на деятельность предприятия являются экологические и технологические [18]. Благодаря совершенствованию техники, приобретения

новых видов оборудования и внедрению новых ресурсосберегающих технологий предприятие может сократить свои издержки. На данный момент на предприятии Мацеста чай владеет новейшим японским оборудованием для обработки чайных листьев, что способствует получению высококачественного продукта. Так же на предприятии введены жесткие требования безопасности, которые способствуют уменьшению травматизма [19].

Экологические факторы так же оказывают достаточное большое влияние на деятельность «Мацеста чай», так как природные ресурсы и климатические условия очень важны для этой отрасли. Технологии, которые применяются на производстве не оказывают отрицательного влияния на окружающую среду.

Так как уровень доходов предприятия в городе достаточно высок, покупательная способность достаточно высокая. Так же преимуществом является то, что в регионе отдается предпочтение именно продуктам данного производства, по сравнению с конкурентами. Несомненно, инфляция и уровень рентабельности оказывают негативное влияние на предприятие.

Умеренное влияние на деятельность «Мацеста чай» оказывают социально-культурные факторы. Демографическая обстановка населения и культурные особенности страны косвенно влияют на предприятие.

Подводя итог STEEP анализа можно сказать, что воздействие внешней среды попадает в область значения от -147 до 147, что показывает нам нейтральное влияние на деятельность предприятия «Мацеста чай».

Для изучения влияния внешней среды прямого воздействия, следует провести анализ конкурентов, поставщиков, потребителей и организаций, имеющих прямые контакты с предприятием [12].

Главным конкурентом ООО «Мацеста чай» является «Компания МАЙ». Данное предприятие является первым производителем чая в России и обладает широким ассортиментом продукции, что дает ему большое преимущество. Благодаря постоянной клиентуре и более долгого осуществления деятельности в данной отрасли, «Компания Май» занимает

достаточно большую долю рынка (22% рынка РФ среди поставщиков чая). Все остальные предприятия в таблице, представленной выше, в основном имеют региональное преимущество.

Цены на продукцию у всех конкурентов незначительно отличаются от цен исследуемого предприятия, в отличие от ассортимента. У предприятий «Травы Сибири» и «Крымские традиции» в сравнении с Мацеста чай узкий ассортимент предоставляемой продукции. Но у всех конкурентов хорошо развитая сбытовая сеть, свои розничные торговые помещения и постоянная клиентура.

Следует отметить, что предприятие ООО «Мацеста чай» достаточно уникально на отраслевом рынке:

1. предоставляемый ассортимент продукции носит широкий потребительский характер и выделяется достаточно низкими ценами;

2. на предприятии имеется новейшее японское оборудование и высококвалифицированный персонал, который соответствует всем современным требованиям для организации успешной деятельности;

3. обучение персонала на данный момент пока недостаточно развито, но предприятие уже обладает сформировавшейся постоянной клиентурой;

Так же положительным фактором является компетентность руководства предприятия при организации сбытовой политики. Продажи осуществляются с помощью интернет магазина, а также собственного магазина в г.Сочи, где предоставлен весь ассортимент продукции.

Предприятие сохраняет свое место на рынке данной отрасли и обеспечивает повсеместно высокую социальную защиту своим работникам.

Стоит отметить что у «Мацеста чай» имеются резервы роста и улучшения эффективности хозяйственно-экономической деятельности.

Для анализа внутренней среды предприятия стоит рассмотреть такие направления, как:

- менеджмент
- маркетинг

- производство
- финансы
- НИОКР
- персонал

Результаты анализа представлены в таблице 23.

Таблица 23 — Анализ внутренней среды предприятия

Области компетенции предприятия	Экспертная оценка (определение позиции)		
	Сильная	Нейтральная	Слабая
<b>Менеджмент</b>			
1. уровень управленческой подготовки руководителей организации	x		
2. опыт руководителей в практической работе по управлению	x		
3. распределение ответственности и полномочий между руководителями	x		
4. степень мотивации руководителей проекта и рядовых исполнителей		x	
5. имидж предприятия в глазах общественности	x		
<b>Маркетинг</b>			
1. наличие понятной маркетинговой концепции		x	
2. степень восприятия концепции руководством и работниками		x	
3. проведение маркетинговых исследований			x
4. наличие стратегий по 5-Р и т.д.		x	
<b>Финансы</b>			
1. ликвидность/платежеспособность		x	
2. рентабельность		x	
3. оборачиваемость		x	
<b>НИОКР</b>			
1. уровень специальных знаний коллектива		x	
2. опыт внедрения научных разработок			x
3. уровень знания достижений в области функционирования предприятия		x	
<b>Персонал</b>			
1. возрастной и образовательный уровень работников		x	
2. степень допуска исполнителей к принятию решения		x	
3. наличие системы отбора кадров		x	
4. наличие системы мотивации персонала	x		
5. наличие системы аттестации персонала		x	
6. умение сотрудников работать в команде	x		
7. наличие системы обучения персонала	x		

Так же для изучения внутренней среды ООО «Мацеста чай» был проведен SWOT анализ, который показывает сильные и слабые стороны предприятия, а также устанавливает возможности организации и выявляет угрозы для предприятия со стороны внешней среды (Приложение А) [17].

Анализируя таблицу (Приложение А), можно сделать вывод что основным преимуществом перед конкурентами, является высокое качество реализуемой продукции и отличное состояние материально-технической базы.

Для обеспечения динамичного сбыта продукции в компании действует система мерчендайзинга. Для этого в компании принята определенная классификация торговых точек по типам на основе общей торговой площади. Для каждого типа торговой точки предлагается обязательный минимальный ассортимент продукции. Помимо выработанных правил по горизонтальной и вертикальной выкладке, для создания выкладки товара одной фирмы, создания определенного имиджа продукции, привлечения дополнительных покупателей и размещения товара в более проходимых местах торгового зала используются фирменные стойки. Однако, несмотря на это, «Мацестинский чай» недостаточно оперативно обновляет свои планыграммы, особенно касательно мелких торговых точек. Также требования компании касательно горизонтальной и вертикальной выкладки выполняются не всегда, что также нарушает порядок работы службы мерчендайзинга.

