

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001321
Сидоренко Сергея Сергеевича

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Парфёнова Е.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

| | |
|--|-----------|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1 Теоретические основы осуществления сбытовой деятельности .. | 5 |
| 1.1 Формирование каналов сбыта и товароперемещения..... | 5 |
| 1.2 Основные методы сбыта..... | 11 |
| 1.3 Особенности осуществления сбыта на предприятиях оптовой торговли алкогольной продукции..... | 20 |
| Глава 2 Анализ сбытовой деятельности на предприятии ООО «БелВинКом» и разработка мероприятий по её совершенствованию..... | 34 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «БелВинКом»..... | 34 |
| 2.2 Основные направления сбытовой деятельности предприятия ООО «БелВинКом»..... | 42 |
| 2.3 Предложения по совершенствованию сбытовой деятельности на предприятии ООО «БелВинКом»..... | 56 |
| Заключение..... | 66 |
| Список литературы..... | 70 |
| Приложения..... | 76 |

Введение

Актуальность темы исследования. Оптовая торговля достаточно большая область предпринимательской деятельности и сфера труда получила в последние годы новые импульсы своего развития. Успешное функционирование оптовых компаний предполагает создания системы сбыта, которая будет адаптироваться к постоянно меняющимся условиям современного рынка.

Функциональная область сбыта наиболее существенна для компании. Основные направления взаимодействия предприятия с рынком связаны со сбытом. Проблема сбыта решается уже на стадии разработки политики фирмы. Осуществляется выбор наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка сбытовой политики имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара, что предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов. Учитывая данные аспекты, тема выпускной квалификационной работы является актуальной.

Объектом исследования является сбытовая деятельность компаний оптовой торговли алкогольной продукции.

Предметом исследования является управление процессом сбыта на оптовом предприятии алкогольной продукции.

Целью исследования является разработка практических рекомендаций по формированию эффективной системы сбыта на оптовом предприятии алкогольной продукции.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) раскрыть понятие и сущность системы сбыта;
- 2) выделить особенности осуществления сбыта на предприятиях оптовой торговли алкогольной продукции;
- 3) дать организационно-экономическую характеристику деятельности ООО «БелВинКом»;
- 4) определить параметры эффективности сбытовой деятельности ООО «БелВинКом»;
- 5) разработать предложения по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «БелВинКом».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме управление сбытом, система сбыта, совершенствование системы сбыта. Перечисленные проблемы рассматривали такие авторы как: Акулич И. Л., Баркан Д.И., Березина Е. А., Головачев А. С., Дейян А., Климин А.Н., Лукич Р. М. и др.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерский баланс компания оптовой торговли алкогольной продукции ООО «БелВинКом».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования сбытовой деятельности компания оптовой торговли алкогольной продукции ООО «БелВинКом».

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические основы осуществления сбытовой деятельности

1.1 Формирование каналов сбыта и товароперемещения

Формирование сбытовой политики основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям. Главным содержанием элемента данного комплекса маркетинга является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение, называемое физическим распределением или товародвижением (организация транспортировки, хранения, обработки груза).

По мнению одного из наиболее известных зарубежных исследователей, Ф. Котлера, товародвижение представляет собой деятельность по планированию, реализации и контролю за физическим перемещением товаров от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей [37, с. 376].

В маркетинге движение обуславливается равно как концепция, что гарантирует доставку продуктов к участкам реализации в четко конкретное период и с предельно значительным степенью сервиса потребителей [17, с. 216]. Товародвижение является сильным методом стимулирования спроса. Результат системы товародвижения – уровень обслуживания потребителей [15, с. 83]. Итог планирования товародвижения существенно влияет на маркетинговые программы фирмы. Характерной особенностью планирования товародвижения является четкое определение формы организации торговли. При этом предприятию необходимо выбрать правильный канал распределения – прямой, или с участием посредника [22, с. 36].

Под каналом сбыта (распределения) понимается ряд (цепочка) организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий

продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями [24, с. 143], и, или это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю [27, с. 106], т.е. цепочка канала сбыта состоит из трех основных звеньев [53, с. 134] (рис. 1.1.1).

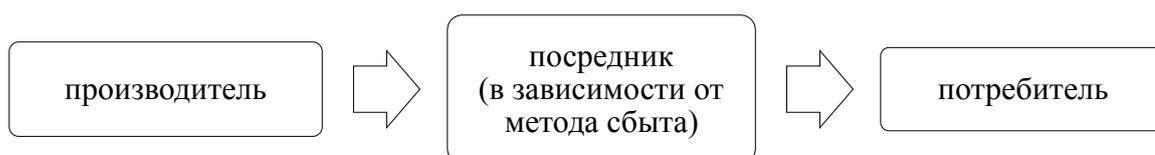


Рисунок 1.1.1 – Звенья цепочки канала сбыта [53, с. 134]

В комплексе маркетинга каналы сбыта (распределения) выполняют две основные функции [29, с. 128].

