Содержание

Введение

1. Теория распределительной логистики

1.1 Понятие, функции и задачи распределительной логистики

1.2 Логистические каналы и цепи

1.3 Логистика и маркетинг

2. Анализ системы сбыта на ОАО «Ликероводочный завод «Хабаровский»

2.1 Краткая характеристика предприятия

2.2 Система сбыта на предприятии

2.3 Маркетинг на предприятии

3. Рекомендательный раздел

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

Введение

Усложнение производства и обострение конкуренции в 90-х гг. нашего столетия потребовали более точной увязки логистики со стратегическими целями фирм, а также активизации роли логистики в повышении гибкости фирм, их способности быстро реагировать на рыночные сигналы. В связи с этим главной задачей логистики стала разработка тщательно взвешенного и обоснованного предложения, которое способствовало бы достижению наибольшей эффективности работы фирмы, повышению ее рыночной доли и получению преимуществ перед конкурентами. Разумеется, ориентация на минимизацию издержек остается в силе, но лишь при условии нахождения оптимального уровня сочетания издержек и рентабельности основного и оборотного капитала, задействованного в рамках рыночной стратегии.

Распределение материального потока уже достаточно давно является существенной стороной хозяйственной деятельности, однако положение одной из наиболее важных функций оно приобрело лишь сравнительно недавно. В странах с развитой рыночной экономикой в 50-х — начале 60-х годов системы распределения развивались в значительной степени стихийно. Вопросы выбора каналов распределения, упаковки товаров, подготовки их к транспортировке и доставки получателю; вопросы производства и закупок материалов решались в слабой взаимосвязи друг с другом. Отдельные подфункции, которые в совокупности образуют функцию распределения, трактовались как самостоятельные функции управления. Интегрированный взгляд на функцию распределения получил развитие в 60-х — начале 70-х годов. В этот период пришло понимание того, что объединение различных функций, касающихся распределения произведенного продукта в единую функцию управления, несет в себе большой резерв повышения эффективности.

Результатом интегрированного подхода к реализации различных функций распределения стало включение распределения в структуру функционального управления организаций и предприятий.

В торговле примером интеграции различных подфункций распределения может служить выделение и развитие специальных структур, занимающихся снабжением магазинов. В странах с развитой рыночной экономикой такие структуры распределения в 70-е годы стали создавать и развивать крупные цепи розничной торговли. Отечественный опыт представлен организацией централизованной доставки товаров в магазины экспедиционными подразделениями торговых оптовых баз.

Программой развития торговли и общественного питания в Москве на 1998 – 2000 гг. предусмотрено развитие распределительных центров, т.е. организаций покупающих товары напрямую у поставщиков и производителей и впоследствии продающих и доставляющих эти же товары в сеть обслуживаемых магазинов. Эффективность распределительных центров достигается за счет скидок в связи с приобретением больших партий товаров, за счет эффективности доставки, а также в связи с концентрацией в одном распределительном центре запасов обслуживаемых магазинов. [2]

Цель работы – рассмотреть каким образом осуществляется движение товара от производителя к потребителю с минимальными издержками. Для этого необходимо выяснить, кто принимает участие в товародвижении, как формируется сам канал товародвижения и количество участников канала. Во втором разделе работы рассматривается система сбыта на примере конкретного предприятия.

1. Теория распределительной логистики

* 1. Понятие, функции и задачи распределительной логистики

Термин «распределение», использованный в названии изучаемой функциональной области логистики, имеет широкое применение, как в науке, так и в практике. Толковый словарь современного русского языка гласит, что распределить – это значит разделить что-либо между кем-либо, предоставив каждому определенную часть. В логистике под распределением понимается физическое, ощутимое, вещественное содержание этого процесса.

Главным предметом изучения в распределительной логистике является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Как упаковать продукцию, по какому маршруту направить, нужна ли сеть складов (если да, то какая?), нужны ли посредники — вот примерные задачи, решаемые распределительной логистикой.

Логистика изучает и осуществляет сквозное управление материальными потоками, поэтому решать различные задачи распределительного характера, то есть делить что-либо между кем-либо, здесь приходится на всех этапах:

* распределяются заказы между различными поставщиками при закупке товаров;
* распределяются грузы по местам хранения при поступлении на предприятие;
* распределяются материальные запасы между различными участками производства;
* распределяются материальные потоки в процессе продажи и т. д.

Для того чтобы очертить границы распределительной логистики, необходимо рассмотреть схему процесса воспроизводства капитала, который, как известно, имеет три стадии (Рис.1).

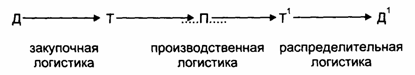


Рис.1 – Процесс воспроизводства капитала и функциональные области логистики

Как видно из рисунка 1, материальные потоки на стадии приобретения средств производства являются объектом изучения и управления закупочной логистики, материальные потоки на стадии производства – объектом производственной логистики. Объектом распределительной логистики материальные потоки становятся на стадии распределения и реализации готовой продукции.

Распределительная логистика представляет собой науку (деятельность) о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и не материальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Принципиальное отличие распределительной логистики от традиционных сбыта и продажи заключается в следующем:

1. подчинение процесса управления материальными и информационными потоками целям и задачам маркетинга;
2. системная взаимосвязь процесса распределения с процессами производства и закупок (в плане управления материальными потоками);
3. системная взаимосвязь всех функций внутри самого распределения.

Определение распределительной логистики формулируется следующим образом: распределительная логистика — это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, то есть в процессе оптовой продажи товаров.

Процесс розничной продажи в логистике, как правило, не рассматривается. Эффективность этого процесса в основном зависит от факторов, лежащих за пределами логистики, например, от знания психологии покупателей, от умения оформить торговый зал, организовать рекламу и т. п.

Объект изучения в распределительной логистике — материальный поток на стадии движения от поставщика к потребителю. Предмет изучения — рационализация процесса физического продвижения продукта к потребителю.

Распределительная логистика охватывает весь комплекс задач по управлению материальным потоком на участке поставщик — потребитель, начиная от момента постановки задачи реализации и заканчивая моментом выхода поставленного продукта из сферы внимания поставщика. При этом основной удельный вес занимают задачи управления материальными потоками, решаемые в процессе продвижения уже готовой продукции к потребителю.

Состав задач распределительной логистики на, микро- и макроуровне различен. На уровне предприятия, то есть на микроуровне, логистика ставит и решает следующие задачи:

1. планирование процесса реализации;
2. организация получения и обработки заказа;
3. выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация выполнения других операций, непосредственно предшествующих отгрузке;
4. организация отгрузки продукции;
5. организация доставки и контроль за транспортированием;
6. организация послереализационного обслуживания.

На макроуровне к задачам распределительной логистики относят:

1. выбор схемы распределения материального потока;
2. определение оптимального количества распределительных центров (складов) на обслуживаемой территории;
3. определение оптимального места расположения распределительного центра (склада) на обслуживаемой территории;
4. ряд других задач, связанных с управлением процессом прохождения материального потока по территории района, области, страны, материка или всего земного шара. [1]

К функциям распределения, как правило, относят:

1. реалистичную оценку платежеспособного спроса потребителей;
2. формирование рационального портфеля заказов товаропроизводителя;
3. оптимальную загрузку производственных мощностей заказами потребителей;
4. разработку ассортиментного плана производства и организацию его исполнения;
5. проведение количественной и качественной приемки готовой продукции и предпродажной подготовки товаров;
6. установление хозяйственных связей по поставкам готовой продукции и выбор каналов товародвижения;
7. проектирование каналов распределения готовой продукции и их оптимизацию;
8. формирование спроса и стимулирование сбыта;
9. создание складского и транспортного хозяйства, системы хранения, переработки и транспортировки готовой продукции;
10. организацию послепродажного обслуживания и оказание услуг потребителям;
11. планирование, анализ, контроль и регулирование сбытовой деятельности.[5]

1.2 Логистические каналы и цепи

Материальный поток исходит либо из источника сырья, либо из производства, либо из распределительного центра. Поступает либо на производство, либо в распределительный центр, либо конечному потребителю (Рис.2.).