Каждый сорт чая, выпускаемый «Мацеста чай» обладает самым неповторимым характером и яркой индивидуальностью, разрабатывается с учётом вкусов потребителей.

Сотрудники лаборатории качества проходят множество различных стажировок, что позволяет постоянно совершенствовать квалификацию и проводить экспертизу в соответствии с самыми жёсткими стандартами качества [6].

Система менеджмента качества «Мацеста чай» сертифицирована на соответствие ведущему международному стандарту ISO 9001. В Европе

наличие сертификата ISO подтверждает безупречную организацию бизнес-процесса на всех его этапах.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. «Мацестинская чайная фабрика» в разработке стратегии реализации своей продукции, делает акцент на расширенный ассортимент и высокое качество продукции. Сбытовая политика предприятия действует на основании системы мерчендайзинга, что так же помогает товару быть востребованным.

Однако в маркетинговой стратегии предприятия так же имеется важная проблема, которая заключается в отсутствии сильной и крепкой связи с потребителями, как фактическими, так и потенциальными. Так же «Мацеста чай» делает акцент на региональные продажи, что значительно уменьшается шансы на продвижение продукта в другие регионы.

Для улучшения связей с потребителями и для расширения территориальных продаж следует пересмотреть маркетинговую стратегию и сосредоточиться на стратегии продвижения товаров.

### **3 Совершенствование маркетинговой деятельности на ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу»**

#### **3.1 Комплексная программа маркетинга**

Для более эффективной разработки маркетинговой стратегии с целью продвижения товара, следует провести анализ программы маркетинга.

Анализ программы маркетинга предприятия включает в себе изучение товарной и ценовой политики, а также политику в области распределения и продвижения [17].

При разработке товарной политики, компания «Мацестинский чай» уделяет большое внимание качеству своей продукции. Поддержание стабильно высокого качества обеспечивает надежная многоступенчатая система контроля на всех этапах производства под контролем специальной лаборатории качества. Профессиональные дегустаторы постоянно повышают свою квалификацию в области оценки продукции, работая в странах произрастания чая и кофе. При работе с чайной продукцией большое значение имеет вопрос свежести, так как чайный лист является очень чувствительным к времени сырьем.

Определение целевой группы покупателей.

Правильная сегментация целевой аудитории и индивидуальная работа с каждой из них позволяет предприятию следовать своей стратегии и реальным потребностям каждой из подгрупп. Сегментация предоставляет возможность моментально сократить сегмент неплатежеспособных, незаинтересованных покупателей, а также проводить активную работу с реальными потребителями, которые создают оборот и приносят прибыль.

ООО «Мацестинский чай», занимающиеся производством чайной продукции, ориентируется на индивидуальные предпочтения покупателей.

Ассортимент рассчитан на покупателей разного возраста и пола и на представителей всех слоев населения. Различные предложения и рекламные акции создаются с учетом интересов и потребностей разных сегментов.

Ниже приведена диаграмма, показывающая соотношение местных покупателей и туристов.

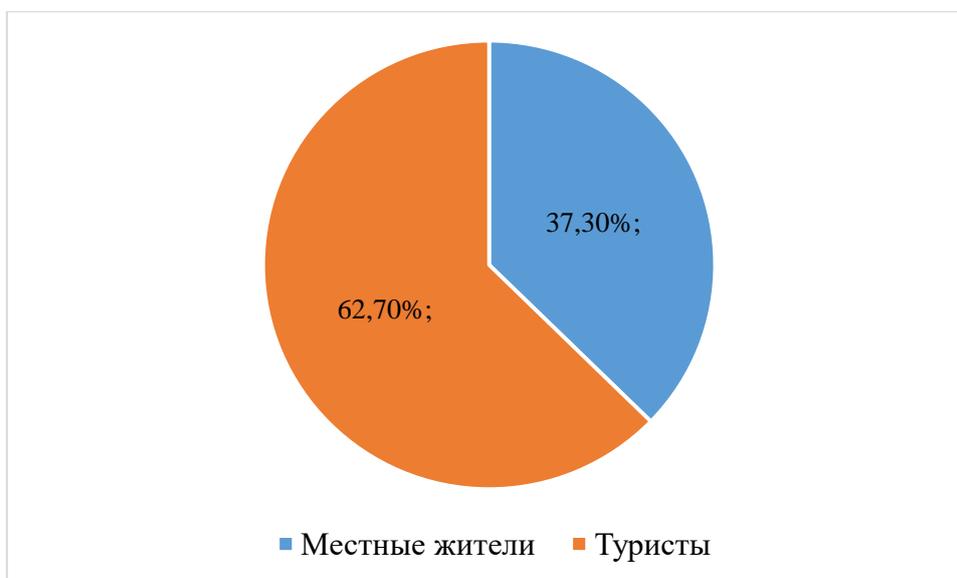


Рисунок 9 — Соотношение приобретения чая местными жителями и туристами

Как видно из рисунка 9, продукция «Мацеста чай» более популярна для приезжих туристов, так как приобретается в качестве сувенира. Местные жители так же приобретают данный чай, но в более меньшем количестве, из-за большого количества ассортимента конкурентов на прилавках.

#### Определение ценовой ниши

Для успешной деятельности предприятия необходимо регулярно проводить мониторинг ценового позиционирования который поможет привести к росту продаж продукта. Правильно установленная цена способствует подчеркнуть качество товара и продемонстрировать своей социальный статус окружающим [12].

Проанализировав цены на продукцию, можно сказать что «Мацестинский чай» находится в высоко-ценовом сегменте, где цена находится выше средней по рынку. Данное предприятие стремится зарекомендовать себя в образе «специалистов и экспертов» рынка. Находят в данном сегменте, предприятие должно предоставлять наивысшее качество товара, которым «Мацеста чай» и выделяется.

Ниже приведен график, показывающий стоимость за упаковку чая объемом 100 грамм «Мацеста чай» и его конкурентов.

