

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МАРИИНСКИЙ ЛИКЕРО-
ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД»)»**

Выполнил: студент гр. ЭУз-01
Некрестова М.А.

Руководитель: к.т.н., доцент
Масленников П.В.

Работа защищена:

Кемерово 2016

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)



Факультет _____ Заочный _____
Кафедра _____ «Экономика и управление» _____
Направление _____ 080502 (060800) – _____
(специальность) _____ (индекс, название) _____
«Экономика и управление на предприятии» _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание квалификации _____ экономист-менеджер _____

Обозначение документа _____ ВЭЗ. ВКР. 00.52.16 _____
Тема _____ «Совершенствование сбытовой политики предприятия
_____ (на примере ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод»)» _____
Специальная часть _____ Анализ сбытовой политики предприятия _____

Студент _____ Некрестова Мария Александровна _____
_____ Фамилия, имя, отчество, подпись

Руководитель квалификационной работы _____ 24.06.2016 П.В. Масленников _____
_____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

Теоретический	24.06.2016 П.В. Масленников
краткое наименование раздела	Подпись, дата, инициалы, фамилия
Аналитический	24.06.2016 П.В. Масленников
краткое наименование раздела	Подпись, дата, инициалы, фамилия
Специальный	24.06.2016 П.В. Масленников
краткое наименование раздела	Подпись, дата, инициалы, фамилия
Практический	24.06.2016 П.В. Масленников
краткое наименование раздела	Подпись, дата, инициалы, фамилия
краткое наименование раздела	Подпись, дата, инициалы, фамилия
краткое наименование раздела	Подпись, дата, инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ А.В. Юдакова _____
_____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите _____
Заведующий кафедрой _____ П.В. Масленников _____
_____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Кемерово, 2016 г.

**Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)**



Кафедра _____ «Экономика и управление» _____

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Масленников П.В.

подпись, фамилия, инициалы, дата

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту группы _____ ЭУз – 01 Некрестовой Марии Александровне _____

номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема «Совершенствование сбытовой политики предприятия _____

(на примере ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод»)» _____

Специальная часть _____ Анализ сбытовой политики предприятия _____

утверждена приказом по институту № _____ 321 _____ от _____ 11.04.2016 _____

дата

2. Срок представления работы к защите _____ 27.06.2016 _____

дата

3. Исходные данные к выполнению работы: _____ данные отчета _____

о прохождении преддипломной практики _____

4. Содержание текстового документа:

Введение: _____ отражает актуальность темы, объект, цели и задачи исследования _____

краткое содержание

4.1 Теоретический: содержит теоретические и методологические аспекты _____

наименование раздела

краткое содержание

анализа сбытовой политики предприятия _____

4.2. Аналитический: содержит организационно-экономическую характеристику _____

наименование раздела

краткое содержание

организации, основные ТЭП ПХД и ФС предприятия за 2012-2014 годы _____

4.3. Специальный: содержит анализ сбытовой политики предприятия _____

наименование раздела

краткое содержание

за 2012-2014 годы _____

4.4. Практический: содержит возможные мероприятия по совершенствованию _____

наименование раздела

краткое содержание

сбытовой политики предприятия _____

4.5 Заключение: содержит основные выводы по результатам исследования _____

наименование раздела

краткое содержание

4.6. Список литературы _____

наименование раздела

краткое содержание

5. Перечень графического материала с точным указанием чертежей:

5.1 Основные ТЭП ПХД и ФС предприятия

5.2 Анализ основных показателей производственно- хозяйственной

5.3 Рынки сбыта продукции ОАО «МЛВЗ»

5.4 Производство продукции в даллах

5.5 Доля рынка алкогольной продукции по Кемеровской

5.6 Экономический эффект от мероприятий

5.7 Изменение экономических показателей до и после мероприятия

5.8

5.9

5.10

6. Консультанты по разделам:

Теоретический краткое наименование раздела	17.04.2016 П.В. Масленников подпись, дата, инициалы, фамилия
Аналитический краткое наименование раздела	10.05.2016 П.В. Масленников подпись, дата, инициалы, фамилия
Специальный краткое наименование раздела	19.05.2016 П.В. Масленников подпись, дата, инициалы, фамилия
Практический краткое наименование раздела	25.05.2016 П.В. Масленников подпись, дата, инициалы,
краткое наименование раздела	подпись, дата, инициалы, фамилия
краткое наименование раздела	подпись, дата, инициалы, фамилия

7. Руководитель выпускной квалификационной работы

17.04.2016 П.В. Масленников

подпись, дата, инициалы, фамилия

8. Дата выдачи задания

17.04.2016

Задание принял к исполнению:

17.04.2016 Некрестова М.А.

подпись, дата, инициалы, фамилия

Рассмотрены теоретические и методические аспекты совершенствования сбытовой политики предприятия. Объектом исследования выступает ОАО « Мариинский ликеро-водочный завод».

Выпускная квалификационная работа состоит из четырех разделов: в первом приведена методика сбытовой политики предприятия, во втором – представлена организационно- экономическая характеристика предприятия, в третьем – приведен анализ сбытовой политики деятельности ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» и в четвертом – возможные пути улучшения.

					<i>ВЭЗ.ВКР.00.52.16 ПЗ</i>			
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				
Разраб.		<i>Некрестова М.А.</i>			<i>Совершенствование сбытовой политики предприятия (на примере ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод»)</i>	Лит.	Лист	Листов
Провер.		<i>Масленников П.В.</i>						
Реценз.		<i>Масленников П.В.</i>						
Н. Контр.		<i>Юдакова А.В.</i>				КемТИПП		
Утверд.		<i>Масленников П.В.</i>				ЭУз – 01		

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	10
1.1 Понятие, сущность, роль сбытовой деятельности на предприятии.....	10
1.2 Принципы, формы и структура организации сбыта на предприятии...21	
1.3 Система товародвижения и ее элементы.....	27
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	33
2.1 Общие сведения о предприятии.....	33
2.1.1 История развития.....	33
2.1.2 Организационная структура предприятия.....	37
2.1.3 Производственная структура предприятия	42
2.1.4 Ассортимент выпускаемой продукции.....	43
2.1.5 Конкуренты ОАО «МЛВЗ».....	47
2.1.6 Поставщики ОАО «МЛВЗ».....	47
2.1.7 Покупатели ОАО «МЛВЗ».....	51
2.2 Анализ основных показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия.....	53
3 АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «МЛВЗ».....	58
3.1 Анализ сбыта алкогольной продукции предприятия.....	58
3.2 Анализ макроокружения ОАО «МЛВЗ».....	71
3.3 Анализ сильных и слабых сторон предприятия ОАО «МЛВЗ».....	75
4 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «МАРИИНСКИЙ ЛИКЕРО – ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД».....	86
4.1 Расширение дилерской сети.....	86
4.2 Предоставление скидки.....	87
4.3 Открытие оптового склада	89
4.4 Открытие фирменного магазина.....	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	95
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	97
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	99

						Лист
						6
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Некоторые экономисты относят к сбытовой политике и коммерческие вопросы: подготовку, проведение переговоров по сделкам купли-продажи, заключение контрактов, контроль за их исполнением и т.д. Этим вопросам предприниматели также должны уделять самое пристальное внимание.

Совершенствование сбытовой деятельности предприятия сегодня одно из важнейших элементов развития предприятия, которое состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, которые требуются, а также максимально использовать свои возможности для улучшения обслуживания покупателей.

Предприятие, эффективно продающее производимую им продукцию, быстрее реагирует на изменения, происходящие на рынке, и получает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

При совершенствовании сбытовой деятельности достижение целей компании происходит через оценку и удовлетворения требований потребителя. В связи с тем, что для розничной торговли в настоящее время характерно снижение спроса, особенно на товары, не являющиеся товарами первой необходимости, многие аспекты деятельности предприятий нуждаются в тщательном анализе и модернизации. В частности, необходимо совершенствовать сбытовую деятельность, поскольку именно она определяет доходность предприятия. Происходящие на рынке явления обусловлены снижением уровня доходов, а значит и платёжеспособности населения.

Различные вопросы повышения эффективности сбыта рассматриваются в трудах зарубежных ученых. За последнее время появилось много отечественных работ на эту тему. Тем не менее, вопросы оптимизации сбытовой системы предприятия остаются актуальными. Этой теме и посвящена данная работа.

Цель данной выпускной квалификационной работы: на основе оценки организации сбытовой деятельности на предприятии наметить пути ее совершенствования.

						Лист
						8
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие, сущность и роль сбытовой деятельности на предприятии

Организация сбытовой деятельности на предприятии является одной из важнейших составляющих его успешного функционирования. Сбытовая деятельность обеспечивает предприятие основным — денежным потоком, именно от постановки и развития сбытовой деятельности на предприятии зависит его успех или поражение на рынке.

Поэтому организацию сбыта необходимо рассматривать в качестве важнейшей составляющей маркетинговых мероприятий на выбранном рынке. Сбыт — это процесс продвижения товара от производителя к потребителю, включающий транспортировку товара, складирование, хранение, поддержание запасов на нужном уровне, продвижение к оптовым и розничным торговцам, предпродажную подготовку, оформлении заказов, документов и страховок, осуществление контроля за движением грузов и продажу товара [22].

Сбытовая деятельность, по мнению М. Акулича — это практика осуществления обмена материальными ценностями и услугами, т.е. особый вид деятельности, от которой зависят конечные результаты хозяйственной деятельности компании в целом. Сбытовая деятельность направлена на реализацию конкретных видов продукции независимо от того, когда она осуществляется: до начала производства продукции (на основе заказа) или после завершения производства (поиск покупателей уже произведенного товара, когда производитель работает на неизвестный рынок).

В работах советских теоретиков организации можно встретить несколько трактовок сбытовой деятельности. Вот некоторые из них:

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		10

сбытовая деятельность — товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса;

сбытовая деятельность — это все то, что обеспечивает максимальную выгоду торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей;

сбытовая деятельность — особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты фирмы.

Понятие сбытовой деятельности впервые было сформулировано Гарвардской школой бизнеса в 1958 году: «Сбытовая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удовлетворить потребительские требования». Суть данной логики можно представить, как куплю-продажу товаров, нацеленную на рыночный (покупательский) спрос и получение заслуженной прибыли. Весьма поучительны высказывания основоположника французской административной школы А. Файоля: «Искусность продавать характеризуется глубоким знанием рынка и силы соперников, далеким предвидением и практикой соглашений. Сбытовая функция заботится о том, чтобы цены, назначаемые высшим организациям, не были источником опасных заблуждений».

В силу своей сложности процесс сбыта не может рассматриваться как разовое мероприятие, он должен быть частью глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы. В соответствии с целями фирмы должен разрабатываться план по сбыту в целом, затем план по товарным группам и отдельным товарам, план по отдельным рынкам, план по торговым представителям и, в случае крупных потребителей, - план по потребителям.

Главной целью сбыта является реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей [6].

Основные задачи сбытовой деятельности:

									Лист
									11
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

- доставить товар в такое место, в такое время и в таком количестве, чтобы это больше всего устраивало потребителя;

- привлечь к товару внимание потребителя, заинтересовать его в покупке.

Сбытовая деятельность осуществляется через механизм операций, которые, как пишет В. Бурцев, имеют следующее содержание:

- найти покупателя; заключить с ним сделку (т.е. грамотно оформить контракт или договор, в котором необходимо оговорить все условия: товар, его количество, качество, цену, срок) поставки, базисные условия поставки, форму расчета, обстоятельства форс-мажора, условия сдачи-приемки товара и др.);

- выполнить контракт, т.е. подготовить товар к поставке, доставить его покупателю, произвести расчеты за поставленный товар.

Сбытовая политика – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве [20].

В этом контексте основными принципами деятельности в сфере распределения можно назвать следующие:

– целенаправленность (соответствие принимаемых решений достижению поставленных фирмой целей);

– всесторонность учета маркетинговой информации относительно требований покупателей, потребностей и проблем потенциальных участников сбытового канала, собственных сбытовых издержек, о сбытовой политике конкурентов, о государственной политике в области регулирования договоров и соглашений с другими участниками рыночной деятельности и т. д.);

– комплексность (рассмотрение сбытовой политики в неотрывной параллельной связи с остальными элементами маркетинг-микса – товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной политикой);

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		12

– скоординированность (сочетаемость принимаемых решений по сбыту с решениями в области товара, ценообразования, коммуникаций и сервиса);

– системность (рассмотрение сбыта и остальных инструментов маркетинга как элементов, вызывающих синергетический эффект от их совместного применения);

– гибкость (готовность к пересмотру своих позиций в случае необходимости).

Иными словами, сбытовая политика представляет собой сознательное руководство деятельностью по распространению товара.

Формирование сбытовой политики, как отмечает один из самых известных отечественных специалистов в области маркетинга Е.П. Голубков, основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение, называемое физическим распределением или товародвижением (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей. В этих направлениях формируется и определенная сбытовая политика, которая включает как стратегические, так и тактические сбытовые решения. К стратегическим решениям, по мнению Е.П. Голубкова, можно отнести следующее:

- определение, по каким каналам и в каких пропорциях следует осуществлять сбыт (продажи) продуктов;

- определение, если это целесообразно, форм интеграции участников процесса товародвижения;

- выбор методов ведения сбыта;

									Лист
									13
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

- образование «логистической» маркетинговой системы.

Практика свидетельствует, что сбыт движущий фактор потребительского рынка. Если предприятие продает товар, значит, получает деньги и развивается, а если нет, становится банкротом. Ключевые положения сбыта подвергаются обобщению результатов, проверке жизнью, т.е. воплощению их в практику фирм и компаний. М. Портер и Д. Сток подчеркивают стратегический подход при решении задач сбыта. Они считают, что система сбыта вышла за пределы ее традиционного узкого влияния как исключительно продажа того или иного товара и имеет большое значение в стратегической предназначенности, т.е. арсенал средств сбыта неисчерпаем.

В соответствии с основными принципами сбытовой политики разрабатывается стратегия сбыта и затем тактика. Сбытовая стратегия – это долго и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях. Сбытовая стратегия разрабатывается для разных рынков, разных товаров, стадий жизненного цикла товаров и по иным основаниям [12].

Сбытовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера. Тактические мероприятия направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала и может привести к полному противоречию со стратегическими установками фирмы. Суть сбытовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий [17].

Инструментом воздействия на потребителя со стороны предприятия в рамках сбытовой политики является сбытовой механизм. Этот механизм включает, с одной стороны, каналы распределения, их структура, сам

									Лист
									14
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

процесс выбора сбытовых каналов, а с другой – действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара.

Территориальная и временная разобщенность требует значительных дополнительных затрат на доставку потребителю товаров и оказание услуг клиентам.

В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий сбытовой политики могут применяться: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленности сети распределения; имидж каналов сбыта, то есть организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров; уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска; гибкость и живучесть распределительной сети.

Распределительная сеть может включать следующие субъекты: распределительные органы фирмы-производителя; сбытовые посредники; сбытовые партнеры, представленные на рисунке 1.1.

В качестве сбытовых посредников, как правило, выступают оптовые и розничные предприятия, обладающие экономической и юридической самостоятельностью.

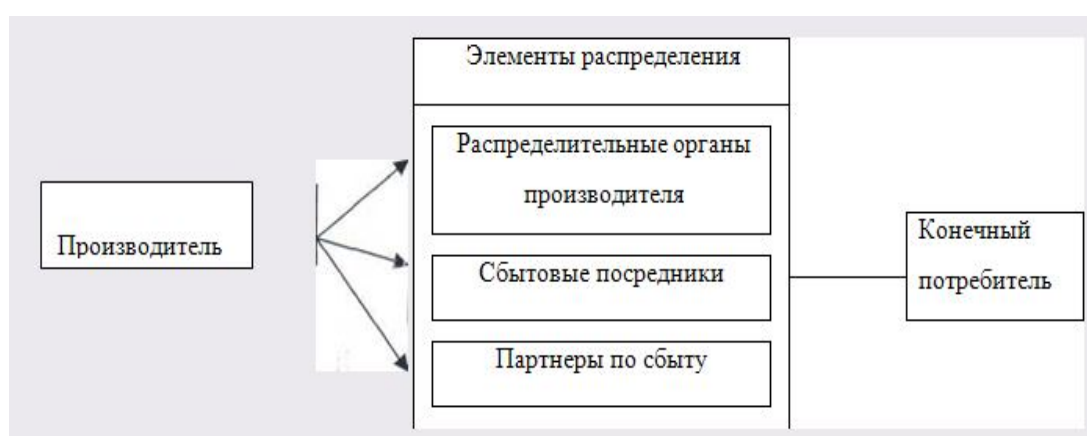


Рисунок 1.1 – Процесс распределения товаров

Эти предприятия разрабатывают самостоятельную, независимую от фирмы-производителя сбытовую политику и мероприятия по ее проведению. Тогда как органы фирмы-производителя, например, отделы по продаже и реализации товара, не имеют такой самостоятельности.

Несмотря на то, что партнеры по сбыту обладают правовой самостоятельностью, они выполняют поддерживающую функцию (агенты, экспедиторы, маклеры и т. д.). В зависимости от наличия в распределительной сети органов фирмы-производителя, сбытовых посредников и сбытовых партнеров, их структурной связи распределительная сеть может быть простой или сложной.

Для характеристики договорных и коммуникативных связей субъектов сбытовой сети используются такие понятия, как канал сбыта и путь сбыта.

Канал сбыта – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю [3].

Носители коммерческих коммуникаций, в качестве которых выступают организации или лица, составляющие канал, осуществляют следующие основные функции в системе распределения товара:

- маркетинговые исследования и сбор информации для стратегического и тактического планирования сбыта продукции и услуг;
- стимулирование сбыта;
- взаимодействие с потенциальными покупателями;
- изучение требований покупателей с целью адаптации товара к меняющимся потребностям;
- организация связи и изучение потенциальных потребителей продукции;
- планирование и организация системы товародвижения (транспорт, складирование, контроль);

- финансирование движения потоков товаров по выбранному пути распределения;
- компенсация возможных рисков, связанных с функционированием канала поставки товара.

Поскольку перечисленные функции могут быть возложены и выполнены как фирмой-производителем, так и посредническо-сбытовой организацией, выбор носителя коммерческо-сбытовых коммуникаций представляет собой вопрос об относительной эффективности канала распределения. Эффективность определяется отношением вероятного эффекта от использования того или иного канала сбыта к затратам на создание и эксплуатацию этого канала. Путь канала – это способ, средство, с помощью которого товары перемещаются от производителя к потребителю. От выбранного канала зависят скорость, время, эффективность движения и качество поставки товара от производителя к конечному потребителю [10].

Выбор пути распределения представляет собой также технико-экономическую и социально-экологическую задачу. Задачи системы распределения товаров и услуг могут быть стратегическими и тактическими.

Стратегические задачи связаны в основном с организационно-коммерческой функцией распределения, с формированием и организацией каналов сбыта. К ним относятся следующие задачи: прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта; обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т.е. без включения или с включением промежуточных звеньев (субъектов) на пути товара от производителя к потребителю (прямая поставка самой фирмой-производителем, оптовой или розничной организацией).

Тактические задачи распределения касаются: работы с уже существующими клиентами; реализации программ по привлечению новых покупателей; поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг; организации стимулирования оплаты заказов; установления путей следования коммивояжеров, их численности,

										Лист
										17
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

мотивации и контроля; проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя, а частности наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта; установления структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки; анализ и развития компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для организации оперативных маркетинговых мероприятий. Основными функциями системы распределения, кроме приведенных выше, могут быть: накопление, сортировка и размещение товаров; обеспечение сохранности и защиты товара, находящегося на хранении или в процессе передачи прав на владение им; поддержание контактов, ведение переговоров и коммерческих сделок между покупателями и продавцами; передача прав собственности на товар от продавца к покупателю; концентрация и рассредоточение товаров.

На практике применяются различные методы сбыта в распределительной политике, показанные на рисунке 1.2.