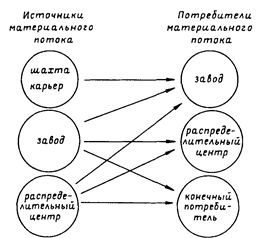


Рис. 2 – Варианты поступления материального потока в систему потребления

Во всех случаях материальный поток поступает в потребление, которое может быть производственным или непроизводственным.

Потребление производственное — это текущее использование общественного продукта на производственные нужды в качестве средств труда и предметов труда.

Потребление непроизводственное — это текущее использование общественного продукта на личное потребление и потребление населения в учреждениях и предприятиях непроизводственной сферы.

Поставщик и потребитель материального потока в общем случае представляют собой две микрологистические системы, связанные так называемым логистическим каналом, или иначе — каналом распределения.

Канал распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. [Лекции]

Логистический канал — это частично упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до его потребителей. Различают горизонтальные и вертикальные каналы распределения. В первом случае, каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системы в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальные каналы распределения – это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система. Один из членов канала, как правило, либо является собственником остальных, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник. [4]

Использование каналов распределения приносит производителю определенные выгоды, так как обеспечивает продажу продукции наиболее эффективными способами, позволяет доводить продукцию до целевых рынков, экономит затраты на распределение.

Организации или лица, составляющие каналы распределения, выполняют ряд функций. В период заключения сделок – сбор информации, необходимой для обеспечения движения товаров по каналу, принятие на себя рисков, связанных с функционированием канала. В период завершения сделок – организация товародвижения (транспортировка и складирование), изыскание и использование финансовых средств для обеспечения движения товаров по каналу, принятие на себя рисков, связанных с функционированием канала.

Непосредственно процесс распределения осуществляется путем реализации следующих видов работ: обработка заказов, складирование продукции и поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка товаров к местам потребления.

Обработка заказов включает в себя: получение заказа от потребителя, рассылку информации о заказе заинтересованным подразделениям предприятия, принятие решения о производстве продукции. Если товары на складе отсутствуют - производству передается заказ на их изготовление.

Складирование. После завершения производственного процесса предприятие вынуждено хранить товар до его отгрузки. Это обусловлено тем, что циклы производства и потребления редко совпадают.

Предприятие может выбрать разные формы хранения готовой продукции:

* часть товара может храниться на складе предприятия, часть – на складах в районах потребления продукции;
* вся изготовленная продукция может храниться на складах предприятия;
* предприятие может арендовать место на складах общественного пользования;
* для хранения товаров могут использоваться склады длительного хранения или транзитные склады.

Поддержание товарно-материальных запасов. Для бесперебойного обеспечения потребителя необходимыми ему товарами предприятие-изготовитель создает запасы товарно-материальных ценностей, которые хранятся на складах предприятия или в районах потребления. Запасы поддерживаются на уровне, предусмотренном специальными нормативами.

Завершающим процессом реализации является транспортировка товара к месту потребления и доставка его к потребителю на предусмотренных договором условиях.

Каналы распределения имеют различную структуру, которая может быть охарактеризована количеством составляющих канал уровней.

Уровень канала – это посредник, который выполняет работу по продвижению товара и права собственника на него к конечному потребителю.

В системах с прямыми связями каналы распределения не содержат каких-либо оптово-посреднических фирм. В гибких и эшелонированных системах такие посредники имеются. На рис. 3 приведены примеры каналов с различными схемами построения.[8]



Рис. 3 – Схемы построения каналов распределения

При формировании канала распределения на первое место выдвигается решение о структуре канала, т.е. о количестве уровней и о конкретном составе членов канала. Структура каналов распределения (число вертикальных посредников), их масштаб (число торговых точек) и стабильность зависят от количества этапов. Поэтому для достижении экономии необходимо определять оптимальное количество этапов для получения продукции. Одним из направлений достижения экономии является сокращение числа сделок. Распределение бывает селективным и интенсивным. При селективном распределении имеется небольшое количество торговых точек, при интенсивном – большое число. Приведенные упрощенные схемы показывают, как можно достичь экономии за счет сокращения числа торговых сделок (см. рис.4.).

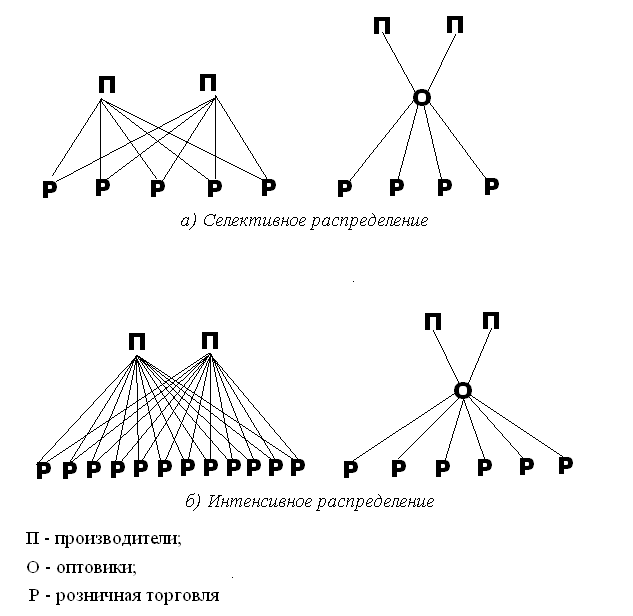


Рис. 4 – Селективное и интенсивное распределение

Стабильность канала распределения достигается при условии выполнения всех функций, удовлетворяющих производителя товаров и их покупателя.

В логистической системе можно выделить несколько каналов распределения продукции:

1. Независимые оптовые посредники приобретают товары за свой счет, а, следовательно, принимают на себя весь риск, связанный с изменением рыночной конъюнктуры, порчей, моральным старением товаров и т.д. Они хранят товары, сокращая тем самым запасы поставщиков и потребителей; осуществляют транспортировку, рекламу, оказывают информационно-консультативные услуги.

2. Сбытовые организации промышленных компаний бывают двух видов: оптовые базы и оптовые конторы. Деятельность оптовых баз аналогична функциям независимых оптовых фирм, с той лишь разницей, что они заняты сбытом продукции своей промышленной фирмы.

Оптовые конторы физических операций с товарами не производят, часто не имеют его в наличии (торговля по образцам). Их задача – установление контактов с потребителем, перевозка, сбор заказов, их размещение, организация транзитной поставки товаров со складов фирм. В этом отношении деятельность оптовых контор схожа с функциями агентов и брокеров.

3. Агенты, товарные брокеры, комиссионеры и другие посредники.[3]

При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников. Их классификация учитывает четыре признака:

от чьего имени работает посредник;

за чей cчет посредник ведет свои операции;

право собственности на товар;

право распоряжения товаром.

Дилеры – оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Они приобретают товар по договору поставки, становятся собственниками товара после оплаты доставки и реализуют эти товары потребителям.

Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного времени. Дистрибьютор не является собственником продукции. По договору он получает право ее продажи.

Комиссионеры – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником продукции. За оказанные услуги ему выплачивается вознаграждение в виде процентов от суммы операции.

Брокеры – посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Не являются собственниками продукции, не распоряжаются ею. Они действуют на основании поручений и содействуют совершению сделки. Вознаграждаются только за проданную продукцию.[8]

После того как из множества различных посредников сделан выбор конкретных участников процесса продвижения материального потока от поставщика к потребителю, логистический канал преобразуется в логистическую цепь (рис. 5).

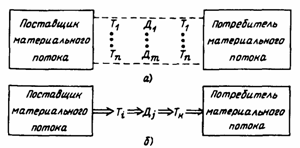


Рис. 5 – Преобразование логистического канала в логистическую цепь:

а) логистический канал,

б) логистическая цепь

Условные обозначения:

T1 ... Tn – множество транспортно-экспедиционных фирм, оказывающих комплекс услуг по доставке товаров;

Д1 ... Дm – множество дистрибьюторов.

Логистическая цепь - это линейно упорядоченное множество участников логистического процесса, осуществляющих логистические операции по доведению внешнего материального потока от одной логистической системы до другой. [2]

При выборе канала распределения происходит выбор формы товародвижения — транзитной или складской. При выборе логистической цепи — выбор конкретного дистрибьютора, перевозчика, страховщика, экспедитора, банкира и т. д. При этом могут использоваться различные методы экспертных оценок, методы исследования операций и другие. Некоторые варианты каналов распределения товаров народного потребления приведены на рисунке 6.

