

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

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Конкурентоспособность продукции «Шанхай Тобакко групп» на рынке табачных изделий

УДК 339.137.24-048.78:663.97

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗА4Б	Чжан Лэй		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ШБИП	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент ШИП	Акчелов Е.О.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Директор	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина О.Б.	к.э.н.		

Томск – 2018 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»**

БАКАЛАВР (38.03.02)

Код Результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
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
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

Код Результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
	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
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения (осенний / весенний семестр 2017/2018_ учебного года)

Форма представления работы:

бакалаврская работа

(бакалаврская работа, магистерская диссертация)

**Конкурентоспособность продукции «Шанхай Табакко групп» на рынке
табачных изделий**

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
	Изучить теоретические аспекты анализа конкурентной среды предприятия	
	Проанализировать рынок табачных изделий Китая	
	Провести анализ конкурентоспособности компании «Шанхай Табакко групп» на примере табачного бренда «Zhonghua»	
	Разработать программу корпоративной социальной ответственности для «Шанхай Табакко групп»	

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Чжан Лэй		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина О.Б.	к.э.н.		

**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
О.Б. Юдахина

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
3А4Б	Чжан Лэй

Тема работы:

Конкурентоспособность продукции «Шанхай Тобакко групп» на рынке табачных изделий	
Утверждена приказом директора ИСГТ	18.05.2018г. № 3529/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	04.06.2018г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная литература (статьи), периодическая печать, информация из сети Интернет, внутренняя информация компании «Шанхай Тобакко групп», первичная информация о потребителях и конкурентах, собранная автором
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Теоретические основы управления конкурентоспособностью; повышение конкурентных позиций компании «Шанхай Тобакко групп»; социальная ответственность компании «Шанхай Тобакко групп»

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Глава 3. Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	
--	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. ИП	Селевич Т.С	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4Б	Чжан Лэй		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 75 страниц, 24 рисунка, 22 таблицы, 29 источников, 1 приложение.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентный анализ, маркетинговая политика, факторный анализ.

Объектом исследования является компания «Шанхай Тобакко групп».

Предметом исследования является конкурентоспособность компании «Шанхай Тобакко групп».

Цель работы – разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности компании «Шанхай Тобакко групп».

Поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты анализа конкурентоспособности;
- исследовать состояние рынка табачной продукции Китая;
- проанализировать конкурентов предприятия и оценить текущий уровень конкурентоспособности компании «Шанхай Тобакко групп», а также разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности компании «Шанхай Тобакко групп» и оценить их эффективность.

Актуальность работы заключается в том, что в условиях ужесточения конкурентной борьбы любая компания вынуждена управлять своей конкурентоспособностью на основе разработанной конкурентной стратегии.

В процессе исследования проводились изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования. Источники информации представлены в списке использованных источников.

Научная новизна работы заключается в разработке рекомендаций по повышению конкурентоспособности табачной компании. Итогом работы стали рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности компании «Шанхай Тобакко групп». Результаты исследования будут применены в деятельности компании «Шанхай Тобакко групп».

Оглавление

Введение.....	9
Определения.....	12
1 Анализ конкурентной среды предприятия	13
1.1 Конкурентная среда предприятия.....	13
1.2 Конкурентные стратегии предприятия: классификация, процесс разработки.....	15
1.3 Значение маркетинговых исследований в формировании конкурентной стратегии предприятия.....	18
2 Рынок табачных изделий Китая.....	20
2.1 Характеристика рынка табачных изделий Китая.....	20
2.2 Ключевые игроки табачной промышленности Китая.....	31
2.3 Характеристика предприятия «Шанхай Тобакко групп».....	40
2.4 Основные потребители Shanghai Tobacco Group.....	44
3 Анализ конкурентоспособности компании «Шанхай Тобакко групп» на примере табачного бренда «Zhonghua».....	46
3.1 Выявление конкурентов и их приоритезация.....	47
3.2 Определение факторов конкурентоспособности.....	48
3.3 Анализ факторов конкурентоспособности.....	52
3.4 Индекс конкурентоспособности.....	54
3.5 SNW-анализ.....	56
3.6 Разработка конкурентной стратегии.....	57
3.7 Рекомендации по повышению конкурентоспособности Shanghai Tobacco Company	58
4 Социальная ответственность компании Шанхай Тобакко групп.....	63
4.1 Особенности корпоративной социальной ответственности в Китае.....	63
4.2 Разработка программы корпоративной социальной ответственности для «Шанхай Тобакко групп».....	65
Заключение.....	70
Список источников.....	73
Приложение А Топ-40 брендов в рейтинге продаж табачных изделий в Китае.....	76

Введение

Успех фирмы на конкурентном рынке во многом зависит от того, удалось ли разгадать маркетинговую политику конкурента, предвидеть его действия на рынке. Маркетинговая деятельность немыслима без оценки конкурирующих предприятий, формы и интенсивности конкуренции. В комплексе контролируемых сил и факторов микросреды маркетинга конкуренты занимают особое место, так как контроль проявляется в форме конкурентной борьбы. Поэтому удачная разработка конкурентной стратегии предприятия очень важна для наиболее эффективной деятельности предприятия в условиях рынка.

Актуальность работы заключается в том, что в условиях ужесточения конкурентной борьбы любая компания, проникающая или внедряющаяся на рынок, вынуждена совершенствовать функцию продвижения своих товаров/услуг на рынок на основе разработанной конкурентной стратегии. Проблематика работы заключается в недооценке руководством компании значимости данной функции в процессе достижения рыночных целей, а также в отсутствии компетенций сотрудников, связанных с оценкой конкурентной среды компании.

Проблема данной компании заключается в недостаточной конкурентоспособности на рынке табачной продукции, что не позволяет «Шанхай Тобакко групп» выйти в лидеры и занимать устойчивые позиции в конкурентной борьбе.

Цель данной дипломной работы – рассчитать конкурентоспособность компании «Шанхай Тобакко групп» (Китай) и на основе этих расчетов предложить рекомендации по ее повышению.

В своей работе автор ставил перед собой следующие задачи:

- выполнить анализ привлекательности отрасли;
- выявить факторы конкурентоспособности магазина;
- дать оценку факторам и рассчитать интегральный индекс

конкурентоспособности магазина;

- провести SNW – анализ;
- представить SWOT – анализ;
- разработать конкурентную стратегию для компании «Шанхай

Тобакко групп».

Объектом исследования является компания «Шанхай Тобакко групп», которая работает на рынке Китая и расположена в г. Чанцзи. Предметом исследования является ее конкурентоспособность, а также конкурентная стратегия.

В процессе исследовательской работы проводились изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования; были применены такие методы научного познания, как методы анализа и синтеза информации, ее описание и классификация.

Методологической основой в исследовании является научный и прикладной инструментарий маркетингового анализа, опирающийся на системный подход.

Результаты исследования будут внедрены в деятельность компании «Шанхай Тобакко групп».

Актуальность исследования – 1) рост платежеспособности жителей Китая; 2) повышение конкуренции на рынке табачных изделий в Китае; 3) в Китайской экономике присутствуют признаки кризиса, и это заставляет руководителей предприятий искать способы повышения эффективности рыночной деятельности.

Методы исследования – открытый аналитический метод, опрос потребителей, конкурентная разведка.

Результаты исследования включают в себя выявленные факторы конкурентоспособности (путем опроса), оценка компании «Шанхай Тобакко групп» и ее конкурентов по факторам конкурентоспособности, расчет рыночной позиции всех игроков, определение индекса

конкурентоспособности, рекомендации по разработке конкурентной стратегии.

Научная новизна работы заключается в разработке рекомендаций по повышению конкурентоспособности табачной компании.

Практическая новизна работы заключается в разработке рекомендаций по повышению конкурентоспособности «Шанхай Тобакко групп», что до этого не рассматривалось.

Результаты исследования будут применены в деятельности компании «Шанхай Тобакко групп».

Определения

Конкурентоспособность – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкурентная стратегия – это комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют увеличению или удержанию предприятием своего положения на рынке относительно конкурентов.

Анализ конкурентов – это получение конкретной информации о деятельности предприятий, занимающих аналогичную или схожую нишу, работа которых может повлиять на ваши продажи. Знать конкурента в лицо – значит ориентироваться в рынке.

Конкурентное преимущество – превосходство над конкурентами, которое позволяет получать желаемую прибыль и удерживать прочные позиции на рынке.

1 Анализ конкурентной среды предприятия

1.1 Конкурентная среда предприятия

Одним из основных регулирующих механизмов в рыночной экономике является конкуренция, которая подчиняет производителей и поставщиков потребителю. Конкуренция достигается при равенстве субъектов рыночных отношений, причём не только среди товаропроизводителей, но и во взаимодействии товаропроизводителей и потребителей, производственной структуры и инфраструктуры рынка, государственных органов и рыночных субъектов. В современном бизнесе часто требуется принятие быстрых и грамотных решений, от этого напрямую зависит возможность получения прибыли или убытков. При этом скорость принятия решений очень важный фактор, особенно учитывая высокую динамику изменений рыночных условий, условий заключения и осуществления сделок и иных финансовых факторов.

В классической модели конкурентной среды предприятия М. Портера [4] на рисунке 1, значение и сила влияния каждого из факторов конкуренции меняется от рынка к рынку и определяет цены, издержки, размеры капиталовложений в производство и сбыт продукции и в конечном счёте прибыльности бизнеса. Поставщики и покупатели, стараясь извлечь собственную выгоду, снижают прибыль фирмы.

Наличие товаров – заменителей уменьшает спрос и ограничивает цену, которую фирма может запросить за свой товар. С точки зрения входных барьеров, действие факторов, представленных в модели, во многом определяется, с одной стороны, наличием реальных и потенциальных конкурентов, с другой – препятствиями для входа на рынок. Все перечисленные факторы создают условия для динамичного развития конкуренции и «устаревания» имеющихся конкурентных преимуществ [1, с. 12].

Модель Портера



Рисунок 1 – Модель конкурентных сил Портера, определяющих конкуренцию в отрасли

Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества. Появление новых конкурентов усиливает конкурентную борьбу и заставляет менять тактику, в том числе за счёт входных условий в отрасль. Уровень входного барьера определяется рядом факторов, среди которых наибольшее влияние на конкурентные преимущества оказывают (рис. 1):

1) сила потребителя.

- имеют ли потребители разнообразный выбор?
- откажутся ли они от продукта, с более высокой ценой

2) угроза аналогичной продукции:

- существуют ли другие продукты, которые будут покупать потребители, что ограничит потенциал нового продукта?

3) возможности поставщиков:

- достаточно ли продукции на рынке?
- существует ли какой-нибудь компонент добавленной стоимости, позволяющий конкурировать с другими поставщиками.

4) противостояние существующих производителей:

- какое количество компаний борются за рынок?
- какова в целом позиция конкурентов?

– какие методы конкуренции используются?

5) угроза новых участников рынка:

– с учетом всех факторов, какова вероятность того, что на рынок придут новые игроки?

– как они будут действовать?

б) сила других заинтересованных лиц:

– как правительство влияет на данную отрасль?

– важно ли это для страны?

– имеют ли влияние в отрасли заинтересованные группы?

– роль законодательных и регламентирующих органов?

Факторы, определяющие высокий уровень себестоимости у предприятий, входящих в отрасль, могут быть и несвязанные с крупным масштабом производства. К таким факторам относятся:

– высокая защищённость современных технологий патентами, лицензиями и другими исключительными правами;

– затруднённый доступ к используемому / дешёвому сырью;

– занятость наиболее выгодных с точки зрения рыночной конъюнктуры географических рынков страны;

– высокие профессиональные навыки и квалификация, требуемые для производства отраслевой продукции.

Некоторые из них действуют только в сферах производства, сбыта, товародвижения, потребления, рекламы либо одновременно в нескольких сферах; отдельные факторы подлежат регулированию предприятием, другие нет; одни действуют кратковременно, другие – продолжительно.

1.2 Конкурентные стратегии предприятия: классификация, процесс разработки

Ни одно предприятие не может достичь конкурентных преимуществ по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его продвижения

на рынке. Необходимы выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени, соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны своей деятельности. В отличие от тактических действий на рынке, стратегия должна быть направлена на обеспечение конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе [1, с. 121].

Стратегия конкуренции компании включает в себя подходы компании к бизнесу, и инициативы, которые она использует для привлечения потребителей, ведения конкурентной борьбы и укрепления своих позиций на рынке. Конкурентная стратегия предусматривает как наступательные, так и оборонительные действия, предпринимаемые в зависимости от ситуации на рынке [2, с. 52].

Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости продукции является значительная экономия на масштабе производства и привлечение большого числа потребителей, для которых цены являются определяющим фактором при покупке. Стратегия ориентирует на огромный выпуск стандартной продукции, что обычно более эффективно и требует меньших удельных издержек, чем изготовление небольших партий разнородной продукции. В этом случае экономия на переменных издержках достигается за счёт высокой специализации производства. Постоянные же издержки в расчёте на единицу продукции, убывая с ростом объёмов продаж, создают дополнительный резерв удешевления изделий.

Цель конкурентной стратегии – найти и занять позицию в отрасли, где компания будет лучше всего защищена от влияния сил конкурентов, или сможет со своей стороны оказывать влияние на них. Давление совокупной силы может быть ощутимым для всех соперничающих сторон, но для того, чтобы справиться с ним, стратегия должна быть основана на тщательном анализе происхождения каждой составляющей [2]. Таким образом, исходя из всего вышеперечисленного, автором был составлен алгоритм разработки конкурентной стратегии предприятия.