											<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>							18

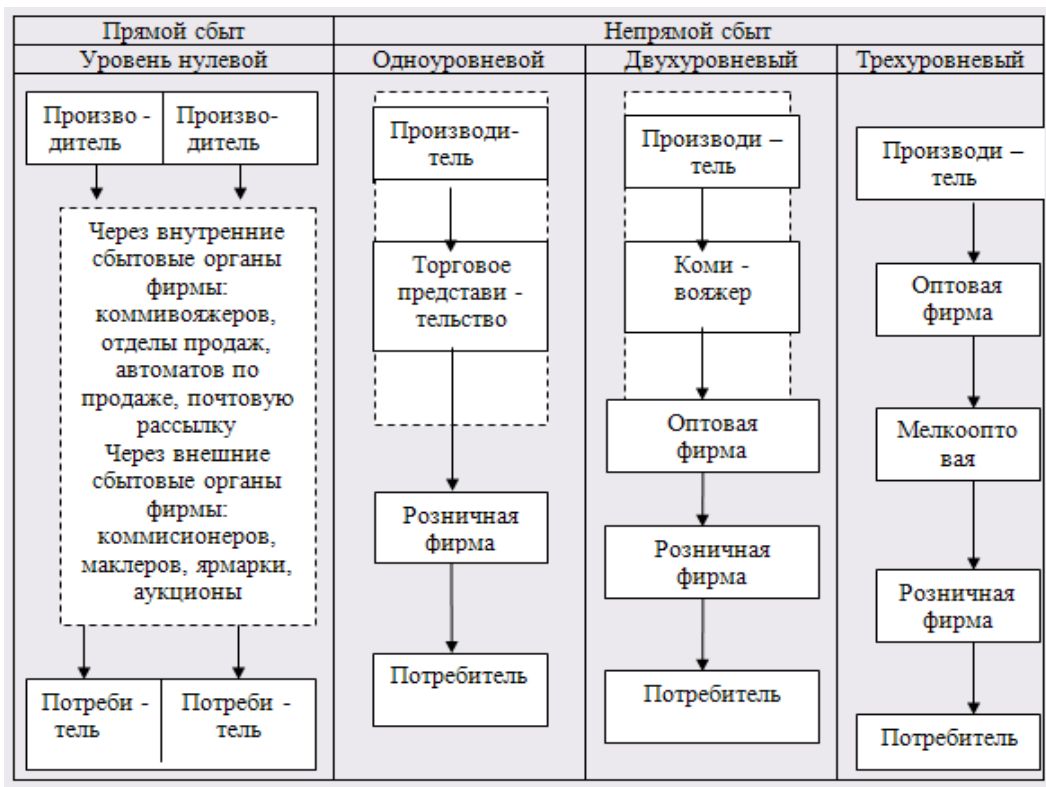


Рисунок 1.2 – Основные пути каналов сбыта продукции

Основными методами сбыта являются:

- торговые системы, включающие централизованный и децентрализованный сбыт;
- собственная или внешняя формы организации продажи (форма сбыта);
- прямой и непрямой сбыт через торговые посреднические предприятия (пути сбыта).

В зависимости от числа посредников в системе сбыта устанавливается уровень канала, в качестве которого могут выступать юридическая фирма или физическое лицо, выполняющие функции перемещения товара от производителя к потребителю. Число промежуточных уровней может характеризовать протяженность канала. Канал нулевого уровня, например, не включает посредника, так как производитель с помощью собственных внутренних или внешних образований передает товар непосредственно

потребителям. Выбор альтернативного варианта системы распределения зависит от различных факторов, в большой степени – от назначения, характера товара, финансового потенциала, имиджа фирмы-производителя и т.д. Так, при одно-двух- и трехуровневом каналах в систему распределения встраиваются один, два или три посредника (соответственно розничный, оптовый и мелкооптовый торговец). Концепция маркетинга взаимодействия ориентирует на выбор не одного какого-либо канала из всех возможных, а наилучшей комбинации этих каналов, принимая во внимание не сиюминутную выгоду, а развитие долгосрочных взаимоотношений с бизнес-партнерами [23].

Каждый канал сбыта имеет свои преимущества и недостатки. Количество уровней канала и состав его субъектов (членов) имеют важное значение при формировании канала распределения. Структуру возможных каналов распределения производитель должен определять на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции и имеющихся средств для покрытия издержек по ее реализации собственными снабженческими и рыночными структурами. Таким образом, при разработке сбытовой политики следует исходить из целей, которых предприятие желает достигнуть, политики предприятия в целом, маркетинговой стратегии, а также согласования решений по сбыту с другими элементами маркетинг-микса. Процесс характеризуется цикличностью – с выбором канала сбыта и принятием решений по физическому распределению товара следует в соответствии с постоянной динамичностью среды пересматривать эти решения. Коммерческое понимание маркетинга как метода и инструмента сбыта, означающее лишь поиск и отбор покупателя (заказчика) продукции, которую предприятие произвело или в состоянии производить, не соответствует развитому уровню рыночных отношений. Ориентация производства только на сбыт товаров является причиной постоянной несогласованности между спросом и предложением, а также кризиса перепроизводства, поскольку внешний вид и производственные

										Лист
										20
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

характеристики товара слабо или совсем не увязаны с фактическими потребностями рынка. Концепция маркетинга взаимодействия основывается на принципах активного вовлечения в процесс производства, распределения, реализации и потребления товара всех участников маркетинговой системы.

Такой подход к бизнес-коммуникациям меняет цель и направленность организации предпринимательства, ориентируя менеджмент и всех участников производства и сбыта продукции на потребности покупателей и конечных потребителей товара. Это значит, что необходимо производить такие товары и в таком объеме, которые нужны рынку, сбыт которых предопределен с большой вероятностью благодаря предварительным маркетинговым исследованиям потребности рынка, широкому изучению и прогнозированию динамики рынка и окружающей его среды.

Принятые концепции маркетинга изменяет методы, при помощи которых фирма достигает намеченных целей производства и сбыта продукции. Однако концепция маркетинга ни в коей мере не приводит к уменьшению значения функций сбыта.

1.2 Принципы и структура организации сбыта на предприятии

На сегодняшний день статус и роль сбытового аппарата фирмы значительно повышаются, так как больше внимания уделяется потребностям рынка.

Выбор способа сбыта продукции является неотъемлемой частью логистики сбыта на предприятии и предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему сбыта продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

Поиск простых решений в маркетинге и стимулировании сбыта довольно опасный путь, поскольку для любого коммерческого предприятия

									Лист
									21
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

именно вопросы организации продаж практически всегда относятся к списку ключевых факторов, определяющих выживание и успех предприятия.

Поэтому управление сбытовой политикой целесообразно начинать с руководства следующим принципам организации сбыта, предложенными различными авторами. Особый интерес представляет мнение авторов исследования вопросов коммерческой деятельности производственных предприятий, Новикова О.О. и Щербакова В.В.[9]:

- принцип ориентации на рынок подразумевает модели поведения потребителя;
- принцип взаимодействия сбыта и маркетинга в целях снижения неопределенности среды управления сбытовой политикой;
- принцип гибкости предусматривает гибкую реакцию и адаптацию сбытовой деятельности на изменения рынка;
- принцип профессиональной организации сбыта требует специальной подготовки торгового персонала;
- принцип приоритетов, направленный на выделение потенциальных приоритетных векторов направленных управленческих решений для достижения эффективности сбыта;
- принцип предупреждения и управления рисками в целях профилактики негативных последствий сбытовой деятельности предприятия в условиях неопределенности маркетинговой среды;
- принцип безинерционности и инициативности основан на проявлении инициативы сбытовых работников, а не только на исполнении должностных инструкций;
- принцип принятия ответственности сбытовых работников за поставленные задачи;
- принцип оптимизации организационной структуры управления сбытом, наиболее эффективной, гибкой и адаптивной.

						Лист
						22
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Для организации сбытовой деятельности предприятия создается служба сбыта. Подразделение сбыта осуществляет такие функции, как: реализация продукции, обеспечение качественного сервиса в обслуживании продаж, информативность, а также административное регулирование сбытовой деятельности предприятия, как представлено на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 - Функции отдела сбыта

Исходя из выполняемой роли маркетинговой службы в управлении, сбытом предприятия стоит отметить следующие виды организационных структур сбытовой деятельности:

Функциональная структура предусматривает разделение не только реализуемых товаров как однородной продукции, но и рынков сбыта. В этом случае предприятие создает специализированные отделы по управлению сбытом. Но такая структура эффективна в случае узости ассортимента товаров и небольших однородных рынков.

Товарная структура организации сбыта предусматривает широкую номенклатуру продукции. Для этих целей создает специальные индивидуальные условия (подразделения) для каждого вида товара в процессе его реализации, включая производство, сбыт и сервисное обслуживание. Но в такой структуре отмечается дублирование функций и нагромождение отделов.

Рыночная организационная структура требует проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований, исходя из критериев сегментирования рынков. В такой структуре создаются подразделения по группам потребителей. Особое распространение такая структура организации сбыта получила в развитии транснациональных компаний (ТНК).

Территориальная организация сбыта учитывает индивидуальные особенности потребления продукции в регионах, близких по нескольким критериям. Также используется совместными предприятиями в процессе экспорта-импорта товаров.

Организационная структура службы сбыта должна быть построена в соответствии с выбором маркетинговой стратегии. Основными критериями выбора выступают: особенности реализуемой продукции, уровень концентрации производства, специализация производства, месторасположение предприятия, уровень свободы в принятии решений, характер и условия работы предприятия.

Организационная структура службы сбытовой деятельности предприятия состоит из отделов управления и отделов производства.

В отделах управления сбытом происходит принятие решений сбытового характера. Для выполнения этой функции сбыта на предприятиях создаются вакантные должности по изучению спроса, исполнению заказов, планированию, экспорту, рекламе, монтажу, наладке и технического обслуживания поставляемой продукции и др.

Такие подразделения сбытовой деятельности, как склады, цехи по комплектации, упаковке, экспедиции, доставке и отгрузке товаров относятся к отделам производства.

Рассматривая характеристику организационных структур управления сбытом на предприятии стоит отметить следующие особенности проведения сбытовой политики:

Во-первых, в наиболее крупных или средних предприятиях создаются не подразделения, а отделы сбыта с достаточно широким спектром функций,

									Лист
									24
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

в том числе, и исходя из исторически сложившихся на предприятии производственных отношений.

Во-вторых, функцию управления сбытовой политикой исполняет вице-президент по сбыту или директор департамента сбыта. В таком случае, весь персонал по сбыту подчиняется одному руководителю и все решения принимаются оперативно. Исключением является служба транспорта. Служба транспорта, как правило подчиняется линейным и функциональным руководителям, в том числе, и менеджеру по сбыту.

В международных компаниях, расширяющих свою деятельность на зарубежных рынках, организация сбыта становится самостоятельным подразделением или отделом маркетинга. Избранный руководитель данного отдела становится менеджер по маркетингу, формирующий маркетинговую политику, а сбытовая политика разрабатывается на основе стратегии маркетинга.

При широком ассортименте или организации сбыта на нескольких рынках (региональный сбыт), подразделения сбытовой деятельности организованы самостоятельно по каждому каналу сбыта, т.е. по дивизионному или матричному принципу. В данном случае на предприятиях отмечается более профессиональная организация сбыта, но высокие издержки.

Если рассматривать организацию сбыта на предприятии, то можно выделить следующие основные задачи службы сбыта:

- изучение колебаний спроса на рынке;
- заключение договоров на поставку товаров с торговыми представителями;
- организация процесса реализации товаров;
- выбор способов доставки товаров потребителю;
- предпродажная подготовка товаров;
- логистика и технология товародвижения;
- подготовка отчетности;

									Лист
									25
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

- организация работы информационно-диспетчерской службы;
- проведение работ по организации коммуникаций с потребителем;
- предупреждение правовых основ деятельности службы сбыта;
- подготовка и проведение работ по стимулированию спроса;
- организация рекламной деятельности.

Для организации контактов с потребителями сотрудники сбыта используют следующие каналы коммуникаций: непосредственно контактируют с торговыми агентами и с представителями торговых точек, или с помощью рекламы товара и приема звонков.

Основными функциями торговых агентов являются: поиск покупателей и определение их потребностей, предоставление и заключение договоров, участие в качестве контролера отслеживания за взаиморасчетами, поставками продукции в торговые точки и распределения ее в торговых залах.

Следовательно, одной из важных функций организации структуры сбыта является своевременная информированность предприятия. организовать сбытовую деятельность на предприятии невозможно без участия других подразделений: бухгалтерии, склада и транспортной службы.

Отдел бухгалтерии следит за отчетностью поставок и приемов платежей, ведет учет реализационных затрат, определяет эффективность сбытовой деятельности.

Информацию об объемах товарных запасов и причинах возврата товаров предоставляет склад.

Транспортная служба информирует отдел сбыта об объемах доставки, времени отгрузки и разгрузки товаров.

Также следует отметить, что организация сбыта на предприятии осуществляется следующими способами:

- собственная сеть;
- система независимых агентов.

						Лист
						26
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

В организации сбыта посредством собственной сбытовой сети предприятию удастся придерживаться собственной стратегии, чем при вовлечении независимых агентов. При этом преимуществом совместной работы является проникновение нового товара или на новые рынки, малоизученные или недоступные для собственной сбытовой сети.

В итоге, исследование организации сбыта на предприятии показало, что для успешной реализации продукции необходимо учитывать принципы сбытовой деятельности и вид организационной структуры сбыта, исходя из влияния различных факторов в деятельности предприятия и в соответствии с выбором маркетинговой стратегии.

При организации сбыта на предприятиях с иностранным участием особенно важно учитывать соответствие сбытовой политики условиям международной среды. Качественно разработанная сбытовая политика должна стать основой сбытовой деятельности предприятия.

1.3 Система товародвижения и ее элементы

На сегодняшнем глобальном рынке продать товар иногда бывает легче, чем обеспечить его доставку потребителям. Фирмы должны выбирать наилучшие способы хранения и перемещения товаров и услуг, чтобы они были доступны потребителям в нужном ассортименте в нужное время и в нужном месте. Эффективность товародвижения оказывает большое влияние, как на удовлетворение запросов потребителей, так и на величину издержек производителя [16].

Товародвижение - это деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ней информации от места их производства к месту их потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли [19]. Главные цели процесса товародвижения формулируются в области обеспечения требуемого уровня удовлетворения запросов

									Лист
									27
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

потребителей при минимизации затрат на организацию и осуществление данного процесса. От процесса товародвижения потребители ожидают эффективной системы оформления заказов, наличия в запасах требуемых ими продуктов, возможности осуществления срочных поставок, быстрого выполнения гарантийных обязательств, надежного послепродажного обслуживания.

Организация, которая поставляет нужные потребителям продукты в требуемом количестве в требуемое место и время с должным уровнем сервисной поддержки, имеет дополнительные аргументы для завоевания конкурентных преимуществ. В процессе товародвижения принимают то или иное участие все участники канала распределения.

Основными элементами товародвижения являются: обработка заказов; складирование; управление запасами; транспортировка.

Процесс товародвижения начинается с получения заказа от потребителя. Заказы могут быть сделаны различными способами: по почте или по телефону, через торговых агентов или с помощью компьютерного или электронного обмена данными. Полученный заказ должен быть выполнен быстро и точно. Система обработки заказов оформляет счета-фактуры, и после этого информация, содержащаяся в заказе, передается тем, кто должен выполнять заказ. Соответствующие склады получают задание упаковать и погрузить заданное количество товара. Заказанные товары, которых в данный момент не оказалось на складе, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочными и платежными документами, копии которых передаются различным отделам предприятия [14].

Эффективное выполнение всех этапов обработки заказа выгодно как самой фирме-производителю, так и ее клиентам. В идеальном случае торговые представители делают заказы ежедневно, часто используя для этих целей компьютеры. Большинство компаний в настоящее время использует компьютеризированные системы обработки заказов, которые позволяют

									Лист
									28
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

ускорить прохождение цикла "заказ - отгрузка - выставление счета к оплате". Такая современная компьютеризированная система позволяет предприятиям снизить издержки распределения, ускорить свою работу и повысить уровень обслуживания своих потребителей.

Организация складирования включает проектирование и использование складских помещений, средств перемещения, хранящихся в них товаров. Складское хозяйство служит целям согласования производства с заказами, позволяет поддерживать уровень цен и удовлетворять сезонный спрос и выполняет следующие функции: получает товары, идентифицирует и регистрирует их, проводит сортировку, направляет товары на хранение и хранит их, отыскивает нужные товары и сортирует их для отгрузки, осуществляет упаковку подобранных групп товаров и направляет их к выбранному транспортному средству. При этом осуществляется оформление соответствующих сопроводительных и бухгалтерских документов [8, с. 283].

Предприятие может либо владеть собственными складскими помещениями, либо арендовать места в складах общественного пользования.

Положительными аспектами размещения товара на арендованных территориях являются следующие факты:

- передача функций осмотра товара, его упаковки, отгрузки и оформления счетов складским работникам;
- максимальное использование возможности размещения своего товара на любой интересующей предприятие территории.

Отрицательными моментами при использовании общественных складов являются:

- потеря части контроля над их деятельностью;
- "связывание" капитала;
- снижение маневренности предприятия при необходимости быстрой дислокации товара в соответствии с меняющимися приоритетами потребителей [11].

										Лист
										29
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Таким образом, необходимо выбрать наиболее рациональный вариант использования своих или общественных складских помещений. При этом критерии выбора могут быть различны: требуемый размер поставки, инфраструктура области сбыта, динамика спроса, состояние транспортных сетей и т.д.

Наиболее известными типами складов являются:

- склады длительного хранения, на которых товар находится в течение среднего или длительного промежутка времени;
- транзитные склады, которые получают товары от разных предприятий и как можно скорее отгружают их покупателям;
- автоматизированные склады, где почти все процессы контролируются автоматами.

Уровень товарных запасов также оказывает влияние на удовлетворенность потребителя. Главной проблемой является сохранение и поддержание оптимальной величины товарного запаса. Слишком большой товарный запас влечет за собой большие расходы на его поддержание, а также и устаревание товаров. Поддержание слишком маленького товарного запаса может вызвать нехватку товара на складе, дорогостоящую срочную погрузку или производство товаров, неудовлетворенность потребителей, потерю продаж. Принимая решение о величине товарных запасов, менеджеры должны соотносить стоимость поддержания больших запасов с объемами продаж и прибылью. Руководству фирмы необходимо четко определить, как именно отразится увеличение объема запасов на показателях продаж и прибыли, скорости обслуживания, и принять соответствующие решения. Для принятия решения об уровне запасов сырья и материалов (или готовой продукции) необходимо точно знать, когда, сколько и какие товары должны быть заказаны. По мере истощения запасов отдел закупок (отдел продаж) заказывает новые партии комплектующих (готовой продукции). Уровень запасов, при котором требуется пополнение, называется точкой повторного заказа [15].

									Лист
									30
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Точка заказа должна обеспечить баланс между риском отсутствия товара на складе и повышенными затратами в случае затоваривания. Выбор точки повторного заказа определяют три фактора: время запаздывания поступления товаров после того, как они были заказаны; скорость продажи товаров и запас безопасности, дающий возможность всегда удовлетворять запросы потребителей. Оптимальный уровень запаса безопасности зависит от спроса и стандарта по предоставлению услуг потребителям. Существует две системы возобновления запасов, характеризующихся разными размерами возобновления запасов при одном и том же запасе безопасности. Вариант (а) характеризует при определенной величине спроса редкое поступление заказов. Вариант (б) при той же величине спроса – частое поступление заказов. Выбор экономически оправданной величины заказа исходит из требования минимизации суммарных затрат на создание и поддержание запасов. Данный подход положен в основу многих систем контроля уровня запасов. Однако всегда следует помнить: минимизация суммарных затрат должна быть сбалансирована с уровнем услуг, предоставляемых потребителям. Поэтому вследствие увеличенных затрат на обслуживание запасов, что обычно коррелирует с увеличением уровня обслуживания потребителей, заказываемое количество часто лежит правее оптимальной точки, что приводит к более высоким суммарным затратам [17].