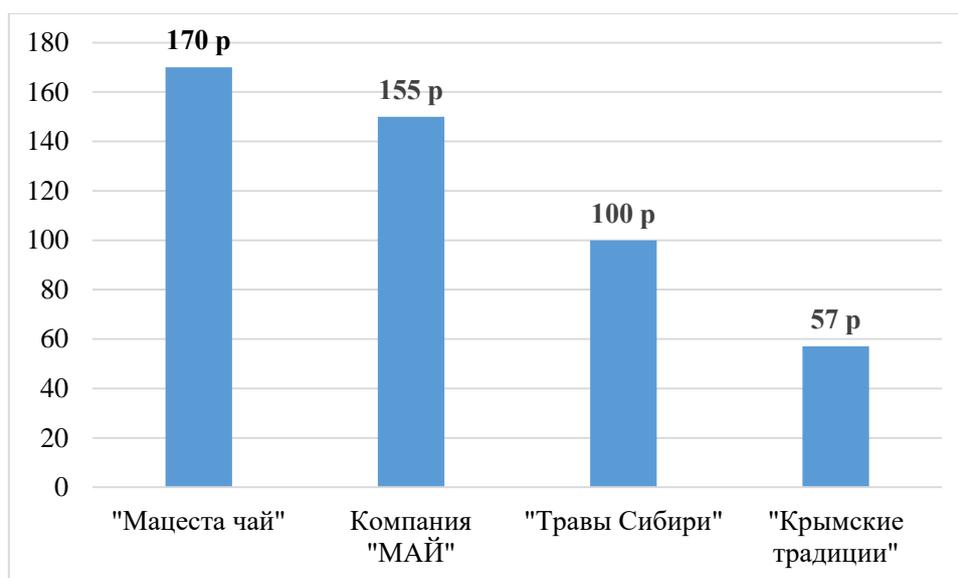


Рисунок 10 — Стоимость за упаковку рассыпного чая объемом 100 гр.

На данный момент можно сделать вывод, что данная ценовая ниша подходит компании, так как «Мацеста чай» не является лидером на российском рынке, а является более региональной маркой.

Однако цена все же играет важную роль при принятии решения о покупке той или иной марки чая, что также отчетливо выражено в низкой доле рынка, приходящейся на дорогие марки чая, обладающие высоким уровнем качества и положительной репутацией. Так что оптимальной ценовой стратегией на рынке чайной продукции будет удерживание цены на уровне, который позволяет создать впечатление о действительно качественном продукте, но при этом не будет отторгать потенциального потребителя, считающего, что подобная цена не способна оправдать ожиданий.

Коммуникационная политика предприятия.

Рынок чайной продукции обладает определенной спецификой в вопросе выбора средств коммуникации. Во многом это связано с особенностью самого продукта, ценовые сегменты которого делят потребителей на три совершенно разных целевых группы [21]. И если потребители низкого и среднего ценового сегмента имеют между собой немало общего, покупатели, отдающие предпочтение чаю высокого класса,

значительно выделяются и требуют к себе особого отношения. Исходя из этого, многие методы, показавшие себя весьма эффективными при продвижении пищевых продуктов, на рынке чайной продукции не оказывают никакого воздействия на конечного потребителя. К подобным методам можно отнести прямые продажи.

Коммуникационная политика основывается на четырех средствах воздействия на потребителя: реклама, PR, прямой маркетинг и стимулирование продаж [1].

Для оценки коммуникативной политики предприятия, был проведен сравнительный анализ по пятибалльной шкале предприятий конкурентов. Результаты отображены в таблице 24.

Таблица 24 — Сравнительный анализ конкурентов

	Реклама	PR	Прямой маркетинг	Стимулирование продаж
ООО «Мацестинский чай»	3	4	5	3
ООО «Компания МАЙ»	4	5	4	5
ООО «Крымские традиции»	2	3	3	3
ООО «Травы Сибири»	2	4	3	3

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод, что предприятию необходимо продвижение и создание нового имиджа товара. Необходимы меры по саморекламе, которые смогут повысить популярность и узнаваемость на российском рынке.

Распределение на рынке чайной промышленности.

Как показывает текущая рыночная ситуация, основной сбыт чайной продукции происходит непосредственно через торговые сети разного масштаба. Крупные компании на чайном рынке стараются выстраивать собственные распределительные сети, расширяющиеся по мере консолидации рынка [19]. Подобный подход обусловлен ориентацией на долгосрочную игру на выбранном рынке, а также для получения конкурентных преимуществ и формирования необходимого имиджа.

Так как «Мацестинский чай» не занимает большую долю рынка, предприятие предпочитает пользоваться услугами сторонних поставщиков и посредников. Это позволяет им сэкономить на логистических затратах, что весьма важно при высоких барьерах входа на рынок, а также более гибко чувствовать себя в изменчивой рыночной среде.

Наибольший объем продаж чая зафиксирован в магазинах самообслуживания, где объем реализованной продукции в натуральном выражении составляет до 30% от общего объема реализации. Кроме того, магазины самообслуживания представляют собой единственный на данный момент канал, в котором объем продаж пакетированного чая превышает продажи листового. Около 30% продаж чая принадлежит традиционному каналу, включающему в себя обычные продуктовые магазины и крупные продуктовые магазины, осуществляющие торговлю через прилавок, а также гастрономы и универсамы, отличающиеся большими размерами торговых площадей. Данные относительно распределения по местам продаж представлены на рисунке 11.



Рисунок 11 — Распределение по местам продаж в Краснодарском крае за 2015-2016 год

Также важное место в распределении каналов продаж мацестинского чая занимают специализированные магазины, на которых за последний отчетный год было реализовано 25% чайной продукции. Такие форматы торговли, как павильоны и киоски занимают достаточно низкую и незначительную в долевого отношении нишу на рынке рассматриваемой категории.

Перечисленные факты свидетельствуют о том, что основной упор при выборе способа реализации продукции отдается магазинам самообслуживания, особенно гипермаркетам крупных торговых сетей. Именно за влияние над данными торговыми точками и ведется конкурентная борьба между крупными игроками, особенно при попытке выхода на новый вид продукции.