Этапы разработки конкурентной стратегии включают в себя:

На 1 этапе – анализ конъюнктуры рынка, который позволяет характеризовать состояние рынка, рыночных отношений в динамике, в том числе выявить объёмы производства на рынке, объёмы продаж, уровень цен на товар, количество продавцов, количество покупателей, определить насыщенность рынка, составить прогноз конъюнктуры рынка.

На 2 этапе – анализ конкурентной среды предприятия, который позволит определить, к какому типу рыночных структур принадлежит изучаемый объект, оценить степень развитости или неразвитости конкуренции на нём [1].

На 3 этапе – оценка сильных и слабых сторон предприятия, которая включает в себя: анализ внутреннего потенциала предприятия, анализ внешней среды предприятия, анализ внутренней среды предприятия, что в совокупности позволит выявить сильные и слабые стороны предприятия.

На 4 этапе – анализ конкурентных преимуществ предприятия, который подразумевает поиск конкурентных преимуществ фирмы, которые могут быть положены в основу конкурентной стратегии. Конкурентное преимущество может быть достигнуто в любом из трёх основных направлений:

- предоставление большего количества бонусов, реализация более дешевого товара;
- оправдание высоких цен предоставлением повышенного или оригинального качества и сервиса;
- удовлетворение специфической потребности группы потребителей.

На 5 этапе – выбор конкурентной стратегии. Проведя анализ, собранный на предыдущих этапах, менеджеры предприятия осуществляют выбор базовой конкурентной стратегии.

На 6 этапе – разработка конкурентных альтернатив и расчёт их эффективности.

Конкурентное преимущество фирмы проявляется в её способности

лучше, чем это делают конкуренты, обслуживать потребности своих целевых рынков. Источники конкурентного преимущества многообразны: обеспечение производства продукции высокого качества; достижение минимального, по сравнению с конкурентами, уровня издержек; выгодное географическое расположение; предоставление покупателям большого спектра дополнительных услуг и т.д. Все эти преимущества сводятся к тому, чтобы убедить покупателя в получении им больших выгод от потребления продуктов и услуг фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Выбор фирмой той или иной конкурентной стратегии во многом зависит от того, достижение какого рода конкурентного преимущества фирма может себе обеспечить и длительное время поддержать в ходе конкурентной борьбы.

Силой стратегии снижения себестоимости по издержкам является то, что она обеспечивает защиту от всех пяти сил конкуренции путём регулирования нижнего предела отраслевых цен. При этом фирма продолжает зарабатывать прибыль большую, чем её основные конкуренты.

Стратегия снижения себестоимости:

- требуются постоянные инвестиции в обновление оборудования;
- увеличение ассортимента и повышение качества реализуемого товара;
- предполагается полный отчет и анализ появившихся новинок.

Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости является значительная экономия на масштабе производства и привлечение большого числа потребителей, для которых цена является определяющим фактором при покупке.

1.3 Значение маркетинговых исследований в формировании конкурентной стратегии предприятия

Маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, которая направлена на удовлетворение информационно –

аналитических потребностей маркетинга [2].

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены на товар, внутренний потенциал предприятия.

Маркетинговое исследование – это инструмент маркетинга, или его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинга.

Для определения характера конкурентных отношений в отрасли и выбора конкурентной стратегии необходимы ответы на следующие вопросы [8]:

- сколько реальных конкурентов имеется, и кто они;
- каков преобладающий тип конкурентного поведения (независимый, «следующий за лидером», «бросающий вызов», лидер);
- какой долей рынка владеют реальные конкуренты;
- насколько силен имидж конкурентов и марки его товаров;
- каковы цены на товары конкурентов;
- каковы главные черты ценовой политики конкурентов;
- в чем заключаются особенности стратегии и тактики производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности конкурентов;
- насколько стабильно их финансовое положение и велики их финансовые ресурсы.

Таким образом, при выборе стратегий учитывают не только характер изменения ситуации на рынке, но также факторы успеха и основную компетентность фирмы. Процедура формирования конкурентной стратегии и выбор альтернатив состоит из следующих этапов: оценка существующей стратегии; формирование стратегии на перспективу; оценка риска; выбор стратегических альтернатив.

2 Рынок табачных изделий в Китае

2.1 Характеристика рынка табачных изделий Китая

Табачная промышленность – одна из отраслей пищевой промышленности, предметом производства которой являются различные табачные изделия и сырьё для их изготовления. Производство базируется на переработке табачного листа, культивированием которого, наряду со всеми продуктами сельского хозяйства, ученые-селекционеры занимаются на протяжении десятилетий.

Являясь на стадии производства технико- и трудоемким, высокорентабельным процессом, промышленное изготовление табачных изделий создает высокооплачиваемые рабочие места, а сам табак, являясь подакцизным товаром – составляет в бюджете государств немалую долю годового дохода. Основными странами-производителями сигарет являются Китай, США и Великобритания.

Мировой рынок табака распределен в основном между крупными компаниями-производителями: CNTC (China National Tobacco Corporation, Китай), Philip Morris International (США), BAT (British American Tobacco, США-Великобритания), Imperial Tobacco (Великобритания), Japan Tobacco (Япония). На долю этих компаний приходится примерно 70% мирового табачного рынка. Остальные 30% достаются другим более мелким компаниям. В таких странах как Китай, Камбоджа, Йемен, Джибути проживают наиболее табакозависимые потребители, что влияет на объемы продаж табачных изделий в этих странах.

Мировой рынок табачных изделий ежегодно превышает 5 триллионов сигарет. По статистическим данным ВОЗ [3], более миллиарда жителей планеты курят. Это обеспечивает постоянный спрос на табачную продукцию. Основной спрос обеспечивают жители развивающихся стран. В более развитых странах спрос на табачную продукцию снижается, благодаря активной борьбе государств с курением, приносящим огромный вред

здоровью населения. Самыми крупными рынками сбыта сигарет являются Китай и США, а также Япония и Россия. [3]

Китай является крупнейшим мировым лидером по производству и потреблению табачных изделий. Четверть всех курильщиков в мире и треть всего мирового табачного производства находятся в Китае.

Со времени внедрения национальной табачной монополии табачная промышленность Китая добилась больших успехов в удовлетворении потребительского спроса, улучшении качества табачных изделий, увеличении финансового накопления в стране и поддержке развития национальных предприятий.

Однако эти достижения соответствовали фазе роста табачной промышленности в ее жизненном цикле. Компетентные промышленные департаменты и соответствующие правительственные ведомства на всех уровнях наложили административные монополии на внутренний табачный рынок и отклонили иностранные табачные компании, установив высокие политические барьеры.

Китайское общество характеризуется теневым потреблением табака и другими экономическими, политическими, социальными внутренними и внешними условиями, влияющими на показатели рынка табачных изделий. С каждым годом китайские табачные производители сталкиваются со все более мощными вызовами и серьезными проблемами на рынке.

В целях регулирования и управления разрешениями на монополию табачных изделий в соответствии с «Законом о запрете табачной промышленности Китая», «Законом об административном лицензировании в Китайской Народной Республике», «Постановлением о соблюдении законов о монополии на табачные изделия в Китайской Народной Республике» и соответствующими законами и административными нормами, специальная формулировка «Табачная монополия» утверждена Управлением Национальной комиссии развития и реформ с 7 марта 2007 года.

Предприятия, подающие заявку на получение разрешений на розничную торговлю табаком, должны соответствовать следующим условиям:

- 1) основные средства, соответствующие розничному бизнесу табачных изделий;
- 2) постоянное место деятельности, независимо от места регистрации предприятия;
- 3) удовлетворение требованиям рационального распределения местных торговых точек табачных изделий;
- 4) другие условия, предписанные отделом Администрации табачных монополий при Государственном совете.

Структура управления монополиями на табачные изделия в Китайской народной республике представлена на рис. 2.



Рисунок 2 – Организация государственного управления табачной промышленностью в КНР

В 2016 году рынок табачных изделий в Китае показал снижение потребительского спроса. Причиной этого является активная государственная кампания против курения. Вследствие того, что годовой объем реализации сигарет упал, управленцы и маркетологи предпринимают активные усилия к сохранению рыночных позиций за счет изменения структуры предприятий табачной отрасли, более жестких подходов к продажам, стабилизации цен, активных маркетинговых мероприятий (рис. 3).



Рисунок 3 – Динамика табачного рынка Китая [3]

В 2016 году только январь, март, июнь и ноябрь показали стабильные продажи продукции, в остальные месяцы наблюдалось снижение объемов продаж. Особенно это проявилось во второй половине года. Отделы маркетинга табачных компаний на всех уровнях активно внедряют «трехступенчатую политику», однако это лишь незначительно увеличило продажи в ноябре.

В 2016 году почти все из 33 провинциальных рынков страны были слабыми. Только Гуандун, Гуйчжоу, Тибет и Хайнань, четыре провинциальных рынка продаж, продемонстрировали стабильность либо рост. Таких провинций в годовом исчислении в два раза меньше, чем в 2015 году. В частности, Гуандун увеличил объемы продаж на 23900 коробок, Гуйчжоу – на 0,29 млн., Тибет увеличился на 11100 коробок. В общей

сложности в 29 провинциях продажи упали в годовом исчислении, что больше, чем за тот же период в 2015 году. В 10 провинциальных рынках сокращение составило более 10 миллионов коробок. В 2016 году в 36 ключевых городах общий объем продаж сигарет составил 12,5596 млн., что на 4,57% меньше, чем в среднем по стране на 1,05 процентного пункта. Только пять городов поддерживают рост продаж в годовом исчислении, соответственно, Лхаса, Гуанчжоу, Харбин, Наньнин и Гуйян.

В 2016 году национальная структура рынка сигарет достигла 29 166 юаней, увеличившись на 598 юаней. Это составляет увеличение на 2,1 %, увеличившись на 5,08 процентных пункта меньше, чем в 2015 году. Из тенденции последних пяти лет, существует ядро структуры для поддержания роста, но темпы роста с 2012 года до 11,46% до 2010 года 2,10%, структура продолжает увеличивать трудности увеличения (рис. 4).

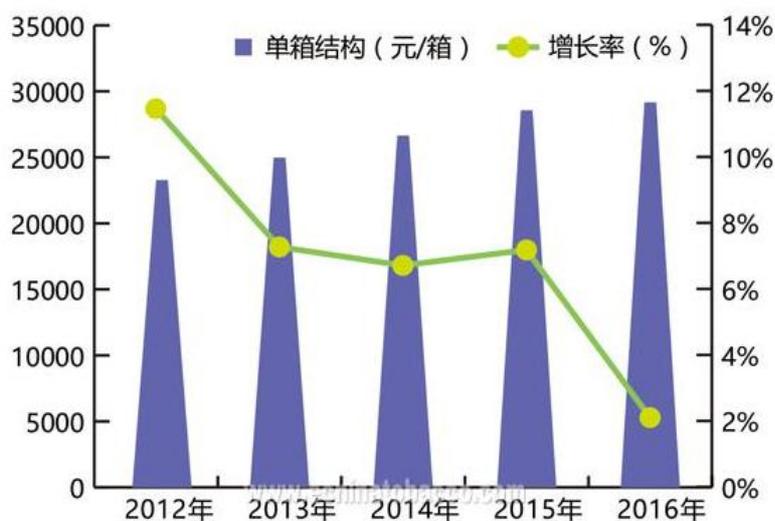


Рисунок 4 – Структура продаж табачного рынка Китая [4]

В 2016 году средняя емкость рынка табачных изделий в 36 ключевых городах составила 32379 юаней, что на 3213 юаней выше, чем в среднем по стране, увеличившись на 2,37%, увеличившись на 0,27 процентных пункта выше, чем в среднем по отрасли. 25 городов достигли роста в годовом

исчислении, в тройку вошли Хайкоу (7,43%), Наньчан (6,96%) и Шанхай (6,43%).

В 2017 г продажи сигарет продолжали расти в годовом исчислении, причем большинство провинций добились роста продаж. В первом полугодии объем продаж сигарет по всей стране составил 24 752 000 случаев, что на 385 000 больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, увеличившись на 1,58% (см. рисунок 5 для конкретных ежемесячных результатов продаж).

Ежемесячный рост продаж по всей отрасли, ключевые и неключевые отрасли промышленности, «двойной десятой пятилетний план» и поощрение опорных брендов показали следующие характеристики: неключевые бренды продемонстрировали тенденцию к снижению (в июне); промышленность в целом была призвана культивировать бренд-волну вверх, демонстрируя хороший импульс роста в мае и июне; поощряя рост годовых продаж брендов шесть месяцев подряд.



Рисунок 5 – Национальные показатели продаж табачных изделий за январь-июнь 2017 года

Среди 33 единиц провинциального уровня по всей стране объем продаж 26 провинций увеличился на 3% в конце мая; прирост в 12 провинциях превысил прирост в 10 000 случаев, что на 1 процент больше,

чем в мае, из которых Гуандун занимает первое место с точки зрения прироста. Продажи сигарет в годовом исчислении увеличились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, увеличившись на 27 за тот же период прошлого года, увеличившись на 1 в конце мая. Среди них Тибет, Тяньцзинь и Ганьсу увеличились более чем на 15%, заняв первые три места для роста продаж.

Рост в провинциях Нинся, Гуандун, Юньнань, Гуйчжоу, Аньхой и Фуцзянь превысил 10%; а в провинциях Чжэцзян, Сычуань, Аньхой, Хубэй, Цзянсу, Хэнань и Юньнань увеличилось более чем на 2 миллиона ящиков.