Таблица 1.1.1 – Функции каналов сбыта

| Функция | Содержание |
|---|--|
| 1) обеспечение доступности товаров | Формирование каналов распределения с учетом условий рынка, вида товара, возможностей предприятия. |
| 2) физическое перемещение товаров (маркетинговую логистику) | Организацию движения материальных потоков по каналам распределения (складирование, транспортировку, прием и обработку заказов, упаковку, отгрузку и т.д.). |

В свою очередь, участники канала распределения выполняют несколько основных функций. Функции участников каналов распределения отражены на рис. 1.1.3 [52, с.163].

К основным характеристикам каналов распределения относят длина и ширина канала [35, с. 124] (рис. 1.1.2).

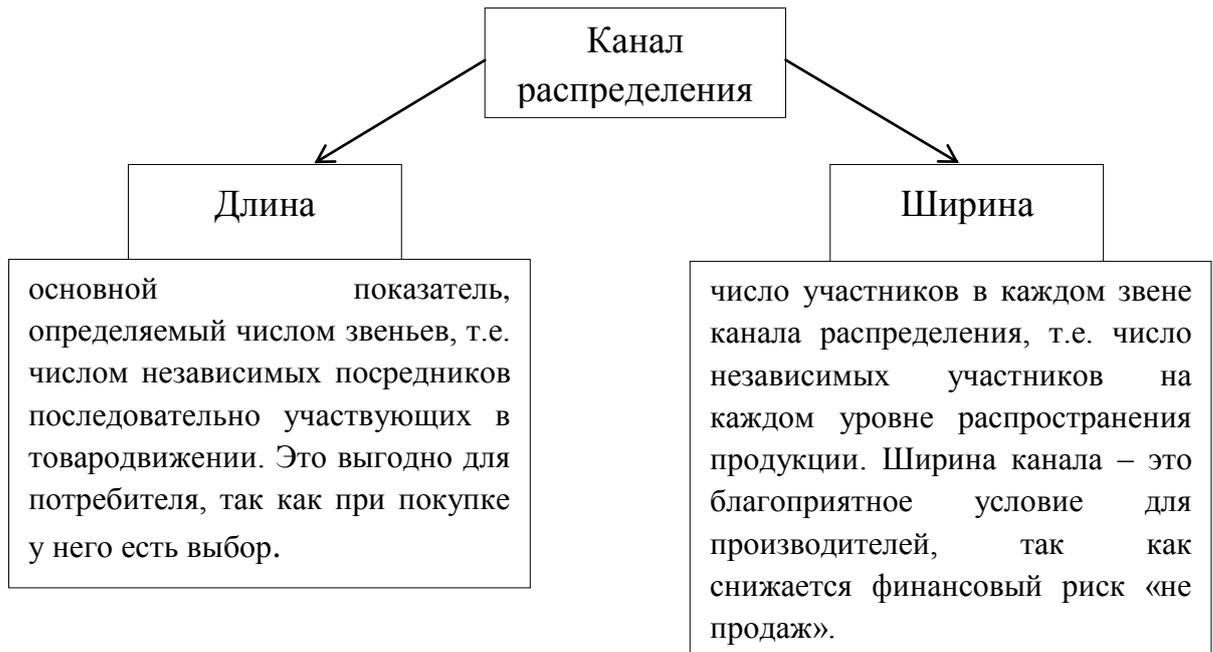


Рисунок 1.1.2 - Основные характеристики каналов распределения

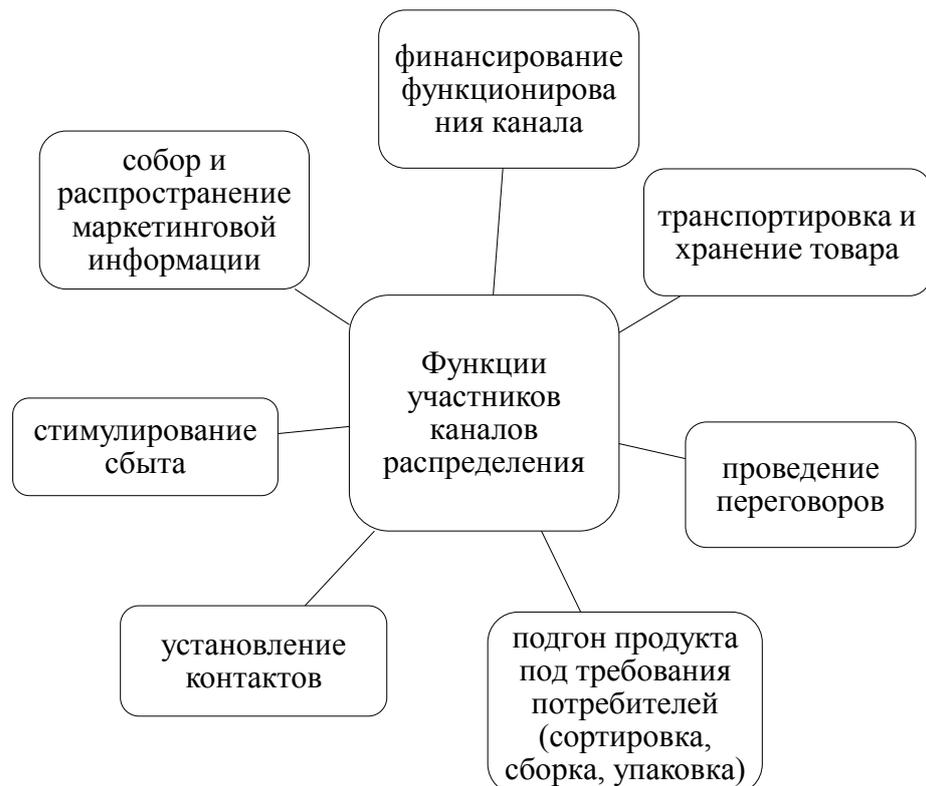


Рисунок 1.1.3 – Функции участников каналов распределения

Выделяют три основных вида каналов сбыта (рис. 1.1.4).

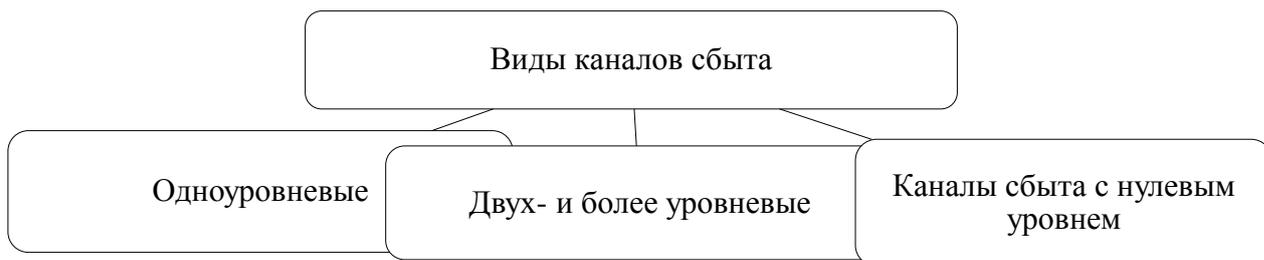


Рисунок 1.1.4 – Виды каналов сбыта [35, с. 125]

1) Одноуровневые каналы распределения – в цепочке движения товара от производителя к потребителю всего одно звено (рис. 1.1.5. а).

2) Двух- и более уровневые каналы – в процессе товародвижения принимает участие несколько посредников (рис. 1.1.5. б).

3) Каналы сбыта с нулевым уровнем – реализация товара потребителю происходит без участия посредников (рис. 1.1.5. в). [32, с. 184-186]