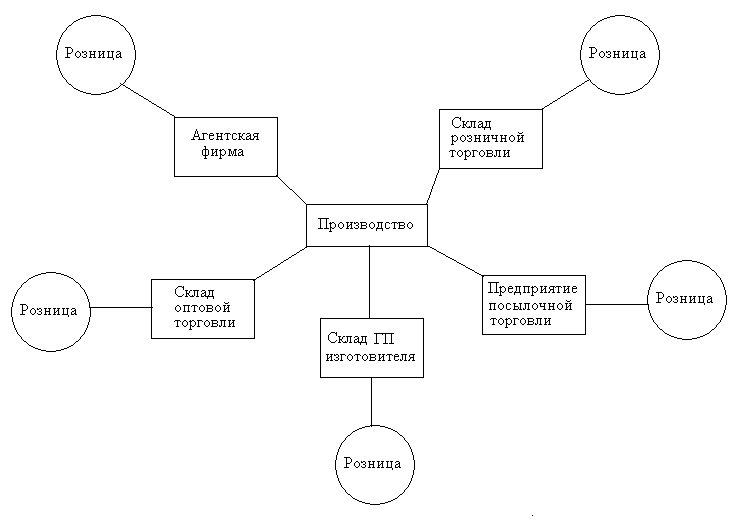


Рис. 6 – Различные варианты каналов распределения изделий народного потребления

Формы доведения товаров до потребителя определяются, прежде всего, характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта.

Прямые связи по системе «от двери до двери», при которой товар доставляется от поставщика до потребителя, минуя склады им хранилища. Эта форма используется, когда закупается крупная партия продукции или закупается уникальная продукция. Она позволяет свести до минимума транспортные издержки и затраты на промежуточное хранение товаров. Прямые связи приносят эффект только при обслуживании близко расположенных потребителей.

В случае, когда потребители располагаются в отдалении от поставщиков или в нескольких регионах, применяется доставка товаров через склады (центры) предприятий-поставщиков. Сбытовые агенты, принимая заказ на поставку продукции, отправляют его не в центральную сбытовую контору, откуда он пересылается на одно из предприятий фирмы, а непосредственно в ближайший распределительный центр.

Следующей формой доведения товаров до потребителей является использование услуг оптовых посредников. Поставщики прибегают к услугам оптовых предприятий при реализации продукции производственно-технического назначения. Эта форма применяется главным образом с целью расширения рынка сбыта и снижения издержек, при необходимости организовать дополнительный канал реализации одного и того же товара на разных рынках, когда поставляются в большом количестве товары стандартного качества и т.д.

В последние годы получает распространение и такая форма отношений оптовых посредников и промышленных предприятий, когда за первыми закрепляются операции по техническому обслуживанию оборудования, находящегося у потребителя. В этом случае предприятия-изготовители освобождаются от необходимости иметь у себя персонал для выполнения таких операций.

Промышленное оборудование, сырьевые материалы и полуфабрикаты могут быть реализованы через товарные биржи, с использованием брокеров и агентов.

Выбор оптимального варианта размещения распределительного центра осуществляется в том случае, когда на обслуживаемой территории имеются несколько потребителей материального потока.

При выборе варианта размещения распределительного центра применяется следующая последовательность действий:

1. изучается конъюнктура рынка и разрабатывается прогноз величины материального потока, проходящего через логистическую систему;
2. разрабатывается система снабжения товарами потребителей;
3. составляются схемы распределения материальных потоков внутри логистической системы;
4. осуществляется выбор варианта размещения распределительного центра по критерию минимума приведенных затрат.

Приведенные затраты определяются по следующей формуле:



где Зп – приведенные затраты по варианту;

Сз – годовые эксплуатационные расходы центра;

Ст – годовые транспортные расходы;

К – капитальные вложения в строительство распределительного центра;

Т – срок окупаемости капитальных вложений. [8]

1.3 Логистика и маркетинг

Концепция логистики и маркетинга базируется на экономической общности, отражающей сущность рыночных процессов. Маркетинг представляет собой концепцию управления (планирование, организацию и контроль) производством и реализацией продукции, ориентированную на спрос. Логистика является концепцией управления материальными, информационными и иными потоками, ориентированной на эффективное использование потенциальных средств и усилий для решения комплекса задач по физическому перемещению продукции внутри предприятия и во внешней среде с целью удовлетворения потребностей потребителей в транспортно-экспедиционных услугах и снабженческо-сбытовых работах.

В обеих концепциях четко выделяется роль потребителей, а не производителей. По целям и решаемым задачам логистика и маркетинг, в сущности, представляют собой части единого процесса - процесса удовлетворения потребностей потребителей. С принципиальных позиций для поставщика сбыт становится свершившимся фактом только тогда, когда потребитель (заказчик) получил необходимый ему товар. До этого момента реализация представляет собой незаконченный процесс. Маркетинг и логистика неотделимы друг от друга, так как в совокупности они обуславливают политику и характер производственной, снабженческой и сбытовой деятельности субъектов рыночных отношений.

В то же время по вопросу взаимосвязи маркетинга и логистики существует три позиции.

Первая позиция заключается в том, что логистика возникла и имеет право на существование лишь как раздел концепции маркетинга. Принято считать, что в 60-х годах из концепции маркетинга выделился круг проблем, связанных, во-первых, с обеспечением ресурсами (материальными, энергетическими, трудовыми) процесса производства, а, во-вторых - с рационализацией процесса сбыта в условиях растущей конкуренции. В основе данного процесса лежала объективная причина - существенный рост совокупных затрат на формирование и содержание запасов, а также на организацию транспортно-экспедиционной деятельности. Одновременно прогрессирующая специализация предприятий вынуждена серьезно заняться проблемами оптимизации хозяйственных связей. Предметом особого внимания стали вопросы, связанные с продвижением материальных ресурсов в каналах распределения. Это послужило поводом и основным воздействующим фактором для формирования концепции логистики. Сторонники данной позиции считают, что если маркетинг - это весь процесс рекламы, формирования спроса на рынке, управления продажами и продвижением товара к потребителю, то физические действия по подготовке, переработке, распределению и перемещению продукции представляют собой часть этого процесса.

Сторонники второй позиции считают, что, возможно, так было ранее - в период созревания и становления концепции логистики. Однако в настоящее время логистика давно вышла за отведенные ей первоначально рамки. Более того, сейчас уже маркетинг следует рассматривать как раздел теории и практики логистики, которая занимается изучением и управлением материальными и информационными потоками во внешней и внутренней среде предприятия, то есть на микро- и на макроуровне. Кроме того, логистика более детально занимается проблемами управления обратными связями как в физическом и информационном, так и в организационном аспектах.

Сторонники третьей позиции (центристы) считают, что маркетинг и логистика представляют собой самостоятельные направления производственно-хозяйственной деятельности, тесно связанные между собой. В сущности, и маркетинг, и логистику субъекты предпринимательской деятельности могут использовать независимо друг от друга. В то же время следует подчеркнуть, что наибольший синергетический эффект можно получить только при умелом использовании обеих концепций одновременно.

Одной из важнейших функций логистики является эффективная организация материально-технического обеспечения потребителей. В условиях "рынка покупателя" к данному процессу со стороны потребителей предъявляются высокие требования, которые заключаются не только в стремлении удовлетворить потребности производства в материально-технических ресурсах, но и в получении удобного логистического сервиса при минимальном уровне затрат. Чтобы в полной мере выполнить эти требования и удовлетворить потребителей, необходима активная маркетинговая деятельность.

В то же время предприятие, использующее маркетинговую концепцию, не сможет эффективно осуществлять продвижение своих товаров на рынок, если не решены в той или иной мере вопросы логистического сервиса. Данная проблема еще более обостряется в условиях, когда при насыщенности рынка качество и цена товара как мотивационные критерии потребителя отходят на второй план. На начальной стадии формирования логистической системы цели логистики часто вступают в конфликт с целями маркетинга. Например, сокращение запасов готовой продукции не всегда приемлемо для маркетинговых служб, так как могут возникнуть потери продаж в случае роста спроса и отсутствия товарных резервов. Сокращение запасов материально-технических ресурсов на этапе обеспечения ими предприятия пугает не только маркетологов, но и производственников. Первые опасаются отсутствия необходимых резервов для организации выпуска новой или модифицированной продукции. Вторые при минимизации производственных запасов опасаются возможных простоев производства при срыве поставок.