За последние десять лет многие фирмы значительно сократили объемы своих товарных запасов и связанные с ними расходы, используя системы поставок "точно в срок". С помощью таких систем производители и торговые фирмы поддерживают очень маленькие запасы материалов и готовой продукции. Такие системы снабжения требуют точного прогнозирования, а также быстрого, частого и гибкого выполнения поставок, чтобы новые поставки осуществлялись в нужный момент. Тем не менее эти системы позволяют добиться значительного снижения затрат на поддержание запасов и погрузочно-разгрузочные работы. Постоянно поддерживая на минимальном уровне запасы сырья и готовой продукции, поставщики

							Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			31

увеличивают эффективность товародвижения, обеспечивая регулярное выполнение заказов потребителей. Решения относительно транспортировки товаров оказывают решающее влияние на издержки товародвижения. От транспортной организации, услугами которой будет пользоваться предприятие, зависит уровень цен на ее товары, своевременность их доставки и состояние товаров в момент их прибытия в пункт назначения. В конечном счете, все эти факторы влияют на удовлетворенность покупателя. Для доставки товара предприятие может выбрать один из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный или воздушный.

На выбор варианта транспортировки товара влияет ряд факторов, которые необходимо учитывать предприятию. Среди них наиболее важными являются:

- характеристики товара;
- характеристики пункта отправки и пункта назначения;
- характеристики самого вида транспорта;
- характеристики субъекта-перевозчика;
- затраты на транспортировку, хранение, упаковку и управление распределением со стороны отправителя.

Таким образом, требования эффективного физического распределения касаются всех элементов комплекса маркетинга. Продукт проектируется и упаковывается таким образом, чтобы максимально облегчить выполнение задач доставки его потребителю. Конкурентные цены могут зависеть от возможности предприятия обеспечить надежные поставки, особенно при непредвиденных обстоятельствах. Коммуникационная компания должна быть скоординирована с функциями распределения, так чтобы продвигаемый товар был доступен потребителям.

									Лист
									32
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.3 Общие сведения о предприятии

1.3.1 История развития ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод»

Открытое акционерное общество «Мариинский ликероводочный завод» одно из старейших предприятий алкогольной отрасли Сибири. Именно на нем разливается знаменитая российская водка BELUGA, ставшая своеобразной визитной карточкой Кузбасса.

ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» расположен в Кемеровской области, по адресу: город Мариинск улица Пальчикова 28, является одним из ведущих ликероводочных предприятий Кузбасса и России с 1900 года.

В 2006 году Мариинский ликеро-водочный завод вошел в состав группы компаний «Синергия» - крупнейшего российского производителя алкоголя. Стратегическим направлением деятельности ГК «Синергия» является производство и дистрибуция ликеро-водочной продукции. Компания обладает собственной дистрибуционной системой, и диверсифицированным портфелем торговых марок во всех ценовых сегментах. «Синергия» также является независимым лидирующим российским импортером крепкого алкоголя в России. Портфель федеральных брендов «Синергии» включает супер-премиальную водку BELUGA, суб-премиальные водки «Мягков» и «Русский Лед», водку среднего ценового сегмента «Беленькую», водку нижнего среднего сегмента «Государев Заказ» и бренди «Золотой Резерв».

Сочетание портфеля брендов, мощной производственной базы и развитой системы сбыта обеспечивают компании существенные конкурентные преимущества и значительный органический рост.

										Лист
										33
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Общая площадь земельных участков Открытого акционерного общества «Мариинский ликеро-водочный завод» составляет 5,2 га. Обществом, в 2012 году приобретен земельный участок площадь которого составляет 3 645, 81 кв.м. Общая площадь собственных помещений – 23 590, 9 кв.м. Общество обладает 9-тью складами общей площадью –10 543, 4 кв.м., располагает собственным емкостным хозяйством вместимостью 83 тыс. дал.

Продукция Открытого акционерного общества «Мариинский ликеро-водочный завод» выпускается на современном оборудовании производства Италии, России и Чехии. Оборудование включает в себя 13 угольных колонок, 6 линий по производству ликероводочной продукции. Система контроля качества на предприятии осуществляется производственной лабораторией, являющейся самостоятельным подразделением, оснащенным всем необходимым измерительным оборудованием. Продукция предприятия подлежит обязательной сертификации, осуществляемой по системе сертификации ГОСТ Р. Открытое акционерное общество «Мариинский ликеро-водочный завод» - единственное предприятие в Кузбассе, обладающее «Паспортом предприятия высокого качества», выданным Федеральной службой по техническому контролю и метрологии России в 2006 году.

Производство водок, ликероводочных изделий, слабоалкогольных и безалкогольных напитков. Год основания - 1900. Ассортимент выпускаемой продукции - более 50 наименований.

В настоящее время стратегия развития Общества направлена на сохранение и усиление позиций на рынке алкогольной продукции. Общество намерено развивать свою сбытовую сеть, постоянно совершенствовать ассортиментный ряд реализуемой продукции и повышать ее качество.

Планируется на ближайшие несколько лет сохранение динамики прироста объема продаж. Для решения этой задачи Общество продолжит дальнейшее развитие своей сбытовой сети с освоением новых географических территорий.

								Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				34

Для этого уже инвестируются значительные средства в развитие клиентской базы, совершенствование системы продаж, а также в программы обучения и повышения квалификации персонала.

Приоритетными направлениями деятельности Общества являются:

- увеличение объема продаж продукции;
- ввод в ассортимент новых продуктов;
- дальнейшее интенсивное развитие клиентской базы;
- расширение портфеля брендов;
- вывод новых продуктов на схожих рынках;
- проведение мероприятий по повышению качества выпускаемой продукции;
- проведение комплекса работ по модернизации оборудования.

«Мариинский ликеро-водочный завод» - предприятие, выпускающее продукцию, стабильно высокого качества. Успех предприятия на Всероссийских, Международных выставках, ярмарках; признание на российском и международном алкогольных рынках обусловлено рядом факторов. Одним из основных факторов успеха является использование уникальной артезианской воды из собственных скважин, пробуренных на глубине более 300 м. Вода по составу имеет весь комплекс элементов, необходимых для жизнедеятельности организма человека: ионы серебра, сульфаты, магний, кальций и другие. Уникальность воды в том, что она укрыта слоем водонепроницаемых пород и хранится в своем первозданном виде в подземных кладовых многие тысячи лет. Чистая вода накапливается в недрах земли, наполняя себя жизненно важными минеральными веществами и солями, умело сбалансированными самой природой. Вода из скважины не подвергается водоподготовке, исправлению.

Другой важный фактор успеха изделий завода – это зерновой спирт «Экстра», «Люкс», произведенный по классической технологии приготовления солодового спирта. Предприятие сотрудничает с постоянными поставщиками, производителями спирта высокого качества.

										Лист
										35
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Для создания неповторимых вкусовых и ароматических свойств продукции Мариинского ликеро-водочного завода, в производстве используется натуральное сырье – щедрые дары сибирской природы: таежный мед, кедровый орех, лесные ягоды: рябина, брусника, смородина, клюква; лечебные травы: зверобой, ромашка, крапива, полынь, пустырник, мята и др. Ароматные спирты и настои готовятся в ликеро-водочном цехе по классическим технологиям. Восемидесятилетние дубовые бочки позволяют приготовить морса, настои отличного качества, вкуса, аромата. Передовые технологии фильтрации, полировки, выдержки; современное оборудование розлива, оформления; постоянный контроль всех этапов производства создают продукцию стабильно высокого качества.

В целях подтверждения стабильного качества продукции, конкурентоспособности, престижа и авторитета предприятия, Мариинский ЛВЗ постоянно принимает участие в Международных, всероссийских и региональных выставках.

В целом, за всю историю участия завода в ярмарках и конкурсах продукции «Мариинского ликеро-водочного завода» 885 наград. В 2005 году Правительством Российской Федерации заводу присвоено звание Лауреат Всероссийского конкурса «Российская организация высокой социальной эффективности».

ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» стал первым предприятием ликероводочной промышленности России и единственным предприятием в Кузбасса, который добился этого высокого звания.

Мариинский ликеро-водочный завод является лидером отрасли в развитии технологий. Инновационные технологии применяются на всех этапах производства. Уникальные системы водоподготовки и фильтрации создают продукт с безупречными вкусовыми характеристиками.

Продукция завода представлена по всей Российской Федерации, благодаря 69 официальным дистрибуторам с которыми работает МЛВЗ, 400

									Лист
									36
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

магазинов на территории Кемеровской области являются участниками программы «Фирменная розница».

ОАО «Мариинский ЛВЗ» является одной из самых быстрорастущих алкогольных компаний в России.

В июле 2010 года ОАО «Синергия» заключила эксклюзивное соглашение о производстве и дистрибьюции водки «Veda» с компанией ООО «Веда -Групп». Водка «Veda» начала разливаться на ОАО «Мариинский ЛВЗ» с объемом выпуска 70 тыс. декалитров до конца 2010 года. В целом в Обществе поставлена задача в ближайшие 3 года занять не менее 30% премиального водочного сегмента. Выбор в пользу данной марки был обусловлен рядом факторов. Включение бренда «Veda» в состав федеральных марок ГК «Синергия» полностью соответствует стратегии Компании максимально и использовать тенденции премиумизации рынка.

1.3.2 Организационная структура предприятия.

Для реализации стратегии предприятия, достижения важнейших целей, постоянного, улучшения его деятельности, удовлетворения требований потребителей и всех заинтересованных сторон на предприятии разработана организационная структура (линейно - функциональная), определяющая состав и соподчиненность взаимосвязанных звеньев управления предприятием (рисунок 1). К преимуществам данного типа структуры можно отнести:

1. Более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников.
2. Освобождение главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем.
3. Возможность привлечения консультантов и экспертов.

Однако существуют и недостатки, среди которых принято выделять:

1. Отсутствие тесных взаимосвязей между производственными отделениями.

										Лист
										37
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

2. Недостаточно четка ответственность, т. к. готовящий решение, как правило, не участвует в его реализации.

Органами управления Общества являются:

- Общее собрание акционеров;
- совет директоров Общества;
- генеральный директор.

Высшим органом управления предприятием является Совет Директоров, возглавляемый Председателем Совета (Генеральный директор). Органом контроля за финансово-хозяйственной деятельностью Общества является ревизионная комиссия (ревизор). Совет директоров Общества, генеральный директор и ревизионная комиссия (ревизор) избираются Общим собранием акционеров в порядке, предусмотренном настоящим Уставом и положениями о Совете директоров Общества, генеральном директоре и ревизионной комиссии (ревизоре) [18].

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется генеральным директором. Генеральный директор подотчетен Совету директоров Общества и Общему собранию акционеров Общества. Права и обязанности, сроки полномочий и размеры оплаты услуг генерального директора определяются договором, заключаемым с Обществом.

Договор от имени Общества подписывается Председателем Совета директоров Общества или лицом, уполномоченным Советом директоров Общества.

На отношения между Обществом и генеральным директором действие законодательства Российской Федерации о труде распространяется в части, не противоречащей положениям Федерального закона "Об акционерных обществах".

К компетенции генерального директора относятся все вопросы руководства текущей деятельностью Общества, за исключением вопросов, отнесенных к исключительной компетенции Общего собрания акционеров или Совета директоров Общества. Генеральный директор организует

									Лист
									38
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

выполнение решений Общего собрания акционеров и Совета директоров Общества.

Генеральный директор без доверенности действует от имени Общества, в том числе:

- осуществляет оперативное руководство деятельностью Общества;
- имеет право первой подписи под финансовыми документами;
- распоряжается имуществом Общества для обеспечения его текущей деятельности в пределах, установленных действующим законодательством и настоящим Уставом;
- представляет интересы Общества, как в Российской Федерации, так и за ее пределами, в том числе в иностранных государствах;
- утверждает штатное расписание, заключает трудовые договоры с работниками Общества, применяет к этим работникам меры поощрения и налагает на них взыскания;
- утверждает внутренние документы Общества, за исключением внутренних документов, утверждение, которых отнесено настоящим Уставом к компетенции Общего собрания акционеров или Совета директоров Общества;
- совершает сделки от имени Общества, за исключением случаев, предусмотренных Федеральным законом "Об акционерных обществах" и Уставом Общества;
- выдает доверенности от имени Общества;
- открывает в банках счета Общества;
- организует ведение бухгалтерского учета и отчетности Общества;
- издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества;
- исполняет другие функции, необходимые для достижения целей деятельности Общества и обеспечения его нормальной работы, в соответствии с действующим законодательством и Уставом Общества, за исключением функций, закрепленных Федеральным законом "Об

									Лист
									39
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

акционерных обществах" и Уставом Общества за другими органами управления Общества [11].

Генеральный директор избирается Общим собранием акционеров Общества сроком на 3 года. Общее собрание акционеров вправе в любое время принять решение о досрочном прекращении полномочий Генерального директора Общества и избрании нового генерального директора. Требования, предъявляемые к лицам, избираемым на пост генерального директора, устанавливаются "Положением о генеральном директоре Общества". По предложению Совета директоров Общества по решению Общего собрания акционеров, чьи полномочия единоличного исполнительного органа Общества могут быть переданы по договору коммерческой организации (управляющей организации) или индивидуальному предпринимателю (управляющему).

Задачи структурных подразделений, направления деятельности, которые они выполняют, и взаимодействия между собой определены Положениями о структурных подразделениях. Права, обязанности и полномочия работников, их статус, подчиненность, квалификационные требования, порядок замещения на всех уровнях управления определены Должностными Инструкциями, Рабочими Инструкциями на профессию, трудовыми договорами, Штатным расписанием предприятия.

Акционерное общество «Мариинский ЛВЗ», в дальнейшем именуемое «общество», является юридическим лицом, действует на основании Устава и законодательства РФ.

Учредительными акционерами общества являются его акционеры.

						Лист
						40
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Изм.	
Лист	
№ докум.	
Подпись	
Дата	

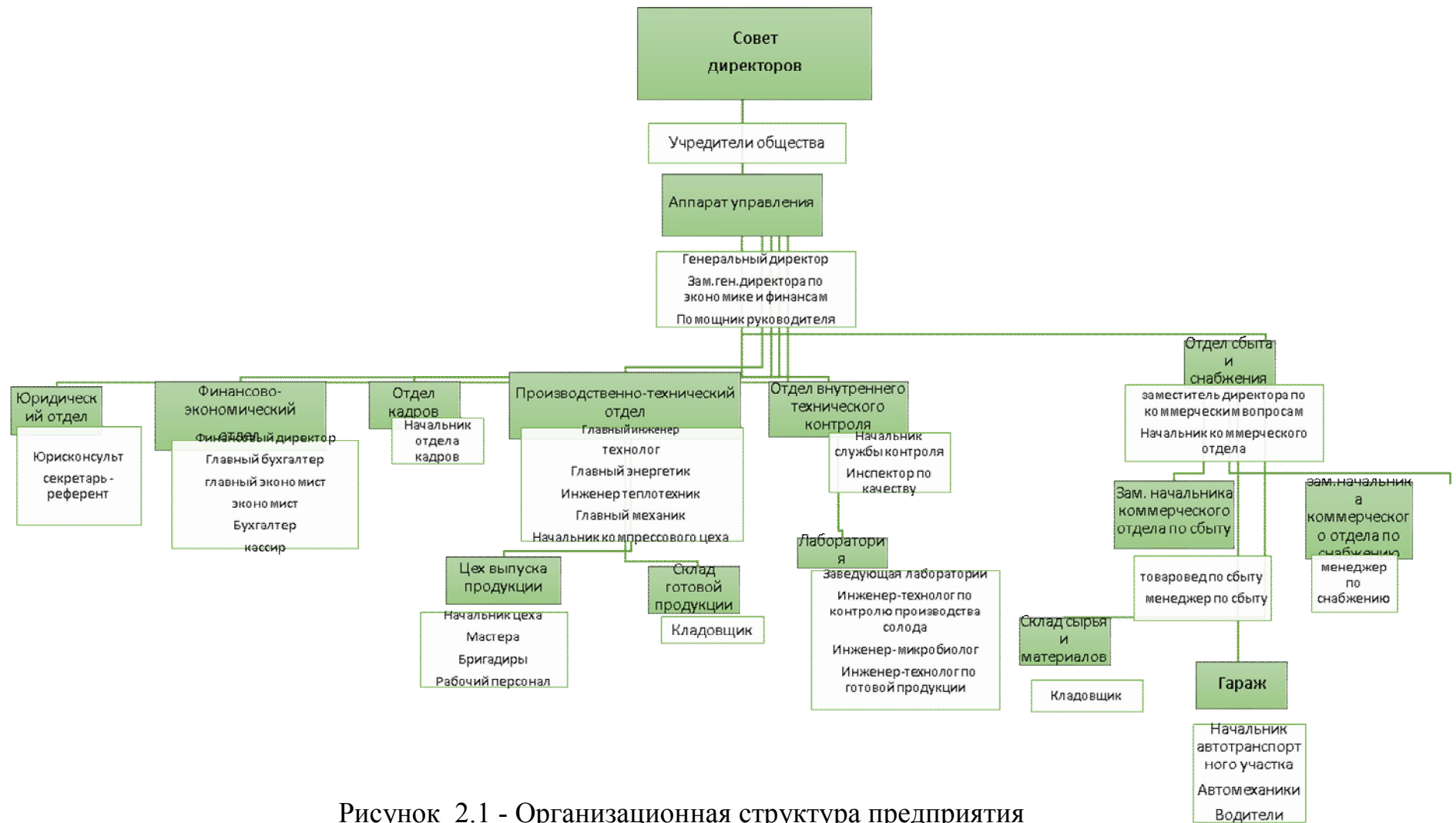


Рисунок 2.1 - Организационная структура предприятия

2.1.3 Производственная структура предприятия

Производственная структура ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» представлена на рисунке 2.2.

Водочный цех:	Ликеро - водочный цех:	Моечно - розливной цех:	вспомогательные цехи
- сортировочное отделение, - фильтрационное отделение, - напорное отделение, - отделение водоподготовки, - отделение сбора брака.	- отделение хранения сырья и ингредиентов, - отделение настоев и ароматных спиртов, - предкупажное отделение, - купажное отделение, - сироповарочное отделение, - отделение старения ликеров	- цех посуды, - бутыломоечное отделение, - цех розлива, - цех готовой продукции, - отделение регенерации щелочи, - отделение изготовления колпачков, - отделение варки клея, - кладовая вспомогательных материалов, - цеховая слесарная мастерская.	1. Спиртохранилище 2. Зарядная электропогрузчиков 3. Лаборатория 4. Административно-бытовой корпус 5. Подсобно-вспомогательные производства

Рисунок 2.2 - Производственная структура предприятия

Как видно из рисунка 1.6 производственная структура ОАО «МЛВЗ» состоит из трех основных производственных цехов и пяти вспомогательных.