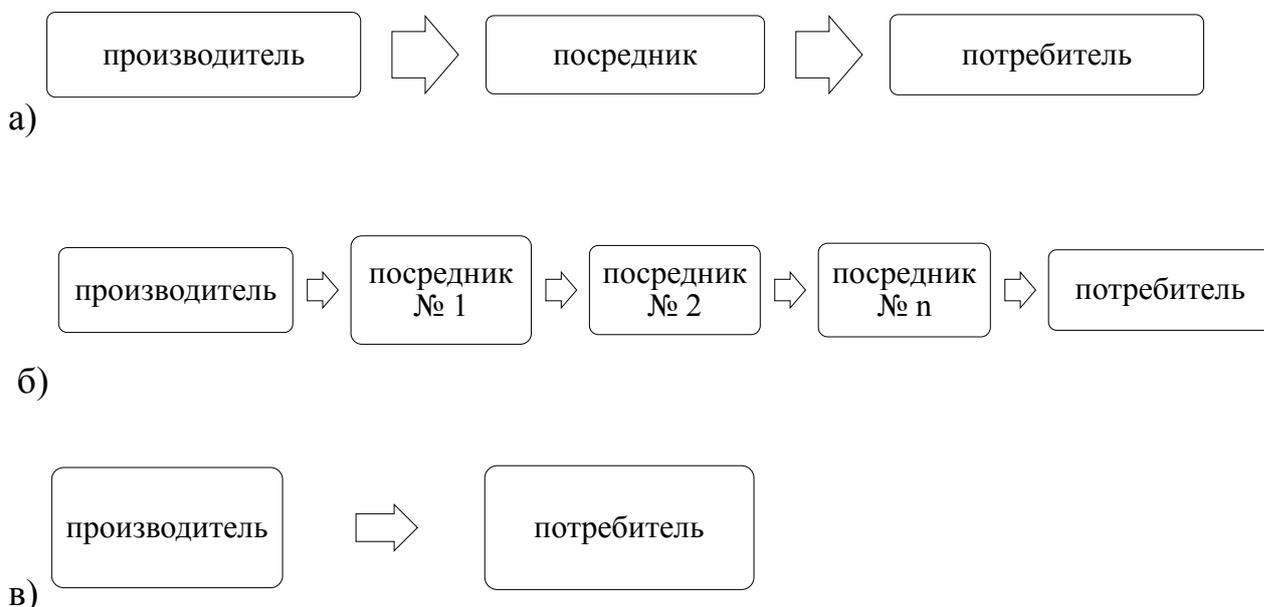


Рисунок 1.1.5 – Графическое изображение видов каналов сбыта

В зависимости от характера взаимодействия производителя с посредниками, выделяют два типа вертикальной организации непрямых сбытовых каналов [46, с. 179]:

- 1) традиционный, при котором каждый уровень канала действует независимо от других, стремясь максимизировать свою прибыль;
- 2) координированный, при котором участники каналов товародвижения координируют свои функции в целях повышения совокупной сбытовой деятельности и усиления своего влияния на рынке.

Во многих случаях выбор канала товародвижения является наиболее важным решением для фирмы. Фирма, взявшая на себя функции посредника, должна оплачивать все возникшие расходы. Если используются независимые каналы товародвижения, то издержки могут быть уменьшены, но вместе с ними и прибыль [19, с. 17]. После того, как выбраны каналы товародвижения, перед руководством стоит целый ряд задач по успешному управлению этими каналами [20, с. 205]. Процесс организации товародвижения включает в себя 3 основных этапа [41, с. 121](рис. 1.1.6).

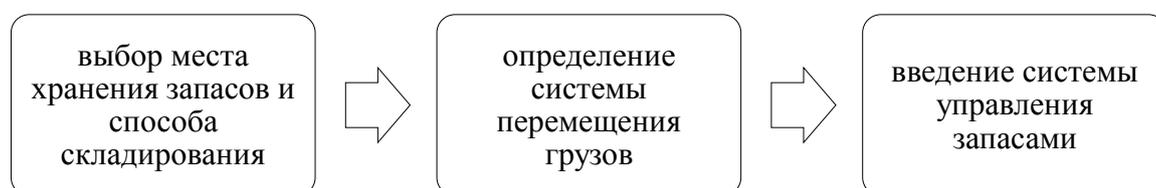


Рисунок 1.1.6 – Этапы товародвижения

При эффективной организации товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Все ее элементы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из них способно серьезно нарушить функционирование товародвижения и отрицательно повлиять на престиж фирмы.

После выбора каналов товародвижения необходимо организовать их функционирование. Главные цели товародвижения формируются в области обеспечения уровня удовлетворения запросов потребителя при минимизации затрат на организацию и осуществление данного процесса [34, с. 53]. При этом в ходе проектировании процесса товародвижения согласованно требуется решать производственные и сбытовые вопросы. Следует помнить, что от процесса товародвижения покупатели ожидают эффективное оформление заказов, наличие требуемого количества продуктов, возможность осуществления срочных поставок.

Таким образом, формирование сбытовой политики основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», т.е. выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю (каналы сбыта и товародвижения). Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Под каналом сбыта (распределения) путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. В комплексе маркетинга каналы сбыта выполняют две основные функции: обеспечение доступности товаров и его физическое перемещение. При этом, к основным характеристикам каналов распределения относят его длину (числом независимых посредников) и ширину (число независимых участников на каждом уровне распространения). Исходя из этого, выделяют три основных вида каналов сбыта: одно-, двух- и более уровневые каналы, а также каналы сбыта с нулевым уровнем. Во многих случаях выбор канала товародвижения является наиболее важным решением для фирмы. После того, как выбраны каналы товародвижения, перед руководством стоит целый ряд задач по успешному управлению этими каналами.

1.2 Основные методы сбыта

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. По этой причине основная цель каждого бизнесмена – объединить безупречным способом стремления покупателей и личные производственные способности. В данном случае у него станет шанс обосновать потребителю неопровержимые достоинства собственного продукта, либо обслуживание. Непосредственно по этой причине концепция реализована считается основной в концепции финансовой стабильности деятельность компании. Всякая фирма обязана подобрать этот способ сбыта продукта, который она станет применять. Выбор метода является достаточно сложным и важным для предприятия процессом. Основные методы сбыта отражены на рис. 1.2.1. [14, с. 153; 45, с. 340].