36 ключевых городов показали общий объем продаж 656,76 млн случаев сигарет, увеличившись на 2,25%, увеличившись на 0,66 процентных пункта выше, чем в среднем по стране, увеличившись более чем на 1 мая, чтобы увеличить 0,65 процентных пункта. Объем продаж 26 городов поддерживал рост в годовом исчислении, а три города роста – Чанчунь, Лхаса и Чэнду соответственно. Среди 31 ключевого бренда в стране продажи 23 брендов выросли в годовом сопоставлении за аналогичный период прошлого года, увеличившись на 18 за тот же период прошлого года и увеличившись на 2 в конце мая. Увеличение на 16 брендов в годовом исчислении превысило 10 000 ящиков, среди которых тройка увеличилась с «Nanjing», «Liqun» и «Huanghelou».

В первом полугодии 2017 г. общий объем продаж сигарет достиг 772,72 млрд. юаней, увеличившись на 41,353 млрд. юаней или 5,65% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, увеличившись с января по май на 0,53 процентных пункта.

Доходы от продаж всех 33 провинций увеличились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, что на 24% больше, чем в прошлом году. Доход от продаж сигарет в 36 ключевых городах составил 226 249 000 000 юаней, что на 6,24% больше, чем в прошлом году (см. рисунок 6 для конкретной тенденции продаж в месяц)



Рисунок 6 – Национальные данные о доходах табачных компаний за январь-июнь 2017 года

Все доходы 33 провинций от продаж выросли, в том числе Гуандун, Хэнань и Шаньдун прироста среди лучших три; аспектов роста, Тяньцзинь и Тибет достигли двукратного роста (рис. 7). 26 провинций получили статус присутствия в «Структуре продаж, росте доходов», по сравнению с концом мая увеличилось их число.



Рисунок 7 – Доходы от продаж табачных изделий основных брендов, январь-июнь 2017 года

В ключевых городах доходы от продаж составили 226,249 млрд юаней, увеличившись на 6,24 %, рост выше, чем в среднем по стране на 0,59 %, по

сравнению с январем в мае увеличился на 0,77 % (ежемесячный акцент на бренд). 36 ключевых городов для достижения полного роста продаж года провели увеличение в тройке лидеров в Лхасе, Чанчуне и Тяньцзине.

Основные бренды достигли выручки от продаж в размере 728 327 000 000 юаней, увеличившись на 40 804 000 000 юаней или 5,93% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, увеличившись на 0,28 процентных пункта по сравнению с национальным средним показателем. 25 рост продаж торговой марки в разной степени, что на 2% больше, чем в конце мая. «Нанкин», «Liqun», «Huanghelou» увеличились более чем на 5 млрд. юаней в годовом исчислении, «Huangjinye» «Zhonghua», «Jinsheng», «Huangshan» и «Taishan», пять брендов увеличились более чем на 2 млрд. юаней

С точки зрения статуса развития бренда 17 брендов, таких как «Liqun», «Huanghelou» и «Nanjing», продемонстрировали статус «объема продаж, структуры и роста выручки», увеличившись на 1 пункт. В результате структурных причин у трех брендов произошло снижение выручки от продаж. В результате выручка от продаж четырех брендов снизилась из-за снижения объема продаж.

Ниже представлена таблица 1, демонстрирующая в сравнении рыночные показатели по реализации табачных изделий.

Таблица 1 – Реализация табачных изделий в разрезе географических сегментов рынка Китая

№ п/п	Название провинции	Объем продаж	Продажи продукции местного производства	Продажи привозной продукции	Суммарный годовой объем продаж	Доля на рынке Китая	Доля на рынке (кач.)
	Итог	2649,43	1956,77	689,02	80,97	3,06	большой
1	Пекин	30,77	5,40	689,02	2,91	9,46%	средний
2	Тяньцзинь	20,20	13,44	24,96	0,95	4,70%	средний
3	Хэбэй	144,03	77,41	66,61	4,32	3,00%	средний
4	Шаньси	65,13	16,30	48,82	1,96	3,01%	средний

Продолжение таблицы 1 – Реализация табачных изделий в разрезе географических сегментов рынка Китая

№ п/п	Название провинции	Объем продаж	Продажи продукции местного производства	Продажи привозной продукции	Суммарный годовой объем продаж	Доля на рынке Китая	Доля на рынке (кач.)
5	Внутренняя Монголия	54,84	26,63	28,17	2,62	4,78%	средний
6	Провинция Ляонин	82,93	33,48	49,34	3,95	4,76%	средний
7	Цзилин	48,61	43,38	14,29	1,75	3,60%	средний
8	Хэйлунцзян	80,30	68,87	14,29	1,50	1,87%	небольшой
9	Далянь	12,36	0,00	12,38	1,07	8,66%	большой
10	Провинция Цзянсу	185,06	103,57	81,25	12,53	6,77%	большой
11	Zhejiang	135,02	68,80	65,53	12,34	9,14%	большой
12	Аньхой	143,32	131,04	12,23	1,52	1,06%	небольшой
13	Провинция Фуцзянь	76,644	59,77	16,49	5,75	7,50%	большой
14	Провинция Цзянси	55,55	38,64	16,91	2,80	5,01%	средний
15	Шаньдун	193,83	182,77	11,00	1,23	0,63%	небольшой
16	Хэнань	212,33	211,50	0,82	0,80	0,38%	небольшой
17	Хубэй	121,97	115,51	6,44	1,07	0,88%	небольшой
18	Хунань	149,75	140,58	9,17	1,81	1,21%	небольшой
19	Гуандун	139,98	107,23	31,89	6,68	4,77%	средний
20	Гуанси	70,55	59,29	11,26	0,39	0,55%	небольшой
21	Хайнань	16,60	8,33	8,27	0,43	2,59%	небольшой
22	Шэньчжэнь	14,79	6,33	8,18	0,83	5,61%	средний
23	Провинция Сычуань	168,58	112,69	55,82	2,07	1,23%	небольшой
24	Guizhou	68,18	62,61	5,57	0,99	1,45%	небольшой
25	Юньнань	90,91	87,90	3,01	0,59	0,65%	небольшой
26	Чунцин	65,26	45,70	19,54	0,83	1,27%	небольшой
27	Провинция Шаньси	111,18	95,50	16,09	2,50	2,25%	небольшой
28	Провинция Ганьсу	41,43	23,17	18,36	1,79	4,31%	средний
29	Цинхай	8,43	1,30	7,13	1,39	16,49%	большой
30	Нинся	13,93	2,90	11,03	0,84	6,03%	большой
31	Синьцзян	28,87	10,21	16,64	0,76	2,83%	небольшой

Таблица демонстрирует, что в среднем доля рынка сигарет у географических сегментов невелика, дифференциация между ними не столь явно выражена.

Тенденции развития табачного рынка Китая.

Сегодня, при энергичном развитии Интернета, разведка находится на подъеме и имеет далеко идущие последствия для жизни людей и экономической деятельности. Разумеется, табачная промышленность также страдает от этого. В течение 2013-го года FYP-индустрия должна воспользоваться возможностью для поиска «умного» табака и содействовать интеграции табака «Интернет +» для создания ведущей табачной компании в мире. В то же время, в соответствии с требованиями национальной экономической инновационной стратегии развития, имеется достаточно пространства и перспектив на будущее. Ниже приводится текущий статус табачной промышленности Китая в 2016 году и прогнозный анализ.

Важно эффективно использовать большие потребительские данные и содействовать инновациям в передаче табака.

В Докладе о государственной работе 2015 года говорится, что необходимо разработать план действий в Интернете +, чтобы способствовать здоровому развитию электронной коммерции, промышленного интернета и интернет-финансов, объединяя мобильный Интернет, облачные вычисления, большие данные и Интернет вещей с современной обрабатывающей промышленностью. Число курильщиков в Китае превысило 300 миллионов человек, что составляет около одной трети от общей численности курильщиков в мире. Это очень большая группа потребителей. Однако из-за отсутствия соответствующего интеллектуального оборудования данные о смоге не использовались в больших масштабах.

Таким образом, интеллектуальное развитие табака может эффективно использовать большие потребительские данные, а затем анализировать поведение пользователя в курении, улучшать пользовательский интерфейс и синхронизировать данные с мобильным клиентом, а затем сходить к большой системе данных за кулисами, что будет ценной разработкой ресурсы.

Рынок сигарет Китая не обладает жизненной силой. С одной стороны, индекс розничных цен на сигареты работает на низком уровне в течение длительных периодов времени, при этом среднемесячное значение составляет только 94,97 в первом полугодии. Некоторые розничные клиенты отмечали более низкую маржу валовой прибыли и не обладали оперативной уверенностью. Они не осмеливались и не хотели запасаться. С другой стороны, в последние годы некоторые единицы сигарет эксплуатируются относительно широко, и их рыночный спрос не соблюдается. В результате феномен избыточного предложения становится все более заметным. Хотя социальные запасы продолжают использоваться, они все еще находятся на высоком уровне. Основываясь на двух факторах, готовность нынешних розничных клиентов к субъективным заказам невелика, и жизнеспособность рынка сигарет явно недостаточна.

2.2 Ключевые игроки табачной промышленности Китая

1. Юньнаньская табачная группа, возглавляемая группой Хунта (рис. 8).



Рисунок 8 – Юньнаньская табачная группа

В течение трех лет после его создания налог и прибыль достигли прорыва с 33 млрд. юаней до 42 млрд. Юаней. В 2016 году было

экспортировано 6,35 млн. отечественных сигаретных упаковок и экспортировано 140 000 картонных коробок. В 2017 году было продано 7,61 млн. Картонных сигарет, при этом общий налоговый доход составил около 46 млрд. юаней. Основными брендами сигарет компании являются: «Yuxi», «Hongtashan», «Hongmei», «Yunyan», «Hongshancha», «Honghe». Среди них «Хонгмей» в 2007 году продало более 2 миллионов коробок, «Хунхэ», «Хуншанча», «Хунташан»,

Юньнаньская табачная промышленная компания была официально учреждена в 2004 году, в рамках группы Hongta, Hongyun Group, Honghe Group, материальных групп, международных компаний и других подразделений, можно охарактеризовать как мощную корпорацию. Продажи «Юньня» также превысили 1 млн. ящиков. Лидерство Yunnan Tobacco Group в китайской табачной промышленности понятно.

Yunnan Cigarette уже давно является лидером табачной промышленности Китая с высококачественным табачным сырьем.

Провинция Юньнань расположена на плато Юньнань-Гуйчжоу, очевидные вертикальные различия в климате, обильные осадки, почва в основном кислая или слабокислотная, очень подходящая для роста табака. Юньнаньский табачный дым чистый, слегка сладкий, более легкая концентрация дыма, местный аромат слегка, импульс до слегка большего, более раздражающий, легко воспламеняющийся, серо-белый, является представителем аромата табака в Китае.

Юньнань характеристики табачного листа делают сигареты Юньнань имеют свои особенности, главным образом в элегантном аромате, удобном вкусе, выиграла любимый потребитель. Кроме того, Yunnan Industrial взяла на себя инициативу по созданию сырьевой базы, выращиванию табачных фермеров и высадке различных сортов сырых табачных листьев.

В сочетании с перспективной табачной промышленностью в провинции Юньнань, прежде чем основать введение большого золота и дымового табака, введенного в 60-е годы прошлого века сафлор Daikin,

спустя 20 лет после успешного внедрения «К326» в последние годы с Соединенными Штатами Америки разработать совместную культивацию из новых сортов высококачественного табака. Высококачественное табачное сырье, достаточные запасы сырья, разумная структура сырья, качество обслуживания продукции и разработка новых продуктов сыграли очень важная роль.

2. Hunan Tobacco Industry Co., Ltd (рис. 9).

Hunan Tobacco Industry Co., Ltd., ранее учрежденная в мае 2003 года в Хунаньской табачной промышленности, в рамках Бюро государственной табачной монополии (China Tobacco Corporation). В ноябре 2006 года компания Hunan Tobacco Industrial Company объединилась со своей фабрикой сигарет Чанша и фабрикой сигарет Changde в корпоративное юридическое лицо. В ноябре 2007 года он был переименован в Hunan Tobacco Industrial Co., Ltd. Компания в основном занималась: табачной продукцией, продажами, поставками сигарет, импортом табака и экспортом сигарет, производством и продажей табачных изделий, связанных с другим производством и управление, диверсификация, управление активами.



Рисунок 9 Hunan Tobacco Industry

В настоящее время в компании работает более 14 000 человек, общая сумма активов - 37 000 000 000 юаней, с годовой производительностью более 4 миллионов коробок, Департамент имеет 20 отделов, комнат, центров, шесть, непосредственно находящихся под юрисдикцией завода по производству сигарет, не имеет корпоративных юридическая личность, три холдинговых табачных комплекса Предприятия по переработке хлеба, холдинг предприятий по переработке табачных изделий, холдинг Baisha Tobacco Hebei, компания с ограниченной ответственностью 50% акций. Шесть заводов по производству сигарет - соответственно

Фабрика сигарет Чанша, фабрика сигарет Чандэ, фабрика сигарет Чэньчжоу, фабрика сигарет Lingling, фабрика сигарет Siping и фабрика сигарет Wuzhong от Hunan Tobacco Industrial Co., Ltd. Компания осуществляет внутренний учет и управление целями производства сигарет растения.