2.1.4 Ассортимент выпускаемой продукции

Ассортимент выпускаемой продукции ОАО «МЛВЗ» насчитывает более 50 наименований:

Таблица 2.1 – Ассортимент выпускаемой продукции

Ценовой сегмент	Наименование	Литраж	Состав
Экономичный	Государев заказ (водка)	0,1 л 0,25л 0,5л 0,7л 1л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, комплексная пищевая добавка «Альфалюкс», глюкоза, лактоза, пищевая добавка: регулятор кислотности натрий двууглекислый. Крепость 40.0%
Экономичный	Силы природы на липовом цвете (водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья "Люкс", настой спиртованный ржаного хлеба, мёд натуральный, глюкоза, настой спиртованный липового цвета. Крепость 40.0%
Экономичный	Силы природы на берёзовых почках (водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья "Люкс", сахарный сироп, сок берёзовый натуральный, мёд натуральный, настой спиртованный берёзовых почек. Крепость 40.0%
Экономичный	Силы природы на кедровых орешках (водка)	0,25л 0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья "Люкс", ароматный спирт кедровых орешков со скорлупой, сахарный сироп, фруктоза, ароматный спирт корня левзеисафроловидной, ароматный спирт сосновых почек. Крепость 40.0%
Экономичный	Ice Cranberry Водка "Айс Клюква" с добавлением морса спиртованных плодов клюквы	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, настой спиртованный клюквы, пищевые добавки: ароматизатор натуральный «Клюква», ароматизатор натуральный «Эфирное масло мята». Крепость 40.0%
Экономичный	IceLemon Водка "Айс Лимон" с добавлением плодов свежего лимона и мяты перечной.	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, ароматный спирт настоя из лимонной корки свежей, ароматный спирт из листьев мяты перечной. Крепость 40.0%
Экономичный	Ice (водка)	0,5л 0,75л 1л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, фруктоза, настой спиртованный мяты перечной, настой спиртованный отрубей пшеничных, углеводный модуль «Янталак ГФ». Крепость 40.0%

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		43

Продолжение таблицы 2.1

Ценовой сегмент	Наименование	Литраж	Состав
Экономичный	Русский праздник (Водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», глюкоза, пищевые добавки: глицерин (Е 422), регуляторы кислотности - кислота молочная, натрий двууглекислый. Крепость 42.0%
Экономичный	«Русский праздник хлебная» (водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», глюкоза, пищевые добавки: глицерин (Е 422), регуляторы кислотности - кислота молочная, натрий двууглекислый. Крепость 42.0%
Экономичный	«Русский праздник» красная(Водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», фруктоза, настой спиртованной пшеницы, пищевые добавки - регулятор кислотности: кислота лимонная, натрий двууглекислый. Крепость 40.0%
Экономичный	«Птичка синичка» (водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, настой спиртованный зерна овса. Крепость 40.0%
Экономичный	«Сибирская капель» водка	0,25л 0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, фруктоза, настой спиртованный яблок свежих. Крепость 40.0%
Экономичный	«Таёжный родник» (водка)	0,5л 1л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, мёд натуральный, настой спиртованный солода пивоваренного ячменного. Крепость 40.0%
Экономичный	«Черпачок» (водка)	0,25л 0,5	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, мёд натуральный, настой спиртованный солода пивоваренного ячменного. Крепость 40.0%
Экономичный	«Мариинская мягкая» (водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, настой спиртованный хлопьев овсяных, пищевые добавки-регуляторы кислотности: натрий двууглекислый и кислота яблочная. Крепость 40.0%
Экономичный	«Мариинская особая»	0,25л 0,5л 1л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, уксус яблочный натуральный, ванилин. Крепость 40.0%
Среднеценовой	Беленькая Вороная (водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья "Люкс", сахарный сироп, мёд натуральный, настой спиртованных овсяных хлопьев. Крепость 40.0%
Среднеценовой	«Беленькая Кедровая» (водка)	0,5л	этиловый ректификованный из пищевого сырья "Люкс", сахарный сироп, ароматный спирт ореха кедрового, мед натуральный, настой спиртованный ядра кедрового ореха. Крепость 40.0%

Продолжение таблицы 2.1

Ценовой сегмент	Наименование	Литраж	Состав
Среднеценовой	«Беленькая Люкс» (водка)	0,25л 0,5л 0,7л 1л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, мед натуральный, настой спиртованный овсяных хлопьев. Крепость 40.0% Золотые медали "ПродЭкспо" 2004, 2005, 2006гг.
Среднеценовой	«Беленькая» (водка)	0,25л 0,5л 0,7л 1л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, мед натуральный Крепость 40.0% Лучший продукт "ПродЭкспо" 2005г.
Среднеценовой	«Медвежий угол» (водка)	0,1л 0,25л 0,5л 0,7л 1л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, мед натуральный, ароматный спирт липового цвета и корицы, пищевая добавка: ароматизатор натуральный «Апельсиновое масло», ванилин. Крепость 40.0%
Среднеценовой	«Белое озеро» (водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, модификатор вкуса «ЛАР - М», пищевая добавка модификатора вкуса и аромата «Глицин» (Е640), экстракт растительный тонизирующий сухой «Реликт» - «Экстракт элеутерококка». Крепость 40.0%
Среднеценовой	«Стратег» (водка)	0,5л 0,7л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, мед натуральный, углеводный модуль «Янталак ГФ», экстракт растительный вкусо-ароматический «Реликт» - «Экстракт одуванчика». Крепость 40.0%
	«Мягков Рябина и Коньяком» (настойки сладкие)	0,5л	Вода питьевая исправленная, морс рябиновый спиртованный, сахарный сироп, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», коньяк, пищевая добавка краситель сахарный колер 1 простой, настой спиртованный корицы, пищевая добавка: регулятор кислотности – кислота лимонная. Крепость 20.0%
	«Мягков со вкусом клюквы» (настойки горькие)	0,25л 0,5л 0,7л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, пищевая добавка: ароматизатор натуральный «Клюква», настой спиртованный клюквы, пищевые добавки: пищевые красители Е122, Е 124. Крепость 40.0%
	«Мягков лимонная» (настойки горькие)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, ароматный спирт настоя лимонной корки свежей, ароматный спирт мяты перечной. Крепость 40.0%

Продолжение таблицы 2.1

Ценовой сегмент	Наименование	Литраж	Состав
Субпремиальный	«Русский лед» (водка)	0,5л 0,7л 1л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, настой спиртованный овса, углеводный модуль «Янталак ГФ». Крепость 40.0%
Субпремиальный	«Мягков серебряная» (водка)	0,25л 0,5л 0,7л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, ароматный спирт хлеба ржаного, мёд натуральный. Крепость 40.0%
Субпремиальный	«Мягков» (водка)	0,25 л 0,5л 0,7л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, мёд натуральный. Крепость 40.0%
Субпремиальный	"Tigroff Vodka с пчелиным молочком" (водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья "Люкс", сахарный сироп, фруктоза, глюкоза, молочко маточное пчелиное адсорбированное. Крепость 40.0%
Субпремиальный	"Tigroff Vodka с женьшенем" (водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья "Люкс", сахарный сироп, настой спиртованный экстракта растительного тонизирующего сухого «Реликт» - «Экстракт женьшеня», пищевые добавки регуляторы кислотности натрий двууглекислый (Е 500), янтарная кислота (Е 363). Крепость 40.0%
Субпремиальный	Tigroff Vodka (водка)	0,5л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья "Люкс", сахарный сироп, настой спиртованный экстракта растительного тонизирующего сухого «Реликт» - «Экстракт лимонника китайского», пищевая добавка - регулятор кислотности яблочная кислота (Е 296). Крепость 40.0%
Премиальный	Veda Black Edition (водка)	0,5л 0,7л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, мёд натуральный, настои спиртованные кунжута и сушёного винограда (изюма) Крепость 40.0% Золотые медали "ПродЭкспо" 2005, 2006, 2007, 2008, 2009гг.
Премиальный	Veda Ice Filtered (водка)	0,5л 0,7л 1л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, мёд натуральный, настои, спиртованные овсяных хлопьев и сушёного винограда (изюма). Крепость 40.0% Золотые медали "ПродЭкспо" 2005, 2006, 2007, 2008гг.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		46

Продолжение таблицы 2.1

Ценовой сегмент	Наименование	Литраж	Состав
Суперпремиальный	Beluga Transatlantic Racing – (водка)	0,5л 0,7л ПУ 0,7л кожаная упаковка	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, настой спиртованный солода пивоваренного ячменного, патока крахмальная мальтозная, экстракт растительный вкусо-ароматический «Реликт» - «Экстракт земляники». Крепость 40.0% Продукт представлен более чем в 40 странах.
Суперпремиальный	Beluga Noble (водка)	0,375л 0,5л 0,7л 0,7л сет 0,7л тубус 1л 1л кожа 1,5 л	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, настой спиртованный овсяной крупы, мед натуральный, экстракт вкусо-ароматический «Реликт» - «Экстракт расторопши», ванилин. Крепость 40.0%
Ультрапремиальный	Beluga Gold Line (водка)	0,75л кожаный сет с тремя рюмками 0,75л кожаная упаковка	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, настой спиртованного риса, лактоза, экстракт растительный тонизирующий сухой «Реликт» - «Экстракт родиолы розовой». Крепость 40.0%
Ультрапремиальный	Beluga Allure (ВОДКА)	<u>0,7Л</u> <u>кожа</u> <u>0,7Л сет</u>	Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректификованный из пищевого сырья «Люкс», сахарный сироп, настой спиртованный инжира, сироп кленовый. Крепость 40.0%

Как видно из таблицы 2.1 ассортимент представлен в различном ценовом сегменте, литраже, вкусовых качествах.

2.1.5 Конкуренты ОАО «МЛВЗ»

- Конкурентами ОАО МЛВЗ в Кемеровской области являются:

1. ОАО «Сибирская водочная компания», является одним из крупнейших предприятий в России и первым в Кузбассе по производственному потенциалу в выработке ликеро-водочных изделий. Вся продукция компании вырабатывается на основе качественного спирта, произведенного на ОАО «Спиртовый комбинат» (г. Мариинск). Продукция ОАО «Сибирская

					Лист
					47
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Водочная Компания» - это исключительно натуральные и экологически чистые продукты, производство которых расположено в экологически чистом районе Сибири. На сегодняшний день ОАО «Сибирская Водочная компания» -это современное динамичное предприятие, производящее широчайший ассортимент водок отличного качества, удовлетворяющих потребности самых изысканных и привередливых потребителей.

2. ОАО «Новокузнецкий ликеро-водочный» —старейшее предприятие пищевой промышленности, расположено в городе Новокузнецке Кемеровской области. Принадлежит холдинговой компании «СДС-Алко», которая входит в холдинг «Сибирский Деловой Союз». Отличительной особенностью фирменных водок завода, настоек и бальзамов является использование для их приготовления ценных, подчас уникальных, экологически чистых даров сибирской природы: трав, ягод, кедрового ореха, натурального цветочного меда. Внедрение современных технологий, постоянная разработка новых рецептур и активная работа творческого коллектива позволили алкогольной продукции Новокузнецкого ликеро-водочного завода войти в число лучших в России, завоевав только за последние три года на международных выставках и дегустационных конкурсах 7 золотых, 3 серебряных, 5 бронзовых медалей.

3. ОАО «Ликеро-водочный Кузбасс», расположенный в Заводском районе функционирует уже более двух лет. В просторных чистых цехах завода, оснащенных самым современным оборудованием, трудятся настоящие профессионалы, подлинные мастера своего дела, которые привыкли вкладывать в свою работу всю душу. Эта слаженная команда специалистов, которая умеет не только создавать, но и грамотно продавать свою продукцию, следить за основными тенденциями рынка, оперативно реагируя на пожелания покупателей. Традиции качества ЛВЗ «Кузбасс» были, есть и останутся непоколебимыми в глазах покупателя. За период работы предприятия «Кузбасская водка» завоевала репутацию

						Лист
						48
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

первоклассного продукта, с имиджем которого связывают только лучшие ассоциации. Чтобы подтвердить высокий статус своего продукта, ЛВЗ «Кузбасс» регулярно принимает участие в ярмарках Москвы и Кузбасса и неизменно получает высокие награды за свою продукцию. Что неудивительно, завод полностью переоснащен современным оборудованием от ведущих мировых производителей. Полный контроль качества на каждом этапе производства обеспечивается лабораторией. Новейшее оборудование, высококвалифицированный персонал и четкое соблюдение классических рецептур подтверждают высокое качество выпускаемой продукции. При изготовлении алкогольных изделий применяются только высококачественный спирты и натуральные ингредиенты.

4. ОАО «Мариинский Спиртовый Комбинат». Спирты сорта «Люкс», «Экстра», высшей очистки, выпускаемые в Мариинске, всегда высокого качества - в этом главное преимущество Мариинского Спиртового комбината. Спирты производят из зерна, поступающего только из экологически чистых регионов Сибири.

Воду использует природную артезианскую, добытую из глубоководных скважин, которая по своим вкусовым качествам, мягкости и прозрачности не имеет аналогов. Весь технологический процесс проходит на современном уровне: специалисты комбината регулярно отслеживают новшества, появляющиеся в сфере спиртового производства, и активно применяют их у себя. Строгий контроль качества продукции дополняет постоянная работа специалистов над совершенствованием технологических режимов и автоматизацией процессов. Важным фактором является и то, что все они имеют первоклассное оборудование, и всемирный рынок сбыта.

- На Российском рынке:

Ведущее место в производстве крепкого алкоголя по итогам 2012 года согласно официальной статистике заняло ООО «Омсквинпром», доля продукции на водочном рынке составила 7,13%, что составило, 7,6

									Лист
									49
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

миллионов dal. ЗАО «ЛВЗ «Топаз», его доля на рынке составила 7,08% или 7,55 миллионов dal. ОАО «Московский завод «Кристалл», рыночная доля – 7,05%, 7,52 миллионов dal. ОАО «Татспиртпром», доля на рынке – 6,47%, 6,9 миллионов dal. ЗАО «Сибирский ликероводочный завод», 4,8%, 5,1 миллионов dal. ОАО «Башспирт», 4,36 %, 4,65 миллионов dal. ООО «Традиции качества», 3,93%, 4,2 миллионов dal. ОАО «Мариинский ликероводочный завод», 3,45%, 3,7 миллионов dal. На долю этих предприятий приходится порядка 45% российского рынка крепкого алкоголя (водка, ликероводочная продукция). Что касается 2013 г. производство легальной водки в России снизилось на 28,3% относительно этого показателя 2012 г. Объем выпуска водки составил 30,3 миллионов dal. Причину спада эксперты объясняют ростом налоговой составляющей на легальную продукцию. Рост акцизов снижают конкурентоспособность легальной продукции соотносительно нелегальной, которая на данное время занимает 30% водочного рынка.

По итогам 2014 года выявили значительный рост производства водки только у «Татспиртпрома» на 42,1% (3, 81 млн. dal). На 0,7% (1,02 млн. dal) увеличил свое производство «Русский стандарт». Остальные крупные производители снизили свои объемы производства относительного итогов первого полугодия прошлого года. Один из крупнейших производителей водки Московский завод «Кристалл» уменьшил свое производство на 79,4% (0,729 млн. dal). Низкий спад производства 58,4% (1,52 млн. dal) отмечен у ЛВЗ «Топаз» (CEDC). Снижил свои объемы Сибирский ЛВЗ (CEDC) – на 49,7% (0,942 млн. dal). Почти на столько же на 48,9% (1,704 млн. dal) уменьшил свое производство «Омсквинпром» (Алкогольная сибирская группа). «Традиции качества» (Синергия) снизили выпуск своей продукции на 33,6% (1,313 млн. dal). Спад производства водки отметили и такие предприятия как Мариинский ЛВЗ (Синергия) – на 32,6% (1,003 млн. dal), ЛВЗ Саранский – на 29% (0,698 млн. dal), «Башспирт» — на 3,5% (1,671 млн. dal).

										Лист
										50
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Политика ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» в отношении конкурентов прежде всего направлена на то, что бы защитить свою продукцию от подделок, улучшить качество продукции (с недавнего времени в производственный процесс предприятия внедрили более современную технологию и заменили оборудование). Все это повысит конкурентоспособность продукции МЛВЗ.

2.1.6 Характеристика внешней среды предприятия ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод»

Внешняя среда предприятия подразделяется на микроокружение и макроокружение.

Микроокружение предприятия анализируется по следующим основным компонентам:

1. Потребителями продукции ОАО «МЛВЗ» являются:

1.1 Розничные покупатели.

1.2 Оптовые покупатели

К розничным покупателям относятся среднестатистический покупатель, который может быть постоянным, или случайным.

К мелким оптовым покупателям относятся различные перекупщики и коммерсанты.

К крупным оптовым покупателям относятся такие, как сеть магазинов «Винная лавка». Они как правило, относятся к категории постоянных. К мелким оптовым покупателям относятся различные перекупщики и коммерсанты.

До вхождения МЛВЗ в состав «Синергии» завод работал только с сетевыми магазинами Кемеровской области, такими как «Кора», «Чибис», «Аква», «Элис» и др. На данный момент, завод поставляет свою продукцию на весь Сибирский федеральный округ от Омска до Иркутска, а напитки можно купить во всех крупных сетях, таких как «Лама» и «Абрикос»

						Лист
						51
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

(Томск), «Мария-Ра» (Алтай), «Пятерочка», «Быстроном», «Столичный», «Метро» (Новосибирск/ Кемеровская область), «Формат», «Регион», «Астор» (Омск).

Если сравнивать объем закупок оптовых и розничных покупателей, то можно заметить, что оптовые покупатели займут первое место. Поэтому именно с оптовыми покупателями ОАО «Мариинский ЛВЗ» заключает долговременные договора по поставке продукции, проводит многочисленные презентации, наиболее достоверно информирует их о продукции и технологиях.

Так же, МЛВЗ ежегодно участвует в различных ярмарках. Это проводится для расширения рынков сбыта, поиска новых клиентов. В целом можно сказать, что предприятие зависит от покупателя, а не наоборот.

2. Поставщики ОАО «МЛВЗ»

Поставщиками сырья предприятия ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» являются следующие фирмы, которые представлены в Таблице 2.2

Таблица 2.2- Основные поставщики ОАО «МЛВЗ»

1. Сырье, материалы:	
Уральский завод по производству этилового спирта Завод «Нижегородские ручьи» Нижегородская область.	Поставка этилового спирта, прочего сырья
Индивидуальные предприниматели Мариинского муниципального района, Кемеровской области	Поставка природного сырья (кедровые орешки, ягоды, травы и пр.)
2. Оборудование, комплектующие, тарные материалы, топливо:	
Корейская компания «Duntikel» Нижевартовский стекольный завод	Поставка оборудования, спец. техники
	Поставка стеклотары и тары из пластика

Два завода поставляют спирт. По качеству спирт и того, и другого завода одинаков, однако цены разные. У завода «Нижегородские ручьи» они гораздо выше, однако предприятие не хочет отказываться от поставок завода. Причина проста: «Нижегородские ручьи» всегда в срок выполняет отгрузку сырья, уровень сервиса здесь значительно выше, чем у его конкурента.

Нижевартовский стекольный завод поставляет стеклотару, и тару из пластика. Корейская компания «Duntikel» занимается поставками оборудования, специальной техники, и т. п. В связи с существующей между ними высокой степени конкуренции ОАО «Мариинский ликеро - водочный завод» периодически получает скидки на приобретаемое оборудование.

Что касается качества поставляемого оборудования, то оно находится на высоком уровне, а вот со сроками дело обстоит иначе. И та, и другая фирма постоянно задерживает поставку (здесь огромную роль имеет территориальный фактор).

В договорах поставки этот момент оговорен, поэтому за просрочки поставщики обычно уплачивают различного рода штрафы.

2.2 Анализ основных показателей производственно- хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия.

Данный анализ представлен в таблицы 2.3 на основе бухгалтерской отчетности за 2012 -2014 годы.

									Лист
									53
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Таблица 2.3 - Анализ основных показателей производственно- хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия.