В связи с этим необходимо подчеркнуть, что негатив в исполнении логистических функций часто вызывается маркетинговыми просчетами, а временные дополнительные затраты на ликвидацию последствий срыва поставок не всегда могут служить оправданием для слабо обоснованного увеличения постоянных совокупных затрат на материально-техническое обеспечение. При сравнительном анализе величины могут быть несоизмеримы. Как правило, в дальнейшем при совершенствовании логистической и маркетинговой систем на предприятии число несогласованностей не только уменьшается, но регулярно осуществляется профилактика конкретных ситуаций и прогнозных ожиданий. В этом сказывается взаимовлияние маркетинга и логистики.

Современная концепция маркетинга выделяет четыре основные комплексные функции:

-исследование рынка и сбор информации;

-разработку и планирование ассортимента продукции;

-организацию товародвижения и продаж;

-рекламу и стимулирование сбыта.

Если непредвзято проанализировать выполнение данных функций, то выяснится, что они не могут быть в полной мере эффективно реализованы без участия служб логистики.

Первая функция задает параметры логистической системе и маркетинговой стратегии. Однако организация эффективного управления информационными потоками, создание прогрессирующей системы информационного обеспечения являются важнейшими проявлениями логистики, которые лежат в основе последующих действий во всех сферах производственно-хозяйственной деятельности.

Довольно тесно осуществляется взаимосвязь маркетинга и логистики в рамках второй функции. Маркетинг предопределяет предметную специализацию и ассортиментную структуру производства, что влияет на формирование и дальнейшее развитие логистической системы. Однако в дальнейшем логистика оказывает обратное воздействие на маркетинг. Дело в том, что чем шире и динамичнее номенклатура выпускаемой продукции, тем сложнее проблемы управления потоковыми процессами во всех сферах производственно-хозяйственной деятельности (в материально-техническом обеспечении, производстве, сбыте, менеджменте, финансировании и т.д.). Если данные проблемы, имеющие логистический характер, трудноразрешимы, то приходится вносить коррективы в ассортиментную структуру, производственную программу, бюджет предприятия, а также в маркетинговую стратегию и тактику предприятия.

Современный комплексный подход предполагает разработку ассортимента продукции с учетом решения задач по согласованию всех аспектов управления потоковыми процессами. На практике очень часто ассортиментная программа разрабатывается лишь с учетом требований маркетинга, что приводит к снижению общей эффективности деятельности предприятия. Принятие маркетингового решения о выпуске новой продукции, как правило, вызывает непредусмотренные издержки по закупкам, поставке, хранению и переработке материальных ресурсов, их обработке в производственном процессе, а затем в физическом распределении, подготовке и доставке товарной продукции потребителям. Недостаточно обоснованное расширение ассортимента при узкоцелевом маркетинговом подходе усложняет задачи, стоящие не только перед производством, но и перед логистикой, особенно в области управления запасами, заказами, транспортировкой и информационным обеспечением. Более того, даже решение об изменении упаковки, принятое под воздействием маркетинговых предпосылок, но не учитывающее логистических требований, может значительно усложнить продвижение товара на рынок.

Третья маркетинговая функция - организация товародвижения и продаж - связана с логистикой наиболее тесно. Процессы физического перемещения и в целом управление материальными и информационными потоками в логистических целях, идентифицирующих маркетинговые каналы распределения, позволяют предприятию реализовать себя как субъекта рыночных отношений. Если не налажено приемлемое транспортно-экспедиционное обслуживание потребителей, то все маркетинговые исследования и дальнейшая работа маркетологов по продвижению на рынок товарной продукции, а также производственников по ее изготовлению могут оказаться напрасными. Более того - некачественное выполнение договорных обязательств по поставкам может повлечь за собой разнообразные штрафные санкции, которые ухудшат положение предприятия. В то же время маркетинг помогает логистике определить рамки и параметры сервисного обслуживания, проследить структуру и динамику мотиваций и потребностей потребителей, спрогнозировать развитие конъюнктуры спроса и т.д.

Соблюдение логистических принципов на этапе реализации товарной продукции повышает затраты на логистику и на выполнение третьей маркетинговой функции. Однако это позволяет в целом значительно укрепить маркетинговые позиции предприятия на рынке и получить преимущества в конкурентной борьбе.

Большое внимание оказывает логистика и на разработку маркетинговой тактики. Например, при всем желании предприятие не может выбрать тактику индивидуализированного предложения, когда система реализации базируется на спонтанных, разовых продажах, если логистическая система не подготовлена к этому. В другом случае, если система доставки определенной группе полтребителей отработана и имеет потенциал к совершенствованию, то данный фактор может стать предпосылкой для усиления маркетингового воздействия на обусловленный сектор рынка.

Передовые предприятия учитывают логистическую проблематику не только в оперативном планировании, но и в рыночном прогнозировании, так как поиск правильных решений является основой развития всей логистической системы предприятия, развития сети распределения и формирования логистических каналов, а также планирования финансирования и инвестиций в данной сфере.

Уровень развития логистической системы и ее состояние оказывают определяющее воздействие на выбор канала распределения в маркетинговой деятельности. На практике нередко для поиска потенциальных возможностей снижения издержек не только в сфере обращения, но и в сфере производства, используется функционально-стоимостной анализ логистики. Так, желание снизить маркетинговые издержки по организации товародвижения путем снижения числа складов и уровня запасов или изменить вид транспортировки может существенно повлиять на качество логистического обслуживания. В связи с этим для сохранения позиций на рынке предприятию может потребоваться еще больше средств, чем сэкономлено для усиления маркетинговой деятельности по другим направлениям.

Выполнение четвертой маркетинговой функции также характеризуется интеграцией с логистикой. Реклама товара с помощью транспортных средств считается очень эффективной, а сильнейшим рычагом стимулирования сбыта всегда была и остается манипуляция условиями поставки и тарифами на транспортировку. Еще более увеличивает стимулирующую роль логистики в маркетинге расширение комплекса логистических услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что логистика и маркетинг представляют собой две равноправные концепции с единым полем функционального приложения, едиными конечными целями, но различным инструментарием и предметом интересов. Хозяйственные структуры, использующие в своей деятельности маркетинговую концепцию, рано или поздно вынуждены создавать соответствующую систему логистики, а в дальнейшем совершенствовать ее, повышая качество логистических процессов и уровень их интеграции с другими управленческими функциями. В отношении маркетинга логистика позволяет более успешно координировать различные факторы в широком производственно-отраслевом диапазоне с любой амплитудой территориального охвата в условиях динамичности социально-экономической сферы.

В процессе развития рыночных отношений все отчетливее проявляется тенденция индивидуализации продукции и усложнения процесса ее реализации. Системы обработки заказов, доставки и в целом логистического сервиса в различных сегментах рынка могут значительно отличаться как по требованиям, так и по определяющим параметрам. Применение логистической концепции позволяет определенным образом стандартизировать и удовлетворять динамичные потребности по отдельным сегментам и в целом по рынку.

В условиях "рынка покупателя" цикл разработки новых изделий становится длиннее. В то же время отмечается тенденция сокращения жизненного цикла товара. Чтобы уменьшить риски от усложнения реализации товара, предприятия стремятся создать гибкие и всесторонне согласованные мощности распределения, а это - сфера логистики. Поэтому ее состояние и уровень развития оказывают все большее влияние на приспособляемость предприятия в турбулентной среде рыночных процессов.

логистика распределение сбыт маркетинг

2. Анализ системы сбыта на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»

2.1 Краткая характеристика предприятия

Полное фирменное наименование: Открытое Акционерное Общество «Ликероводочный завод «Хабаровский»

Сокращенное наименование: ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»

Товарный знак: отсутствует

Место нахождения: г. Хабаровск, ул. Тургенева, 59

ОАО «Ликероводочный завод «Хабаровский» — современное, стабильное предприятие одно из лидирующих в производстве алкогольной продукции Хабаровского края и Дальневосточного региона. Сегодня завод — это цеха, оборудованные по последнему слову науки и техники, собственный цех сувенирной продукции, широкая сеть мелкооптовых и фирменных магазинов.