В 2008 году табачная промышленность Хунань произвела 3,166 млн. Случаев сигарет (включая экспорт) за год, увеличившись на 121,6 тыс. Случаев или на 3,83% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; его выручка от продаж составила 39,869 млрд. юаней, увеличившись на 4,885 млрд. юаней или на 13,88% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; налоговые поступления составили 32,514 млрд. юаней, увеличившись на 4,527 млрд. юаней или на 16,18% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Основными брендами сигарет компании являются «Furong Wang», «Pak Sha», «Lotus». В 2008 году продажи бренда «Baisha» превысили 240 миллионов ящиков, заняв 1-е место в общенациональном объеме производства и продаж сигарет, а продажи «Furongwang» превысили 530 000 коробок и сохранили лидирующие позиции в производстве и продаже высококачественных сигарет, класса сигарет по всей стране. В списке 500 самых ценных брендов в Китае, выпущенных 6-й Всемирной торговой конференцией в 2009 году и в Китае 500 самых ценных конференций по

выпуску брендов, две крупные марки Furongwang и Baisha оцениваются в 28,839 млрд. Юаней и 26,516 млрд. Юаней соответственно. Китайские бренды 29-й и 36-й.

В 2016 году табачная промышленность Хунань произвела 3,145 млн. ящиков с сигаретами (включая экспорт) за год, увеличившись на 85 000 единиц по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; его выручка от продаж составила 44,239 млрд. юаней, что на 10,96% больше, чем за аналогичный период прошлого года; и налоговая прибыль составила 36,011 млрд. юаней, что на 10,09% больше, чем за аналогичный период прошлого года.

Основными брендами сигарет компании являются «Furong Wang», «Pak Sha», «Lotus» (табл. 2). В 2016 году бренд «Baisha» продал 2,65 млн. Случаев, сохранив объем производства и продаж одного сигаретного бренда в стране в качестве первого места. Объем продаж «Furong Wang» достиг 648 000 случаев и сохранил лидирующие позиции первого класса сигарет в Китае. Введено в действие сотрудничество между компанией и компанией Philip Morris (PM) в производстве и продаже брендов. «Marlboro» введен в производство в Changsha Cigarette Factory.

Таблица 2 – Продуктовый портфель Hunan Tobacco Industry

Hunan Tobacco Industrial Co., Ltd.			
Бренды	Премиум-сегмент	Средний сегмент	Нижний сегмент
Fu rong wang	65	45	25
Bai sha	70	16	7
Fu rong	10	3	2

В Аргентине и Бразилии введена в эксплуатацию международная торговая марка «HARMONY», изначально созданная международная операционная платформа.

В 2017 году продажи бренда «Baisha» превысили 240 миллионов ящиков, заняв 1-е место в общенациональном объеме производства и продаж

сигарет, а продажи «Furongwang» превысили 530 000 коробок и сохранили лидирующие позиции в производстве и продаже высококачественных сигарет, класса сигарет по всей стране.

3. Hubei Tobacco Industry Co., Ltd.

Hubei Tobacco Industry Co., Ltd была основана в августе 2003 года при Государственном бюро по борьбе с курением (China Tobacco Corporation). После образования компании, ответственной за единое управление промышленными предприятиями сигарет Хубэй и диверсифицированного производства и эксплуатации предприятий, в Ухане, Сяньфане, Три ущельях, Хун Ань, Гуаншуй и других табачных заводах. Ноябрь 2007 года, официально изменила свое название на Hubei Tobacco Industry Co., Ltd., охватывая производство табачных изделий, продажи сигарет, импорт табака и экспорт сигарет, производство и продажу табачных изделий, связанных с другим производством и эксплуатацией, несколько Управление, управление активами.

В августе 2016 года компания Hubei Tobacco Industry Co., Ltd. заняла 211-е место среди «Топ-500 китайских предприятий в 2016 году».

Основными брендами сигарет являются «Желтый журавль-башня» (табл. 3) и «Золотой дракон», из которых «Желтый журавль-башня» была признана «Известной торговой маркой» в 2016 году и является высококачественным брендом сигарет с хорошим ростом в отрасли. «Красный дракон» выиграл титул «Знаменитый бренд» и «Китайский знаменитый бренд», «Красный дракон» стал одним из трех крупнейших в стране продавцов: более 200 миллионов коробок марок сигарет.

Таблица 3 – Продуктовый портфель Hunan Tobacco Industry

Hubei Tobacco Industrial Co., Ltd.			
Бренды	Премиум-сегмент	Средний сегмент	Нижний сегмент
Huang he lou	100	28	16
Hong jin long	15	10	5

В 2016 году Компания выпустила 2,55422 миллиона сигарет и 2,654,400 сигарет для продажи в течение всего года, получив общий налог на прибыль в размере 53 382 000 000 юаней.

4. Провинциальное бюро по монополии табачных изделий провинции Сычуань (компания)

Провинциальное бюро по монополии на табачные изделия провинции Сычуань (компания) было основано в феврале 1983 года, а в июле 1984 года все было назначено Государственным бюро по борьбе с табаком и Китайской национальной табачной корпорацией. После того, как Центральное правительство решило создать муниципалитет в Чунцине в 1996 году, бывшие Фулин, Ваньсиан, подразделения Цяньцзян табака в обоих городах, находящихся под юрисдикцией Чунцина.

В 2014 году табачная промышленность провинции получила налоговые поступления в размере 3,8 млрд. юаней. В 2015 году табачная промышленность провинции реализовала налоговые поступления в размере 5 млрд. юаней. В 2016 году табачный бизнес провинции реализовал налоговые поступления в размере 2,1 млрд. Юаней. В 2017 году табачный бизнес провинции реализовал налоговые поступления в размере 25 100 миллионов юаней. В настоящее время объем продаж годовых сигарет в провинции составляет около 1,97 млн. случаев, а покупка 2 млн. дан табачных листьев.

Сычуань (табл. 4) имеет наиболее подходящий климат и наиболее подходящий для посадки высококачественных табачных листьев из окружающей среды, климатических условий, качества табака, разнообразия.

Таблица 4 – Продуктовый портфель Sichuan Tobacco Industrial Co

Sichuan Tobacco Industrial Co., Ltd.			
Бренды	Премиум-сегмент	Средний сегмент	Нижний сегмент
Tian xia xiu	50	30	15
Jiao zi	100	65	33

Сычуань – это провинция, где объем продаж сигарет больше, чем выход. Благодаря преимуществам рыночных ресурсов табачная промышленность провинции энергично развивает рынки, укрепляет строительство торговой сети и расширяет продажи сигарет. Все подразделения следуют модели Шанхая для повышения уровня сетевого строительства. Телефонный заказ, Электронные расчеты, современная логистика "современная маркетинговая модель была эффективно продвигается.

5. Shanghai Tobacco Group (рис. 10) – компании с продуктом и преимуществами активов, учрежденная в 19 графствах Tobacco Co., Ltd., строительство крупнейшего в промышленном масштабе Шанхая, наиболее технологически передовых коммерческих сторонних логистических центров, создание «электронной коммерции, управления цепочкой, логистика, качество сервис «в качестве основного элемента сети, чтобы построить новую модель, основную форму Шанхай городских и сельских районах, по самым крупным из более чем 34000 точек продаж сигарет составили самую совершенную систему рыночной сети.



Рисунок 10 – Shanghai Tobacco Group

Shanghai Tobacco Group (Шанхайская табачная группа) по производству, налогообложению и статистике прибыли, 2004-2017 гг. – рис. 11 [5].

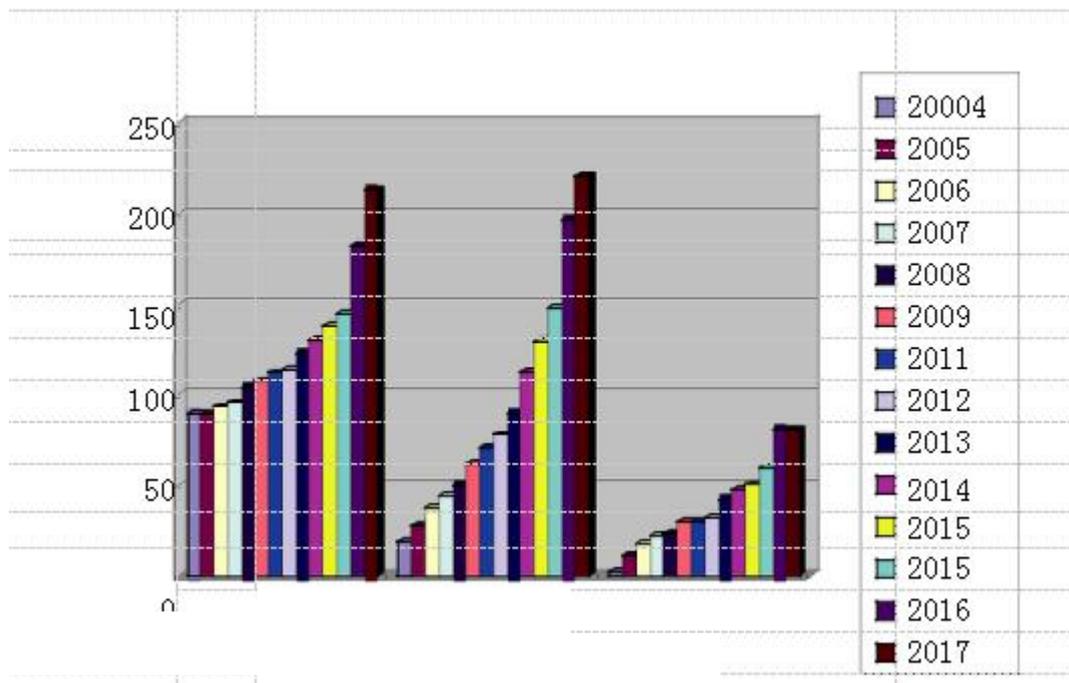


Рисунок 11 – Динамика финансовых показателей Шанхай Табакко групп

С 2000 года производство сигарет Shanghai Tobacco Group, налоги и прибыль достигли рекордного уровня. В 2014 году по сравнению с годом ранее наблюдается небольшое снижение. Тем не менее, табачная продукция Shanghai Tobacco Group за 15 лет меньше, чем выход всей провинции Сычуань, но ее прибыль примерно в 8 раз больше, чем в провинции Сычуань.

Причина, в основном группа Shanghai Tobacco имеет стандарты первого класса современных производителей сигарет и хранение табака, печать, оборудование, материалы и другие вспомогательные предприятий, а также участие в бизнесе, логистике, гостиницы, финансы, страховании и других отраслях промышленности, является сигаретной промышленностью Основанные, диверсифицированные, интенсивные и современные крупномасштабные предприятия.

В рамках межрегионального сотрудничества Shanghai Tobacco Group Co., Ltd. основала 19 баз табачных листьев и 21 пункт закупок для листьев табака, в основном формируя стабильный канал подачи табака. В целом, высокая доля на рынке сигарет марок, высокого качества безопасности сырья, передовых бизнес-продаж модели и по другим причинам сигаретная

промышленность Tobacco Group Shanghai в стране находится в лидирующей позиции.

2.3 Характеристика предприятия «Шанхай Табакко групп»

В Китае много табачных компаний. Shanghai Tobacco Company является одним из них, и находится в районе Янпу, Шанхай Changyang Road, номер 733.

Он производит много марок табачных изделий. Основными брендами являются «Zhonghua», «Xiongmao», «Hong shuang xi », «Mu dan» и «Zhong nan hai ». Эти сигареты в основном продаются внутри страны, а также, в меньшем объеме за рубежом (рис. 12).



Рисунок 12 – Расположение одной из точек по продаже табачных изделий [5]

В сотрудничестве с двумя регионами было создано 22 базы табачных листьев, и было привлечено 50 поставщиков табака. Компания сформировала стабильный канал подачи табачных листьев и выстроила процесс телефонного заказа, онлайн-подборки, электронных расчетов и современной логистики. Кроме того, завод поставляет продукцию более чем 30000 точек продаж (рис. 13).

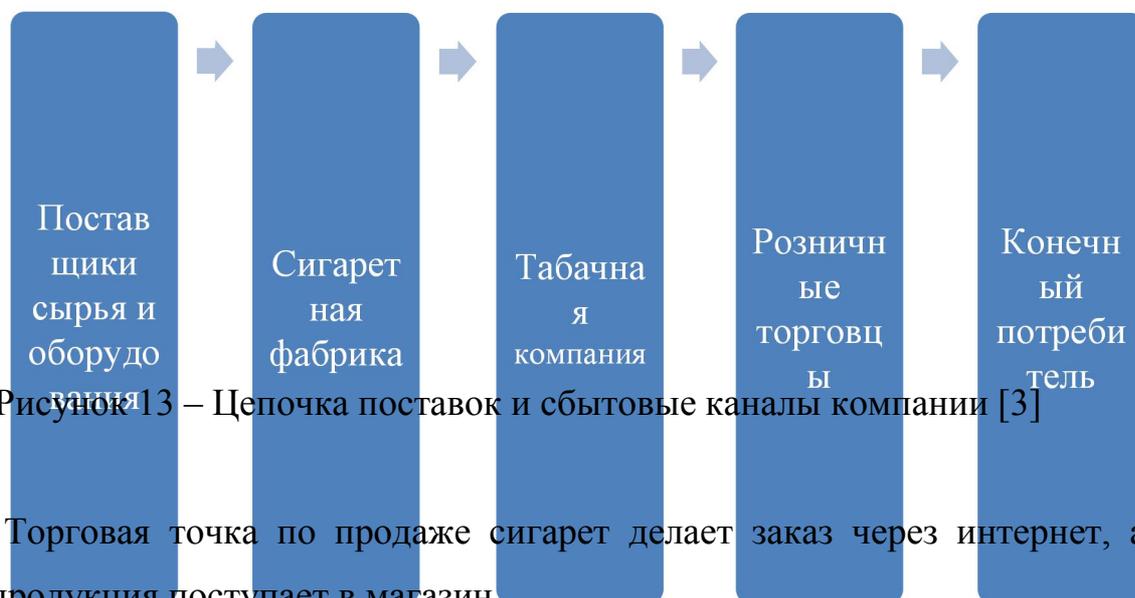


Рисунок 13 – Цепочка поставок и сбытовые каналы компании [3]

Торговая точка по продаже сигарет делает заказ через интернет, а затем продукция поступает в магазин.

