Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

# Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Хабаровская государственная академия экономики и права»

Факультет «Международные экономические отношения»

Кафедра коммерческой деятельности

# КУРСОВАЯ РАБОТА

по теме

Служба сбыта на предприятии: состав, структура и принципы формирования

Студент группы

О.М. Бакун

Хабаровск 2006

**Реферат**

Отчет (курсовая работа) 34 с., 3 ч., 9 рис., 4 таблицы, 16 источников.

служба сбыта маркетинг

СЛУЖБА СБЫТА, СЛУЖБА МАРКЕТИНГА, ОТДЕЛ СБЫТА, СТРУКТУРА СЛУЖБЫ СБЫТА, ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, ТОВАРНАЯ СТРУКТУРА, ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ, КЛИЕНТСКАЯ И РЫНОЧНАЯ СТРУКТУРЫ, ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ СБЫТА.

Цель работы – рассмотреть типы организации службы сбыта на предприятии, определить роль и место службы сбыта и ее взаимосвязь с другими отделами

В первом разделе первой части данной работы рассмотрена организация службы маркетинга, ее роль в условиях рыночной экономики и взаимодействие со службой сбыта. Во втором разделе первой части рассмотрена организация службы сбыта: типы организации, принципы формирования и ее функции.

В первом разделе второй части дана краткая характеристика предприятия ОАО «Ликероводочный завод «Хабаровский», во втором – каналы распределения готовой продукции. В третьем разделе второй главы рассмотрено, как на практике организована служба сбыта, на примере выбранного предприятия.

Содержание

Введение

1 Служба сбыта на предприятии: состав, структура и принципы ее формирования

1.1 Организация службы сбыта на предприятии и ее функции

1.2 Организация службы маркетинга на предприятии

2 Организация службы сбыта на ОАО «Ликероводочный завод «Хабаровский»

2.1 Краткая характеристика предприятия

2.2 Каналы сбыта на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»

2.3 Служба сбыта на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»

Рекомендательный раздел

Заключение

Список использованных источников

Приложение А

Приложение Б

**Введение**

Промышленные предприятия не только производят продукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соответствующую запросам потребителя, но и обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В условиях рыночных отношений усиливается ее роль, усложняются задачи. [5. с.275]

Для лучшего восприятия запросов рынка, усиления обратных связей с потребителями необходима внутренняя перестройка самого предприятия. Она предполагает появление новых функций и видов деятельности, изменение организационной структуры, ассортимента продукции и услуг, хозяйственных связей. Ведущим направлением организационных изменений на предприятиях стало создание подразделений, занятых продвижением продукции на рынок. В том числе формирование коммерческих отделов, отделов маркетинга, отделов внешних экономических связей; организации торговых домов и т.п. В последнее время усиление роли отделов сбыта в организационной иерархии предприятия приобрело массовый характер. Особенно этот процесс затронул отделы снабжения, занимавшие в плановой экономике главенствующее положение. Отделы сбыта в большинстве случаев растут, становится источниками достаточно ценной информации о клиентах, объемах реализации продукции; их влияние на производственные, плановые подразделения постоянно увеличивается. Однако что касается усиления влияния сбытового звена на согласованное принятие решений в других подразделениях, то оно происходит значительно медленнее, чем структурные изменения.

При построении организационной структуры службы сбыта необходимо учитывать, во-первых, требования стратегии развития фирмы; во-вторых, реальные требования: специфику рынков, товаров (услуг) и потребителей, с которыми работает или планирует работать данная фирма. При этом текущие требования рынка и его высокая динамика вынуждают любую эффективно работающую фирму менять структуру сбыта достаточно часто, поскольку ее отставание от требований рынка быстро приводит к падению о6ъемов и прибыльности продаж, потери клиентуры и т.д. Постоянный учет требований стратегического развития фирмы заставляет формировать структуру сбыта с известным опережением, то есть отдельные элементы данной структуры должны быть сформированы и начать работать задолго до того, как на рынке в полной мере появятся факторы, явления и т.д., учитываемые при разработке стратегии.[1. с.67 – 72]

**1. Служба сбыта на предприятии: состав, структура и принципы ее формирования**

* 1. ***Организация службы сбыта на предприятии и ее функции***

Маркетинговые исследования составляют базу для осуществления всех элементов деятельности предприятия в области управления сбытом. Поэтому на многих предприятиях служба сбыта является составляющей частью службы маркетинга, либо наоборот. Но в российской практике, чаще всего две эти службы не зависят друг от друга, что не приносит пользы предприятию вцелом.