Ввиду того, что Мацестинская чайная фабрика является один из популярных мест для посещения туристов в курортном г.Сочи, большое количество потребителей осуществляют покупку чая в рамках посещения экскурсии на данной фабрике, это позволяет утверждать, что создание специализированного магазина на территории является удачной идеей, так как доля потребителей, целенаправленно направляющихся в данную точку приобретает товар в качестве сувениров.

Сбытовая политика предприятия.

Говоря о стимулировании сбыта, можно с уверенностью утверждать, что наибольшее применение данный метод продвижения получил в сегменте дорогих марок чайной продукции [17]. Как правило, стимулирование ведется путем подарочной продукции, так или иначе связанной с продвигаемым продуктом. В ассортименте предприятия имеется множество различной продукции, которую потребители могут приобрести как подарок. В праздничный период подобные акции встречаются наиболее часто, однако несмотря на то, что подарок это само по себе приятно, компания четко определяет свою аудиторию и тип подарка. Нематериальное стимулирование используется гораздо реже, так как потребитель не проявляет большого

интереса к акциям, где ему следует выполнить ряд действий только ради того, чтобы получить скидку на продукт, который он привык без особых раздумий и который ему не требуется в больших количествах, нежели обычно [21].

### **3.2 Разработка стратегии продвижения**

На практике выделяют две основные стратегии продвижения товара.

1) Стратегия вынуждения ориентируется на конечного потребителя товара в надежде на то, что их спрос будет вынуждать торговые организации делать закупки товара.

2) Стратегия проталкивания ориентирована на торгового посредника в надежде на то, что он сам будет продвигать товар по каналу распределения к конечному покупателю [3].

Проанализировав предприятие, а также особенность товара, можно сделать вывод что, для «Мацеста чай» стратегия вынуждения является наиболее подходящей.

Структура продвижения представляет собой сочетание видов продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта) в единую систему продвижения товара [15].

В результате проведенного исследования, можно сделать выводы, что для предприятия необходимо провести несколько мероприятий, для улучшения маркетинговой деятельности и разработки стратегии продвижения.

Для начала следует выделить цели, направленные на решение данной проблемы.

1) Повышение положительной известности компании, путем разработанных мер по проведению саморекламы.

Самореклама может заключаться в создании особенной и интересной истории бренда с упором на качество продукции, которая поможет привлечь новых клиентов [17]. История у «Мацестинской чайной фабрики Константина Туршу» имеется, но для большей привлекательности следует скорректировать

ее, указав на непосредственную связь с клиентами. Связь с аудиторией поможет человеку стать частью истории бренда.

2) Совершенствование финансового планирования с целью сокращения затрат на ресурсы для услуг и эффективного использования полученной прибыли.

3) Выход из условий жесткой конкуренции, путем создания имиджа сувенирной продукции города Сочи

Благодаря известности чайной фабрики по всей России, можно продавать продукцию в виде сувениров, как в собственном магазине, так и на других точках. Заключение договор с магазинами сувенирной продукции обеспечит постоянное внимание туристов.

Так как город Сочи является курортным, одним из лучших способов будет заключение договоров с различными санаториями с большим количеством посетителей. Реклама может проводится путем простых визиток или размещения продукции у себя на территории. Так же санатории могут предлагать экскурсии на чайные плантации, с целью увеличения потока потенциальных клиентов

4) Расширение ассортимента продукции

Для больше привлекательности компании и увеличения покупателей, следует разнообразить ассортимент продукции

Введение новых летних вкусов,

Для исключения потери времени на перебор чая, можно продавать чай черешковый по более низкой цене.

Введение линейки чая (зеленого и черного) с различными принтами и видами г. Сочи, для увеличения шансов приобретения продукции, как сувенирной.

б) Привлечение большего числа СМИ для взаимовыгодного сотрудничества.

7) Привлечение крупных производителей Краснодарского края, для взаимовыгодного сотрудничества с целью повышения конкурентоспособности.

На открытие и закрытие сезона проводить фестивали различной тематики, с приглашением других крупных производителей г. Сочи.

Таблица 25 – Реализация мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности

Мероприятие	График реализации	Ответственный
Корректировка истории бренда	50 дней с момента принятия предложения	Начальник отдела маркетинга
Расширение сети туристических агентств, для проведения экскурсий на территории чайной фабрики		Начальник отдела маркетинга
Внедрение товаров в состав ассортимента магазинов сувенирной продукции.	30 дней	Начальник отдела маркетинга
Анализ санаториев Краснодарского края, для дальнейшего заключения договоров	15 дней	Специалисты отдела маркетинга
Поиск нового вида сырья, для расширения ассортимента продукции	25 дней	Технолог
Разработка новой упаковки, для продажи чая как сувенирной продукции	25 дней	Начальник отдела маркетинга
Проработать концепцию, нацеленную на работу с телевидением	14 дней	Специалисты отдела маркетинга
Привлечение регионального СМИ, путем приглашения на предприятие	5 дней	Начальник отдела маркетинга
Организация event-мероприятий	30 дней	Начальник отдела маркетинга
Провести анализ отзывов клиентов на официальном сайте	5 дней	Специалисты отдела маркетинга
Провести работу по устранению всех недостатков, исходя из анализа отзывов	15 дней	Начальник отдела маркетинга

На основе разработанной стратегии маркетинга осуществляется контроль по результатам и сравнение плановых показателей с достигнутыми показателями на протяжении определенного периода времени. Если

достигнутые показатели отстают от плановых показателей, следует скорректировать стратегию.

Для увеличения потока потребителей и уменьшения затрат, нужно:

1. Провести политику управления ценами, которая заключается в удержании цен и их регулировании, исходя из потребительского спроса и конкуренции на рынке услуг.

2. Разработать гибкую ценовую политику, проанализировав ценовую политику конкурирующих организаций.

3. Провести поиск аналогичных поставщиков услуг, для сокращения расходов.

4. Разработки наиболее подходящей системы скидок для долгосрочных контрактов и стимулирования будущих заказов на услуги.

5. Тесное сотрудничество с поставщиками сырья для приобретения скидок или бонусов

Ожидаемые результаты от предложенных мероприятий:

1. Привлечение внимания целевой аудитории к деятельности предприятия и производимым товарам

2. Расширение клиентской базы

3. Расширение каналов сбыта

4. Выстраивание эффективных взаимоотношений с общественностью и СМИ.