Shanghai Tobacco Group Co., Ltd. – это промышленное и коммерческое объединение, являющееся лидером в индустрии сигарет. Его структурные подразделения находятся в Пекине, Тяньцзинь, Шанхае. Предприятие включает в себя разнообразные, современные крупные государственные предприятия.

Компания представляет из себя диверсифицированный холдинг: производство сигарет на первоклассном оборудовании, а также складские помещения и транспорт, полиграфия, материалы и другие вспомогательные службы, а также имеет в своей структуре логистические предприятия, гостиницы, финансовые и страховые компании, владеет почти 50 акционерными компаниями (рис. 14).

Компания Shanghai Tobacco Group является крупнейшим налогоплательщиком региона, в 2016 заняв 1 место среди налогоплательщиков. Уплачено налогов в размере 74229 млрд юаней, что составляет 6,3% налоговых поступлений города.



Рисунок 14 – Организационная структура предприятия [3]

Добиться таких высоких результатов по налоговым выплатам компании помогли три причины.

Во-первых, специальная система. Национальное бюро отделяет функции провинциальной табачной компании, ответственной за продажи табака в этой провинции, от управленческих функций предприятий по производству сигарет в провинции и разделяет на три подразделения. Бюро по табачной монополии, табачные компании и предприятия по производству сигарет образуют трехкомпонентную системную область. В то же время Shanghai Tobacco Group по-прежнему сохраняет промышленную и коммерческую структуру, что максимально защищает политику продаж местных брендов. В случае, когда другие провинциальные коммерческие компании ставят цель собственного выживания на рынке, Shanghai Tobacco Group имеет наибольшую степень открытого рынка для своего собственного бренда, что является непревзойденным преимуществом по сравнению с другими промышленными компаниями.

Во-вторых, сильный бренд. Этот бренд уже имеет более глубокое значение. Продажа – это не только пакет продуктов, но и торговля культурой, работающая с культурой, улучшающая внутреннюю ценность продуктов с добавленной стоимостью, так что продукт целевых групп потребителей от материального уровня до духовного уровня.

В-третьих, управление. Шанхайский табак, чтобы сделать хорошую работу в области базового управления и строительства на низовом уровне, как осуществление стратегического подхода «делать хорошо и сильнее», путем выявления ключевых элементов, планирования организационной системы, чтобы повысить уровень управления на уровне руководства.

Шанхайская табачная компания – это диверсифицированные современные промышленные крупные государственные предприятия. Компания обладает первоклассным оборудованием для сигаретной промышленности (рис. 15).



Рисунок 15 – Образец продукта и оборудования по его производству [1]

Также предприятие управляет средствами хранения и транспортировки табака, печати, материалов и других вспомогательных отраслей. У предприятия есть свои собственные независимые сигаретные фабрики по выращиванию сырья, также используются независимые поставщики. Эти сигаретные заводы расположены в Тяньцзине, Пекине, Шанхае.

2.4 Основные потребители Shanghai Tobacco Group

Основным потребительским рынком является совокупность курящих людей. Нами было проведено маркетинговое исследование и выявлены причины приобретения табачных изделий (табл. 5).

Таблица 5 – Цели приобретения сигарет

	A	B	C	D	
	Развлечение гостей	Собственные нужды	Покупка в подарок	другое	сумма
частота	224	1221	19	20	1504
	17.90%	89.58%	1.39%	1.47%	110.34%

Таким образом, собственное потребление является основной причиной, по которой потребители покупают сигареты. Это составляет почти 90 % (рис. 16).

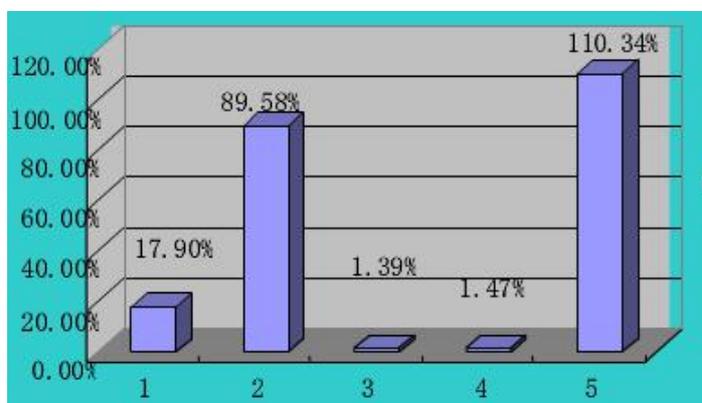


Рисунок 16 – Причины приобретения табачных изделий

Второй причиной приобретения сигарет является стремление развлечь гостей, продемонстрировать собственное гостеприимство.

Далее, в процессе маркетингового исследования мы выявили соотношение мужчин и женщин-курильщиков. Результаты представлены в таблице 6 и на рис. 17.

Таблица 6 – Соотношение мужчин и женщин в структуре потребителей табачных изделий

Вариант ответа	Ответы
мужчина	800
женщина	704

Можно сделать вывод, что на мужчин приходилось 57 процентов потребителей табачных изделий, остальные потребители – 47 % – это женщины (рис. 17).

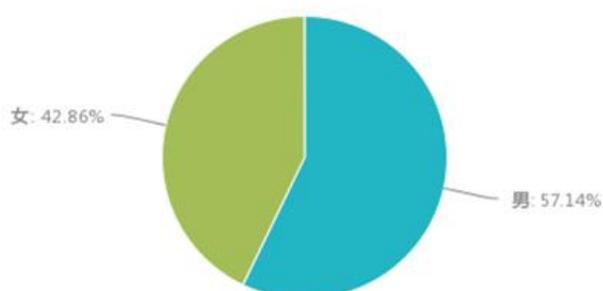


Рисунок 17 – Половая структура потребителей табачных изделий в Китае

Таким образом, в результате маркетингового исследования были выявлены половая структура потребителей, а также разброс целей при покупке табачных изделий.

3 Анализ конкурентоспособности компании «Шанхай Табакко групп» на примере табачного бренда «Zhonghua»

Группа Shanghai Tobacco конкурирует только с Хубэй табачной компанией, и Хунань табачной компанией. Все табачные компании в Китае принадлежат государству. Только доходность каждой компании отличается (рис. 18).

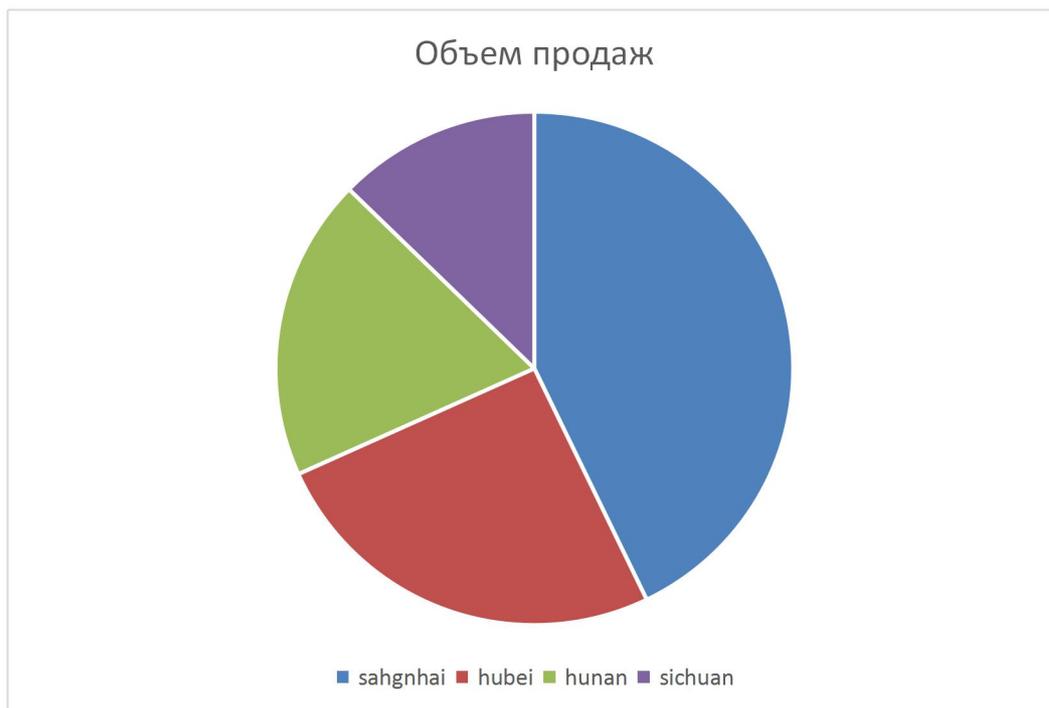


Рисунок 18 – Доли рынка основных табачных компаний в Китае [6]

Шанхайская табачная компания имеет в своем распоряжении четыре бренда, характеризующихся очень хорошими объемами продаж (Zhong hua, Панда, Чжун нань хай, Hong shuang xi). Известные бренды компании имеют все перспективы стать ведущими брендами на рынке в будущем. Zhonghua является самым влиятельным брендом в Китае, т.к. у него есть свое уникальное конкурентное преимущество.

Zhong hua является лидером в премиум-сегменте. Hong shaung xi – самые продаваемые сигареты.

3.1 Выявление конкурентов и их приоритезация

Сначала необходимо определить всех конкурентов бренда zhonghua в границах рынка. Этими конкурентами будут все другие табачные бренды. В результате сбора информации конкурентами будут являться (табл. 7).

Таблица 7 – Основные конкуренты бренда Zhonghua

Dong chong xia cao
Zhong hua
Haughnelou
Fu rong wang
Yu xi
Yuan yan
Hong shuang xi
Huang shan
Hong ta shan
Su yan
Jiao zi

После этого необходимо провести приоритезацию конкурентов, чтобы определить, какие бренды являются самыми опасными соперниками для бренда zhong hua (табл. 8).

Таблица 8 – Приоритезация конкурентов

Название сигарет	Объём по продаже (пачка, м)	Стратегическая роль игрока
Dong chong xia cao	510	Лидер
Zhong hua	500	Лидер
Haughnelou	450	Последователь
Fu rong wang	400	Последователь
Yu xi	360	Последователь

Продолжение таблицы 8 – Приоритезация конкурентов

Название сигарет	Объём по продаже (пачка, м)	Стратегическая роль игрока
Yuan yan	310	Претендент
Hong shuang xi	300	Претендент
Huang shan	293	Претендент
Hong ta shan	250	Претендент
Su yan	182	Нишер
Jiao zi	100	Нишер

В таблице показано, что zhonghua это лидер – 5 миллионов ежегодных продаж только слабый Dong chong xia cao. Zhonghua конкуренты все последователи.

Далее для конкурентного анализа нужно взять только игроков, которые играют роль последователей и претендентов на рынке.

3.2 Определение факторов конкурентоспособности

Факторы можно определить двумя методами: 1) экспертный опрос; 2) опрос потребителей. Нами был выбран метод опроса. В нем приняли участие потребители табачной продукции старше 18 лет, и мужчины и женщины (рис. 19).



Рисунок 19 – Доля потребителей, принявших участие в опросе

В результате проведенного опроса были получены данные, которые описывают, что важно потребителям при выборе табачных брендов (рис. 20).

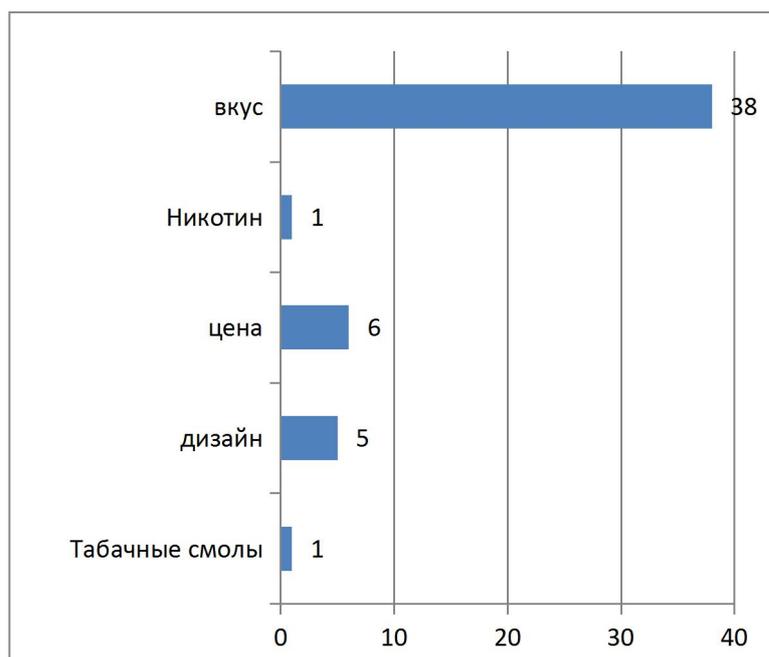


Рисунок 20 – Выбор факторов конкурентоспособности

Таким образом, по результатам опроса потребителей, самым важным фактором при выборе марки табака является фактор «вкус», на втором месте – цена. Также важен дизайн пачки.