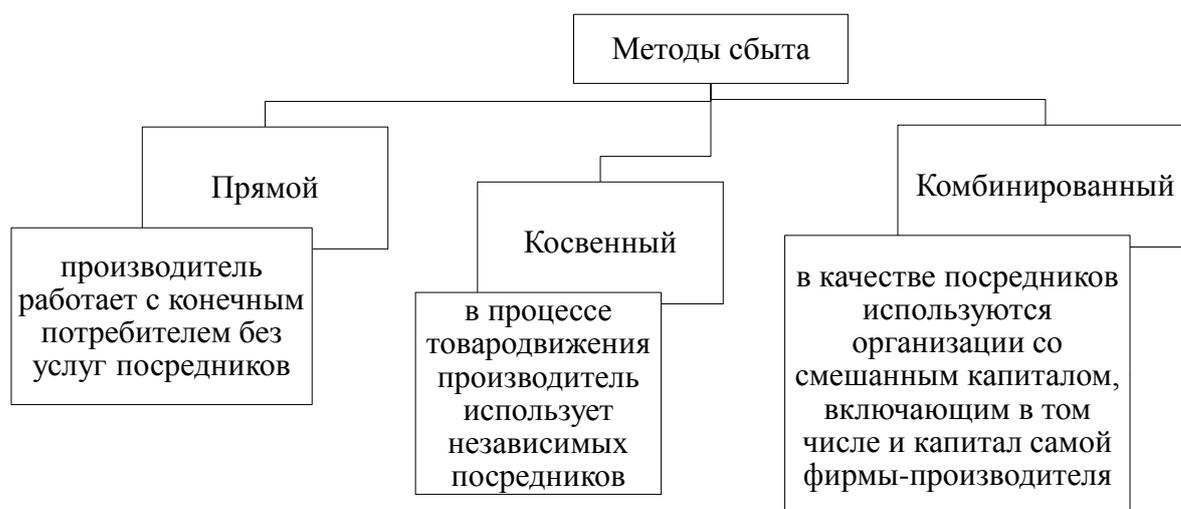


Рисунок 1.2.1 – Основные методы сбыта

Характерной особенностью прямого сбыта продукции является то, что производитель продукции вступает в непосредственные коммерческие отношения с потребителем, не прибегая к услугам независимых посредников [11, с. 278] (рис. 1.2.1). Данный метод имеет ряд достоинств [16, с. 233] (рис. 1.2.2.).



Рисунок 1.2.2 – Достоинства прямого метода сбыта продукции

Однако множественные изучения заявляют о этом, что элемент сбытовой работы компании, исполняющее посреднические функции, в основной массе случаев увеличивает эффективность сбытовых операций. Посредник позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций, создает удобства для конечных потребителей [18, с. 261].

Прямой сбыт осуществляют при помощи 5 основах инструментов, принадлежащих организации [26, с. 149; 49, с. 346] (рис. 1.2.3).

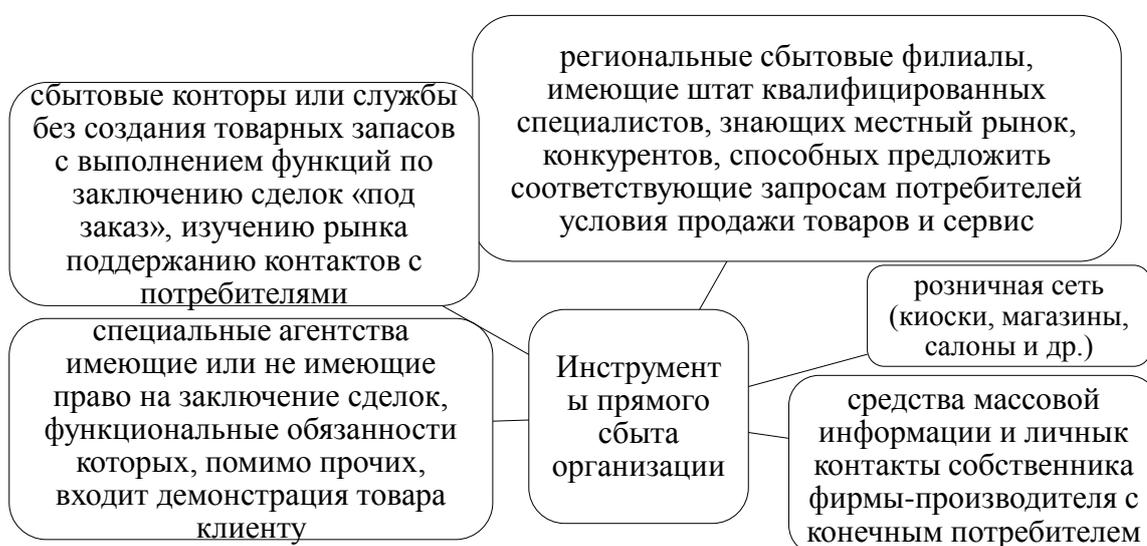


Рисунок 1.2.3 – Инструменты прямого сбыта организации

Прямой сбыт выгоден для организации лишь в том случае, если сэкономленные денежные средства за счет большей торговой наценки выше издержек (табл. 1.2.1), связанных с организацией собственности сбытовой структуры [10, с. 95].