Результат деятельности завода — это алкогольные напитки высочайшего качества. Предприятие выпускает более 40 наименований алкогольных напитков, в потребительском и сувенирном исполнении. Благодаря широкому ассортименту выпускаемой продукции, она признана самым широким кругом потребителей: рабочими, бизнесменами, творческой интеллигенцией. Высокий стандарт качества и современный дизайн в оформлении продукции были отмечены многочисленными наградами на различных выставках и смотрах — конкурсах.

ОАО «Ликероводочный завод «Хабаровский», входящий в группу компаний «Синергия», работает в лучших Российских традициях производства водок и настоек. Применение векового опыта, сочетание классической и современной технологии приготовления, использование высококачественного спирта, кристально чистой воды и натурального сырья – все это обеспечивает выпускаемой продукции высокое качество, популярность и узнаваемость.

Вся продукция изготавливается из натуральных экологически чистых компонентов. Добавки из плодов, ягод и трав Дальневосточной тайги придают неповторимые свойства алкогольным изделиям ОАО «Ликероводочный завод Хабаровский».

В своем развитии предприятие ориентируется на современные технологии и научные достижения отрасли с использованием своих рецептурных и композиционных разработок. Основой деятельности является принцип выпуска высококачественной алкогольной продукции широкого ассортимента (см. Приложение А). [10]

Продукция завода представлена в различных ценовых категориях. Соотношение доступной цены и высокого качества продукции делают ее привлекательной для покупателей.

Приобрести продукцию данного предприятия можно в фирменных магазинах «Русская водка», либо в одной из фирменных торговых точек (см. Прайс-лист в Приложении Б).

Помимо всего завод имеет зависимое общество, основным видом деятельности которого является оптовая и розничная торговля продукцией ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» - это ООО «Торговый Дом ликероводочного завода «Хабаровский». Также на счету ХЛВЗ числятся два филиала: во Владивостоке и Комсомольске-на-Амуре.

Основными поставщиками, на долю которых приходится 10 и более процентов всех поставок товарно-материальных ценностей являются Общество с ограниченной ответственностью «Ситалл-Восток» и Краевое государственное унитарное предприятие «Лазовский спиртовик». Основной рынок сбыта товаров и услуг – субъекты РФ, Дальневосточный регион.

Основными конкурентами ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» являются ОАО «Ликероводочный завод «Корфовский» и Комсомольский ГПК.

Основной деятельностью ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» является производство и реализация ликероводочной продукции. Доля доходов от основного вида деятельности составляет почти 100 % (см.таблица 1).

Таблица 1 – Доля доходов от основного вида деятельности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2000 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. |
| Объем выручки от продажи продукции (работ, услуг), тыс. руб. | 240518 | 369814 | 425575 | 461720 | 527587 |
| в т. ч. от основной деятельности | 240250 | 369420 | 424877 | 460951 | 526357 |
| Доля основного вида продукции в общем объеме выручки, % | 99,9 | 99,9 | 99,8 | 99,8 | 99,8 |
| Изменение размера доходов от основной деятельности, % | - | - | -0,1 | - | - |

Показатели, характеризующие прибыльность и убыточность предприятия сведены в следующей таблице:

Таблица 2 – Прибыль и убытки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | за 2000 г. | за 2001 г. | за 2002 г. | за 2003 г. | за 2004 г. |
| Выручка, тыс. руб. | 240518 | 369814 | 425575 | 461720 | 527587 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 42490 | 85983 | 79007 | 122778 | 131963 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 21105 | 41455 | 33078 | 33157 | 34549 |
| Производительность труда, руб./чел. | 742340 | 1002206 | 1040526 | 1196166 | 1507391 |
| Фондоотдача, % | 8,2 | 8,0 | 7,8 | 7,4 | 6,7 |
| Рентабельность продукции (продаж), % | 14,5 | 20,3 | 12,4 | 11,4 | 11,0 |

Производство продукции на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» является рентабельным. Наблюдается снижение уровня рентабельности. Снижение рентабельности связано с тем, что темпы роста себестоимости опережают темпы роста выручки от продаж.

Таблица 3 – Объем производства и выручка от реализации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2003 | 2004 | Отклонение |
| Объем производства продукции, тыс. дал (декалитры) |  |  |  |
| - Хабаровская | 190,1 | 208,7 | 18,6 |
| - Иванович | 50,4 | 32 | -18,4 |
| - Дворянская | 56,5 | 35,2 | -21,3 |
| - Пять капель | 112,3 | 89,1 | -23,2 |
| - Амур-река | 139,3 | 146,8 | 7,5 |
| - Русское застолье | 100,9 | 82,3 | -18,6 |
| ИТОГО: | 649,5 | 594,1 | -55,4 |
| Объем выручки от продажи продукции (работ, услуг), тыс. руб. |  |  |  |
| - Хабаровская | 73586 | 106631 | 33045 |
| - Иванович | 19463 | 14771 | -4692 |
| - Дворянская | 23525 | 16975 | -6550 |
| - Пять капель | 36792 | 38174 | 1382 |
| - Амур-река | 77605 | 102716 | 25111 |
| - Русское застолье | 32809 | 35321 | 2512 |
| ИТОГО: | 263780 | 314588 | 50808 |

Из таблицы 3 можно увидеть, что объем выпуска сократился, по сравнению с 2003 годом, а выручка от реализации, наоборот, возросла. Это можно объяснить удорожанием сырья и материалов, необходимых для производственного процесса, и, следовательно, повышением цены на готовую продукцию. Однако, по выше приведенным данным нельзя судить о деятельности предприятия в целом, так как в таблице 3 для анализа приведен не весь ассортимент, а лишь те позиции, которые занимают наибольший удельный вес, причем только среди водок. Всего же в ассортименте водок насчитывается порядка четырнадцати наименований, а весь ассортимент включает более сорока наименований ликероводочных изделий. Тем не менее, объем производства, в целом по предприятию, ежегодно растет (т.к. растет производительность труда). А это значит, что предприятие расширяет свой ассортимент, что и обеспечивает рост производства.

2.2 Система сбыта на предприятии

ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» осуществляет сбыт готовой продукции через:

1. сеть фирменных магазинов «Русская водка»;
2. сеть торговых точек;
3. ООО «Торговый Дом ликероводочного завода «Хабаровский»;
4. акцизные склады в Хабаровске;
5. филиалы в Комсомольске и Владивостоке.

Фирменные магазины «Русская водка» расположены в разных районах города, в основном это большие спальные районы и, так называемая «красная линия» (см. Приложение Б). Помимо них, в городе насчитывается порядка шестнадцати фирменных торговых точек. ООО «Торговый Дом ликероводочного завода «Хабаровский» представляет собой вертикальную систему сбыта готовой продукции и располагается по тому же адресу, что и сам завод. Торговый Дом непосредственно осуществляет и контролирует сбыт готовой продукции производителя, т.е. выступает головным распределительным центром. Он работает как с собственными магазинами, так и с прочими сформированными каналами распределения, а так же с потребителями, которые не числятся на постоянном счету у предприятия. Естественно, что завод пытается привлечь как можно больше покупателей, и с этой целью широко используются услуги торговых агентов.

Вся готовая продукция завода хранится на специально оборудованных акцизных складах, откуда и осуществляется отгрузка и доставка в адрес потребителя (заказчика). Отгрузка производится автомобильным, железнодорожным и водным транспортом. ЛВЗ «Хабаровский» имеет два склада: один находится в собственности самого завода (расположен рядом, по ул. Тургенева, 63), второй – акцизный склад общего пользования (расположен по ул. Павловича, 6).

Филиалы ОАО «ЛВЗ «Хабаровский», расположенные в Комсомольске и Владивостоке представляют интересы своего эмитента и реализуют его продукцию в месте расположения. Таким образом, все каналы распределения можно разделить на три группы: собственная сеть, контролируемая сеть и прямые продажи (см табл. 4).