Далее был задан вопрос – какую марку табака вы предпочитаете? Ответы респондентов: zhonghua – 20.41%, furongwang – 12.24%, huanghe lou – 22.45%, yu xi – 26.53%, yun yan – 16.33%, hong shuang xi – 2.04% (рис.21).

如果要你在如下香烟列表中选择一款香烟你会选择?
答题人数 49

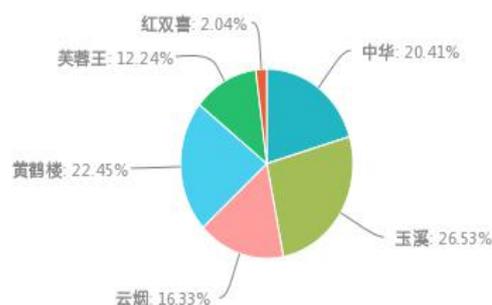


Рисунок 21 – Какую марку табака вы предпочитаете?

Далее в рамках работы был выполнен ценовой анализ конкурентов. Исходные данные для анализа представлены в табл. 9. Эта информация поступает с официальных сайтов.

Таблица 9 – Исходные данные для ценового анализа конкурентов

Прайс-лист	Премиум-сегмент	Средний сегмент	Нижний сегмент
Zhonghua	65	50	45
Xiongmao	120	100	85
Hong shuangxi	23	10	7
Zhong nan hai	22	18	4
Mudan	35	15	5
Huanghelou	100	28	16
Hongjinlong	15	10	5
Furongwang	65	45	25
Baisha	70	16	7

Далее, на основе полученных из прайсов цен было выполнено сравнение и найдена доля отклонения цен конкурентов от цен базовой компании (табл. 11). Для оценки остальных факторов были взяты другие способы анализа (табл. 10).

Таблица 10 – Сравнение брендов по факторам конкурентоспособности

Факторы КСП	zhonghua	haunghelou	furongwang	Yuxi	yunyan	hongshuangxi
Табачные смолы	10mg	12mg	15mg	14mg	11mg	13mg
Известность бренда	100	130	65	100	70	99
Цена	50	23	32	40	30	25
Никотин	1.2	1	1.1	1.1	1	1.2
Вкус	10	11	6	13	8	1

Далее необходимо привести все оценки к единой шкале.

Таблица 11 – Ценовой анализ конкурентов

		zhong hua		huang he lou		fu rong wang		yu xi		yun yan		li qun		hong shuang xi		min		Leader	max		Outsider	Dispersion	
		yuan	%	yuan	%	yuan	%	yuan	%	yuan	%	yuan	%	yuan	%	yuan	%		yuan	%		yuan	%
1	expensive	100	0	130	30	65	-35	100	0	70	-30	99	-1	35	-65	65	-35	furongwang	130	30	hongshaung xi	65	65
2	popular	50	0	23	-54	32	-36	40	-20	30	-40	25	-50	25	-50	23	-54	huanghelou	50	0	hongshaung xi	27	54
3	cheap	45	0	17	-62	25	-44	23	-49	10	-78	13	-71	9	-80	17	-62	huanghelou	45	0	hongshuang xi	28	62
	Average	65	0	57	-29	41	-38	54	-23	37	-49	46	-41	23	-65	35	-50	-30	75	16		40	60
	min	45	0	17	-62	25	-44	23	-49	10	-78	13	-71	9	-80	17	-22	-52	45	0			
	max	100	0	130	30	65	-35	100	0	70	-30	99	-1	35	-50	65	-36	-2	130	0			

Таким образом, можно сделать вывод, что на рынке наблюдается средняя дифференциация цен, присутствует острая ценовая борьба.

3.3 Анализ факторов конкурентоспособности

Существует проблема трансформации одной системы исчисления в другую, т.к. по разным факторам – разные натуральные единицы (метры, средние цены, количество товарных единиц и т.д.). Такие оценки интегрировать невозможно. Необходимо привести все шкалы к единому виду – балльному (табл. 12, 13). Шкалирование – отображение свойств объектов, явлений, процессов в числовом множестве.

Таблица 12 – Расчет балльных оценок по факторам конкурентоспособности без коэффициента значимости

	<u>zhonghua</u>	<u>haunghelou</u>	<u>furongwang</u>	<u>Yuxi</u>	<u>yunyan</u>	<u>hongshuangxi</u>
Табачные смолы	5	3.4	1	1.8	4.2	2.6
дизайн	3	1	5	3	4.8	3.06
цена	1	5	3.93	2.81	4.21	4.66
Никотин	1	5	3	3	5	1
вкус	3.96	4.29	1.32	5	3.3	1
Рыночная позиция	3.3	4.1	2.3	4.26	3.7	1.3

Эта таблица показывает Zhonghua полный набор возможностей в шести брендов умеренных сильнейшие Yuxi самым слабым hong shuang xi.

Таблица 13 – Расчет балльных оценок по факторам конкурентоспособности с коэффициентами значимости

	<u>zhonghua</u>	<u>haunghelou</u>	<u>furongwang</u>	<u>Yuxi</u>	<u>yunyan</u>	<u>hongshuangxi</u>	<u>R</u>
Табачные смолы	0,05	0,034	0,01	0,018	0,042	0,026	0,01
Известность бренда	0,3	0,1	0,5	0,3	0,48	0,306	0,1
цена	0,12	0,6	0,47	0,34	0,5	0,56	0,12
Никотин	0,01	0,05	0,03	0,03	0,05	0,01	0,01
вкус	1,8	2,4	0,6	2,3	1,5	0,46	0,46

После получения оценок по каждому фактору конкурентоспособности можно рассчитать т.н. рыночную позицию игроков (B) – это интегральный

показатель, демонстрирующий «силу» каждого игрока по значимым факторам конкурентоспособности на рынке. Он рассчитывается по формуле:

$$\overline{B}_j = \frac{\sum x_i r_i}{\sum r_i}$$

Где B_j – показатель, обобщающий позицию товара на рынке (т.н. рыночная позиция);

x_i – характеристика i -товарного свойства (балльная);

r_i – рейтинговая оценка важности i -свойства для потребителя.

Результат представлен в таблице 14, 15.

Рассчитаем рыночную позицию игроков до введения коэффициентов значимости.

Таблица 14 – Рыночная позиция игроков без коэффициента значимости

Рыночная позиция игроков без коэффициента значимости	
zhonghua	13.96
Huang he lou	18.69
Fu rong wang	14.25
Yu xi	15.61
Yun yan	21.51
Hong shaung xi	12.32
Среднерыночная позиция	16.05

Рассчитаем рыночную позицию игроков после введения коэффициентов значимости.

Таблица 15 – Рыночная позиция игроков с коэффициентом значимости

Рыночная позиция игроков с коэффициентом значимости	
zhonghua	3,3
Huang he lou	4.1
Fu rong wang	2.3
Yu xi	4.26

Yun yan	3.7
Hong shaung xi	1.3
Среднерыночная позиция	3.16

Безоговорочным лидером стал haunghelou: его рыночная позиция равна 4,1 и Yu xi – 4.26 , а средняя рыночная позиция игроков на рынке – 3,16.

3.4 Индекс конкурентоспособности

После этого необходимо рассчитать индекс конкурентоспособности (табл. 16). Он рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{\overline{B}_j}{\overline{B}_{\text{этат}}}$$

где K – индекс конкурентоспособности j -фирмы по сравнению с фирмой-конкурентом либо среднеотраслевым значением;

B_j – показатель, обобщающий позицию фирмы на рынке, т.н. рыночная позиция;

При этом, если $K > 1$, то объект более конкурентоспособен, если $K < 1$, то объект менее конкурентоспособен.

Таблица 16 – Расчет КСП «zhonghua» относительно каждого игрока без применения коэффициента значимости

КСП «zhonghua» относительно «huanghelou»	13.96/18.96	0,74
КСП «zhonghua» относительно «fu rong wang»	13.96/14.25	0.97
КСП «zhonghua» относительно «yuxi»	13.96/15.61	0.89
КСП «zhonghua» относительно «yun yan»	13.96/21.51	0,64
КСП «zhonghua» относительно «hong shuang xi»	13.96/12.32	1.13

При КСП > 1 объект более конкурентоспособен. Отсюда следует, что бренд «zhong hua» более конкурентоспособна относительно только 1 игрок, и менее конкурентоспособна относительно 4 игрока.

Далее произведем расчет КСП «zhonghua» относительно каждого игрока с применением коэффициента значимости (табл. 17).

Таблица 17 – Расчет КСП «zhonghua» относительно каждого игрока с применением коэффициента значимости

КСП «zhonghua» относительно «huanghelou»	3.3/4.1	0.8
КСП «zhonghua» относительно «fu rong wang»	3.3/2.3	1.43
КСП «zhonghua» относительно «yuxi»	3.3/4.26	0,77
КСП «zhonghua» относительно «yun yan»	3.3/3.7	0,89
КСП «zhonghua» относительно «hong shuang xi»	3.3/1.3	2,5

Бренд «zhong hua» теперь более конкурентоспособна относительно только двух игроков, и менее конкурентоспособна относительно 3 игрока.

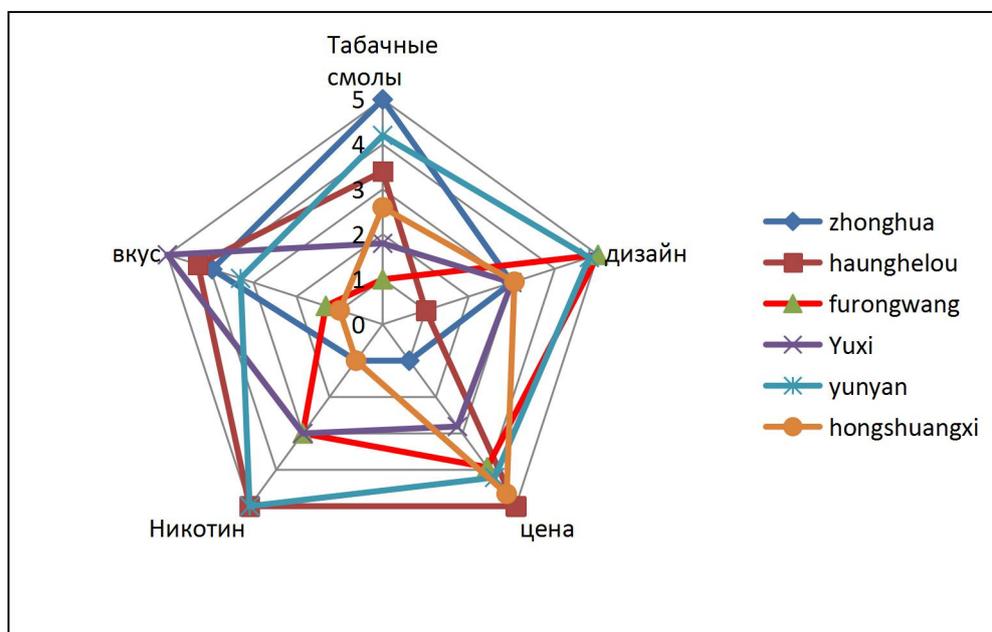


Рисунок 22 Многоугольник конкурентоспособности

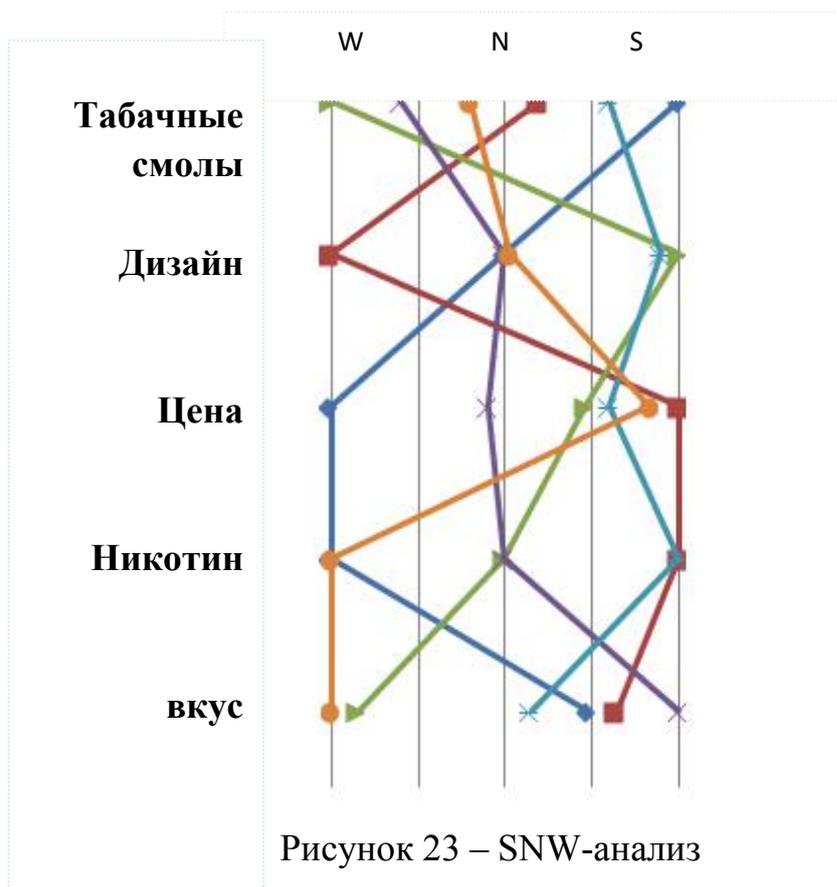
Полученный результат визуализируем с помощью многоугольника конкурентоспособности (рис. 22).