Показатели	Ед. изм	2012год	2013год	2014год	Отклонение, %		
					2012 год	2013 год	2014 год
1. Выпуск продукции	дал	3679000	2651000	1746000	66,7	50,0	33,4
2. Выручка от продаж продукции (без НДС, акцизов и других аналогичных платежей) В сопоставимых ценах	тыс.руб.	7114311	5584622	4433126	78,4	79,3	62,3
		7185454,1	5975545,5	4433126	83,2	74,2	61,7
3. Себестоимость продукции В сопоставимых ценах	тыс.руб.	4591180	3912180	3030218	85,2	77,4	66,0
		4637091,8	4186032,6	3030218	90,3	72,4	65,3
4. Коммерческие расходы	тыс.руб.	768906	661536	427012	86	64,5	55,5
5. Управленческие расходы	тыс.руб.	206647	290249	222900	140	76,8	107,8
6. Прибыль (убыток) от продаж В сопоставимых ценах	тыс.руб.	1547578	720657	752996	46,5	104,4	48,6
		1572809,3	837727,9	752996	53,3	89,9	47,9
7. Рентабельность продукции	%	33,7	18,4	24,8	54,5	134,7	73,5
8. Чистая прибыль (убыток)	тыс.руб.	626457	441544	177077	70,4	40	28,2
9. Среднесписочная численность ПППП В т.ч. рабочих	чел.	1142	996	793	87,2	79,6	69,4
		971	847	692	87,2	81,7	71,2
10. Выработка одного работника ППП	тыс.руб.	6229,7	5607	5590,3	90	99,7	89,7
11. Выработка одного рабочего	тыс.руб.	7326,8	6593,4	6406,3	89,9	97,1	87,4
12. Фонд оплаты труда ППП	тыс.руб.	173658	161158	136568	92,8	84,7	78,6
13. Среднемесячная заработная плата ППП	тыс.руб.	12672	13484	14351	106,4	106,4	113,2
14. Среднемесячная заработная плата рабочего	тыс.руб.	14903,7	15855,7	16446,0	106,3	103,7	110,3

Изм.	
Лист	
№ докум.	
Подпись	
Дата	
Лист	

Продолжение таблицы 2.3

Показатели	Ед. изм	2012год	2013год	2014год	Отклонение, %		
					2012 год	2013 год	2014
15. Среднегодовая стоимость капитала	тыс.руб.	3026510	3468054	3645131	114,6	105,1	120,4
16. Среднегодовая стоимость внеоборотных активов	тыс.руб.	334131	339187	370796	101,5	109,3	110,9
17. Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс.руб.	520133,5	603371,5	642173	116	106,4	123,5
18. Среднегодовая стоимость активной части основных фондов	тыс.руб.	226476,5	302606	339314,5	133,6	112,1	149,8
19. Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс.руб.	8089488	9374342	7985545	115,9	85,2	98,7
20. Фондоотдача основных фондов	руб.	13,7	9,3	6,9	67,9	74,2	50,4
21. Фондоотдача активной части ОФ	руб.	31,4	18,5	13,1	58,9	70,8	41,7
22. Фондовооруженность работников ППП	тыс.руб.	455,5	605,9	809,8	133	133,7	177,8
23. Оборачиваемость оборотных средств	обороты	0,9	0,6	0,5	66,7	83,3	55,5
24. Капиталоотдача	руб.	0,07	0,04	0,02	57,1	50	28,5
25. Рентабельность собственного капитала	%	20,7	12,7	4,9	61,4	38,6	23,7
26. Коэффициент независимости		0,36	0,36	0,44	100	122,2	122,2
27. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами		0,33	0,33	0,41	100	124,2	124,2
28. Коэффициент текущей ликвидности		0,18	0,10	0,14	55,6	140	77,8
29. Коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности		0,06	0,03	0,08	50	267	133
		0,08	0,04	0,08	50	200	100

Как видно из данных таблицы 2.3 Анализ основных показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия, в производственно-хозяйственной деятельности ОАО «МЛВЗ» имеет место отрицательная тенденция. Выпуск продукции за 2 года снизился на 47%, что привело к снижению выручки от продаж на 38%, не смотря на снижение себестоимости продукции на 34% и коммерческих расходов на 44%. Основной причиной является увеличение на 40,5% управленческих расходов, а также снижение уровня продаж.

Таким образом, прибыль от продаж в 2013 году сократилась на 53 % или 826921 тыс. руб. Это стало следствием того, что снизилась выручка от продаж и увеличилась величина управленческих расходов на 83602 тыс. руб., а значит и эффективность работы предприятия снизилось на 45,4%.

Однако в 2014 году замечаем положительную динамику и увеличение рентабельности продукции на 35 %, благодаря увеличению прибыли от продаж на 4,5% или 32349 тыс. руб.

Анализ динамики заработной платы показал, что наблюдается рост средней заработной платы: промышленно-производственного персонала на 13%; рабочих на 10%. Это произошло за счет сокращения численности ППП на 349 человек или 30%, и сокращения численности рабочих на 279 человек или 29%.

Значительное увеличение внеоборотных активов за 2013,2014 годы произошло за счет приобретения основных средств. Для обеспечения выполнения требований «Положения о лицензировании деятельности по производству, хранению поставки алкогольной продукции» установлены системы приточно-вытяжной вентиляции. В целях увеличения и ускорения объемов производства приобретено дополнительное производственное оборудование. Увеличение первоначальной стоимости машин и оборудования свидетельствует об инвестициях в активную часть основных производственных фондов.

Таким образом, динамика оборотных активов свидетельствует об

						Лист
						56
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

отвлечении все большей части средств на кредитование потребителей и не способствует росту ликвидности имущества. В 2014 году увеличение запасов по сравнению с 2013 годом характеризует стремление за счет вложений в производственные запасы защитить денежные активы предприятия от обесценивания под воздействием инфляции и наращивания производственного потенциала предприятия.

Коэффициент оборачиваемости снизился в сравнении с 2013 годом и, за счет увеличения запасов на складе и составляет 5,45%. Структура оборотных активов не является удовлетворительной, т. к. наибольший удельный вес в их составе (93,54%) занимает дебиторская задолженность, доля которой растет на 5,43%. Доля денежных средств ниже одного процента, то есть у предприятия практически отсутствуют наиболее ликвидные активы. Все это говорит о том, что структура имущества и оборотных активов является нерациональной, а ликвидность активов недостаточной.

Коэффициент независимости в 2014 году составил 44%, при нормативе 50%. Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала выше нормативного значения. Рекомендуемое значение $K_{зс} < 0,7$. Это свидетельствует об усилении зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов. Превышение данного значения сигнализирует о том, что финансовая устойчивость предприятия вызывает сомнение.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами составляет 0,33, в 2012 и 2013 годах 0,44 в 2014 году, что выше нормативного значения – 0,1. Это значит, что у предприятия достаточно собственных средств, необходимых для обеспечения финансовой устойчивости.

Так как на предприятии значение коэффициента текущей ликвидности менее 2 и предприятие является неплатежеспособным, оцениваем возможность восстановления платежеспособности до теоретически нормального уровня в течение ближайших 6 месяцев. Таким образом, анализируемое предприятие неплатежеспособно и в ближайшие 6 месяцев не имеет возможности восстановить платежеспособность.

										Лист
										57
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

3 АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «МАРИИНСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД»

3.1 Анализ сбыта алкогольной продукции предприятия

Одной из важнейших сторон деятельности ОАО «МЛВЗ» является сбыт и реализация продукции.

Целью деятельности ОАО «МЛВЗ» является:

- выпуск продукции, полностью отвечающей требованиям и ожиданиям потребителей;
- достижение уровня качества продукции, позволяющего быть первыми и конкурентоспособными на рынке товаров алкогольной продукции;
- улучшение благополучия работников ОАО «МЛВЗ» [7].

Основной задачей Общества является обеспечение безубыточности деятельности и получение прибыли [13].

Работой по сбыту и реализации продукции на предприятии занимается отдел по сбыту и снабжению. Отдел является связующим звеном между предприятием и покупателем. Занимается налаживанием каналов сбыта, рекламой, исследованием рынка, ведет работу с финансовыми компаниями, подбирает наиболее оптимальные для клиента схемы оплаты. Проводит анализ продаж продукции предприятия, составляет заявки на производство, разрабатывает стратегии проведения рекламных мероприятий, участия в специализированных выставках. Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.

Руководство отделом сбыта осуществляет заместитель начальника коммерческого отдела по сбыту. Отдел непосредственно подчиняется заместителю директора по коммерческим вопросам [14].

В своей деятельности отдел сбыта руководствуется:

- политикой ОАО «МЛВЗ» в области качества;

						Лист
						58
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

- приказами и распоряжениями по ОАО «МЛВЗ»;
- гражданским кодексом РФ;
- правилами внутреннего трудового распорядка;
- положениями и инструкциями, действующими в ОАО «МЛВЗ» [8].

Основными задачами отдела сбыта являются:

- поиск и заключение договоров с потребителями;
- оформление документов и отгрузка готовой продукции;
- обеспечение реализации готовой продукции;
- постоянная работа по расширению объёмов продаж;
 - планирование выпуска готовой продукции с учётом ежемесячных корректировок заявок потребителей [9].

При построении структуры управления сбытом на предприятии необходимо ориентироваться на цели его деятельности, а также влияние и внутренние условия его функционирования [7].

Работа по сбыту и реализации для каждого работника предприятия распределена строго со своими обязанностями, что позволяет всем быстро и четко выполнять свои обязанности [5].

Функции всех работников четко распределены, благодаря этому работу по сбыту и реализации продукции удастся хорошо выполнять, но политика предприятия такова, что хорошего выполнения недостаточно, нужно постоянно совершенствовать свою работу.

Отрицательным на предприятии является то, что отсутствует стимулирование работников отдела по сбыту: – зарплата работников не зависит от объема реализованной продукции.

Положительным является факт равномерного распределения обязанностей как между руководителями, так между работниками отдела. Вместе с тем на предприятии:

- ведется работа по изучению объемов продаж;
- номенклатура планируемой продукции определяется заранее, так как завод

работает по планам, причем к их выполнению ГК «Синергия» предъявляет жесткие требования.

- объемы производства ориентированы на потребность рынка;
- активно ведутся работы по продвижению новых товаров на рынок.

Оперативно-сбытовая деятельность на ОАО «МЛВЗ» имеет свои особенности, которые определяются назначением выпускаемой продукции, организационной структурой сбыта, отраслевой спецификой предприятия. Вместе с тем на предприятии оперативно-сбытовая деятельность является завершением процесса реализации произведенной продукции [16].

Оперативно-сбытовая работа на предприятии включает:

- разработку планов-графиков отгрузки готовой продукции покупателя;
- приемку готовой продукции от цехов-изготовителей и подготовку ее к отправке покупателям;
- организацию отгрузки продукции покупателям и оформление документов, связанных с отгрузкой и контроль выполнения заказов покупателей и за платежеспособностью клиентов.

Планы-графики отгрузки готовой продукции разрабатываются на короткие периоды времени (декада или неделя), с их помощью осуществляется координация планов сбыта с планом производства.

Продукция, изготовленная цехами, поступает в комплектовочный цех, который должен принять ее от цехов по количеству и качеству [7].

При подготовке продукции к отгрузке покупателям особое внимание на предприятии уделяется строгому соблюдению правил упаковки и маркировки, установлению количества отгружаемой продукции.

Упаковка товаров соответствует транспортным средствам, которые используются при их перевозке, а также средствам механизации и автоматизации при погрузке, разгрузке и складировании [11].

При подготовке продукции к отправке покупателям также большое внимание уделяется правильному оформлению документов, используемых при расчетах с покупателями. К ним в первую очередь относятся документы,

									Лист
									60
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

удостоверяющие количество, качество и комплектность отгружаемых товаров:

- спецификация, подтверждающая, что товар поставлен по номенклатуре и в количестве, предусмотренным договором;
- сертификат качества, подтверждающий, что товар перед отправкой проверен поставщиком на соответствии техническим требованиям;
- упаковочный лист, в котором указывается, в какой упаковке содержится товар и в каких количествах;
- транспортный документ, подтверждающий принятие товара к перевозке;
- счет на оплату отгружаемых товаров. При отгрузке продукции покупателям особенно важен правильный выбор упаковки.

Упаковка выполняет следующие функции:

- предохраняет товар от порчи и повреждений;
- обеспечивает создание условий для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров, их складирования и продажи [13].

В процессе оперативно-сбытовой деятельности определяется потребность в транспортных средствах. Расчет потребности в транспортных средствах осуществляется с помощью показателя общего объема поставок продукции за определенный период времени.

Деятельность ОАО «МЛВЗ» в области сбыта и распределения продукции подчинена определенным целям.

Во-первых, обеспечивать доставку произведенных товаров в необходимом количестве в такое место и в такое время, которые более всего устраивают потребителей.

Во-вторых, способствовать привлечению внимания покупателей к продукции предприятия и всемерно стимулировать расширение ее продажи.

Задачами сбытовой политики предприятия являются:

- сохранение и рост объема продаж продукции;
- ввод в ассортимент новых продуктов;
- интенсивное развитие клиентской базы;
- расширение портфеля брендов;

						Лист
						61
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

- вывод новых продуктов на схожих рынках;
- сокращение товарных складских запасов и более эффективное управление ими;
- повышение экономической эффективности деятельности фирменных магазинов и увеличение товарооборота основного ассортимента;
- более качественное удовлетворение потребностей покупателей.

Ведущее место в производстве крепкого алкоголя по итогам 2014 года согласно официальной статистике заняло ООО «Омсквинпром», доля продукции на водочном рынке составила 7,13%, что составило, 5,6 миллионов dal. ЗАО «ЛВЗ «Топаз», его доля на рынке составила 7,08% или 5,55 миллионов dal. ОАО «Московский завод «Кристалл», рыночная доля – 7,05%, 5,52 миллионов dal. ОАО «Татспиртпром», доля на рынке – 6,47%, 4,9 миллионов dal. ЗАО «Сибирский ликероводочный завод», 4,8%, 3,1 миллионов dal. ОАО «Башспирт», 4,36 %, 2,65 миллионов dal. ООО «Традиции качества», 3,93%, 2,2 миллионов dal. ОАО «Мариинский ликероводочный завод», 3,45%, 1,7 миллионов dal. На долю этих предприятий приходится порядка 45% российского рынка крепкого алкоголя (водка, ликероводочная продукция).

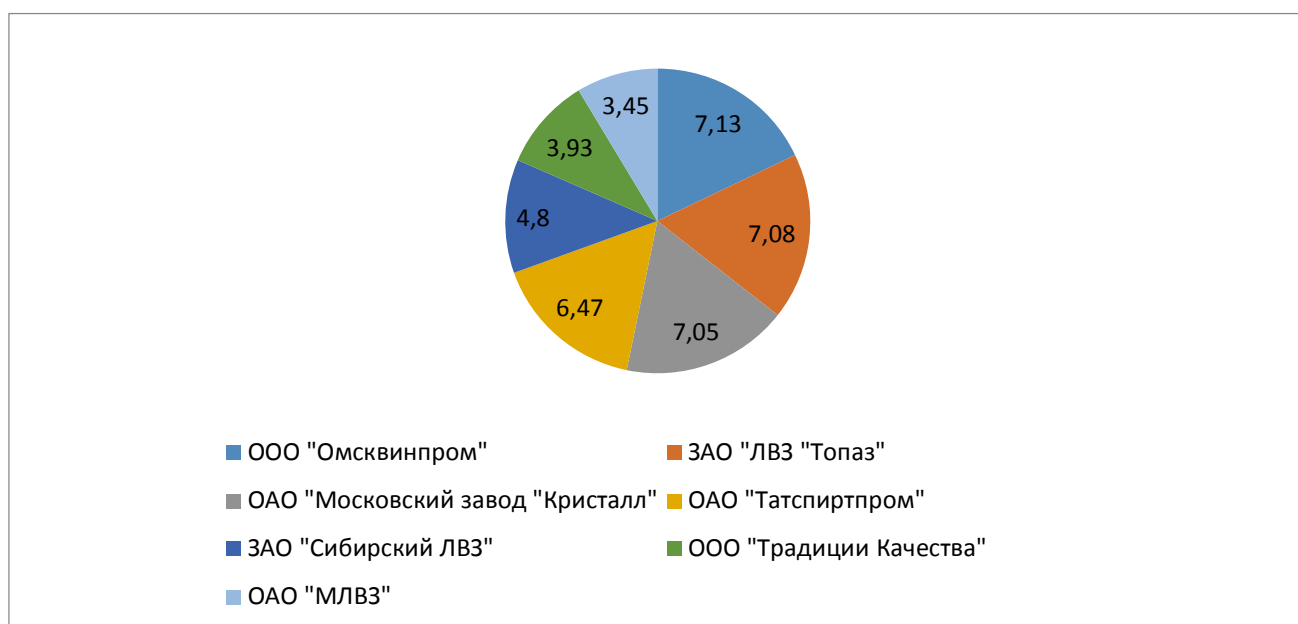


Рисунок 3.1 - Ведущие производители ЛВЗ на алкогольном рынке России



Рисунок 3.2 – Рынки сбыта продукции ОАО «МЛВЗ»

По уровню продаж продукции ОАО «МЛВЗ» лидирует г. Кемерово (32,7%) и Кемеровская область (27,8%), за ним идет Красноярский край (12,7%), далее Иркутская область и Алтайский край, на них приходится соответственно 9,4 и 6,9 процентов отгруженной продукции, Самый маленький процент потребления приходится Московскую область (6,3%) и Омская область (4,2%).

Среди производителей алкогольной продукции Кемеровской области ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» занимает лидирующие позиции, как видно на из рисунка 3.3.

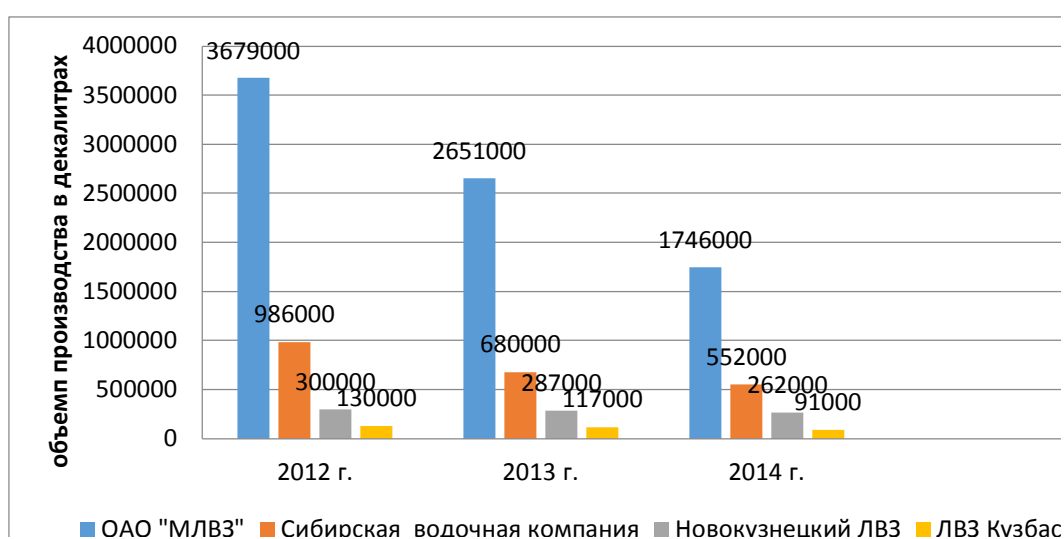


Рисунок 3.3– Производство продукции в даллах



Рисунок 3.4 – Доля рынка алкогольной продукции по Кемеровской области

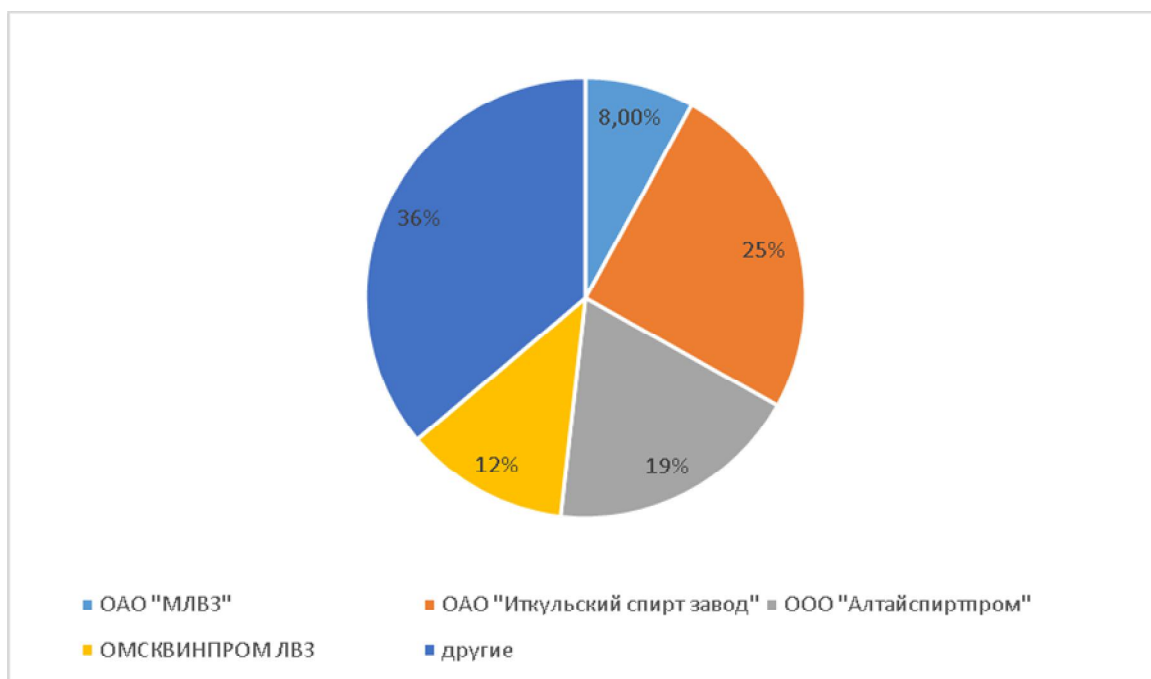


Рисунок 3.5 – Доля рынка продукции ОАО «МЛВЗ» в Алтайском крае

Таким образом, позиционирование предприятия на разных рынках - подчиняется четкой стратегии: компания имеет перспективу успешно развиваться только тогда, когда у нее есть сбалансированный портфель брендов, представленный во всех ценовых сегментах. Конечно, предпочтения покупателей в каждом регионе различны. Очень многое зависит от истории

продаж каждого бренда и маркетинговой поддержки. Например, в Красноярском крае очень популярен бренд «Беленькая», а в Омске - «Мягков», но во всех регионах без исключения большим спросом пользуются «Русский лед», «Государев заказ», «Медвежий угол» и BELUGA. Очень популярна продукция МЛВЗ в Хакасии - там представлен практически весь ассортимент, выпускаемый на заводе.