Структура службы сбыта на предприятиях должна соответствовать стратегии маркетинга. Она зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хозяйственной самостоятельности его подразделений, от особенностей выпускаемой продукции, в частности производственного назначения, индивидуального (кратко- или долгосрочного) потребления, от характера и условий работы предприятия.

Структура службы сбыта включает как управленческие, так и производственные подразделения.

К управленческим подразделениям относятся отделы (группы, бюро) сбыта. Отдел сбыта может включать следующие бюро (группы, секторы): заказов, изучения спроса, плановое, товарное (оперативное), договорно-претензионное, экспортное, рекламное, монтажа, наладки и технического обслуживания поставляемой продукции и др.

К производственным подразделениям относятся склады готовой продукции, цехи (участки) комплектации, консервации и упаковки готовой продукции, изготовления упаковочной тары, экспедиции и отгрузки.

Различают централизованную и децентрализованную службу сбыта. При централизованной форме складское хозяйство административно подчиняется непосредственно руководителю отдела сбыта. При децентрализованной форме отдел сбыта обособлен от складов готовой продукции (рис. 1).

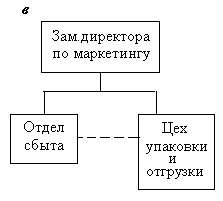
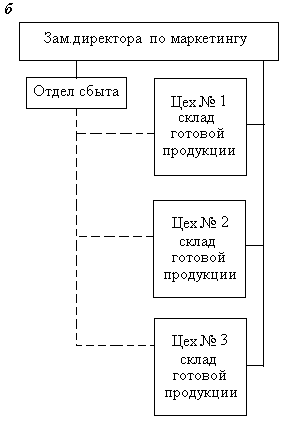
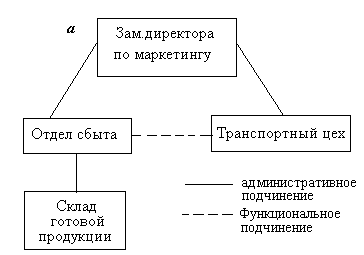


Рисунок 1. – Централизованная (а) и децентрализованная (б, в) формы отдела сбыта

Для каждого конкретного предприятия важно определить границы рациональной централизации сбытовой деятельности, установить четкое взаимоотношение службы сбыта со всеми подразделениями (службами, отделами) предприятия, устранить дублирование функций, четко разграничить обязанности внутри самой службы сбыта [5. с. 278 – 280].

Многообразие факторов, воздействующих на структурное построение коммерческих служб, приводит к весьма значительному количеству разновидностей схем организационных структур служб сбыта:

* функциональная;
* товарная;
* территориальная;
* рыночная:
* клиентская;
* содержательная;
* смешанная, или матричная.

К основным относят территориальную, товарную и клиентскую структуру

*1. Функциональная структура.* Основа – подразделения службы сбыта, формируемые по принципу ответственности за выполнение определенных сбытовых функций. На рисунке 2 представлено наиболее распространенное организационное построение службы сбыта, в структуру которого входят склады готовой продукции. На предприятиях с многономенклатурным производством целесообразно организационного обособить отделы сбыта от складского хозяйства, выполняющего производственные функции.

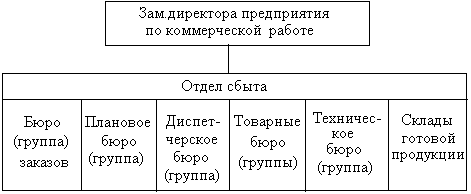


Рисунок 2 – Организационная структура отдела (службы) сбыта со складами готовой продукции

На рисунках 3 – 4 показано построение службы сбыта на предприятии, если упаковка и отгрузка готовой продукции осуществляются на участках, подчиняющихся службе сбыта функционально.

На предприятиях с индивидуальным и мелкосерийным характером производства могут создаваться финансово-сбытовые отделы.