Таблица 4 – Каналы сбыта на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продажи продукции | 2003 | 2004 |
| Прямые продажи, тыс. дал. |  |  |
| Хабаровская | 142,5 | 162,6 |
| Иванович | 38 | 25 |
| Дворянская | 43 | 27,1 |
| Пять капель | 83,1 | 70,6 |
| Амур-река | 103,9 | 112 |
| Русское застолье | 74,5 | 64,9 |
| ИТОГО: | 485 | 462,2 |
| Собственная торговая сеть, тыс. дал. |  |  |
| Хабаровская | 26,8 | 1,3 |
| Иванович | 7,1 | 0,2 |
| Дворянская | 8,1 | 0,2 |
| Пять капель | 15,6 | 0,5 |
| Амур-река | 19,6 | 0,9 |
| Русское застолье | 14 | 0,5 |
| ИТОГО: | 91,2 | 3,6 |
| Контролируемая торговая сеть, тыс. дал. |  |  |
| Хабаровская | 19,6 | 40,1 |
| Иванович | 5,2 | 6,2 |
| Дворянская | 5,9 | 6,7 |
| Пять капель | 11,4 | 17,4 |
| Амур-река | 14,3 | 27,6 |
| Русское застолье | 10,3 | 16 |
| ИТОГО: | 66,7 | 114 |

Данные предыдущей таблицы для наглядности сведены в обобщающую таблицу ниже и отображены графически.

Таблица 5 – Структура каналов распределения на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Каналы распределения | 2003 | Доля, % | 2004 | Доля, % |
| Прямые продажи, тыс. дал. | 485 | 75,44 | 462,2 | 79,72 |
| Собственная торговая сеть, тыс. дал. | 91,2 | 14,19 | 3,6 | 0,62 |
| Контролируемая торговая сеть, тыс. дал. | 66,7 | 10,37 | 114 | 19,66 |
| ИТОГО: | 642,9 | 100,00 | 579,8 | 100,00 |



Из графиков видно, что продажи через собственную торговую сеть за один год сократились с 14 до 1%, в то время как продажи через контролируемую сеть возросли вдвое. Такое изменение я могу объяснить лишь расширением контролируемой торговой сети, поскольку все пять фирменных магазинов по-прежнему продолжают функционировать и, причем, успешно. Возможно, появились какие-то новые пути удовлетворения спроса, возможно завод заинтересован в завоевании новых рынков, за пределами Хабаровска.

Однако опять же, по приведенным данным нельзя судить о структуре каналов распределения в целом по предприятию, так как речь идет лишь о сбыте водок, занимающих наибольший удельный вес в ассортименте. Конечно, если бы имелась возможность рассмотреть как и по каким каналам распределяется вся продукция завода, то структура каналов распределения, возможно была бы иная. Но поскольку приведенные данные были получены из годовой финансовой отчетности предприятия, будем считать, что они отражают текущее положение на предприятии.

Схематично систему сбыта ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» можно представить следующим образом (см. рис. 9):

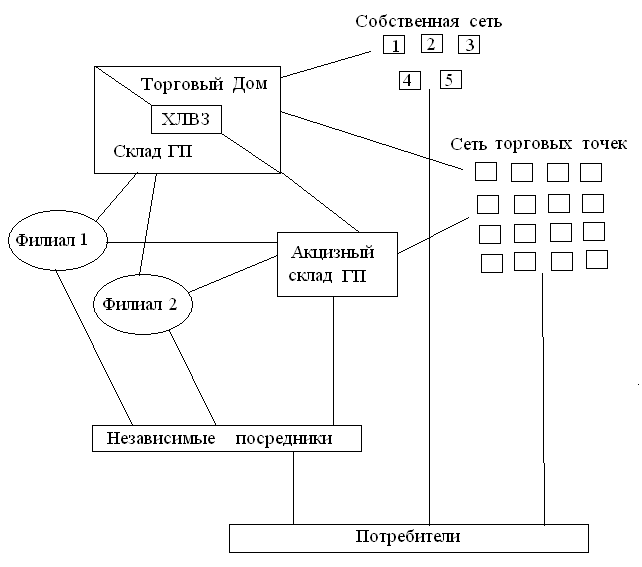


Рис. 9 – Система сбыта на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»

2.3 Маркетинг на предприятии

Как уже отмечалось выше, ассортимент предлагаемой продукции разнообразен, товар доступен по цене и рассчитан на широкий круг потребителей. Продукция выпускается в таре различной емкости с разнообразным дизайном и оформлением. Заказчик получает продукцию напрямую от производителя, высокого качества, по самым низким ценам, в неограниченном объеме, с точными сроками поставок и рекламными материалами. Оптовым покупателям предоставляются хорошие скидки. Отгрузка производится автомобильным, железнодорожным и водным транспортом.

Хотя продукция не имеет товарного знака, она узнаваема. Качество продукции подтверждается многочисленными наградами, которые ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» получил на специальных выставках, что говорит о том, что продукция завода конкурентоспособна. На IV Всероссийской выставке «Лучшие товары и услуги на рынках России», проходившей в «Экспоцентре» Москвы (2002 год) ЛВЗ «Хабаровский был отмечен в номинации «Лучшее соотношение цены и качества». Теперь появилась надежда, что продукция ХЛВЗ проникнет и на московский рынок. По признанию экспертов, напитки на основе дальневосточных дикоросов и водки класса «премиум» при их относительно не высокой цене наверняка будут пользоваться в столице повышенным спросом. [9]

Открывающаяся перспектива весьма современна поскольку на хабаровском рынке заводу сегодня уже, как говорится, стало тесно. Особенно с учетом того, сколько ликероводочной продукции ныне ввозится в наш край из других регионов. Хотя и в этих условиях темпы производства постепенно наращиваются. Но прирост происходит в основном за счет новых разработок. А в целом же выпускаемые объемы приближаются к показателям «критической массы», поэтому проблема расширения рынков сбыта сегодня как никогда актуальна.

Исходя из этих условий, на предприятии и строят сегодня ассортиментную политику. Происходит своеобразная оптимизация: от выпуска некоторых напитков, спрос на которые упал, приходится отказываться, а упор делать на высококачественной продукции, которая ни в чем не уступает элитным сортам российских водок.

1. Рекомендательный раздел

Теперь хочется подвести черту под выше сказанным. Продукция ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» конкурентоспособна как по качеству, так и по цене; постепенно происходи расширение и обновление ассортимента; предпринимаются попытки расширить долю рынка; наращиваются объемы производства; предоставляется система скидок и услуги по транспортировке продукции.

Система сбыта на предприятии централизована, что позволяет существенно снизить степень дублирования отдельных функций, дает возможность концентрации материальных, финансовых, информационных и иных ресурсов для решения крупных перспективных проектов.

Отрасль производства алкогольной продукции играет важную роль в экономике страны. Кроме того, расширение ассортимента продукции, выпуск на рынок эксклюзивных видов, повышение качества продукции увеличивает спрос. Тенденция к росту деловой активности в данной отрасли сохранилась в 2005 году. Развитие указанного сектора продолжают сдерживать в основном финансовые проблемы: высокий уровень налогов, рост акцизов, неплатежеспособность заказчиков, высокая стоимость поставляемого сырья. Основными факторами, оказывающими влияние на состояние отрасли, являются модернизация технологических процессов и освоение новых технологий.

Сегодня, чтобы «удержаться в седле», предприятию необходимо непрерывно следить за изменениями, как во внешней, так и во внутренней среде. Освоение и внедрение новых технологических линий, снижение себестоимость и повышение качества предлагаемой продукции, расширение ассортимента, увеличение объемов продаж за пределы региона – вот то, на что следует ориентироваться данному предприятию, что, собственно и происходит.

Заключение

В современных условиях рынок предъявляет к каждому субъекту финансово-хозяйственной деятельности достаточно жесткие условия, а проблемы в экономике России лишь усугубляют и без того тяжелое положение многих российских предприятий. Чтобы выжить и успешно функционировать в таких условиях, предприятию уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, выполняя свои внутренние планы, важно эту продукцию затем еще и реализовать. А ведь в условиях жесткой конкурентной борьбы выживает только то предприятие, которое сможет предложить рынку качественную продукцию по более низкой цене, чем у конкурентов.