Основная задача, которую ставит предприятие на рынке – защита существующей доли рынка и её увеличение.

Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывает ассортимент и структура производства и реализации продукции. При формировании ассортимента и структуры выпуска предприятия должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное соотношение трудовых, сырьевых, технических, технологических и др. ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия.

Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные моменты:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции;
- изучение жизненного цикла и принятия, своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятие из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий;
- оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

Так, ассортимент выпускаемой продукции на предприятии насчитывает 55 наименований водок, ликероводочных изделий, слабоалкогольных и безалкогольных напитков разного ценового сегмента, на втором месте стоит ООО «Сибирская водочная компания», его ассортимент состоит из 50 наименований водок и ликероводочных изделий и 3 место занимает ОАО «Новокузнецкий ЛВЗ», в его ассортименте насчитывается 40 наименования

									Лист
									65
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Таблица 3.2 - Объемы реализации продукции ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» в натуральном выражении за 2012-2014 гг.

Показатель	Реализация, тыс. дал			Темп роста, %	
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2013 к 2012	2014 к 2013
Наименование продукции					
Водка	1630,0	1301,5	810,9	79,8	62,3
ЛВИ с содержанием спирта до 25%	688,0	469,0	85,0	68,1	18,1
ЛВИ с содержанием спирта свыше 25%	582,0	350,3	500	60,2	142,7
ИТОГО:	2900,0	2120,8	1396,0	73,1	65,8

Реализация водки, ликероводочных изделий, 2014 г. составила 810,9 тыс. дал. или 62,3% к уровню прошлого года.

ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» за 2014 г. произвел 1746,0 тыс. дал. продукции, что на 50,2% меньше чем в 2013г., за 2013г. произвел 2651,0 тыс. дал продукции, что на 72% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Реализация данной продукции в 2013г. снизилась на 72,0% до 2120,8 тыс. дал. в 2014 году снизилась на 65% до 1396,0 тыс. дал.

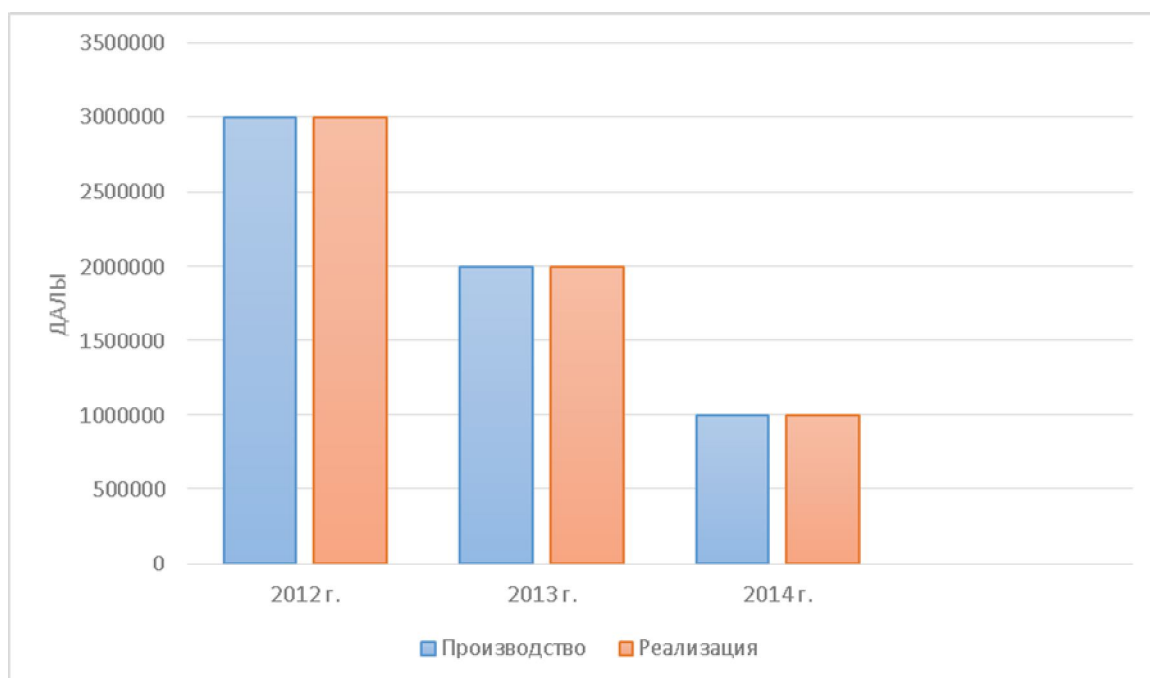


Рисунок 3.6 - Динамика производства и реализации продукции ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» 2012-2014 гг.

Широкий ассортимент своей продукции предприятие предлагает, как на внутреннем рынке, так и на внешнем рынке благодаря 69 официальным дистрибуторам с которыми работает МЛВЗ.

Внутренний рынок сегментирован следующим образом:

- а) Кемеровская область;
- б) Сибирский регион;
- в) РФ.

Внешний рынок – страны СНГ, Европа, США, Австралия, Ближний Восток - всего в 45 стран мира.

400 магазинов на территории Кемеровской области являются участниками программы «Фирменная розница».

Один из официальных дистрибуторов в розничном сегменте фирменные магазины «Магарыч» на данный момент являются одной из крупнейших сетей по розничной и оптовой продаже алкогольной продукции. На начало 2014-го года, сеть насчитывает уже десять магазинов в г. Кемерово и один в г. Топки.

В составе общества нет филиалов, находящихся на отдельном балансе, только обособленные подразделения

Таблица 3.3 – Торговые распределительные центры продукции ОАО «МЛВЗ»

2012 год					
Действующие на начало года			Закрыты на конец года		
Наименование филиалов	Основной вид деятельности	Место нахождения	Оптовый склад	Оптовая торговля	г. Анжеро-Судженск
Оптовый склад	Оптовая продажа	г.Белово 3й Микрорайон 130, 3 скл.	Магазин «Винная лавка»	Розничная торговля	г.Юрга ул. Ленинградская 15
Оптовый склад	Оптовая продажа	г.Кемерово ул. Руковишникава, 10 а	Оптовый склад	Оптовая торговля	г. Мариинск ул. Рабочая 3
Оптовый склад	Оптовая продажа	г. Новокузнецк ул. Кирзаводская д. 4 корп. 12	Магазин «Винная лавка»	Розничная торговля	г. Мариинск ул. Рабочая 3
Магазин «Винная лавка»	Розничная продажа	г. Кемерово ул. Орджоникидзе. 3	Оптовый склад	Оптовая торговля	г. Новосибирск ул. Станционная 59

Продолжение таблицы 3.3

Действующие на начало года			Закрыты на конец года		
Оптовый склад	Оптовая продажа	г. Кемерово ул. Шатурская 2а	Оптовый склад	Оптовая торговля	Г. Киселевск ул. Дзержинского 25
2013 год					
Оптовый склад	Оптовая продажа	г.Белово 3й Микрорайон 130, 3 скл.	Оптовый склад	Оптовая продажа	г.Белово 3й Микрорайон 130, 3 скл.
Оптовый склад	Оптовая продажа	г. Кемерово ул. Руковишникова, 10 А	Оптовый склад	Оптовая продажа	Г. Новокузнецк ул. Кирзаводская д. 4 корп. 12
Оптовый склад	Оптовая продажа	г. Новокузнецк ул. Кирзаводская д. 4 корп. 12	Оптовый склад	Оптовая продажа	Г. Кемерово ул. Шатурская 2а
Магазин «Винная лавка»	Розничная продажа	г. Кемерово ул. Орджоникидзе 3	-	-	-
Оптовый склад	Оптовая продажа	Г. Кемерово ул. Шатурская 2а	-	-	-
2014 год					
Магазин «Винная лавка»	Розничная продажа	г. Кемерово ул. Орджоникидзе. 3	Оптовый склад	Оптовая продажа	г.Кемерово ул. Руковишникова, 10 а
Оптовый склад	Оптовая продажа	г. Кемерово ул. Декабрьская 2/5	-	-	-
Оптовый склад	Оптовая продажа	г. Кемерово ул. Руковишникова, 10 а	-	-	-
Оптовый склад	Оптовая продажа	г. Москва ул.Обручева д.30/1, стр.2, 1 эт.	-	-	-
Оптовый склад	Оптовая продажа	г.Новосибирск ул. Толмачёвская, 19, корп. 10	-	-	-
Оптовый склад	Оптовая продажа	г.Новосибирск ул. Депутатская 46	-	-	-
Оптовый склад	Оптовая продажа	г. Омск ул. 22 Парт Съезда, 51Б	-	-	-

Что касается экспорта, «Мариинский ликеро-водочный завод» в 2014 году увеличил производство продукции на экспорт на 7,4% - до 424 тыс. декалитров. В общем объеме производства доля продукции для экспорта выросла до 18,5% (в 2013 году - 13%). В экспортном портфеле предприятия 19 водочных марок.

В самом общем виде система сбытовой деятельности рассматриваемого нами предприятия – ОАО «МЛВЗ», с функциональной точки зрения, представляющей собой деятельность всех подразделений компании с целью

информацию о наличии в алкоголе биологически активных добавок, витаминов;

- в пункте 6 части 1 статьи 21 ФЗ «О Рекламе» от 18.07.2011 №218-ФЗ утверждается, что в рекламе алкоголя не должно использоваться образов людей, животных, включая анимационных;

- в части 2 пункте 1 статьи 21 ФЗ «О Рекламе» от 20.07.2012 №119-ФЗ отмечается, что реклама алкогольной продукции не должна размещаться в периодических печатных изданиях;

- исходя из пункта 4 части 2 статьи 21 ФЗ «О Рекламе» от 18.07.2011 №218-ФЗ реклама об алкогольной продукции не должна размещаться на транспортных средствах общего пользования, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции;

- в соответствии с частью 2 пунктом 8 статьи 21 ФЗ «О Рекламе» от 20.06.2012 №119-ФЗ реклама алкогольной продукции не должна размещаться в сети интернет;

- согласно части 2.1 статьи 21 ФЗ «О Рекламе» от 18.07.2011 №218-ФЗ (ред. 20.07.2012) разрешает рекламу алкогольной продукции с содержанием этилового спирта 5 и более процентов объёма готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, где осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах;

- в части 4 статьи 21 ФЗ «О Рекламе» от 18.07.2011 №218-ФЗ (ред. 20.07.2012) говорится о том, что допускается проведение рекламных акций, которые сопровождаются раздачей бесплатных образцов только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче данных образцов несовершеннолетних и предлагать им данные образцы;

- часть 5 статьи 21 ФЗ «О Рекламе» от 18.07.2011 №218-ФЗ говорит о том, что не допускается реклама о проведении акции, для участия в которой

									Лист
									71
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

необходимо приобретать алкоголь, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции. [4]

Важно отметить, что рекламой не является информация о производимых или реализуемых товарах, размещённая на официальном сайте производителя алкогольной продукции, либо его продавца, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров, условиях их приобретения, скидках и ценах, а также правилах пользования. Также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией и т.д. На данную информацию закон не распространяет свои требования [13].

Политические факторы, хоть и косвенно, но влияют на деятельность предприятия. Это сказывается на размере чистой прибыли.

2. Экономические факторы.

В настоящее время экономическая ситуация в регионе, да и в стране в целом не отличается положительными характеристиками. Предприятие постоянно нуждается в новых кадрах. Для предприятия безработица не имеет никакого значения, зарплата выплачивается вовремя [7].

3. Социальные факторы.

Первым социальным фактором, определяющим отношение с местным населением – это менталитет, который ничего не имеет против алкоголя. Традиции и ментальность народа России можно сказать «приветствуют» продукцию подобного рода на рынке, лишь бы только она была качественной. За все годы деятельности предприятия не было ни одного митинга, акций протеста, требований прекратить производство своей продукции [10].

4. Технологические факторы.

С развитием современных технологий появляются все более качественные товары, отличающиеся относительной дешевизной и высоким качеством. Развитие НТП повлияли и на деятельность ОАО «Мариинский

									Лист
									72
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

ликеро - водочный завод»: на предприятии с недавнего времени стала использоваться экономичная технология, которая одновременно и улучшила качество продукции (водка и другие спиртосодержащие виды продукции стали на много чище, и наносят меньший вред здоровью человека), кроме того, на предприятие недавно поступило новое оборудование, которое позволило снизить процент брака, и повысить защиту от подделок [17].

Таким образом, можно сделать вывод, что ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» имеет неплохие перспективы развития, однако, с учетом, того, что на фоне мирового финансового кризиса, предприятие претерпело снижение общей рентабельности и резкого снижения спроса, необходима разработка такой стратегии, которая позволила бы наверстать упущенную выгоду и реализовать все запланированные цели и задачи.

Производственный процесс в ОАО «Мариинский ликеро- водочный завод» осуществляется в соответствии с поставленными целями и законодательной базой, регламентирующей деятельность предприятий, занимающихся производством алкогольной продукции [16].

Сырьем для производства некоторых видов продукции является спирт (96%), лимонная кислота, различные красители и ароматизаторы, разрешенные Минздравом РФ и т.п. Оно хранится в складах, где постоянно поддерживается определенная температура и влажность. Материальную ответственность за их сохранность несет заведующий спирохранилищем и служба охраны [9].

В основные цеха производства сырье поступает по специальной заявке от начальника цеха. В цехе все компоненты смешиваются в определенных пропорциях, затем готовый раствор в специальных цистернах перевозят в цех розлива. Там продукция разливается в бутылки (тара может быть стеклянной, пластиковой). Затем далее по конвейеру бутылки упаковываются (закручиваются пробками) и приобретают этикетки, акцизные марки. Задача рабочего, стоящего у конвейера – поправлять бутылки, убирать с конвейерной

линии брак, устранять неполадки. Затем продукция уже в коробках отправляется на склад [11].

Маркетинговой деятельностью на Мариинском ликеро-водочном заводе занимается отдел сбыта. Работники данного отдела занимаются непосредственно сбытом продукции, разработкой более усовершенствованной системы сбыта, рекламой, поиском новых клиентов и рынков сбыта. Основными и наиболее эффективными каналами сбыта являются собственные магазины, а также оптовые покупатели. Однако в последнее время конкурентоспособность продукции ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» снизилось, что происходит из-за низкие качества продукции. Поэтому служба маркетинга в настоящее время занимается новым рекламным проектом, который по мнению разработчиков изменит ситуацию в лучшую сторону.

3.3 Анализ сильных и слабых сторон предприятия ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод»

Анализ внешней среды предприятия - это процесс определения критически важных факторов среды, влияющих на принятие управленческих решений. Необходимо не просто их выявить, а важно предугадать их дальнейшее развитие и степень воздействия на предприятие[18].

Анализ внутренней среды вскрывает как те внутренние возможности (сильные стороны) и тот потенциал, на который может рассчитывать предприятие в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей, так и слабые ее стороны, которые могут осложнить будущие проблемы, связанные с внешними угрозами. Выявленные слабые стороны (внутренние слабости) в отдельных областях деятельности предприятия нуждаются в усилении, что должно быть учтено при последующем планировании.

В связи с этим остро встает проблема получения необходимой информации в России, где рыночная инфраструктура еще недостаточно

										Лист
										74
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

развита. Для практической работы нужную информацию можно получить из периодической печати, статистических информационных изданий и других источников. Собираемая информация должна оцениваться с точки зрения отрицательных (потенциальная угроза) и положительных (вновь открывающиеся возможности) воздействий среды на будущую деятельность.

Внешняя среда в постиндустриальную эпоху характеризуется и взаимосвязанностью факторов, и усложненностью (большое число факторов, на которые фирма должна реагировать), и большой подвижностью (изменения в окружении ускоряются), и неопределенностью в отношении качества и достоверности собранной информации.

В литературе по управлению не существует однозначной точки зрения на решение вопроса о составе компонентов анализа внутренней среды предприятия. В известной мере это связано с пониманием внутренней среды как динамического явления, предполагающего возможность рассмотрения факторов внутренней среды в их развитии как переменных. Переменные факторы внутренней среды в основном являются контролируемыми и регулируемыми.

В одном из методов при анализе внутренней среды выделяют следующие переменные: персонал, технологию, материальные ресурсы, НИОКР, местоположение фирмы, менеджмент; в других - считают, что внутренняя среда имеет несколько срезов (кадровый срез, организационный, производственный, маркетинговый, финансовый и организационную культуру, полностью пронизывающую внутреннюю среду), в каждый из которых входит набор ключевых процессов и элементов предприятия, их состояние в совокупности определяет потенциал и возможности.

Чаще всего внутренняя среда анализируется по следующим направлениям, или функциональным зонам:

- персонал фирмы, его потенциал, квалификация;
- маркетинг;
- производство;

									Лист
									75
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

- НИОКР;
- финансы;
- менеджмент, включая также оценку организационной структуры и культуры.

Анализ внутренней среды позволяет лучше уяснить цели организации и более точно сформулировать миссию. Начиная с 1990-х гг. в связи с новыми фундаментальными изменениями в окружающей среде (глобализацией, гиперконкуренцией и др.) успех стал сопутствовать тем предприятиям, чьи стратегии были направлены на активное использование внутреннего потенциала для изменения внешнего окружения, а не просто приспособления к нему. Все чаще в поисках конкурентного преимущества предприятия обращают взгляд внутрь себя, стараясь правильно установить свои ключевые компетенции и способности для определения тех видов деятельности, где предприятие является лучшим по сравнению с конкурентами.

Следующий метод анализа среды направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникать во внешней среде по отношению к организации, и сильных и слабых сторон, которыми обладает организация.

Именно для решения этой задачи и разработаны определенные методы стратегического анализа среды. Разработка стратегии начинается с применения матрицы первичного стратегического анализа, которую называют матрицей SWOT -анализа (по начальным буквам английских слов strengths - сила, weaknesses - слабости, opportunities - возможности, threats - угрозы). Метод SWOT основан на простейшей структуризации, заключающейся в том, что сначала весь мир делится на две части - внешнюю среду и саму компанию, а затем - события в каждой из этих частей делятся на благоприятные и неблагоприятные.

Представляет интерес рассмотрение широкого списка возможностей и угроз. Примеры возможностей:

- обслуживание дополнительных групп потребителей;
- вход на новый рынок или сегмент;

										Лист
										76
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

- расширение функциональных свойств изделия с целью удовлетворения большего числа потребностей клиентов;
- увеличение темпов роста рынка;
- связанная диверсификация;
- вертикальная интеграция и т.д.

Примеры угроз:

- спад в экономике;
- вхождение на рынок мощного конкурента;
- снижение темпов роста рынка;
- изменения во вкусах и предпочтениях потребителей и т.д.