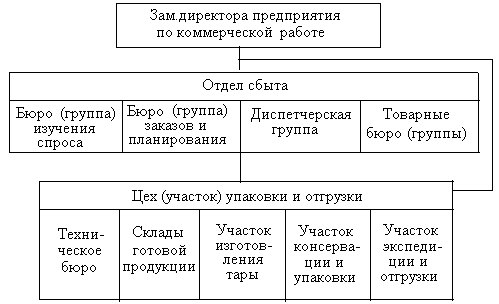


Рисунок 3 – Организационная структура отдела (службы) сбыта с функциональным подчинением цеха (участка) упаковки и отгрузки

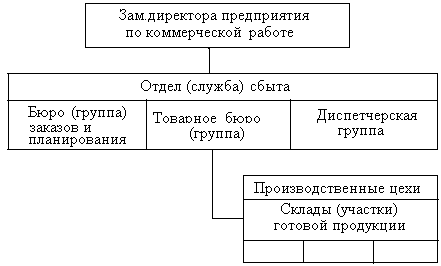


Рисунок 4 – Организационная структура отдела (службы) сбыта с функциональным подчинением производственных цехов и складов (участков) готовой продукции

*2. Товарная структура.* Могут быть использованы разные варианты структуры. Основа – подразделения службы сбыта, формируемые по принципу работы и ответственности за сбыт, определенных групп, видов продукции (продукция производственно-технического назначения и товары народного потребления; продовольственные и непродовольственные товары; черные металлы, пиломатериалы, строительные материалы и т.д.) или товарных марок.

К преимуществам данной структуры относят: возможность существенного улучшения ассортиментной политики, возможность гибкости формирования ассортимента к нуждам региона и клиентуры, более эффективная товарно-кредитная политика, существенное улучшение взаимодействия сбыта с производством, более качественный подбор торговых посредников, хороший сбыт как результат хорошего знания продукта, увеличение прибыли за счет внимания к качеству товара, а не его цене, более полное удовлетворение запросов клиентов по каждой группе продукции, лучшая обратная связь с потребителем.

Недостатки: более высокая стоимость обучения персонала, снижение объема заказов, более высокие цены, раздражение клиентов из-за необходимости работы с разными подразделениями по разным товарам, административные проблемы (рис. 5).

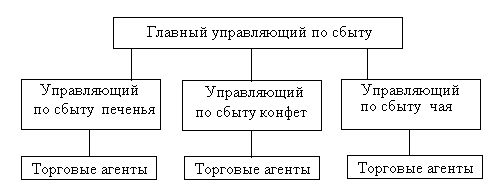


Рисунок 5 – Сбытовой аппарат, организованный на основе товарных групп

*3. Территориальная структура.*Основа – подразделения службы сбыта, формируемые по принципу работы и ответственности за сбыт на определенной территории. Она основывается на предположении, что удобство в обслуживании и низкие цены перевешивают недостатки, например, не очень высокое качество обслуживания клиентов или же отсутствие инициативы в сбыте ряда наименований продукции (рис.6).

Преимущества: традиционная структура, простота обслуживания, эффективная для России, близость к клиентам, низкие транспортные расходы, позволяет оценить потенциал рынка, хорошие возможности подбора торговых посредников, могут быть эффективно учтены особенности регионов, возможности установления эффективных связей с региональными органами управления.



Рисунок 6 – Тип региональной организации сбытового аппарата

Неприемлема, когда накапливаются запасы, продукция становится технически сложной и торговый персонал не в состоянии понимать все ее характеристики и преимущества, часть клиентов начинает требовать таких услуг, которые территориальный сбыт, не может удовлетворить, качество отраслевой информации становится слишком низким, что ведет к пробелам знаний: работников и др.

*4. Рыночная структура.* Основа - подразделения службы сбыта, формируемые по принципу работы и ответственности за сбыт на определенных рынках (сегментах рынка).

Преимущества: улучшает ориентацию клиента, что способствует успешному сбыту, усиливает лояльность клиентов, обеспечивает лучший тип информации от клиентов.