После этого необходимо рассчитывать ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета. Подсчитываются те затраты, которые необходимы для достижения поставленных целей. Такой подход необходимо регулировать от ожидаемых расходов или доходов, путем повышения или понижения бюджета.

### **3.3 Расчёт полученного экономического эффекта**

Определение эффективности маркетинговой деятельности имеет очень важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

- обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения (выбор оптимального варианта);

- определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности [10].

Таблица 26 — Затраты на реализацию мероприятий

Мероприятия	Затраты, руб.
Корректировка истории бренда	70 000
Расширение сети туристических агентств, для проведения экскурсий на территории чайной фабрики	250 000
Внедрение товаров в состав ассортимента магазинов сувенирной продукции	120 000
Анализ санаториев Краснодарского края, для дальнейшего заключения договоров	-
Проработать концепцию, нацеленную на работу с телевидением	-
Организация event-мероприятий	300 000
Привлечение регионального СМИ, путем приглашения на предприятие	40 000

Проведем расчет экономической эффективности по предложенным мероприятиям.

Необходимо отметить, что определить эффект по данному мероприятию трудно, так как даже оценки экспертов являются весьма приблизительными. Поэтому в расчетах экономической эффективности проекта следует исходить из прошлого опыта.

В 2016 году «Мацеста чай» заключили договор с компанией «Сочный отдых», которые предлагали свои услуги в проведении экскурсий на чайных плантациях предприятия. В результате в течении года было проведено 107 экскурсий, стоимость которых составила 1,5% от общей выручки предприятия. Кроме того, во время проведения экскурсий было реализовано чайной продукции на сумму порядка 400000 рублей. Таким образом можно сделать вывод, что заключение договоров с новыми туристическими организациями, без значительных затрат увеличит выручку предприятия.

Продажа сувенирной продукции в городе Сочи является одним из наилучших методов реализации товаров. Путем создания новой упаковки и заключения договоров со специализированными магазинами запланировано повысить выручку на 6%.

Прирост выручки от реализации рассчитывается по следующей формуле:

$$V_{\text{пр}} = V_{\text{баз}} + \Delta V, \quad (1)$$

где  $V_{\text{баз}}$  – базовый объем выручки, тыс. руб.;

$\Delta V$  – прирост объема выручки от внедрения проекта мероприятий.

Планируемый рост выручки от реализации в течение года составит 6%, это обусловлено ростом объемов реализации основного ассортимента продукции и реализацией сувенирной продукции. Возьмем за базис объем выручки за 2016 год (343595 тыс. руб.).

Таким образом, прирост выручки от реализации составит:

$$V_{\text{пр}} = 364210,7 \text{ тыс. руб.}$$

Благодаря увеличению торговых точек уровень продаж планируется повысить на 15%. При повышении уровня продаж, спрос на продукцию от сбытовых дилеров так же увеличивается, что стимулирует объем производимой продукции.

По итогам анализа, мы можем сделать вывод о том, что в результате реализации предложенных мероприятий мы сможем:

- увеличить объемы продаж готовой продукции;

- увеличить объемы заказов на изготовление чайной продукции;
- расширить дилерскую сеть;

Мы можем сделать вывод о высоком качестве предоставляемой продукции, так как в производстве задействованы профессионалы. Также можно говорить о высоком качестве формирования имиджа, так как реализация мероприятий будет возложена на конкретного, специально обученного сотрудника.

Проведенные расчеты возможной прибыли и затрат показали, что выручка от реализации услуги превысит затраты на внедрение проекта и ведение деятельности уже в первый год работы проекта. И в дальнейшем выручка от реализации будет увеличиваться, поскольку, благодаря проведению рекламных мероприятий поток постоянных клиентов увеличится, а затраты на рекламу будут снижаться.

## Задание для раздела «Социальная ответственность»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
3А4В	Фадеева Татьяна Александровна

<b>Институт</b>		Школа инженерного предпринимательства	
<b>Уровень образования</b>	Бакалавр	<b>Направление/специальность</b>	38.03.02 Менеджмент

### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</li> <li>- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</li> </ul>	<p>Описание рабочего места на предприятии ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу» на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды: в офисе и в цехах установлено местное и общее освещение, кондиционеры, электромагнитные поля на низком уровне, метеоусловия в норме.</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды: на всей территории завода, как в офисах, так и в цехах установлена пожарная сигнализация, имеются запасные выходы. Рабочее место оборудовано в соответствии с нормами техники безопасности.</li> </ul> <p>На рабочем месте могут возникнуть чрезвычайные ситуации природного и техногенного характера, а именно: пожар, землетрясение, химическое либо радиационное заражение</p>
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>Конституция РФ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Федеральный закон «Об основах охраны труда в РФ»;</li> <li>- Постановление Правительства по ОТ;</li> <li>- Санитарные нормы и правила (СНиП);</li> <li>- Трудовой кодекс;</li> <li>- Инструкции по охране труда для рабочих и служащих;</li> <li>- Закон о социальной защите населения РФ;</li> <li>- ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»;</li> <li>- Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000;</li> </ul>

<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b>	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i></li> <li>- <i>системы организации труда и его безопасности;</i></li> <li>- <i>развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i></li> <li>- <i>системы социальных гарантий организации;</i></li> <li>- <i>оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Руководство ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу» уделяет большое внимание информированию сотрудников об особенностях кадровой политики.</li> <li>2. Для предприятия принципиально важно создать комфортные и безопасные условия труда для сотрудников компании.</li> <li>3. В компании предусмотрены постоянные программы обучения персонала и профессиональный рост наиболее перспективных специалистов.</li> <li>4. Регламентация функций, прав и ответственности сотрудников всех рангов.</li> </ol>
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>содействие охране окружающей среды;</i></li> <li>- <i>взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i></li> <li>- <i>спонсорство и корпоративная благотворительность;</i></li> <li>- <i>ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</i></li> <li>- <i>готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рациональное использование ресурсов</li> <li>2. Помощь нуждающимся в трудную минуту;</li> <li>3. Построение выгодных взаимоотношений с местной властью.</li> <li>4. Для предприятия важно нести ответственность перед потребителем. Проведение регулярных внутренних аудитов и анализа системы менеджмента безопасности пищевой продукции со стороны руководства, является неотъемлемой частью компании.</li> </ol>
<p><i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>анализ правовых норм трудового законодательства;</i></li> <li>- <i>анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</i></li> <li>- <i>анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</i></li> </ul>	<p>Анализ правовых норм трудового законодательства – ТК РФ;</p> <p>Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации – устав предприятия, приказы, договора.</p>
<b>Перечень графического материала:</b>	