3.5 SNW-анализ

SNW-анализ – это инструмент, позволяющий идентифицировать сильные (S – Strength), нейтральные (N – Neutral) и слабые (W – Weaknesses) стороны игроков на рынке. Основой являются оценки, полученные в результате конкурентного анализа.

Считается, что компании достаточно иметь один фактор в позиции S и остальные факторы в позиции N, чтобы иметь хорошие перспективы деятельности на рынке.

Результаты SNW-анализа принято изображать в виде диаграммы (рисунок 23).



S- (сильные стороны): Табачные смолы

W-(слабые стороны): Цена, Никотин

Конкурентные преимущества:

1) известность (подписчики)

2) Табачные смолы

Конкурентный недостаток: цена.

3.6 Разработка конкурентной стратегии

Три общие конкурентные стратегии:

1) превращение организации в производителя с самыми низкими издержками производства в данной отрасли (стратегия ресурсосбережения).

2) проведение дифференциации с целью получения преимущества в области качества, производительности, уровня обслуживания, технологии.

3) фокусирование на узкую рыночную нишу и завоевание конкурентного преимущества за счет более чуткого реагирования на запросы и нужды покупателей.

После SNW-анализ, мы узнали наши сильные и слабые стороны, у нас есть хорошие отзывы и квалификация, мне кажется может увеличиваться разнообразия продуктов с хорошими качествами. Наши слабые стороны – это невысокая известность (подписчики) и ср. цена, для этой проблемы можем снизить ср. цену на несколько процентов, чтобы повышать объем продаж.

Наша цель компании максимизация прибыли и максимизация стоимости. Для этой стратегической цели, компании необходимо инвестировать больше средств на технологическое развитие, например: набора высокотехнологичных кадров на уровне общин; внедрение современного оборудования и т.д.

SWOT-анализ

Для планирования и определения стратегических целей предприятия используем метод SWOT-анализа. Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей,

а далее установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий организации.

На рис. 24 представлен SWOT-анализ исследуемого предприятия.

S – Strength Превосходство	W – Weaknesses Недостатки
1. Бренды компании влиятельны и популярны на рынке 2. Уникальная философия бизнеса компании	1. Отсутствие в ассортименте компании продукции, ориентированной на нижний сегмент рынка
O - Opportunities Возможности	T - Threats Угрозы
1. Быстрое развитие и реформирование отрасли; 2. Внедрение информационных технологий для повышения конкурентоспособности 3. Маркетинговые технологии позволят укрепить позиции продукции на рынке	1. Макроэкономическая ситуация (тарифная политика РКБТ) 2. Обострение международной и внутренней конкуренции

Рисунок 24 – SWOT-анализ

Вывод: преимуществом Шанхайской табачной компании является сильный известный корпоративный бренд, который имеет хорошую репутацию и поддерживается эффективной командой сотрудников. Недостатком является то, что высококачественные сигареты, представленные в ассортименте компании, занимают относительно небольшой объем рынка. Низкая платежеспособность населения в Китае способствует спросу на табачные изделия эконом-класса, а они отсутствуют в ассортименте компании.

3.7 Рекомендации по повышению конкурентоспособности Shanghai Tobacco Company

Для повышения конкурентоспособности маркетинговым службам компании Shanghai Tobacco Company необходимо продолжить изучение

рыночной среды, и на основе этого корректировать работу розничных торговых точек. Необходимо организовать процесс мониторинга конкурентной среды, а также сбор дополнительной информации по особенностям поведения потребителей. Делать это необходимо вследствие того, что рыночная среда сложная, динамично изменяющаяся, турбулентная.

1. В частности, предлагается провести маркетинговое исследование потребителей табачных изделий, а именно выявить мотивы покупки, специфику покупательского поведения, удовлетворенность деятельностью нашей компании, что позволит компании более глубоко удовлетворять потребности потребителей, адаптировать ее деятельность к требованиям клиентов.

Стоимость такого исследования будет складываться из оплаты труда аналитика центрального офиса Shanghai Tobacco Company, а также материалов (распечатывание анкет).

На исследование необходимо потратить порядка 35 рабочих часов. Оплата труда аналитика составляет 556 юаней в час.

Следовательно, совокупные затраты на исследование составят:

$$19460 + 900 = 20360 \text{ юаней}$$

Прогноз по повышению продаж после внедрения этой рекомендации пока дать невозможно.

2. Необходимо совершенствование дистрибьюторской службы. Во время проведенного исследования было отмечено пожелание потребителей обеспечить более удобный доступ к табачным изделиям. Предлагается создать канал распределения через магазин Alibaba Jingdong и Taobao, с обеспечением доставки. Первоначальные инвестиции в организацию такого канала сбыта составят 120000 юаней. Прямые затраты на содержание такого канала составят 3000 юаней. Кроме того, 3000 юаней стоят официальные услуги платформы по содействию и продвижению магазина. Промоушн в данном случае необходим, так как обеспечивает рост популярности магазина.

Прогнозируемый объем продаж от такого канала сбыта составит 1000000 юней в год.

Следовательно, общая эффективность мероприятия будет равна:

$$\text{Э} = 1\,000\,000 / (120\,000 + (3\,000 + 3\,000) * 12) * 100 = 521 \%$$

Таким образом, эффективность, равная 521 %, демонстрирует потенциал внедрения данной рекомендации.

3. Усиление интернет-продвижения. В частности, предлагается разработать баннерную рекламу, которая будет демонстрироваться на главной странице поискового браузера. Кроме того, предлагается включить рекламные ролики перед просмотром популярных интернет-роликов.

Предлагается активное сотрудничество в области промоушена с крупным китайским предприятием видеоигр Tencent aiqiyi Youku. Затраты на минуту демонстрации рекламного ролика составляют 13 000 юаней. Предполагается ежедневный показ рекламного ролика в течение 30 секунд 20 раз в день каждый день на протяжении 3 месяцев.

Таким образом, первоначальные инвестиции на трехмесячную рекламную кампанию составляют около 10 920 000 млн юаней.

Прогнозы по росту продаж от такой кампании составляют 45 000 000 юаней. Следовательно, общая эффективность мероприятия будет равна:

$$\text{Э} = 45\,000\,000 / 10\,920\,000 * 100 = 412 \%$$

Таким образом, эффективность, равная 412 %, демонстрирует потенциал внедрения данной рекомендации.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3А4Б	Чжан Лэй

Школа	ШИП	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	Бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<i>1. Описание рабочего места</i>	Стационарное рабочее место (располагается за офисным столом, оснащается стационарными средствами труда); рабочее место хорошо проветривается, освещено, а также комфортное для работы. Вредных, опасных проявлений факторов производственной среды не выявлено, а также чрезвычайных ситуаций никогда не наблюдалось
<i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i>	1. Китай Трудовой кодекс, законы 2. Уставные документы
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности</i>	Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - стабильность заработной платы; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - принципы корпоративной культуры исследуемой организации.
<i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности</i>	Анализ факторов внешней социальной ответственности: - краткое описание и анализ деятельности организации; - ценности организации; - определение стейкхолдеров организации и взаимодействие с ними.
<i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности</i>	Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности, изучение: - норм трудового законодательства; - внутренних трудовых договоров; - уставных документов.
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию</i>	Таблица 18 – Характеристика корпоративной социальной ответственности в Китае Таблица 19 – Миссия и стратегия Шанхай Тобакко групп и цели КСО Таблица 20 – Стейкхолдеры компании Шанхай Тобакко групп Таблица 21 – Структура мероприятий в рамках программы корпоративной социальной ответственности Таблица 22 – Затраты на реализацию мероприятий программы корпоративной социальной ответственности с января 2018 года по декабрь 2018 года

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4Б	Чжан Лэй		

4 Социальная ответственность компании Шанхай Тобакко групп

4.1 Особенности корпоративной социальной ответственности в Китае

Корпоративная социальная ответственность – это добровольный вклад организации в развитие общества в социальной, экологической и экономической сферах, относящийся к основной деятельности компании и превышающий минимум, определенный законом. Разработанная политика корпоративной социальной ответственности должна связывать миссию компании и ее маркетинговую стратегию, а также соответствовать ожиданиям общества.

Современная Китайская модель КСО предполагает, во-первых, поддержание развития компании, в том числе, и развитие социальных услуг: вклад в социальное развитие, отчисление как можно больше налогов, предоставление как можно больше новых рабочих мест, стремление приносить больше общественной пользы. Во-вторых, поддерживается взаимосвязь развития и интересов компании и персонала.

Развитие персонала, по мнению китайских экспертов в области КСО, следует сделать отправной точкой для развития компании, что станет опорой дальнейшего прогресса компании.

В-третьих, поддержание гармоничного развития предпринимательских структур включает бережное отношение к экологической среде, особенно в сфере экономии ресурсов, снижения загрязнения окружающей среды, осуществления гармоничного сочетания развития компании и естественной среды. Более резюмированная информация представлена в таблице 18.

Специфика китайской модели КСО заключается в превалирующей роли государства, которое стремится продвигать практику ответственного поведения в вопросах экологии и социальной сферы в связи с нарастающими социальными рисками и надвигающейся экологической катастрофой в стране. Практика КСО является предметом многочисленных споров и критики.

Таблица 18 – Характеристика корпоративной социальной ответственности в Китае

Азиатская модель КСО	
Форма КСО	Скрытая
Экономическая ответственность	Активное участие государства в корпоративном стратегическом планировании
Юридическая ответственность	Эффективная правовая основа для КСО и корпоративного поведения (устав корпоративного поведения)
Этическая ответственность	Формирование правильного восприятия бытия, общества и окружающего мира. Стремление к прогрессу цивилизации в целом
Благотворительность (филантропия)	Защита окружающей среды. Образование и культура. Развитие технического потенциала. Поддержка сообществ
Основные стейкхолдеры по степени важности	Персонал, акционеры, сообщество. Деление стейкхолдеров на внутренних (персонал, акционеры) и внешних (сообщество, потребители) Приоритет отдается внутренним стейкхолдерам
Стимулирующие/ движущие силы КСО	Государство. Сообщество. Сами корпорации.
Роль неправительственных некоммерческих организаций	НКО не оказывают давления на бизнес.
Тенденции социальной отчетности (СО)	Иницируется как самим бизнесом, так и государством. Имеет три основных направления: защита окружающей среды (устойчивое развитие), корпоративная филантропия, ответственность по отношению к клиенту и защита прав человека.

Защитники утверждают, что имеется прочное экономическое обоснование КСО, и корпорации получают многочисленные преимущества от того, что работают на более широкую и продолжительную перспективу, чем собственная сиюминутная краткосрочная прибыль. Критики спорят, что КСО уводит в сторону от фундаментальной экономической роли бизнеса; одни утверждают, что это не что иное, как приукрашивание действительности; другие говорят, что это попытка подменить роль правительства в качестве контролера мощных мультинациональных корпораций. Однако сейчас корпоративная социальная ответственность является неотъемлемым направлением деятельности успешной компании.

4.2 Разработка программы корпоративной социальной ответственности для «Шанхай Тобакко групп»

Компания Шанхай Тобакко групп была создана в 1993 году, поэтому на данный момент несёт социальную ответственность на таких уровнях:

1. На базовом уровне:

- соответствие нормам трудового законодательства;
- соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников;
- уплата налогов, страховых сборов;
- своевременная выплата заработной платы персоналу;
- предоставление услуг надлежащего качества.

2. На уровне корпоративной ответственности компания: проводит обучение персонала, курсы повышения квалификации и тренинги, направленные на повышение клиентоориентированности, сплочения коллектива и т.д.

Для дальнейшей разработки программы корпоративной социальной ответственности требуется определить миссию и стратегию организации (табл. 19), ее стейкхолдеров и уровни корпоративной социальной ответственности, которые уже задействованы.

Таблица 19 – Миссия и стратегия Шанхай Тобакко групп и цели КСО

Миссия компании	«Услуги для создания ценности.» Предоставлять актуальный товар населению по доступным ценам, учитывая быстро изменяющиеся потребности общества.	Цели КСО 1) улучшение условий труда; 2) повышение лояльности персонала компании; 3) повышение качества обслуживания клиентов;
Стратегии компании	Предоставлять товар, востребованный обществом по доступным ценам. Идти в ногу со временем, соответствовать быстро меняющимся и растущим потребностям общества.	4) увеличение количества клиентов; 5) улучшение имиджа компании, рост репутации; 6) стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной

		перспективе; 7) увеличение количества филиалов; 8) участие в благотворительных акциях; 9) помощь в решении проблемы с безработицей.
--	--	--

Миссия компании может осуществляться путем следования ее стратегии.

Организация взаимодействует с рядом стейкхолдеров, представленным в табл. 20. В долгосрочной перспективе для организации важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры, требуется взаимодействовать и прорабатывать план действий, который поможет максимально расположить все группы заинтересованных лиц к компании.

Таблица 20 – Стейкхолдеры компании Шанхай Тобако групп

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Покупатели	Государство
Работники	Конкуренты
Инвесторы	Государственные предприятия
Поставщики	Местное сообщество
потребители	

К прямым стейкхолдерам предприятия относятся:

- акционеры – президент и ряд других людей, которые учредили компанию или являются соучредителями, вложившие в организацию стартовый капитал и ожидающий финансовой отдачи, заинтересованные в росте прибыли организации и повышении эффективности ее работы;

- инвесторы – люди, вложившие в организацию средства, ожидающие развития и отдачи от бизнеса;

- персонал – любой человек, работающий в компании, заинтересованный в своей заработной плате и премиях, и условиях работы.