Недостатки: очень высокие издержки, особенно на обучение, увеличение расходов рыночной поддержки, в том числе на поощрения, бесплатные услуги, уязвимость сбытовых подразделений в смысле дефектов продукции, необходимость отличного знания товара, чтобы успешно продавать его в каждом сегменте рынка.

*5. Клиентская структура.* Иначе ее называют структурой по масштабности счета клиентуры. Основа - подразделения службы сбыта, формируемые по принципу работы и ответственности за сбыт определенным группам клиентов. Все клиенты могут быть подразделены, например, на следующие группы: особо важные клиенты, бизнес-партнеры, массовые клиенты.

Преимущества данной структуры: возможность гибкого приспособления товаров и услуг к требованиям клиентуры, уделяется максимальное внимание отдельным важным клиентам, дается возможность всем структурам предприятия учитывать важность клиента, обеспечивается точная информация о клиенте, что дает возможность прогнозирования и учета перспективного развития клиентов, более эффективная работа с дебиторской задолженностью, облегчается принятие решений по обслуживанию небольших счетов.

Недостатки: излишне возрастает роль менеджеров, возникает опасность увода крупных клиентов за собой при уходе с предприятия, игнорируются маленькие счета, но с высоким потенциалом, чрезмерная ориентация на небольшое количество очень крупных заказов, крайне высокие расходы на получение информации о клиентах, возможность демотивации персонала по отношению к менее привлекательным клиентам, очень высокая стоимость обслуживания, например, особо важных клиентов (рис.7).

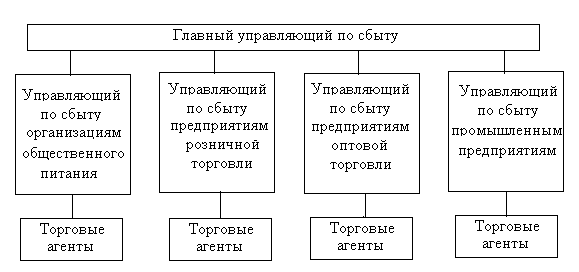


Рисунок 7 – Сытовой аппарат, организованный на основе категорий потребителей

*6. Содержательная структура*, или иначе - специализация по этапам процесса продажи. Основа - подразделения службы сбыта, формируемые по принципу работы и ответственности за выполнение определенного этапа сбыта (продажи) определенным группам клиентов. Более эффективно разбивать весь процесс сбыта по содержанию на следующие этапы: поиск информации о клиентах и составление списков для первичных контактов; оформление необходимых документов; проведение демонстрации товаров.

Преимущества: каждый этап работы с клиентом выполняется более профессионально; для выполнения некоторых операций можно использовать менее квалифицированный или временный персонал; повышается скорость работы с клиентами.

Недостатки: дополнительные затраты на персонал; сложно определить объективные критерии завершения этапа и соответственно оплаты результатов; исполнители, занятые на первых этапах, могут быть не ориентированы на достижение результатов всего процесса продажи; необходимость координации работы группы сотрудников.

*7. Смешанная****,*** или *матричная* структура. Комбинирование двух, а иногда и более принципов построения структур сбыта. Например, служба сбыта формируется с использованием территориального и товарного принципа [1].

Не существует убедительных доказательств преимуществ использования какого-то принципа перед другими: каждый имеет преимущества настолько, насколько полно позволяет учесть соответствие структуры сбыта специфике продукта и рынка; подчиненность службы сбыта, функциональные контакты с другими службами; сбытовой персонал (количество, квалификация, стимулирование) [9. С. 80]. Необходимо также оценить однозначно ли распределены ответственность и полномочия между сотрудниками; достаточно ли каждому конкретному сотруднику полномочий для достижения целей своей работы; каким образом в структуре будет происходить распределение ответственности в случае неэффективной работы по одному из направлений [2. С. 38].

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции на основе маркетинга включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию. Каждое из направлений состоит из ряда функций, соответствующих специфике данного направления.

Планирование сбыта включает: изучение внешних и внутренних условий; определение целей; разработку прогнозов конъюнктуры и спроса; подготовку прогнозов реализации товаров; формирование портфеля заказов; составление планов поставок готовой продукции; планирование оптимальных хозяйственных связей; выбор каналов распределения товаров; планирование дополнительных услуг, внешнеторговых операций, рекламной деятельности; составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности.