<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p>Таблица 4.1 - Определение целей КСО на предприятии ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу»  Таблица 4.2 - Стейкхолдеры программ КСО  Таблица 4.3 - Структура программ КСО  Таблица 4.4 - Затраты программ КСО  Таблица 4.5 - Оценка эффективности мероприятий КСО</p>
--	--

<p><b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b></p>	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4В	Фадеева Татьяна Александровна		

## 4 Социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность является добровольной инициативой руководителей компании по разработке и реализации определенных социально направленных, неприбыльных мероприятий, которые имеют целью качественное улучшение внешней для компании среды.

Основными трендами современного экономического развития и общества в целом, являются:

1. глобализация и связанное с ней обострение конкуренции;
2. растущие размеры и влияние компаний;
3. конкуренция компаний за персонал;
4. возрастающая роль нематериальных активов (репутации и брендов);
5. усиление механизмов государственного регулирования;
6. рост гражданской активности.

Корпоративная социальная ответственность – это отвечающая специфике и уровню развития компании, регулярно пересматриваемая и динамично изменяющаяся совокупность обязательств, добровольно и согласовано вырабатываемых с участием ключевых заинтересованных сторон, принимаемых руководством компании, с особым учетом мнений персонала и акционеров, выполняемых в основном за счет средств компании и нацеленных на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании (рост объемов производства, повышению качества продукции и услуг и др.), улучшению репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, развитию корпоративных брендов, а также расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями [1].

Всемирный совет предпринимателей по вопросам устойчивого развития бизнеса описывает корпоративную социальную ответственность как

вклад бизнеса в устойчивое экономическое развитие. С учетом соответствия законодательству и нормативным актам корпоративная социальная ответственность обычно включает «выходящие за пределы, установленные законодательством» обязательства и мероприятия в следующих областях:

1. корпоративное управление и корпоративная этика;
2. здравоохранение и охрана труда;
3. охрана окружающей среды;
4. права человека (включая основные трудовые права);
5. управление человеческими ресурсами;
6. взаимодействие с обществом, развитие и инвестирование;
7. корпоративная благотворительность и волонтерство;
8. удовлетворение требований потребителя и приверженность
9. принципу честной конкуренции;
10. борьба со взяточничеством и меры по борьбе с коррупцией;
11. отчетность, прозрачность и информирование о деятельности;
12. отношения с поставщиками как в национальной,
13. так и в международной цепочке поставок.

Перечисленные элементы корпоративной социальной ответственности часто взаимосвязаны и взаимозависимы и выполняются компаниями в процессе их деятельности.

#### 4.1 Определение целей и задач программы

Таблица 4.1 - Определение целей КСО на предприятии ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу»

<p>Миссия ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу»</p>	<p>Мы стремимся к тому, чтобы дать каждому потребителю возможность выбрать тот сорт чая, который наиболее соответствует его вкусам и предпочтениям. Благодаря исключительному уникальному собранию чайных сортов на своих плантациях и трудолюбию небезразличных к историческим традициям чайного производства людей, мы верим, что вносим посильный вклад в сохранение здоровья нации, в повышение качества жизни, в развитие национальных традиций, которые являются источником дружелюбия, согласия и доверия.</p>
<p>Стратегия ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу»</p>	<p>Выпуск продукции, удовлетворяющей законодательным и нормативным требованиям в отношении безопасности пищевой</p>

фабрика Константина Туршу»	продукции, а также требованиям наших заказчиков и конечных потребителей. Непрерывное повышение качества выпускаемой продукции, а также постоянное развитие навыков и способностей наших сотрудников.
Цели КСО	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабильное и устойчивое развитие предприятия в долгосрочно перспективе</li> <li>2. Улучшение имиджа предприятия</li> <li>3. Разработка, внедрение и обеспечение постоянного повышения результативности системы менеджмента безопасности пищевой продукции</li> <li>4. Освещение деятельности предприятия в СМИ</li> </ol>

Таким образом, видно, что цели КСО напрямую вытекают из миссии и стратегии предприятия. Цели КСО являются важным элементом стратегического развития предприятия.

#### **4.2 Определение стейкхолдеров программ корпоративной социальной ответственности**

После выбора целей новой программы корпоративной социальной ответственности, были определены главные стейкхолдеры программы. Выбор основных стейкхолдеров проведен исходя из целей программы КСО, которые были определена в таблице 4.2.

Таблица 4.2 - Стейкхолдеры программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Стабильное и устойчивое развитие предприятия в долгосрочно перспективе	Собственник предприятия, работники
2	Улучшение имиджа предприятия	Благотворительные организации, собственники
3	Разработка, внедрение и обеспечение постоянного повышения результативности системы менеджмента безопасности пищевой продукции	Потребители
4	Освещение деятельности предприятия в СМИ	Собственники

Для потребителей, основным является постоянное повышение безопасности пищевой продукции. Что касается собственников предприятия, стабильное и устойчивое развитие, а также улучшение имиджа предприятия, важно для дальнейшего существования, начатого ими дела.

### 4.3 Определение структуры программ

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы.