Таблица 1.2.1 - Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта [40, с. 428-429; 47, с.49-50; 51, с. 207-210]

| Орган распределения | Основные статьи издержек на организацию распределения |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Отдел сбыта: сбыт через рекламу с последующим приемом заявок по телефону, (возможна) доставка товара. | 1. Издержки на рекламу (реклама должна выходить непрерывно). 2. Приобретение транспорта на доставку (или аренда транспорта). |
| Отдел сбыта: сбыт посредством холодных звонков потребителей, (возможна) доставка товара. | 1. Издержки на представительско-информационные материалы (прайсы, информационные письма, рекламные листки). 2. Оплата телефонных переговоров. 3. Приобретение или аренда транспорта. |
| Отдел сбыта: сбыт через торговых агентов и коммивояжеров, (возможна) доставка товара. | 1. Издержки на представительско-информационные материалы. 2. Издержки на комиссионные для агентов. 3. Возможна оплата автотранспорта (частичная амортизация) агента или коммивояжера. |
| Продажа через собственную розничную сеть (магазин, ларек, лоток, автомашина) | 1. Издержки, связанные с покупкой или арендой магазина, находящегося не на территории предприятия. 2. Охрана розничной точки. 3. Приобретение автотранспорта. |
| Сбыт через филиалы и представительства | 1. Издержки на организацию филиала или представительства (поиск партнера, аренда помещения, охрана и т.д.). 2. Поддержание его деятельности в течении первых 6-12 месяцев. |
| Сбыт через дочерние предприятия | 1. Издержки на организацию дочернего предприятия (есть риск, что оно в дальнейшем может заниматься другой деятельностью). |
| Оптово-розничная торговля со склада | 1. Издержки на организацию склада (ремонт, оснащение оборудованием) и его функционирование (штат, охрана и т.д.). |
| Продажа на ярмарках, аукционах, выставках, биржах | 1. Издержки на аренду торговой площади. 2. Оплата услуг брокеров и аукционистов. |

Такой метод сбыта распространен на рынке средств производства — среди нефтяных, угольных, станкостроительных компаний [48, с. 225]. Приблизительно 2/3 экспорта машин и оборудования в мире фирмы

производят через филиалы, торговые представительства и агентов-посредников. Оставшаяся часть оборудования поставляется конечным потребителям напрямую, минуя промежуточные звенья.

Однако такой сбыт эффективен при соблюдении некоторых условий [29, с. 133] (рис. 1.2.4).

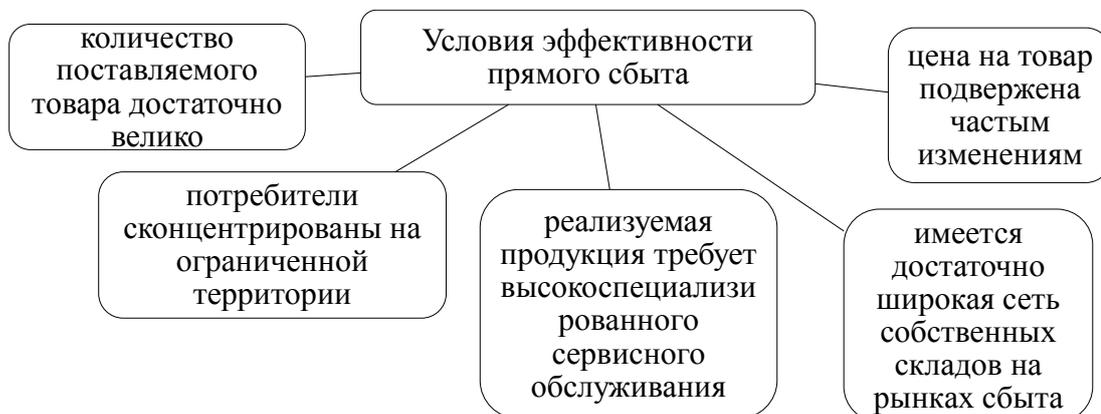


Рисунок 1.2.4 – Условия эффективности прямого сбыта продукции

Характерной особенностью косвенного сбыта является то, что производители при сбыте своего товара пользуются услугами различного рода независимых посредников [9, с. 274] (оптовых и розничных продавцов, брокеров, дилеров, консигнаторов и т.д.), привлечение которых оправдано при нескольких условиях [21, с. 112] (рис. 1.2.5).



Рисунок 1.2.5 – Условия привлечения посредников

Среди основных факторов, обуславливающих эффект от использования посреднических каналов, можно назвать следующие [17, с. 454; 39, с. 216] (рис. 1.2.6).