Организация сбыта включает: организацию сбора информации о спросе; составление плана сбыта; заключение с потребителями хозяйственных договоров на поставку продукции; выбор форм и методов реализации продукции, способов доставки ее потребителю; подготовку продукции к отправке потребителю; технологию товародвижения; организацию информационно-диспетчерской службы, отчетности; организацию торговой коммуникации, правовой и претензионной работы; организацию стимулирования спроса и рекламной деятельности.

Контроль и координация работы персонала службы сбыта предполагает: оценку реализации сбытовых функций программе маркетинговых исследований; анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности; контроль и оценку эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий; тактический контроль; контроль за поставками продукции, осуществлением внешнеторговых операций, соблюдением договорных обязательств, своевременностью оплаты счетов; корректировку производственной программы в соответствии с поступившими заказами; предъявление потребителям претензий за нарушение договорных обязательств и несвоевременную оплату счетов [5. с.280].

* 1. ***Организация службы маркетинга на предприятии***

Организация сбыта продукции базируется на маркетинговых исследованиях, которые являются основой всех маркетинговых действий. Такими исследованиями в области сбыта являются исследование потребностей и спроса на данную продукцию, исследование емкости рынка, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, изучение возможностей выхода на внешний рынок, исследование динамики объема продаж, анализ каналов сбыта, изучение мнений покупателей и потребительских предпочтений.

Если принять во внимание возможные различия в размере ресурсов предприятий, в продукции, которую они выпускают, в рынках, на которых они действуют, становится очевидным, что не может быть единой организационной структуры, рекомендуемой в виде некого стандарта для всех предприятий.

К тому же следует учитывать и собственный опыт развития каждого предприятия. Исторически сложилось, что первой должностью на предприятии, имевшей определенное отношение к выполнению предшествующих маркетингу функций, стала и порой еще остается, должность коммерческого директора (заместителя директора по сбыту).

Постепенно, по мере развития рыночных отношений и усложнения процесса продаж, в его задачи стали входить и некоторые из маркетинговых функций и, в первую очередь, реклама. Это неизбежно привело к созданию в структуре самостоятельных подразделений, перед которыми, как и перед всеми остальными сотрудниками коммерческой службы, ставилась одна задача: реализовать всё, что произведено с максимальной прибылью. Но даже там, где маркетинговые службы стали полностью самостоятельными структурными подразделениями, показателями эффективности их работы были и, по сей день, остаются, только те же показатели сбыта.

Безусловно, что эти показатели должны быть, однако их вес в общей оценке работы службы маркетинга может быть значительным только в том единственном случае, когда её предложения действительно учитываются в практической деятельности предприятия.

Более того, самостоятельная служба маркетинга при её параллельном существовании со службой сбыта имеет главными недостатками разрозненность их функций, мешающую эффективной организации продажи, и практическую неизбежность конфликтов между двумя руководителями, каждый из которых хочет играть ведущую роль в политике сбыта продукции предприятия. Порок этой ситуации состоит в том, что их функции реализуются независимо.

Понятно, что эффективность функционирования той или иной маркетинговой организационной структуры во многом будет определяться теми кадрами, которые заняты маркетингом на предприятии. И здесь подразумеваются не только их профессиональная подготовка, но и мера ответственности, которая на них возложена, и принятая на предприятии система стимулирования их труда.

Таким образом, в каждом конкретном случае, руководитель предприятия, исходя из своего видения целей и задач, которые он планирует поставить перед службой маркетинга, определяет её место в организационной структуре предприятия.

Рассмотрим некоторые варианты построения структур служб маркетинга на предприятии, исходя из того, что её основные задачи сводятся к сбору и анализу исходной информации, планированию и прогнозированию, оперативной работе. [4]

Организация по «функциям» — означает, что все рынки и виды выпускаемой продукции могут рассматриваться в виде некоторых однородностей, для которой, вполне достаточно четкая специализация её подразделений по направлениям. Это оптимальная организация структуры, когда видов продукции и рынков немного.

В этом случае можно рекомендовать выделить в самостоятельные направления следующие виды деятельности:

* изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;
* реклама, выставки и паблик рилейшнз;
* организация товародвижения и создания дилерской сети.