Примеры возможных сильных сторон организации:

- наличие необходимых финансовых ресурсов;
- надежный, профессиональный менеджмент;
- эффективные производственные мощности;
- низкие затраты;
- умение профессионально вести конкурентную борьбу;
- эффективная реклама;
- внутренняя сплоченность коллектива и т.д.

Примеры возможных слабых сторон организации:

- низкая прибыльность;
- отсутствие четкой стратегии;
- высокая себестоимость продукции;
- высокие управленческие расходы из-за нерациональной организационной структуры;
- наличие убыточных производств, излишних и устаревших производственных мощностей;
- неудовлетворительная ценовая политика;
- слабые каналы сбыта и т.д.

Одно из главных достоинств SWOT - анализа состоит в том, что он легко поддается осуществлению с помощью «мозговой атаки». Группа

										Лист
										77
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

специалистов, анализируя свою организацию, принесет несомненно ей пользу, которая заключается в следующем: то, что кажется одному человеку сильной стороной, другому может показаться слабой. Возникшая на этой основе дискуссия будет полезной, так как позволит понять много неясных и спорных моментов. После аналитической стадии группа может перейти к анализу, ориентированному на действия. Специалисты должны ответить на целый ряд вопросов: как наши слабые стороны превратить в сильные; каким образом конкурент способен воспользоваться нашими слабыми сторонами; какие сильные стороны можно увязать с возможностями; какие угрозы можно превратить в возможности?

Для предприятия ОАО «МЛВЗ» проведен анализ слабых и сильных сторон, возможностей и рисков (таблица 2.5, таблица 2.6).

Таблица 2.5 - Анализ возможностей и угроз предприятия

ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод».

Возможности	Угрозы
1	2
1. Разработка и внедрение новых технологий. 2. Производство новых видов продукции. 3. Короткие сроки выполнения заказов со стороны других организаций. 4. Привлечение новых партнеров наличие постоянных клиентов. 5. Позитивные контакты с отечественными и европейскими транспортными предприятиями. 6. Расширить каналы сбыта. 7. Увеличить производительность. 8. Рост спроса на нетрадиционные для России категории напитков: виски, рюм, джин, текила. 9. Сокращение мелких производителей и укрупнение рынка. 10. Неустойчивое финансовое положение основного конкурента компании CEDS. 11. Увеличение потребления в сегменте HORECA.	1. Снижение объемов продаж, из-за ухода покупателей к конкурентам. 2. Вступление в ВТО. 3. Снижение покупательской способности. 4. Снижение денежных доходов населения. 5. Ограничения на рекламу и продвижения. 6. Возможность использования конкурентами современных технологий, позволяющих занять более выгодное положение по ассортименту продукции и уровню затрат. 7. Рост спроса на крепкий алкоголь нелегального производства по низким ценам. 8. Слияние конкурирующих компаний, и за счет объединения большие ресурсы производства, агрессивный маркетинг и продажи. 9. Переключение потребителей на менее крепкие спиртные напитки (пиво, вино, коктейли). 10. Финансовый кризис.

Таблица 2.6 – Анализ сильных и слабых сторон предприятия ОАО
«Мариинский ликеро-водочный завод»

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
<p>1. Имеются постоянные оптовые покупатели;</p> <p>2. Наличие высококвалифицированных работников</p> <p>3. Долгое время на рынке алкогольной продукции;</p> <p>4. Приняли на баланс новое оборудование (продукция будет более высокого качества).</p> <p>5. Большое количество ассортимента</p> <p>6. Продуманная маркетинговая политика</p> <p>7. Высокое качество выпускаемых продукции</p> <p>8. Использование современного оборудования</p> <p>9. Обеспеченность собственными оборотными средствами</p> <p>10. Наличием устойчивой финансовой базы</p> <p>11. Профессиональный подход к подбору персонала;</p> <p>12. Высококласный коллектив профессионалов</p> <p>13. Предприятие ассоциируется у потребителей с престижной компанией, предлагающей высокое качество и умелую работу с клиентами.</p> <p>14. Высокая лояльность потребителей к местному производителю.</p> <p>15. Уникальная вода - артезианская скважина в экологически чистом районе Сибири. Высокая оценка потребителями вкусовых качеств.</p> <p>16. Развитая дистрибуция. Высокая лояльность дистрибуторов к компании.</p> <p>17. Высокая доля рынка - по СФО в 2014 году 9,5%,</p> <p>18. Возможность управления продажами посредством маркетингового бюджета.</p>	<p>1. Уровень цен по сравнению с конкурентами мало чем отличается</p> <p>2. Увеличение кредиторской задолженности</p> <p>3. Увеличение убытков прошлых лет</p> <p>4. Плохое знание торговым персоналом продаваемого ассортимента продукции</p> <p>5. Наметившаяся тенденция монобрендовости. Продажи ТМ Беленькая составляют от 40 до 90% в разных регионах.</p> <p>6. Бюрократичность и низкая оперативность в принятии решений.</p> <p>7. Невысокий уровень полномочий у руководителей на местах.</p> <p>8. Использование стратегии "проталкивания" товара на полки по основным торговым маркам.</p> <p>9. Мотивация отделов продаж не способствует развитию продаж торговых региональных марок, обладающих потенциалом роста.</p>

Рассмотрим возможности, имеющиеся на предприятии.

Разработка и внедрение новых технологий. Предприятие ОАО «МЛВЗ» - один из крупнейших в сибирском регионе ликеро-водочных заводов, о чем свидетельствует объем производства продукции. Финансовое состояние предприятия стабильное и имеется прибыль. Соответственно, на таком крупном предприятии имеются как финансовые, так и ресурсные возможности для разработки и внедрения новых технологий. Но разработка новых

										Лист
										79
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

технологий подразумевает выпуск новых видов продукции, т.е. расширение ассортимента. При расширении ассортимента предприятие может столкнуться с проблемой сбыта своей продукции. Но ОАО «МЛВЗ» имеет достаточно широкий рынок сбыта, широкую сеть фирменных магазинов и достаточное количество посредников для того, чтобы обеспечить сбыт новой продукции.

Производство новых видов продукции. У предприятия имеются финансовые возможности для разработки новых видов продукции и возможности сбыта, описанные выше. Но помимо этого, на предприятии имеется достаточное количество специалистов (технологов, маркетологов и т.д.) с большим опытом работы в ликеро-водочной отрасли и с большими знаниями особенностей рецептур, а значит, и с большим потенциалом по предложению идей для новинок [12].

Короткие сроки выполнения заказов со стороны других организаций. Здесь имеется в виду хорошая организация работы с поставщиками. Предприятие имеет постоянных поставщиков, с которыми налажены связи и договорные отношения (поставщиками сырья: уральский завод по производству этилового спирта; завод «Нижегородские ручки»; поставщиками оборудования и тарных материалов: корейская компания «Duntikel», нижевартовский стекольный завод). Четкость выполнения договоров предприятием гарантирует регулярность поставок и короткие сроки выполнения заказов [18].

Привлечение новых партнеров, наличие постоянных клиентов. У предприятия имеется давно сформировавшийся имидж надежного партнера, своевременно выполняющего все условия договоров, что позволяет ему без особого труда находить новых партнеров по производству и сбыту продукции. Наличие постоянных клиентов позволяет предприятию осуществлять необходимую ему сбытовую политику и открывает перед ним возможности увеличения объемов сбыта при грамотном стимулировании постоянных клиентов [7].

									Лист
									80
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Позитивные контакты с отечественными и европейскими транспортными предприятиями. Предприятие ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» находится давно на рынке, следовательно, имеет свои контакты с отечественными и европейскими предприятиями.

Расширить каналы сбыта. Предприятию ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод», возможно расширить каналы сбыта, что бы добиться максимального объема продаж; возможность увеличить производительность, рост спроса на нетрадиционные для России категории напитков: виски, ром, джин, текила; сокращение мелких производителей и укрупнение рынка; неустойчивое финансовое положение основного конкурента компании CEDS; увеличение потребителей в сегменте HORECA [16].

Рассмотрим угрозы, имеющиеся на предприятии ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод».

Угрозами данного предприятия являются: снижение объемов продаж, из-за ухода покупателей к конкурентам, снижение покупательской способности. Данная угроза для предприятия приводит к снижению продаж во многих товарных категориях, к снижению прибыли и производства на предприятии, снижение денежных доходов населения, ограничения на рекламу и продвижение. Для предприятия законодательные ограничения на рекламную деятельность носят негативный характер, так как она способствует продвижению продукции на рынок и делает её узнаваемой для потребителей.

Возможность использования конкурентами современных технологий, позволяющих занять более выгодное положение по ассортименту продукции и уровню затрат для предприятия ОАО «МЛВЗ» станет угрозой, если его конкуренты начнут выпускать более выгодную продукцию. Следовательно, упадет спрос на продукцию предприятия ОАО «МЛВЗ». Рост на крепкий алкоголь нелегального производства по низким ценам, слияние конкурирующих компаний и за счет объединения больших ресурсов производства, агрессивный маркетинг и продажи, переключение потребителей

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		81

на менее крепкие спиртные напитки (пиво, вино, коктейли) также являются угрозами для анализируемого предприятия [9].

Рассмотрим сильные стороны предприятия ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод».

ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» достаточно долгое время находится на рынке, за время своего существования имеет своих поставщиков, потребителей, успешный имидж. В организации приняли на баланс новое оборудование, что позволило выпускать более высокого качества и расширить ее ассортимент.

Продуманная и хорошо обоснованная маркетинговая политика компании поможет обосновать продажу товаров по убыточным ценам с целью проникновения на новый рынок, создание обособленных подразделений компании, не приносящих в данный момент прибыли, но имеющих стратегическое значение для присутствия на данном рынке и другие стратегические шаги, имеющие нацеленность на развитие компании и получение дохода в будущем [5].

Качество продукции относится к числу важнейших показателей деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной степени определяет выживаемость и успех предприятия в условиях рынка, темпы технического прогресса, внедрения инноваций, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии.

Использование современного оборудования позволяет не только реализовать производственную программу предприятия, но и получить при этом максимальную прибыль. Также с сильных сторон предприятия относятся обеспеченность собственными оборотными средствами, наличием устойчивой финансовой базы (устойчивое финансовое состояние – это постоянная платежная готовность, достаточная обеспеченность собственными оборотными средствами и эффективное их использование, четкая организация расчетов, наличие устойчивой финансовой базы) [8].

									Лист
									82
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Предприятие ОАО «МЛВЗ» использует профессиональный подход к подбору персонала. Имеет высококлассный коллектив профессионалов. Предприятие ассоциируется у потребителей с престижной компанией, предлагающей высокое качество и умелую работу с клиентами.

Высокая лояльность потребителей к местному производителю. У предприятия есть приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы. Высокая оценка потребителями вкусовых качеств, развитая дистрибуция, высокая лояльность дистрибуторов к компании.

Рассмотрим слабые стороны предприятия ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод».

Уровень цен по сравнению с конкурентами мало чем отличается; увеличение кредиторской задолженности; увеличение убытков прошлых лет ; плохое знание торговым персоналом продаваемого ассортимента продукции; наметившаяся тенденция монобрендовости.; продажи ТМ Беленькая составляют от 40 до 90% в разных регионах; бюрократичность и низкая оперативность в принятии решений; невысокий уровень полномочий у руководителей на местах; использование стратегии "проталкивания" товара на полки по основным торговым маркам; мотивация отделов продаж не способствует развитию продаж торговых региональных марок, обладающих потенциалом роста [12].

На основе проведенного исследования по макроокружению и выявлению сильных и слабых сторон во внутренней среде предприятия, можно сформировать SWOT—матрицу данной организации, отражающую возможности и угрозы предприятия при комплексном подходе к ранее описанным негативам и позитивам (таблица 2.7).

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		83

Таблица 2.7 - Матрица SWOT ОАО «МЛВЗ»

	Возможности	Угрозы
Сильная сторона	<p>1. Высокое качество выпускаемых товаров позволяет привлечь новых партнеров и обеспечивает наличие постоянных клиентов.</p> <p>2. Подуманная маркетинговая политика позволяет реализовывать различные инструменты продвижения продукта.</p> <p>3. Максимальное мероприятия в местах продажи.</p>	<p>1. Широкий ассортимент и высокое качество продукции не позволяет снижать затраты и могут привести к снижению рентабельности.</p> <p>2.Ограничения по рекламе.</p>
Слабая сторона	<p>1. Увеличение кредиторской задолженности препятствует производству новых видов продукции.</p> <p>2. Высокая текучесть кадров препятствует выполнению заказов в короткие сроки.</p> <p>3. Использование свободных мощностей для расширения ассортимента производства наиболее рентабельной и пользующейся спросом продукции в целях получения свободных оборотных средств.</p>	<p>1. Увеличение убытков прошлых лет не позволяют развивать инновационную активность высокотехнологичного сектора экономики.</p> <p>2. Использовать рыночный подход к проблемам, связанных с производством, сбытом и стимулированием, несмотря на падение жизненного уровня населения.</p>

Для ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» после проведенного анализа наиболее значимыми и вероятными оказались возможности сочетания.

Разрабатываемая стратегия должна быть направлена на максимальное использование предоставляемых возможностей и максимально возможную защиту от угроз. Приведя внутренние силы и слабости в соответствие с внешними угрозами и возможностями, руководство готово к выбору стратегической альтернативы. Так как ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение и географическое развитие рынка.

4 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «МАРИИНСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД»

После анализа сбытовой деятельности ОАО «МЛВЗ» были предложены и рассчитаны мероприятия, позволяющие улучшить деятельность в области сбыта собственной продукции завода.

4.1 Расширение дилерской сети

Первым предлагаемым мероприятием для повышения эффективности сбытовой деятельности ОАО «МЛВЗ» является расширение дилерской сети предприятия

На предприятии функционирует дилерская сеть, но работа ее недостаточно эффективна. Для расширения дилерской сети предприятие ОАО «МЛВЗ» следует корректировать Положение о дилерской сети. В котором будут определена система функционирования дилерской сети ОАО «МЛВЗ» и будут определены условия отбора в дилеры, порядок взаимоотношений с предприятием.

Использование широкой дилерской сети на российском рынке крайне необходимо, поскольку система сбыта в нем представлена различными мелкими предприятиями и компаниями, которые в силу хорошего освоения рынка и наличия тесных контактов с потребителями, составляют сильную конкуренцию сбытовому подразделению предприятия, концентрируя свои усилия против большой структуры ОАО «МЛВЗ». Появление широкой дилерской сети в этом случае объективно и закономерно.

Широкая дилерская сеть предприятия может выполнять широкий спектр услуг в пользу ОАО «МЛВЗ»:

- поиск контрагента по сделке;
- подготовка и совершение сделки;
- кредитование сторон и предоставление гарантий оплаты товара покупателем;

										Лист
										85
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

- транспортировка и хранение товаров;
- исследование рынков сбыта;
- проведение рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на различные рынки.

Данные услуги позволят сократить не только затраты предприятия на хранение, продвижение и реализацию произведенной продукции, но и время на поиск покупателей, подготовку и совершение сделки.

Привлечение дилеров позволит ОАО «МЛВЗ» увеличить прибыль за счет:

- повышения оперативности сбыта товара и как следствие, ускорение оборота капитала;
- продажи товара на рынке непосредственно в моменты улучшения конъюнктуры и повышения спроса по более высоким ценам;
- уменьшения сроков хранения товарных запасов на складах предприятия;
- снижения издержек обращения на единицу продукции.

Таким образом, для повышения эффективности сбытовой деятельности ОАО «МЛВЗ» целесообразно использовать многоканальные системы распределения своей продукции с целью максимального охвата целевых рынков и уменьшения затрат, связанных с транспортировкой, хранением и продвижением продукции потребителям.

4.2 Предоставление скидки

Предоставление скидки оптовым потребителям 3% на покупку продукции ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» свыше 500 000 рублей, при условии погашении долга за предыдущую покупку в течении 30 дней.

Предложение стимулирует торгующие предприятия на приобретение товара по более выгодной цене. Предприятия торговли могут использовать скидку как чистую прибыль, направлять на рекламу или на снижение цен.

						<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		86

Применение скидок оказывает стимулирующее воздействие на покупателей. Такое же действие оказывает и предоставление отсрочки платежа, однако это невыгодно для продавца, и целесообразно лишь в том случае, когда покупатель приобретает достаточно большую партию, а также для привлечения новых и поощрения постоянных клиентов. В любом случае решение о применении такого способа оплаты может быть принято только после изучения достоверной информации о платежеспособности и финансовом состоянии покупателя.

Предоставление скидки потребителям, ускорит оборачиваемость дебиторской задолженности.

Однако, не все покупатели имеют желание и возможность принять такие условия. Такое предложение будет актуально для крупных потребителей. Доля крупных потребителей в среднем составляет 4368702,6 тыс. руб. или 60%. При условии согласия потребителей на предлагаемую скидку, дебиторская задолженность снизится в 2 раза. Таким образом снижение дебиторской задолженности составит 2184351,3 тыс. руб.

Таблица 4.1 – Изменение дебиторской задолженности

Показатель	2014 г.	Прогноз	Отклонение (тыс. руб.)
Дебиторская задолженность (тыс. руб.)	7281171	5096819,7	2184351,3

Из данных таблиц 4.1 видно, что после проведенного мероприятия дебиторская задолженность снизится на 2184351,3 тыс. рублей.

При предоставлении скидки дилерским организациям планируется увеличение объема реализованной продукции на 15%. Проведем анализ влияния предлагаемого мероприятия на основные показатели деятельности ОАО «МЛВЗ» с учетом того, что 1/3 часть товаров будет реализована по предоплате со скидкой 3%.

Таблица 4.2 – Анализ планируемых изменений основных показателей деятельности ОАО «МЛВЗ»

Наименование показателя	2014 г.	Прогноз	Отклонение	
			Абсол. (+/-), руб.	Относ., %
1. Выручка от продаж продукции, тыс. руб.	4433126	5098094,9	664968,9	115
2. Себестоимость продукции, тыс. руб.	3030218	3242333,3	212115,3	107
3. Прибыль от реализации, тыс. руб.	752996	1204793,6	451797,6	160,1
4. Рентабельность продукции, %	24,8	37,2	12,4	150

Таким образом, предоставление скидок за предоплату покупателям приведет к росту объема реализованной продукции на 664968,9 тыс. руб. (115%). Таким образом, предложение покупателям скидки за предоплату в размере 3% от суммы заказа, будет достаточно эффективным, так как это повлечет увеличение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности.

Вследствие этого объем реализованной продукции возрастет на 115% что вызовет рост прибыли на 451797,6 тыс. руб. в связи с перераспределением постоянных затрат. Данная мера позволит достичь снижения дебиторской задолженности предположительно до 5096819,7 тыс. руб.

4.3 Открытие пункта оптовой продажи готовой продукции

Следующим, предлагаемым мероприятием для совершенствования сбытовой деятельности предприятия является открытие пункта оптовой продажи готовой продукции в г. Омске.

Так как в г. Омске существует 1 оптовый склад готовой продукции ОАО «МЛВЗ», для реализации большего объема продукции необходимо открыть пункт оптовой продажи.

									Лист
									88
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Пункт будет находиться в Заводском районе. Площадь арендуемого помещения 150 м² на территории города. Так как это 2 я точка по реализации оптовой продажи, то транспортные расходы на единицу продукции будут снижены, за счет увеличения объема поставки груза. Доставку планируется осуществлять по договору с транспортной компанией.

Мероприятие позволит повысить скорость и уровень сервисного обслуживания потребителей, что и повлечет рост объема реализации продукции по Омской области. Внедрение данного мероприятия не потребует капитальных вложений, так как для нормальной работы склада планируется дополнительные работники: – кладовщик – 2 человека; – грузчики – 2 человека.

В таблице 4.3 представим расчет дополнительных затрат на заработную плату персонала.