Цена продукции зависит не только от затрат на ее производство, но и от затрат на ее транспортировку, складирование, реализацию и т.д. Поэтому, чтобы снизить себестоимость продукции, предприятия заинтересованы в снижении затрат по доведению товара до потребителя посредством использования логистики распределения и маркетинга.

Список использованных источников

1. Гаджинский А.М. Основы логистики: Учебное пособие. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996. – с. 68-77.
2. Гаджинский А.М. Логистика: Учебное пособие. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003. – с.175-187.
3. Неруш Ю. М. Коммерческая логистика: Учебник для ВУЗов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – с. 22-33.
4. Логистика: Учебное пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. - М.: ИНФРА-М, 1997. – с. 183-202.
5. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. – Ростов-на-Дону: «Экспортное бюро», 1997
6. Кузьбожев Э.Н., Тиньков С.А. Логистика: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2004. – с. 134-147.
7. Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика: Учебное пособие – 2-е изд. – Спб.: «Издательский дом «Бизнес-пресса», 2000. – с. 163-168.
8. Родионова В. И., Туровец О. Г., Федоркова Н. В. Логистика: Конспект лекций. – М.: ИНФРА-М, 2002. – с. 70-82.
9. Пылаев В. Новое «золото» и «серебро» ЛВЗ «Хабаровский»// Известия. – 2002. – 12 апреля.
10. www.hlvz.ru