Важным является уровень его удовлетворенности данной работой;

- потребители – к ним относятся те, кто являются клиентами данной компании. Они желают получить качественный товар по доступным ценам и с минимальными временными затратами;

- поставщики – организации, которые поставляют оборудование, товары и все необходимое для компании. Каждый поставщик заинтересован в более тесном контакте с организацией на долгосрочный период.

К косвенным стейкхолдерам относятся:

- конкуренты – организации, с аналогичным видом деятельности, предоставляющие такие же услуги, продающие ту же продукцию;

- местное сообщество – все население города, на которое деятельность компании хоть как-то оказывает влияние;

- органы федеральной и местной власти – ожидают уплаты налогов, обеспечивающие бесперебойные поступления в городской бюджет.

Таблица 21 – Структура мероприятий в рамках программы корпоративной социальной ответственности

№	Мероприятие	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат
1	Организация совместного отдыха для персонала	Организация праздников и тимбилдинговых тренингов на сплочение	Персонал	2017 год	Достижение сплоченности коллектива, доброжелательной атмосферы в коллективе, создание сплоченной команды, повышение лояльности персонала
2	Помощь в детских домах и приютах	Корпоративное волонтерство	Органы власти, местное сообщество, персонал	2017 год	Улучшение имиджа организации, рост деловой репутации, помощь детским домам,

					благотворительность
3	Пожертвования нуждающимся детям	Благотворительность	Органы власти, местное сообщество	2017 год	Улучшение имиджа компани, рост деловой репутации, благотворительность
4	Раздатка памятных сувениров, скидок и подобного в честь определенных событий	Проведение акций в честь праздников в филиалах организации	Местное сообщество, потребители, органы власти	2017 год	Улучшение имиджа, рост деловой репутации, прирост клиентов

В таблице 22 представлены затраты компании на осуществление перечисленных мероприятий в пределах одного филиала за год.

Таблица 22 – Затраты на реализацию мероприятий программы корпоративной социальной ответственности с января 2018 года по декабрь 2018года

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Затраты за год
1	Пожертвование и благотворительность	юаней	1 000 000	10 000 000
2	Пожертвование для района бедствия Юшу	юаней	10 0000	1000 000
3	Создание благотворительного фонда	юаней	50 0000	1000 000
4	Обучение персонала	юаней	300000	3000 000
ИТОГО				14 000 000

Shanghai Tobacco Group ежегодно тратит более 14 миллионов юаней на расходы на корпоративную социальную ответственность, для такой крупной компании это доступная цена удовлетворения потребностей всех задействованных стейкхолдеров и увеличения эффективности работы организации.

На основании данных, представленных в таблицах можно сделать следующие выводы:

1. Эти планы полностью демонстрируют, что Shanghai Tobacco Group внесла большой вклад в социальную ответственность.

2. Шанхайская табачная компания реализует программы КСО как внутри компании, так и за ее пределами, но преобладать будет внешняя корпоративная социальная ответственность, увеличение видимости и привлечение выдающихся сотрудников, так как организация уже достаточно для этого разрослась,

3. Представленные в таблице 6 мероприятий корпоративной социальной ответственности полностью удовлетворяют интересы стейкхолдеров;

Проведение благотворительных акций позволяет не только укрепить моральный дух сотрудников, но и осуществлять полноценную деятельность предприятия в правовом поле.

4. Основные преимущества, которые получает компания от реализации программы социальной ответственности – реклама компании, улучшение делового имиджа, повышение узнаваемости, улучшение в коллективе, повышение эффективности работы персонала, расположение к себе органов власти и местного сообщества.

Таким образом, реализация программы корпоративной социальной ответственности в компании Шанхайская табачная компания приводит к улучшению показателей деятельности организации и ее конкурентоспособности.

Заключение

В условиях рыночной экономики конкуренция между предприятиями – это на самом деле конкуренция между их продуктами. Для того, чтобы получить конкурентное преимущество, имеется ли продукт или нет, чтобы выиграть потребительские предпочтения, необходимо обеспечить конкурентные преимущества продукции. Именно это будет являться ключевым фактором успеха. В настоящее время развитие рынка табачной промышленности и розничной торговли в Китае обеспечивается на фоне рыночных реформ, децентрализацию конкурентов.

Отличительной чертой на рынке продуктов становится все меньше и меньше пустых областей рынка и ниш. Для получения долгосрочного успеха и устойчивого развития необходимо углубленное исследование различий в бизнес-стратегии, а также предоставление рекомендаций предприятию.

Проблема данной компании заключается в недостаточной конкурентоспособности на рынке табачной продукции, что не позволяет «Шанхай Тобакко групп» выйти в лидеры и занимать устойчивые позиции в конкурентной борьбе.

В результате написания работы была достигнута цель – был разработан перечень мероприятий по повышению конкурентоспособности компании Shanghai Tobacco Company.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- исследованы особенности развития рынка табачных изделий Китая. Рынок сигарет Китая не обладает жизненной силой. С одной стороны, индекс розничных цен на сигареты работает на низком уровне в течение длительных периодов времени, при этом среднемесячное значение составляет только 94,97 в первом полугодии. Некоторые розничные клиенты отмечали более низкую маржу валовой прибыли и не обладали оперативной уверенностью. Они не осмеливались и не хотели запасаться. С другой стороны, в последние годы некоторые единицы сигарет эксплуатируются

относительно широко, и их рыночный спрос не соблюдается. В результате феномен избыточного предложения становится все более заметным. Хотя социальные запасы продолжают использоваться, они все еще находятся на высоком уровне. Основываясь на двух факторах, готовность нынешних розничных клиентов к субъективным заказам невелика, и жизнеспособность рынка сигарет явно недостаточна;

- дана характеристика предприятия Shanghai Tobacco Company (это диверсифицированные современные промышленные крупные государственные предприятия. Компания обладает первоклассным оборудованием для сигаретной промышленности);

- проведен ценовой анализ конкурентов и выявлены конкурентные преимущества предприятия (можно сделать вывод, что на рынке наблюдается средняя дифференциация цен, присутствует острая ценовая борьба);

- рассчитан индекс конкурентоспособности. Преимуществом Шанхайской табачной компании является сильный известный корпоративный бренд, который имеет хорошую репутацию и поддерживается эффективной командой сотрудников. Недостатком является то, что высококачественные сигареты, представленные в ассортименте компании, занимают относительно небольшой объем рынка. Низкая платежеспособность населения в Китае способствует спросу на табачные изделия эконом-класса, а они отсутствуют в ассортименте компании;

- разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности Shanghai Tobacco Company.

В частности, такие рекомендации включают в себя:

- 1) предлагается провести маркетинговое исследование потребителей табачных изделий, а именно выявить мотивы покупки, специфику покупательского поведения, удовлетворенность деятельностью нашей компании, что позволит компании более глубоко удовлетворять

потребности потребителей, адаптировать ее деятельность к требованиям клиентов.

2) необходимо совершенствование дистрибьюторской службы. Во время проведенного исследования было отмечено пожелание потребителей обеспечить более удобный доступ к табачным изделиям. Предлагается создать канал распределения через магазин Alibaba Jingdong и Taobao, с обеспечением доставки.

3) усиление интернет-продвижения.

Таким образом, эффективность, равная 521 % у второго мероприятия и 412 %, это демонстрирует потенциал внедрения данных рекомендаций.

Результаты исследования будут применены в деятельности компании Shanghai Tobacco Company путем реализации предложенных мероприятий.

Список литературы

1. Michael E. P. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy» - Harvard Business Review, 2015. 86 с.
2. POWERBRANDING [Электронный ресурс]: // Метод SWOT анализа в стратегическом управлении. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (дата обращения: 22.12.2016).
3. Акулов, В.Б. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / В.Б. Акулов. – М.: Флинта, МПСУ, 2010. – 264 с.
4. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М. М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 248 с. – ISBN 5-279-01679-9.
5. Анализ национального рынка сигарет Китая. Портал Echinatobacco.com / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.echinatobacco.com/html/site27/jjbsc/73370.html> (дата обращения: 15.03.2018).
6. Анализ табачных брендов на Китайском рынке. Портал Tobacco Market / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.etmoc.com/market/looklist.asp?id=12184> (дата обращения: 03.02.2018).
7. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010.– 122 с.
8. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
9. Википедия. [Электронный ресурс]: // Анализ пяти сил Портера. Режим доступа: wikipedia.org/wiki/Анализ_пяти_сил_Портера (дата обращения: 25.12.2016).
10. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарика, 2011. – 296с.

11. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации. – Учебное пособие. – Минск: Выш. шк., 2012. – 319 с.
12. Еремин В.В., Селевич Т.С., Маркетинговые исследования: конкурентный анализ – М.: Вита-Пресс, 2013. – 421 с.
13. Еремин В.В., Селевич Т.С., Маркетинговые исследования: конкурентный анализ - М.: Вита-Пресс, 2012. – 421 с.
14. Корпоративный сайт компании China Tobacco / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tobacco.gov.cn/html/21/2105/210502/21050201/82587697_n.html (дата обращения: 18.03.2018).
15. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
16. Круглов В.В. Конкуренция: учебное пособие. – М.: ТК Проспект, 2012. – 254 с.
17. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер. – 2007. – с.800.
18. Максимцев И. А., Пивоваров С. Э., Рогова И. Н., Хутиева Е. С. Операционный менеджмент: Учебник для вузов – СПб.:Питер, 2011 -544 с.
19. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012. – 224с.
20. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. /Пер. с англ. – Учебник. – М.: Дело ЛТД, 2010. – 701 с.
21. О стратегии развития табачной отрасли в Российской Федерации / В.А.Саломатин // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2010. – № 8. – С. 8-10.
22. Отдел экономической эксплуатации Государственного табачного монополистического бюро [Электронный ресурс]. – Режим доступ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.ru/search?q=Chinese+cigarettes&newwindow=1&tbm=isch&t>

bo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiV7fn-
oJLRAhXCkSwKHYSnCD8QsAQIHg&biw=1600&bih=783 (дата обращения:
28.02.2018).

23. Портал «Табачная промышленность Китая» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://view.163.com/special/reviews/cigarette0802.html/> (дата обращения: 03.03.2018).

24. Портер М. Конкуренция. – М.: СПб.: Изд. Дом «Вильямс», 2011.

25. Сетевой форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gamespot.com/forums/offtopic-discussion-314159273/chinese-cigarettes-28743647/> (дата обращения: 21.02.2018).

26. Сигареты в Китае / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://msgforum.ru/community/topic-964.html> (дата обращения: 10.04.2018).

27. Сколько стоят сигареты в Китае? Где покупать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turtella.ru/china/q5347.html> (дата обращения: 21.03.2018).

28. Табачный Интернет-магазин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ciggiesworld.com/chinese-cigarettes/> (дата обращения: 17.03.2018).

29. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер. – 2015. – с.448.

Приложение А
(справочное)

Топ-40 брендов в рейтинге продаж табачных изделий в Китае

товарный знак	Продажи (млн.)	Увеличение в годовом исчислении (%)	Продажи	Увеличени е в годовом исчисле ни (%)	Оптовая цена (Юань / статья)	Увеличен ие в годовом исчисле ни (%)
zhonghua	3952709	27.5	1877329	24.1	421.1	2.7
yunyan	2822617	38.5	5261993	37.1	107.3	1.1
baisha	2692249	20.9	10285256	17.9	52.4	2.6
furongwang	2446322	38.4	2108379	37.1	232.1	0.9
shuangxi	2173447	38.5	6134861	35.6	70.9	2.2
liqun	2081893	31.6	2713075	31.4	153.5	0.1
honghe	2030720	14.2	7974287	9.5	50.9	4.3
hongtashan	1923791	77.7	5651415	84.9	68.1	-3.9
hongjinlong	1695237	28.3	9782505	29.6	34.7	-1.1
huangshan	1629223	182.0	5076504	125.0	64.2	25.4
yuxi	1470392	48.2	1526967	47.3	192.6	0.6
qipilang	1463558	58.9	4268842	57.6	68.6	0.8
nanjing	1460111	17.7	2561465	16.1	114.0	1.4
hongqiqi	1289392	42.3	6914396	24.3	37.3	14.5
huangguoshu	1262710	24.3	7720131	19.3	32.7	4.2
huanghelou	1217528	70.2	1230605	64.2	197.9	3.7
hademen	1130789	53.6	7846615	49.4	28.8	2.8
hongshancha	1021417	54.7	6655574	67.5	30.7	-7.7
hongshuangxi(s hanghai)	993135	12.9	3019115	13.3	65.8	-0.4
suyan	863610	59.3	426131	58.4	405.3	0.5
hongshanshu	677460	23.0	2494527	2.8	54.3	19.7
wuyeshen	642298	19.5	1107056	19.3	116.0	0.2

jaingjun	641366	47.9	2747738	55.2	46.7	-4.7
furong	586909	9.2	5639430	6.9	20.8	2.1
jiaozhi	581598	40.0	1203323	40.9	96.7	-0.6
lanzhou	578425	36.9	2924131	18.5	39.6	15.6
tianxiaxiu	569013	77.5	3999424	77.0	28.5	0.3
yipinmei	561969	6.3	2006588	0.7	56.0	5.5
changbaishan	532303	44.2	1969820	25.9	54.1	14.5
hongsheng	508725	12.6	2738192	5.8	37.2	6.5