Таблица 4.3 — Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1. Развитие ассортимента продукта по демократичным ценам	Социальные инвестиции	Потребители	Ежегодно	Привлечение большего количества потребителей.
2. Создание большего количества рабочих мест	Социально-ответственное поведение	Сотрудники предприятия	Ежемесячно / ежегодно	Развитие кадрового потенциала
3. Проект по пропаганде здорового образа жизни	Социальные инвестиции	Молодежные и студенческие организации	Ежегодно	Поддержка молодежи в популяризации здорового образа жизни
4. Производство экологически чистого продукта	Социальные инвестиции	Потребители	Реализован в 2017 году	Вступление в Британскую гильдию производителей высококачественных продуктов питания FineFood
5. Благотворительная деятельность	Благотворительные пожертвования	Благотворительные организации	Ежегодно	Благотворительная деятельность направлена на помощь ветеранам ВОВ, инвалидам, детским специальным учреждениям. «Магистр чай» – партнер детских благотворительных фондов «Подари жизнь» и «Место под солнцем».

Воплощая на практике Концепцию социальной ответственности, ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу»:

1. Делает доступной продукцию для социально незащищенных слоев населения

Предприятие развивает ассортимент продукции, который можно приобрести по демократичным ценам. В ассортименте представлены разнообразные сорта листового и гранулированного чая местного урожая, с различными видами добавок.

Гарантированное качество и продукция по цене производителя являются основными преимуществами перед конкурентами.

2. Создает рабочие места

«Социальные гарантии», возможность личностного роста и развитие кадрового потенциала отрасли – основные принципы работы с персоналом, принятые в компании.

3. Заботится об окружающей среде

Мацестинская чайная фабрика стала первым российским представителем, вступившим в Британскую гильдию производителей высококачественных продуктов питания FineFood. Гильдия была основана в 1995 году с целью поддержки и поощрения производителей продуктов питания и напитков, деликатесов с защищенным географическим наименованием, а также магазинов фермерских хозяйств, выпускающих собственную экологически чистую продукцию. Гильдия объединяет 1300 членов по всему миру и реализует мероприятия, направленные на продвижение передового опыта во всех секторах торговли и установление более тесных связей между производителями и розничными торговцами.

4. Ведет активную популяризацию чая и кофе

Пропаганда здорового образа жизни, активная популяризация чая и кофе как здоровых полезных напитков в молодежной аудитории – сознательная позиция компании. «Мацеста чай» последовательно

поддерживает молодежные и студенческие организации, спортивные события и объединения, мероприятия для детей и юношества.

#### 5. Реализовывает благотворительные программы

Благотворительная деятельность направлена на помощь ветеранам ВОВ, инвалидам, детским специальным учреждениям, учреждениям Православной церкви. «Магистр чай» – партнер детских благотворительных фондов «Подари жизнь» и «Место под солнцем».

#### 4.4 Определение затрат программ

Таблица 4.4 — Затраты программ КСО

Мероприятие	Единица измерения	Стоимость реализации на планируемый период
1. Разработка программы по популяризации здорового образа жизни	Тыс. руб	5 249
2. Расходы на благотворительность	Тыс. руб	2 146
3. Суммарные расходы на охрану окружающей среды	Тыс.руб	30 259
Итого:	Тыс.руб	37 654

#### 4.5 Ожидаемая эффективность программ

Оценка эффективности разработанной программы КСО строится на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов. Результаты приведены в таблице 4.5

Таблица 4.5 — Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Разработка программы по популяризации здорового образа жизни	5 249	Стимулирование сбыта. Повышение узнаваемости товара.	Улучшение здоровья людей
2	Расходы на благотворительность	2 146	Улучшение имиджа компании. Привлечение инвестиций.	Решение социальных проблем
3	Суммарные расходы на охрану окружающей среды	30 259	Установление связи с органами местного самоуправления. Улучшение имиджа компании.	Улучшение экологической обстановки в регионе

Проанализировав таблицу 4.5, можно сделать вывод, что данные мероприятия приносят эффект как для предприятия, так и для общества и компания сможет покрыть их стоимость, следовательно, выбор данной программы является правильным.

### **Вывод**

Политика компании в сфере КСО основывается на таких важных элементах, как миссия и стратегии компании. У разработанных программ КСО компании есть свои внутренние и внешние стейкхолдеры, чьи интересы программа полностью удовлетворяет. Затраты предприятия в разработке программы КСО существенны для компании такого размера. При этом сопутствующие затраты на КСО сопоставлены с целями и являются оптимальными. От проведения всех задуманных мероприятий политики социальной ответственности образуется хорошее отношение общественности, сотрудников и молодежи к предприятию.

Увеличение количества рабочих мест в компании, безусловно отражается на трудоемкости сотрудников и качестве выполняемых работ. Создание благотворительной акций, прежде всего способствуют сплочению коллектива и развитию взаимопонимания между сотрудниками, формируя образ компании как единого целого. При этом осуществляя выше описанные мероприятия создается общая цель, которая укрепляет корпоративный дух и помогает создать благоприятный имидж предприятия.

## **Заключение**

Проведенное исследование компании отражает разработку по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Разработка мероприятий проведена, для устранения выявленных недостатков предприятия, созданием и сохранением устойчивой позиции на рынке, для повышения конкурентоспособности и реализации своего потенциала в условиях современного рынка.

В процессе исследования объекта были решены следующие задачи:

- описан объект исследования и методы исследования;
- проведена оценка результатов деятельности ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу»;
- определены главные конкурентные преимущества предприятия
- предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия;
- проведена оценка предложенных мероприятий.

Объектом исследования выпускной работы является ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу» г. Сочи. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что для данного предприятия близка стратегия проникновения, которая заключается в глубоко проникновении на рынок города Сочи и закрепления на нем.

ООО «Мацеста чай» отмечена как компания, с уникальным производством полного цикла чайного продукта. Анализом деятельности маркетинговой службы ООО «Мацеста чай», отразивший его стратегическое решение о создании полноценной системы менеджмента и маркетинга качества, а также SWOT- анализом конкурентных преимуществ существующих продуктов и информационных маркетинговых каналов предприятия, были выявлены слабые стороны, которые заключаются в отсутствии сильной и крепкой связи с потребителями, как фактическими, так и потенциальными и так же «Мацеста чай» делает акцент на региональные

продажи, что значительно уменьшается шансы на продвижение продукта в другие регионы.

Из-за данных обстоятельств предприятию возникает большое количество проблем, затрудняющих процесс реализации продукции и мешающих получению искомой прибыли.

Для улучшения связей с потребителями и для расширения территориальных продаж было решено пересмотреть маркетинговую стратегию и сосредоточиться на стратегии продвижения товаров.