Организация «по видам продукции» — полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса.

В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и паблик рилейшнз, которые закрепляются за отдельным менеджером.

Организация «по рынкам» — означает, что под термином «рынок» может пониматься какая-либо конкретная отрасль. Такая структура считается целесообразной, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по её использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического месторасположения, и весь спектр задач, кроме рекламы и т.д.

Организация «по территориям» считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями — незначительны. В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять себе картину в регионе, но и поддерживать личностные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них. На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга.

Главное, на что особо хочется обратить внимание — это на включение в перечень задач любой службы маркетинга вопросов, связанных с планированием ассортимента, разработкой предложений по освоению новых видов продукции и новых видов сервиса, включая анализ организации обслуживания потребителей при получении и отгрузке им продукции на предприятии.[11]

**2. Организация службы сбыта на ОАО «Ликероводочный завод «Хабаровский»**

**2.1 Краткая характеристика предприятия**

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

*Сокращенное наименование*: ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»

*Место расположения*: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»](http://www.sygroup.ru), 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) [12].

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

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 – 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 |

В таблице 3 представлены объем производства и выручки от реализации. Из таблицы 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 Каналы сбыта готовой продукции на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»**

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 г. Хабаровске;
5. филиалы в Комсомольске-на-Амуре 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»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 |

Схематично систему сбыта ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» можно представить следующим образом (см. рисунок 8):

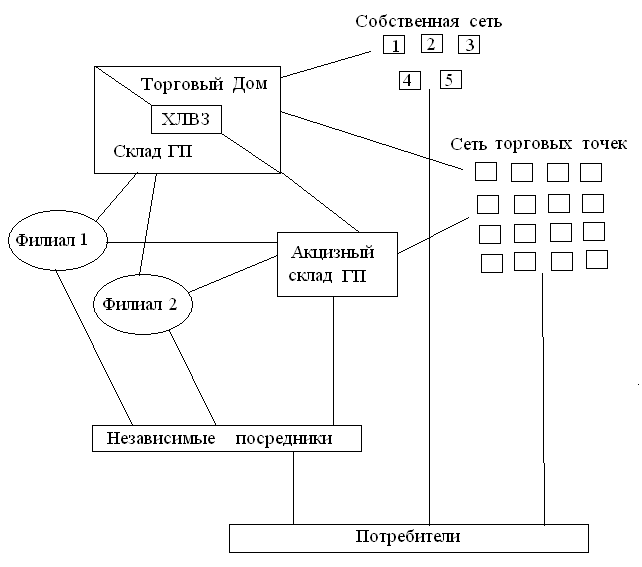


Рисунок 8 – Система сбыта на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»

**2.3 Служба сбыта на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»**

На ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» служба сбыта организована по принципу функционального подчинения всех отделов главному управляющему по сбыту – коммерческому директору. Поскольку ООО «Торговый Дом Ликероводочного завода «Хабаровский» представляет собой вертикальную систему сбыта готовой продукции, в структуре службы сбыта выделяются отдел продаж и отдел распределения, обеспечивающие собственную сеть фирменных магазинов, сеть торговых точек, и прямые продажи.

Отдел продаж непосредственно работает с клиентами: принимает заявки, заключает договоры купли-продажи, договоры поставки, принимает пожелания и рассматривает предложения заказчиков. Вся полученная информация затем поступает в отдел распределения, который отвечает за формирование партий товаров подлежащих отправке или отгрузке. Как уже отмечалось, предприятие использует два склада, и в отделе распределения решаются вопросы о том, сколько какой продукции должно поступить на тот или иной склад, и сколько, в каких объемах и по каким маршрутам должно быть отпущено со склада.

Отгрузка готовой продукции производится автомобильным, железнодорожным и водным транспортом. Естественно у предприятия имеется свой автомобильный парк, с помощью которого осуществляется доставка до потребителя, что обуславливает необходимость наличия транспортного отдела в структуре сбыта предприятия.

У данного предприятия также есть два филиала за пределами города, что обуславливает необходимость наличия регионального управляющего по сбыту.

В структуре службы сбыта имеется отдел маркетинга, занимающийся исследованием рынков, рекламой и изучением спроса.