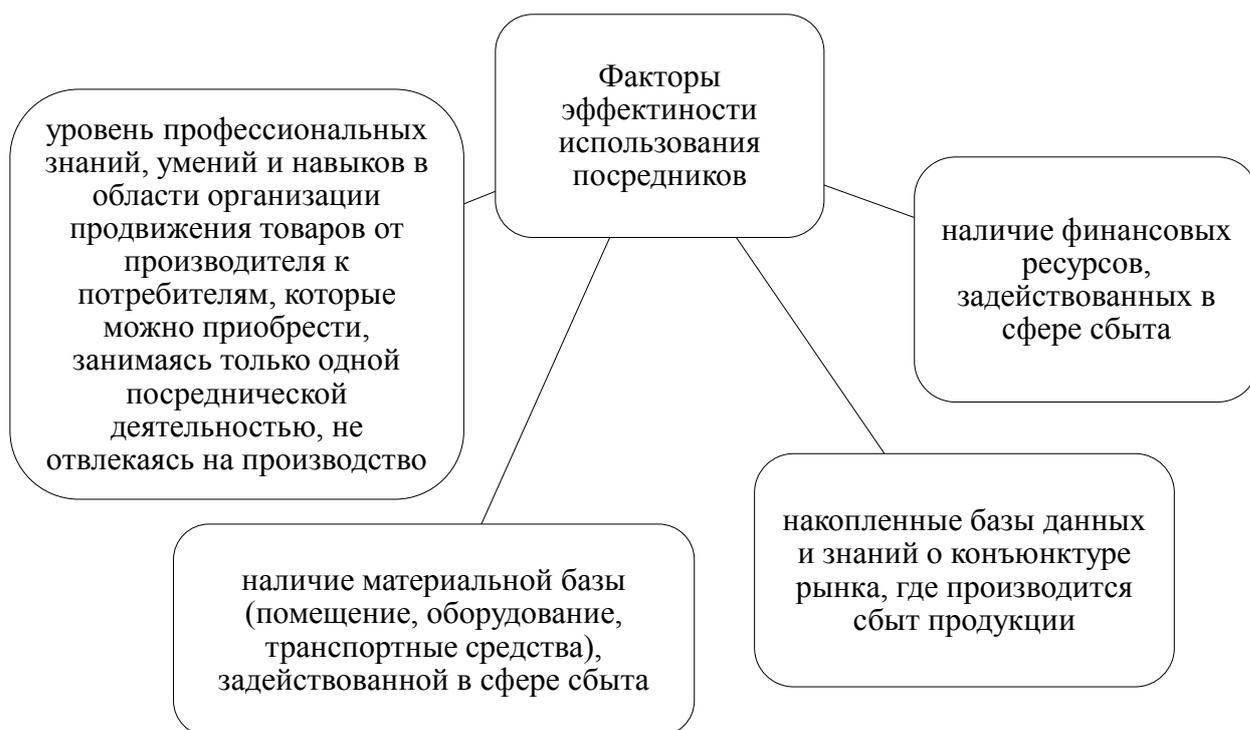


Рисунок 1.2.6 – Факторы эффективности использования посредников

Если присутствуют условия для привлечения посредников, отраженные на рисунке, то к основным функциям посредников относится [22, с. 6]:

- 1) внешняя логистика, т. е. комплекс мероприятий по перемещению товара к покупателю, обеспечению доступности товара;
- 2) маркетинг и продажи – сбор информации о нуждах и требованиях клиентов, активное предложение товара на рынке, убеждение потребителей в необходимости покупки.
- 3) сервис – обеспечение услуг, поддерживающих или повышающих ценность товара.

При этом всех посредников по отношению к производителю можно подразделять [17, с. 455-457]:

- 1) зависимых - приобретают товары в свою собственность, а получают от производителей комиссионные вознаграждения за реализацию произведённой продукции.

2) независимых - приобретают товары у производителей в свою собственность для последующей перепродажи с приемлемой для себя и для рынка наценкой, которая покрывает их расходы и формирует прибыль. При продаже товара независимым посредникам, можно считать, что сбыт продукции для предприятия-производителя уже произошёл, хотя товар ещё не достиг конечного потребителя.

По типам посредников можно, в самом общем виде, разделить на оптовых, розничных и специализированных (вспомогательных). Все они могут быть как зависимыми, так и независимыми [24, с. 93]. Однако, чем меньше посредников, тем больше шансов у компании контролировать ситуацию и осуществлять оперативное взаимодействие с ними, но тем больше зависимость компании от посредников, а значит, в перспективе это может нанести серьезный коммерческий ущерб. Неслучайно на практике используются различные смешанные формы организации товародвижения [12, с. 103].

Косвенный сбыт эффективен при наличии нескольких условий [31, с. 132; 44, с. 170] (рис. 1.2.7).