Приложение А

Прайс-лист ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отпускные и розничные цены на водки и ликеро-водочные изделия на 01.03.05 ОАО ЛВЗ "Хабаровский" | | | | | | |
| Наименование | вместимость | крепость | Отпускная цена в руб. за 1 бут. | | Отпускная цена в руб. за 1 бут. с учётом гофротары | |
|
| с акцизом | | с акцизом | |
| л | % | 20% | 100% | 20% | 100% |
| Водки | | | | | | |
| Амур-река мат. ст. 0,375 | 0.375 | 40 | 57.33 | 78 | 57.33 | 78 |
| Амур-река ВИ-500-МБ | 0.5 | 40 | 48.44 | 76 | 49.22 | 76.78 |
| Амур-река ВИ-500-МБ в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 49.22 | 76.78 | 49.22 | 76.78 |
| Амур-река (гуала-флекс) | 0.5 | 40 | 57.44 | 85 | 58.22 | 85.78 |
| Амур-река (гуала-флекс) в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 58.22 | 85.78 | 58.22 | 85.78 |
| Банкиръ | 0.5 | 40 | 39.44 | 67 | 40.22 | 67.78 |
| Банкиръ в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 40.22 | 67.78 | 40.22 | 67.78 |
| Господа Офицеры | 0.5 | 40 | 39.44 | 67 | 40.22 | 67.78 |
| Господа Офицеры в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 40.22 | 67.78 | 40.22 | 67.78 |
| Дворянская | 0.5 | 40 | 40.44 | 68 | 41.22 | 68.78 |
| Дворянская в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 41.22 | 68.78 | 41.22 | 68.78 |
| Дуплет | 0.5 | 56 | 44.41 | 83 | 45.19 | 83.78 |
| Ерофей Хабаров (тип ВИ-500-МБ) | 0.5 | 40 | 49.22 | 76.78 | 49.22 | 76.78 |
| Ерофей Хабаров (тип ВИ-500-МБ) в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 46.22 | 73.78 | 46.22 | 73.78 |
| Ерофей Хабаров мат. 0,375 | 0.375 | 40 | 57.33 | 78 | 57.33 | 78 |
| Ерофей Хабаров (гуала-флекс) | 0.5 | 40 | 57.44 | 85 | 58.22 | 85.78 |
| Ерофей Хабаров (гуала-флекс) в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 58.22 | 85.78 | 58.22 | 85.78 |
| Здравия желаю | 0.5 | 40 | 38.44 | 66 | 39.22 | 66.78 |
| Здравия желаю в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 39.22 | 66.78 | 39.22 | 66.78 |
| Здравия желаю 0,25 | 0.25 | 40 | 21.72 | 35.5 | 22.22 | 36 |
| Здравия желаю 0,25 в пэт упаковке | 0.25 | 40 | 21.96 | 35.74 | 21.96 | 35.74 |
| Иванович | 0.5 | 40 | 38.44 | 66 | 39.22 | 66.78 |
| Иванович в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 39.22 | 66.78 | 39.22 | 66.78 |
| Иванович (графин 1.75 л) | 1,8 | 40 | 164.52 | 261 | 164.52 | 261 |
| Народная | 0.5 | 40 | 37.44 | 65 | 38.22 | 65.78 |
| Народная в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 38.22 | 65.78 | 38.22 | 65.78 |
| Пять капель | 0.5 | 40 | 33.44 | 61 | 34.22 | 61.78 |
| Пять капель в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 34.22 | 61.78 | 34.22 | 61.78 |
| Пять капель 0,25 | 0.25 | 40 | 19.72 | 33.5 | 20.22 | 34 |
| Пять капель 0,25 в пэт упаковке | 0.25 | 40 | 19.96 | 33.74 | 19.96 | 33.74 |
| Русское застолье | 0.5 | 40 | 33.44 | 61 | 34.22 | 61.78 |
| Русское застолье в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 34.22 | 61.78 | 34.22 | 61.78 |
| Русское застолье 0,25 | 0.25 | 40 | 19.72 | 33.5 | 20.22 | 34 |
| Русское застолье 0,25 в пэт упаковке | 0.25 | 40 | 19.96 | 33.74 | 19.96 | 33.74 |
| Третий тайм | 0.5 | 40 | 48.44 | 76 | 49.22 | 76.78 |
| Третий тайм в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 49.22 | 76.78 | 49.22 | 76.78 |
| Третий тайм (гуала-флекс) | 0.5 | 40 | 57.44 | 85 | 58.22 | 85.78 |
| Третий тайм (гуала-флекс) в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 58.22 | 85.78 | 58.22 | 85.78 |
| Третий тайм 0,25 | 0.25 | 40 | 28.22 | 42 | 28.22 | 42 |
| Третий тайм мат. (0,375) | 0.375 | 40 | 57.33 | 78 | 57.33 | 78 |
| Третий тост (гуала флекс) | 0.5 | 40 | 61.44 | 89 | 62.22 | 89.78 |
| Третий тост (гуала флекс) в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 62.22 | 89.78 | 62.22 | 89.78 |
| Хабаровская особая | 0.5 | 40 | 41.44 | 69 | 42.22 | 69.78 |
| Хабаровская особая в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 42.22 | 69.78 | 42.22 | 69.78 |
| Хабаровская особая (графин 1.75 л) | 1,8 | 40 | 164.52 | 261 | 164.52 | 261 |
| Хабаровская особая (гуала-флекс) | 0.5 | 40 | 53.44 | 81 | 54.22 | 81.78 |
| Хабаровская особая (гуала-флекс) в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 54.22 | 81.78 | 54.22 | 81.78 |
| Хабаровская особая 0,25 | 0.25 | 40 | 21.72 | 35.5 | 22.22 | 36 |
| Хабаровская особая 0,25 в пэт упаковке | 0.25 | 40 | 21.96 | 35.74 | 21.96 | 35.74 |
| Черпачок | 0.5 | 40 | 33.44 | 61 | 34.22 | 61.78 |
| Черпачок в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 34.22 | 61.78 | 34.22 | 61.78 |
| Черпачок 0,25 | 0.25 | 40 | 19.72 | 33.5 | 20.22 | 34 |
| Черпачок 0,25 в пэт упаковке | 0.25 | 40 | 19.96 | 33.74 | 19.96 | 33.74 |
| Настойки | | | | | | |
| Аралиевая | 0.5 | 40 | 47.44 | 75 | 48.22 | 75.78 |
| Дальневосточная | 0.5 | 40 | 47.44 | 75 | 48.22 | 75.78 |
| Дар по Виена | 0.5 | 40 | 39.44 | 67 | 40.22 | 67.78 |
| Дар по Виена в пэт упаковке | 0.5 | 40 | 36.29 | 61.78 | 36.29 | 61.78 |
| Джин капитанский | 0.5 | 45 | 48.99 | 80 | 49.77 | 80.78 |
| Джин капитанский 0,7 | 0.7 | 45 | 107.58 | 151 | 107.58 | 151 |
| Лимонник на коньяке | 0.5 | 24 | 43.77 | 56 | 44.55 | 56.78 |
| Русский сувенир | 0.5 | 40 | 47.44 | 75 | 48.22 | 75.78 |
| Рябиновая на коньяке | 0.5 | 24 | 43.77 | 56 | 44.55 | 56.78 |
| Стрелецкая | 0.5 | 27 | 35.4 | 54 | 36.18 | 54.78 |
| Хабаровский сюрприз | 0.5 | 40 | 47.44 | 75 | 48.22 | 75.78 |
| Бальзамы | | | | | | |
| Аянский бальзам | 0.5 | 45 | 57.99 | 89 | 58.77 | 89.78 |
| Хабаровский бальзам | 0.5 | 45 | 57.99 | 89 | 58.77 | 89.78 |
| Хабаровский бальзам (кер. с рюмк) | 0.5 | 45 | 352.99 | 384 | 352.99 | 384 |
| Десертные напитки | | | | | | |
| Алла | 0.5 | 14 | 33.86 | 41 | 34.64 | 41.78 |
| Калинка | 0.5 | 12 | 34.88 | 41 | 35.66 | 41.78 |
| Сувенирная продукция | | | | | | |
| Амур-река (мат.ст) | 1,0 | 40 | 125.87 | 181 | 125.87 | 181 |
| Амур-река (мат.ст. пен.) | 1,0 | 40 | 171.87 | 227 | 171.87 | 227 |
| Амур-река (немат 1,0 л) | 1,0 | 40 | 125.87 | 181 | 125.87 | 181 |
| Амур-река (немат 1,0 л) в пен | 1,0 | 40 | 171.87 | 227 | 171.87 | 227 |
| Амур-река Аленка | 3,0 | 40 | 779.07 | 932 | 779.07 | 932 |
| Амур-река Аленка с подставкой | 3,0 | 40 | 859.61 | 1025 | 859.61 | 1025 |
| Амур-река штоф 0,7 | 0.7 | 40 | 92.41 | 131 | 92.41 | 131 |
| Амур-река штоф 0,7 в пенале | 0.7 | 40 | 118.41 | 157 | 118.41 | 157 |
| Дуплет (ружье 0.75 л) | 0.75 | 56 | 353.11 | 411 | 353.11 | 411 |
| Дуплет (ружье 0.75 л) в пенале | 0.75 | 56 | 438.11 | 496 | 438.11 | 496 |
| Дуплет (ружье 2.8 л) в чехле | 2,8 | 56 | 1645.89 | 1862 | 1645.89 | 1862 |
| Ерофей Хабаров (мат.ст.) | 1,0 | 40 | 125.87 | 181 | 125.87 | 181 |
| Ерофей Хабаров (мат.ст.) пен. | 1,0 | 40 | 171.87 | 227 | 171.87 | 227 |
| Ерофей Хабаров (немат 1,0 л) | 1,0 | 40 | 125.87 | 181 | 125.87 | 181 |
| Ерофей Хабаров (немат 1,0 л) в пенале | 1,0 | 40 | 171.87 | 227 | 171.87 | 227 |
| Ерофей Хабаров штоф 0,7 | 0.7 | 40 | 92.41 | 131 | 92.41 | 131 |
| Иванович (бренди) | 3,0 | 40 | 771.72 | 1016.94 | 771.72 | 1016.94 |
| Иванович (бренди) в пенале | 3,0 | 40 | 1131.38 | 1396 | 1131.38 | 1396 |
| Иванович (штоф 0,375) | 0.375 | 40 | 56.33 | 77 | 56.33 | 77 |
| Иванович (штоф 0,7) | 0.7 | 40 | 85.41 | 124 | 85.41 | 124 |
| Иванович (штоф 0,7) в пенале | 0.7 | 40 | 111.41 | 150 | 111.41 | 150 |
| Иванович Аленка | 3,0 | 40 | 759.07 | 912 | 759.07 | 912 |
| Иванович Аленка с подставкой | 3,0 | 40 | 847.61 | 1013 | 847.61 | 1013 |
| Третий тайм (футбол) | 1,0 | 40 | 111.87 | 167 | 111.87 | 167 |
| Хабаровская особая (бренди) | 3,0 | 40 | 771.72 | 1016.94 | 771.72 | 1016.94 |
| Хабаровская особая (бренди) в пенале | 3,0 | 40 | 1131.38 | 1396 | 1131.38 | 1396 |
| Хабаровская особая (мат. ст. 0,375) | 0.375 | 40 | 57.88 | 77 | 57.88 | 77 |
| Хабаровская особая (штоф 0,375) | 0.375 | 40 | 56.33 | 77 | 56.33 | 77 |
| Хабаровская особая (штоф 0,7) | 0.7 | 40 | 85.41 | 124 | 85.41 | 124 |
| Хабаровская особая (штоф 0,7) в пенале | 0.7 | 40 | 111.41 | 150 | 111.41 | 150 |
| Хабаровская особая Аленка | 3,0 | 40 | 759.07 | 912 | 759.07 | 912 |
| Хабаровская особая Аленка с подставкой | 3,0 | 40 | 847.61 | 1013 | 847.61 | 1013 |
| Аралиевая (штоф 0,375) | 0.375 | 40 | 57.33 | 78 | 57.33 | 78 |
| Аралиевая (штоф 0,7) | 0.7 | 40 | 88.41 | 127 | 88.41 | 127 |
| Аралиевая (штоф 0,7) в пенале | 0.7 | 40 | 113.41 | 152 | 113.41 | 152 |
| Русский сувенир (фарфор. штоф) | 0.5 | 40 | 217.44 | 245 | 217.44 | 245 |
| Аянский бальзам (максим) | 0.5 | 45 | 160.99 | 192 | 160.99 | 192 |
| Аянский бальзам (максим) пен. | 0.5 | 45 | 192.99 | 224 | 192.99 | 224 |
| Аянский бальзам (штоф 0.35 л) | 0.35 | 45 | 86.29 | 108 | 86.29 | 108 |
| Аянский бальзам (штоф 0.375 л) | 0.375 | 45 | 66.74 | 90 | 66.74 | 90 |
| Хабаровский бальзам (керамика) | 0.5 | 45 | 154.33 | 183 | 154.33 | 183 |
| Хабаровский бальзам (максим) | 0.5 | 45 | 160.99 | 192 | 160.99 | 192 |
| Хабаровский бальзам (максим) в пенале | 0.5 | 45 | 192.99 | 224 | 192.99 | 224 |
| Хабаровский бальзам (штоф 0.35 л) | 0.35 | 45 | 86.29 | 108 | 86.29 | 108 |
| Хабаровский бальзам (штоф 0.375л) | 0.375 | 45 | 66.74 | 90 | 66.74 | 90 |

Приложение Б

|  |  |
| --- | --- |
| Сети фирменных магазинов и точек | |
| Фирменные магазины | |
| "Русская водка" №1 | ул. Муравьева-Амурского,3 |
| "Русская водка" №2 | ул. Краснореченская,101а |
| "Русская водка" №3 | ул. Стрельникова,7 |
| "Русская водка" №4 | ул. Карла Маркса, 39 |
| "Русская водка" №5 | ул. Суворова,32 |
| Фирменные торговые точки | |
| "Кристалл" | Тихоокеанская, 204 |
| "Ветеран №5" | Молодежная, 21 |
| "ГУПР" | Суворова, 51 |
| "ЭВР" | Амурский бульвар, 23 |
| "Космос" | Карла Маркса, 124 |
| "Стрелка" | Матвеевская, 6 |
| "Оазис" | Руднева, 56 |
| "Ветеран № 1" | Карла Маркса, 92 |
| "Ветеран № 4 | Тихоокеанская, 130 |
| "Циала" | г.Бикин, Советская, 23 |
| г. Бикин | Воровского, 21 |
| "68 школа" | Краснореченская, 97 |
| "19 школа | пер. Молдавский |
| "МТК п. Индустриального" | Ворошилова-Панфиловцев |
| "Марина" | Краснореченская, 9 |
| "Малиновского, 29" | Малиновского, 29 |