Хотя продукция ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» 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. Всеми этими вопросами и занимается отдел маркетинга.

Ввиду выше сказанного, структуру службы сбыта на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» можно наглядно представить следующим образом (рисунок 8):

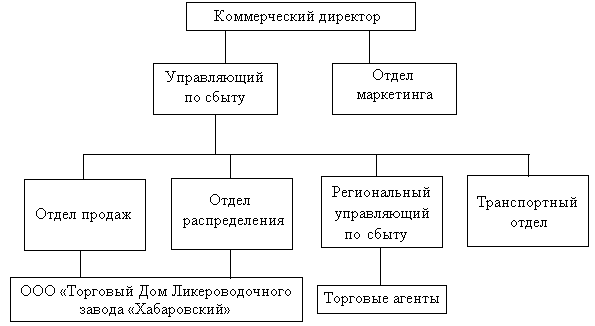


Рисунок 9 – Организация сбытовой службы на ОАО «ЛВЗ «Хабаровский»

**Рекомендательный раздел**

Продукция ОАО «ЛВЗ «Хабаровский» конкурентоспособна как по качеству, так и по цене; постепенно происходит 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**

С переходом к рынку управление маркетингом приобретает такое же значение, как и управление производством, финансами и кадрами. Руководители маркетинга несут всю полноту ответственности за координацию и взаимоувязку сбыта и распределения, сбора информации и исследовательских работ, рекламы и стимулирования сбыта, планирования развития рынка и ассортимента продукции предприятия. Они отвечают теперь за управление всей деятельностью предприятия в сфере маркетинга, за организацию исследований маркетинга, за разработку планов маркетинга, за представление руководству фирмы планов и предложений, направленных на достижение намеченных целей, и за получение согласия руководства на их проведение в жизнь.

Сбыт готовой продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности промышленного предприятия. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия, такие как: величина доходов, прибыль, уровень рентабельности. Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия [7. с.170 – 171].

Эффективное функционирование любой фирмы невозможно без правильно организованной службы сбыта. Наиболее важная задача службы сбыта - помочь в достижении поставленных целей по товарам и завоевании доли рынка. Деятельность службы должна быть тщательно просчитана, чтобы она соответствовала общей стратегии фирмы.

**Список использованных источников**

1. Артеменко Т.В., Сидоренко С.И., Третьяков М.М. Организация коммерческой деятельности промышленных предприятий (по отраслям и сферам применения). Часть 1: учебное пособие / под ред. Т.В. Артеменко. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП 2005. – 80 С.
2. Ветроградов В. Управление продажами. 2-е изд. – Спб.: Питер, 2004. – 236 с.
3. Галимзянов Р.Ф., Храмов А.А Практическое руководство по организации сбыта продукции (работ, услуг), в 2-х томах. Том 1. Методы и методики. Издательство «Экспресс», Оригинал-маркет, 1999. – 8-13 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга/ пер. с англ. – Спб.: АО Коруна, 1994. – 698 с.
5. Кожекин Г.Я., Синица Л.М. Организация производства: Учеб. Пособие – Мн.: ИП «Экоперспектива», 1998. – 334 с.
6. Кулакова О. Особенности организации продаж по территориям, рынкам, продуктам, клиентам //Управление продажами. 2005. № 1. с. 19 – 24.
7. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для Вузов. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
8. Пылаев В. Новое «золото» и «серебро» ЛВЗ «Хабаровский»// Известия. – 2002. – 12 апреля.
9. Стехова С. Практика проведения аудита продаж на предприятии //Управление продажами. 2002. № 4. с. 80 – 83.
10. Шкардун В., Стерхова с. Формирование и оптимизация сбытовой сети – основа сбытовой политики предприятия // Управление продажами. 2005. № 1. с.10 – 12.
11. [www.Marketing.Spb.ru](http://www.Marketing.Spb.ru)
12. [www.hlvz.ru](http://www.hlvz.ru)
13. <http://www.b2blogger.com/articles/manage/34.html>
14. <http://www.marketing.spb.ru./read/m13/index.htm>
15. [www.Management.ua](http://www.Management.ua)
16. <http://www.management.com.ua/marketing/mark009-07.html>

**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 | вмести-мость | 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 |

Размещено на