Предложенные мероприятия по решению данных проблем и совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу» являются экономически привлекательным для принятия и реализации. В свою очередь, высокие показатели рентабельности являются гарантией возврата вложенных средств.

## Список использованных источников

1. Введение в маркетинг, 5-е издание: Пер. с англ.: Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.-640с.
2. Абакумов В.В., Кузнецов Ю.В. Основы менеджмента. –М: Бизнес-пресса, 2007. – 240с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. – М: Инфра-М, 2000. – 224с.
4. Бойцова И.С. Обзор отечественного рынка чая продукции // Российский продовольственный рынок, 2015. – №7/ – С. 21-24
5. Багиев Г.Л.: Маркетинг. – СПб,2010
6. ООО «Мацеста чай» – [Электронный ресурс], – Режим доступа: <https://www.matsestatea.ru/>
7. Родина И. В., Гончар М. А. Маркетинг и стимулирование продаж на предприятии: Издательство Юрайт, 2016. Серия: Бакалавр. Академический курс. 179 с.
8. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб.пособие / Г.В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2002. – 704 с.
9. Финансовый анализ предприятия: Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Практикум по финансовому менеджменту» / А.Б. Жданова. – ТПУ–2016. – 18 с.
10. Инструменты Digital-маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа – [http://www.automarketolog.ru/stati /instrumenty\\_digital\\_marketing](http://www.automarketolog.ru/stati /instrumenty_digital_marketing)
11. Основные маркетинговые функции. [Электронный ресурс]. Режим доступа -<http://www.insidebusiness.ru/biznes/marketing/>
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М: Вильямс, 2015, – 496с.
13. Литовченко С.Е., Корсакова М.И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка // Ассоциация менеджеров, 2003 - №4– с. 15.
14. Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации //Маркетинг в России и за рубежом, 2001 – №1, с.33-37.

15. Гуинн Т.С., Ален К.Т., Семенник Р.Дж. Реклама и продвижение бренда. – М:Нева, 2004, – 40с.
16. Давыдов Ю.Н. Управление маркетингом на основе покупательского поведения // Эффект-консалтинг,2006 – №2,с.27-29.
17. Ольков А.Н. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2012. - №3 – С. 53-66
18. Чистопрудная С.И Чайная категория в кризис // Advertology. – 2014. – №7 – С. 32-36
19. 8. Шангцев М.Н. Игроки чайного рынка // Expertcen. – 2014. – №5 – С. 18-24.
20. Кутлалиев А., Попов А.К 95 Эффективность рекламы: 2-е издание. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. —416 с. — (Профессиональные издания для бизнеса).
21. Финансовая отчетность ООО «Мацестинская чайная фабрика Константина Туршу».
22. Кэмбел Д. и др. Стратегический менеджмент. Пер с англ. – М.: ООО «Издательство Проспект», 2003.
23. Абчук, В.А. Азбука маркетинга. - СПб: Союз», 2011. - 270 с.
24. 5P, 7P, 4C: основные концепции маркетингового комплекса. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://ipnalog.ru/art/55814-5r-7r-4s-osnovnye-koncepcii-marketingovogo-kompleksa>

**Приложение А**  
**SWOT — анализ предприятия ООО «Мацестинская чайная фабрика»**

	<p><b>Возможности</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Выход на рынки других регионов</li> <li>2.Расширение ассортимента продукции и улучшение её качества за счёт использования новых технологий</li> <li>3. Расширение производственной линии</li> </ol>	<p><b>Угрозы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков</li> <li>2. Возможность появления новых конкурентов</li> <li>3. Плохое обслуживание могут препятствовать последующему возврату к нам клиентов.</li> </ol>
<p><b>Сильные стороны</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Более образованное, динамичное, гибкое и молодое руководство среднего звена</li> <li>2.Команда экспертов, которая охватывает различные области бизнеса.</li> <li>3.Высокое качество продукции и услуг</li> <li>4. Большой запас финансовой устойчивости</li> <li>5. Новое оборудование</li> <li>6. Разнообразие предоставляемых услуг</li> </ol>	<p><b>ПОЛЕ «СИВ»</b></p> <p>Благодаря тому, что у предприятия «Мацеста чай» уже есть опыт работы на региональном рынке и на этом рынке сформировался положительный имидж компании, существует возможность осваивать новые для себя рынки. Кроме того, успешному продвижению продукции компании может способствовать и такие ее сильные стороны, как крупная производственная база и конкурентные цены.</p>	<p><b>ПОЛЕ "СИУ"</b></p> <p>Конкурентоспособные цены и высокое качество продукции являются главными отличительными особенностями предприятия, которые помогают ей выжить в условиях сильной конкуренции, заняв свою долю рынка. Кроме того, предприятие может не останавливать свои производственные мощности на время спада спроса на рынке, а наоборот заниматься производством продукции, которая</p>

<p>7. Благоприятный имидж 8. Конкурентноспособные цены</p>	<p>Оптимизировать наилучшим образом, существующий большой ассортимент выпускаемой компанией продукции способствует тот факт, что менеджеры компании постоянно контролируют деятельность конкурентов и состояние рынка льняной продукции, а также они непосредственно контактируют с клиентами и, реализуя продукцию компании, изучают желания клиентов и их потребности.</p>	<p>будет реализована в месяцы с повышенным спросом.</p>
<p>Слабые стороны 1. Тесные производственные помещения 2. Усиление государственного регулирования торговли 3. Большая часть продаж осуществляется в своем регионе 4. Заменители. Если чай Мацеста недоступен, он легко заменяется продукцией другого производителя.</p>	<p>ПОЛЕ "СЛВ" Внедрение продукции в другие регионы Увеличение продаж на сувенирной продукции Расширение производственных помещений с целью увеличения объема производства.</p>	<p>ПОЛЕ "СЛУ" Наличие сильных конкурентов ставит компанию в очень уязвимое положение. Компании необходимо создать из своих работников единую команду, работающую на благо общей цели. В противном случае компании сложно будет выбраться в лидеры в своей отрасли и удерживать свое положение на достойном уровне.</p>