Таблица 4.3 – Годовой фонд оплаты труда

Должность	Численность, чел.	Оклад, руб.	ФЗП в месяц, тыс. р.	ФЗП в год, тыс. р.
Кладовщик	2	12 000	24,0	288,0
Грузчик	2	10 000	20,0	240,0
ВСЕГО	4	-	44 ,0	528,0

Таким образом, дополнительные расходы по заработной плате персонала составят 528,0 тыс. руб. в год. Для выполнения проекта предполагается заключить договор аренды складского помещения общей площадью 150 м² сроком на 5 лет и возможностью продления договора аренды. Стоимость арендуемого помещения по договору составляет 70,5 тыс. руб. в месяц (470 рублей за 1 квадратный метр) или 846,0 тыс. руб. в год. Доставку на склад планируется поставлять 1 раз в неделю на транспорте по договору с транспортными компаниями.

В таблице 4.4 произведем расчет расходов на доставку товара.

Таблица 4.4. – Оплата за услуги транспортной компании

Наименование	Тариф (тыс.руб.)	Затраты в месяц (тыс.руб.)	Затраты за год (тыс.руб.)
Транспортные расходы	35 руб./км 35* 1000=35,0	140,0	1 680,0

Таблица 4.5 – Расходы на доставку продукции собственным транспортом

Наименование	Рейс (тыс.руб.)	В месяц	В год
Расходы на топливо	21,6	86,4	1036,8
з/п и командировочные расходы	-	92,0	1104,0
Обслуживание автомобиля	-	12,0	144,0
Итого:	-	190,0	2284,0

Таким образом, расходы на доставку собственным транспортом составляют в месяц 190,0 тыс. руб., а в год – 2284,0 тыс. руб.

Расчет затрат предприятия на транспортировку продукции сторонними организациями за год составил 1680,0 тыс. руб., следовательно, выгода от услуг автотранспортных предприятий составит: $2284,0 - 1680,0 = 604,0$ тыс. руб. в год.

Таким образом, выгоднее для предприятия осуществлять доставку в г. Омск по договору с транспортными компаниями, а собственный транспорт использовать по Кемеровской и Новосибирской областям, а также по близлежащим районам.

Сведем расходы склада в таблицу 4.6.

Таблица 4.6 – Общие расходы, связанные с реализацией продукции в г. Омске

Вид расходов	Расходы за месяц, тыс. руб.	Расходы за год, тыс. руб.
Аренда склада	70,5	846,0
Зарботная плата персонала	44,0	528,0
Расходы по доставке	140,0	1680,0
Всего	254,5	3054,0

Открытие склада в городе Омске позволит повысить скорость и уровень сервисного обслуживания потребителей, что, несомненно, повысит уровень конкурентоспособности предприятия на целевом рынке.

С открытием второго оптового склада в г. Омске ожидается рост объема реализации продукции на 4,5%. Выручка составит: $44331126 + 4,5\% = 4632616,7$ тыс. руб. Разница в выручке составит $= 46331126 - 44331126 = 199490,7$ тыс. руб.

4.4 Открытие фирменного магазина

При исследовании рыночной среды предприятия ОАО «МЛВЗ» было установлено, что на рынке алкогольной продукции высокая конкуренция, а доли некоторых компаний на нем достаточно велики. Поэтому, в целях развития деятельности и наращиванию своего влияния на этом рынке, нами предложено расширять сеть специализированных магазинов алкогольной продукции ОАО «МЛВЗ».

Суть мероприятия: создание специализированного магазина. Основным источником, которого будет так же реализация широкого ассортимента алкогольной продукции с торговой наценкой. Дополнительными статьями дохода являются коммерческие доходы от закассовой зоны, доходы от

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		91

использования аппаратов по приему платежей и банкоматов, расположенных в закассовой зоне.

Реализация проекта предполагается в г. Иркутске в Свердловском районе ул. Лермонтова.

Тип торгового предприятия: специализированный магазин

Формат торговли: Торговля прилавочного типа;

Месторасположение магазина: спальный район города;

Тип собственности: арендованное помещение;

Режим работы: 9:00 - 22:00;

Количество рабочих мест: 4 человека (грузчик – 1 человек; продавец-кассир – 2 человека; директор магазина – 1 человек).

Открытие нового магазина позволит предприятию увеличить объемы выпуска и реализации продукции, расширить рынок сбыта, что положительно скажется на деятельности предприятия.

Все предложенные и рассчитанные мероприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4.7 – Экономический эффект от мероприятий

Мероприятия	Эффект
Расширение дилерской сети	-сокращение времени и затрат предприятия на транспортировку и хранение товаров; - предоставление предприятию данных о рынках сбыта; - рост выручки от проведения рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на различные рынки.
Предоставление скидки	-снижение дебиторской задолженности на 2184351,3 тыс. руб
Открытие пункта оптовой продажи готовой продукции Использование транспортного аутсорсинга	- Снижение коммерческих расходов на 604,0 тыс. руб. в год; - Рост выручки от продаж на 199490,7 тыс. руб.
Открытие фирменного магазина в г. Иркутске	- увеличение объема выпуска и реализации продукции; - расширение рынка сбыта

Данные мероприятия приведут к изменению основных экономических показателей. Изменение показателей представлены в таблице 4.8

Таблица 4.8 – Изменение экономических показателей до и после мероприятия

Показатель	До мероприятий 2014 г.	После мероприятий	Отклонение, +/-
Выручка от продаж, тыс. руб.	4433126	4632616,7	199490,7
Себестоимость продукции, тыс. руб.	3030218	3075671,3	45453,3
Коммерческие расходы, тыс. руб.	427012	426408	- 604,0
Управленческие расходы, тыс. руб.	222900	222900	-
Прибыль от продаж, тыс. руб.	752996	907637,4	154641,4
Рентабельность продукции, %	24,8	29,5	4,7

Таким образом, после предложенных мероприятий рентабельность продукции увеличится на 4,7%, вырастет выручка от продаж и снизятся коммерческие расходы, тем самым увеличится размер прибыли от продаж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе изучены теоретические основы совершенствования сбытовой политики предприятия.

Проведен анализ производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» г. Мариинск.

Анализ показал, что объём выпуска продукции в натуральном выражении в отчётном периоде снизился на 47 %. Это связано с высокой конкуренцией на рынке предприятий, производящих ликеро-водочной продукцией.

Выручка от продажи и в действующих ценах, и в сопоставимых ценах снизилась на 38%, не смотря на снижении себестоимости продукции на 34% и коммерческих расходов на 44%.

Прибыль от продаж в действующих ценах в отчетном году увеличилась на 4,5%, рентабельность продукции увеличилась на 35%. Все эти изменения происходят за счёт колебаний себестоимости.

Сумма чистой прибыли увеличивается за счет положительные изменения операционных и внереализационных доходов и расходов.

Выработка промышленно-производственного персонала и рабочих из года в год снижается, это связано с изменением численности, которая ведет к перерасходу рабочей силы, и незначительным изменениям величины годовой выручки.

Расчеты данных за 2012 - 2014 годы свидетельствуют о снижении эффективности использования основных средств ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод», фондоотдача снизилась на 6,8 руб. Оборачиваемость оборотных средств снизилась на 0,4. Рентабельность собственного капитала снизилась на 24%,

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		94

Изменения в динамике показывают снижение темпа роста данных показателей на 11 - 80%, что является неблагоприятной тенденцией в производственно-сбытовой деятельности ОАО «МЛВЗ».

Коэффициент текущей ликвидности показывает не достаточность оборотных средств у предприятия для покрытия своих краткосрочных обязательств. Он определяется как отношение оборотных активов к краткосрочной кредиторской задолженности, и характеризует запас финансовой прочности вследствие превышения оборотных активов над краткосрочными обязательствами. Нормативное значение равно 2.

Как видно, значения коэффициентов за три года никогда не соответствовали нормативам, что свидетельствует о недостаточной ликвидности активов предприятия, то есть способности активов быстро и без излишних затрат превращаться в денежные средства.

Коэффициент восстановления платёжеспособности находится ниже необходимого ограничения и на протяжении всего анализируемого периода подвержен снижению, и снизился в 2013 г. на 50 %, а в период с 2013 по 2014 год увеличился на 37,5 %. Это свидетельствует о том, что предприятие неплатёжеспособно и нет реальной возможности в ближайшие шесть месяцев восстановить платёжеспособность.

В третьей главе проведен анализ сбытовой политики предприятия, в результате которого видно, что оно находится на достаточно низком уровне.

Исходя из этого, были предложены мероприятия по совершенствованию сбытовой политики предприятия. Предположительно после внедрения данных мероприятий рентабельность продукции увеличится на 4,7%, вырастет выручка от продаж и снизятся коммерческие расходы, тем самым увеличится размер прибыли от продаж.

Таким образом, за счет внедрения мероприятий по совершенствованию сбытовой политики предприятия можно достичь улучшения состояния предприятия.

										Лист
										95
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие / Кучерова Е.В., Голофастова Н.Н., Королева Т.Г., Кителева О.М. КемТИПП, 2004-76с.
2. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Методические указания / Драпкина Г.С., Задорожный А.А., Гук Н.М. КемТИПП, 2010-68с.
3. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 2011. – С.35.
4. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков.- 3-е издание. М.: Финпресс.- 2013.- с.496.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П.Голубков.- М.: Финпресс, 2011.
7. Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее / Е.П. Голубков.- М.: Дело и Сервис. -2010.-с. 208.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2011.
9. Крылов, Э. И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции / Э. И. Крылов, В. М. Власова. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 720 с.
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 2011.- с. 108.
11. Лукашевич В.В. Основы менеджмента в торговле: учеб. для сред., спец. учеб. заведений / В.В. Лукашевич.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ОАО Издательство Экономика, 2011. - с. 238.
12. Любушин, Н. П. анализ финансово-экономической деятельности предприятия /Н. П. Любушин, В. Б. Лещева. - М.: ЮНИТИ, 2012.- 471с.

						Лист
						96
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Таблица А. 1 - Анализ основных показателей производственно- хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия

Показатели	Ед. изм	2012год	2013год	2014год	Отклонение, %		
					2012 год	2013 год	2014 год
18. Выпуск продукции	дал	3679000	2651000	1746000	66,7	50,0	33,4
19. Выручка от продаж продукции (без НДС, акцизов и других аналогичных платежей) В сопоставимых ценах	тыс.руб.	7114311	5584622	4433126	78,4	79,3	62,3
		7185454,1	5975545,5	4433126	83,2	74,2	61,7
20. Себестоимость продукции В сопоставимых ценах	тыс.руб.	4591180	3912180	3030218	85,2	77,4	66,0
		4637091,8	4186032,6	3030218	90,3	72,4	65,3
21. Коммерческие расходы	тыс.руб.	768906	661536	427012	86	64,5	55,5
22. Управленческие расходы	тыс.руб.	206647	290249	222900	140	76,8	107,8
23. Прибыль (убыток) от продаж В сопоставимых ценах	тыс.руб.	1547578	720657	752996	46,5	104,4	48,6
		1572809,3	837727,9	752996	53,3	89,9	47,9
24. Рентабельность продукции	%	33,7	18,4	24,8	54,5	134,7	73,5
25. Чистая прибыль (убыток)	тыс.руб.	626457	441544	177077	70,4	40	28,2
26. Среднесписочная численность ПППП В т.ч. рабочих	чел.	1142	996	793	87,2	79,6	69,4
		971	847	692	87,2	81,7	71,2
27. Выработка одного работника ППП	тыс.руб.	6229,7	5607	5590,3	90	99,7	89,7
28. Выработка одного рабочего	тыс.руб.	7326,8	6593,4	6406,3	89,9	97,1	87,4
29. Фонд оплаты труда ППП	тыс.руб.	173658	161158	136568	92,8	84,7	78,6
30. Среднемесячная заработная плата ППП	тыс.руб.	12672	13484	14351	106,4	106,4	113,2
31. Среднемесячная заработная плата рабочего	тыс.руб.	14903,7	15855,7	16446,0	106,3	103,7	110,3

Продолжение таблицы А1

Показатели	Ед. изм	2012год	2013год	2014год	Отклонение, %		
					2012 год	2013 год	2015
32. Среднегодовая стоимость капитала	тыс.руб.	3026510	3468054	3645131	114,6	105,1	120,4
33. Среднегодовая стоимость внеоборотных активов	тыс.руб.	334131	339187	370796	101,5	109,3	110,9
34. Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс.руб.	520133,5	603371,5	642173	116	106,4	123,5
30. Среднегодовая стоимость активной части основных фондов	тыс.руб.	226476,5	302606	339314,5	133,6	112,1	149,8
31. Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс.руб.	8089488	9374342	7985545	115,9	85,2	98,7
32. Фондоотдача основных фондов	руб.	13,7	9,3	6,9	67,9	74,2	50,4
33. Фондоотдача активной части ОФ	руб.	31,4	18,5	13,1	58,9	70,8	41,7
34. Фондовооруженность работников ППП	тыс.руб.	455,5	605,9	809,8	133	133,7	177,8
35. Оборачиваемость оборотных средств	обороты	0,9	0,6	0,5	66,7	83,3	55,5
36. Капиталоотдача	руб.	0,07	0,04	0,02	57,1	50	28,5
37. Рентабельность собственного капитала	%	20,7	12,7	4,9	61,4	38,6	23,7
38. Коэффициент независимости		0,36	0,36	0,44	100	122,2	122,2
39. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами		0,33	0,33	0,41	100	124,2	124,2
40. Коэффициент текущей ликвидности		0,18	0,10	0,14	55,6	140	77,8
41. Коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности		0,06 0,08	0,03 0,04	0,08 0,08	50 50	267 200	133 100

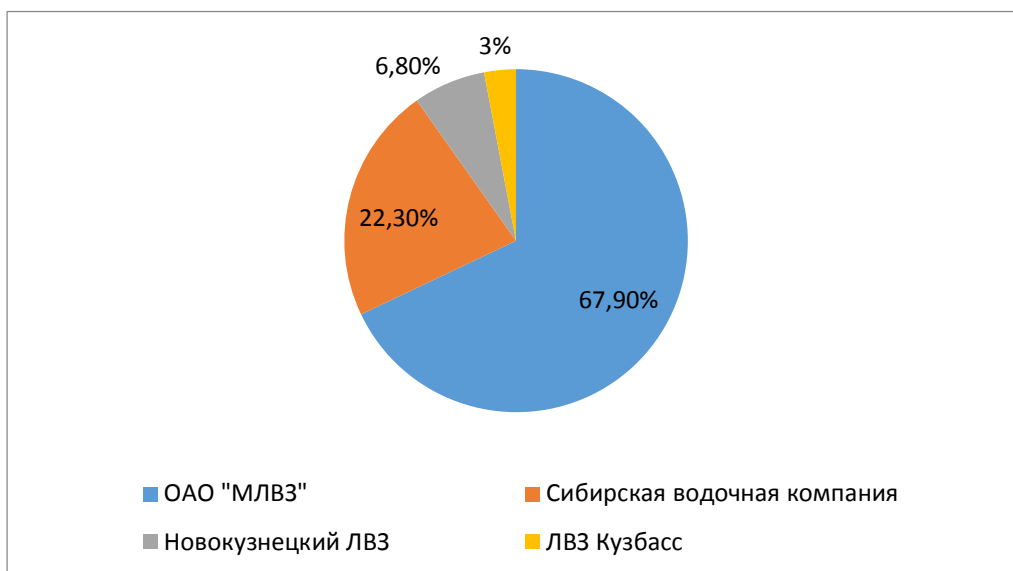


Рисунок Б.4 – Доля рынка алкогольной продукции по Кемеровской
Области

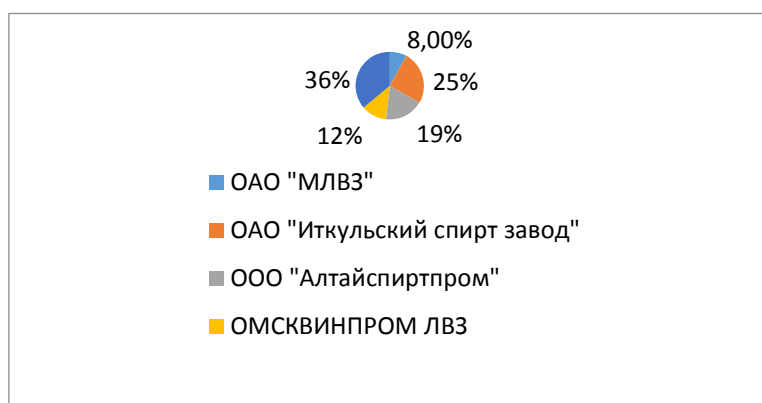


Рисунок Б.5 – Доля рынка продукции ОАО «МЛВЗ» в Алтайском крае

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Таблица Б.1 - Объемы производства продукции ОАО «Мариинский
ликеро-водочный завод» в натуральном выражении
за 2012-2014 гг.

Показатель	Производство тыс.дал			Темп роста, %	
	2012г.	2013г.	2014г.	2013 к 2012	2014 к 2013
Наименование продукции					
Водка	2790,9	1341,0	816,7	64,8	45
ЛВИ с содержанием спирта до 25%	700,7	635,7	560,4	81,7	97,4
ЛВИ с содержанием спирта свыше 25%	187,3	674,3	368,8	98,4	99,3
Всего	3679,0	2651,0	1746,0	66,7	50,2

Таблица Б.2 - Объемы реализации продукции ОАО «Мариинский
ликеро-водочный завод» в натуральном выражении
за 2012-2014 гг.

Показатель	Реализация, тыс. дал			Темп роста, %	
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2013 к 2012	2014 к 2013
Наименование продукции					
Водка	1630,0	1301,5	810,9	79,8	62,3
ЛВИ с содержанием спирта до 25%	688,0	469,0	85,0	68,1	18,1
ЛВИ с содержанием спирта свыше 25%	582,0	350,3	500	60,2	142,7
ИТОГО:	2900,0	2120,8	1396,0	73,1	65,8

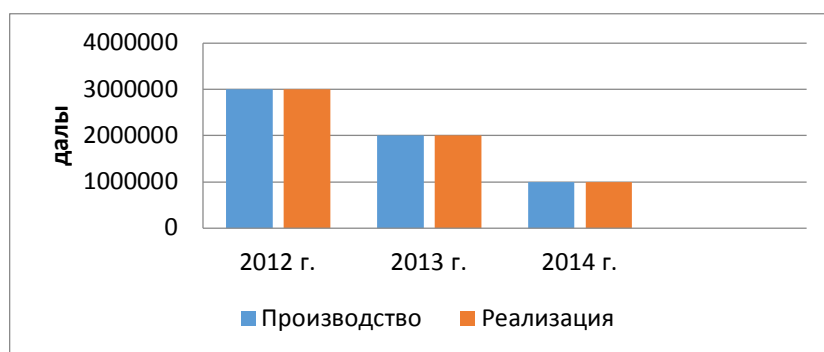


Рисунок Б.6 - Динамика производства и реализации продукции ОАО
«Мариинский ликеро-водочный завод» 2012-2014 гг.

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(обязательное)

Таблица В.1 – Экономический эффект от мероприятий

Мероприятия	Эффект
Расширение дилерской сети	-сокращение времени и затрат предприятия на транспортировку и хранение товаров; - предоставление предприятию данных о рынках сбыта; - рост выручки от проведения рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на различные рынки.
Предоставление скидки	-снижение дебиторской задолженности на 2184351,3 тыс. руб
Открытие пункта оптовой продажи готовой продукции Использование транспортного аутсорсинга	- Снижение коммерческих расходов на 604,0 тыс. руб. в год; - Рост выручки от продаж на 199490,7 тыс. руб.
Открытие фирменного магазина в г. Иркутске	- увеличение объема выпуска и реализации продукции; - расширение рынка сбыта

Таблица В.2 – Изменение экономических показателей до и после мероприятия

Показатель	До мероприятий 2014 г.	После мероприятий	Отклонение, +/-
Выручка от продаж, тыс. руб.	4433126	4632616,7	199490,7
Себестоимость продукции, тыс. руб.	3030218	3075671,3	45453,3
Коммерческие расходы, тыс. руб.	427012	426408	- 604,0
Управленческие расходы, тыс. руб.	222900	222900	-
Прибыль от продаж, тыс. руб.	752996	907637,4	154641,4
Рентабельность продукции, %	24,8	29,5	4,7