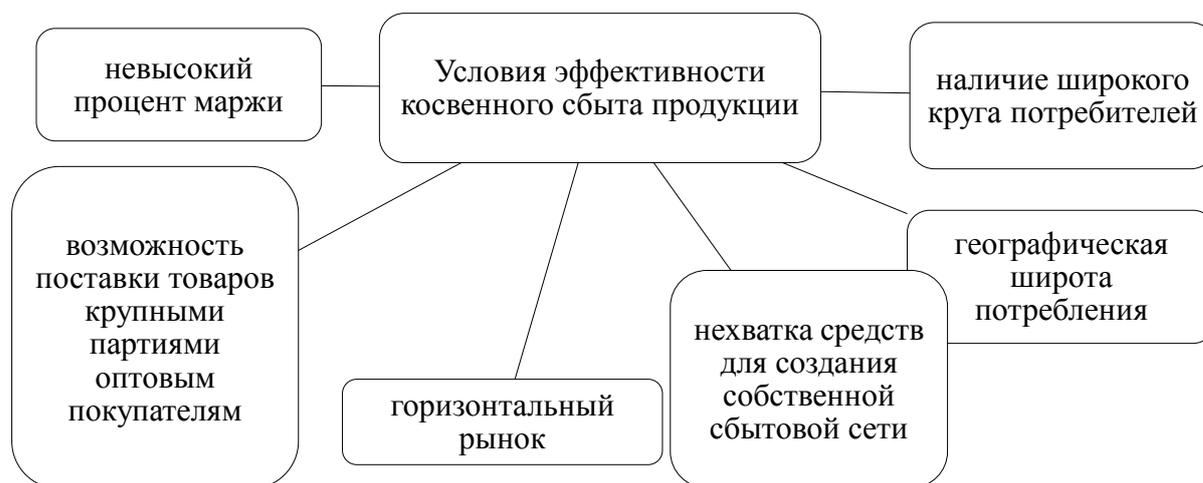


Рисунок 1.2.7 - Условия эффективности косвенного сбыта продукции

Существует несколько разновидностей косвенного сбыта (рис. 1.2.8).

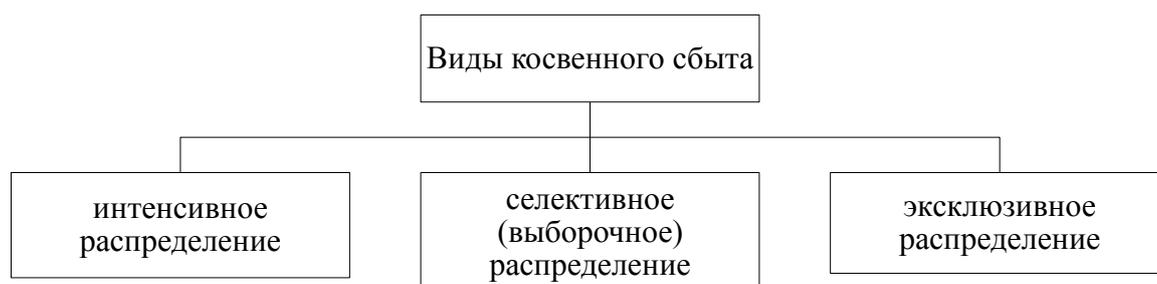


Рисунок 1.2.8 – Виды косвенного сбыта [31, с. 132-133]

Рассмотрим каждый из видов подробнее:

1. Интенсивное распределение предполагает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности. Основное его преимущество состоит в наличии очень плотной сбытовой сети, а недостаток - в том, что большое число мелких покупателей усложняет контроль за их платежеспособностью и требует дополнительных средств на рекламу [36, с. 83]. Интенсивное распределение применяется в распространении товаров повседневного спроса - табачных изделий, мыла, продуктов питания, жевательной резинки [38, с. 140].

2. Селективное (выборочное) распределение подразумевает ограничение количества торговых посредников в зависимости от типа потребителей [28, с. 342]:

- компания получает возможность сконцентрировать усилия на ограниченном числе партнеров, устанавливая с ними хорошие деловые отношения;

- позволяет производителю расширить свое присутствие на рынке при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном распределении, используется при реализации технически сложных товаров, требующих специального обслуживания, обеспечения запчастями и специально обученного персонала [50, с. 169].

3. Эксклюзивное распределение означает, что число посредников жестко ограничено. Такой вид распределения применяется тогда, когда

производителю необходимо установить контроль над деятельностью продавцов и уровнем предоставляемого ими обслуживания [13, с. 321-327]. Пример применения такого типа, заключение эксклюзивных дилерских соглашений, согласно которым торговые компании обязуются исключить из своего ассортимента товары конкурирующих марок. Предоставляя право эксклюзивного распределения, производитель надеется на организацию агрессивного профессионального сбыта. Обычно данная практика позитивно воздействует на имидж товара, что позволяет устанавливать на него более высокие наценки. Между организациями складываются тесные партнерские взаимоотношения [10, с. 174]. Эксклюзивное распределение используется в торговле новыми легковыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными моделями женской одежды [43, с. 132].

Сравним прямой и косвенный сбыт с учетом их специфических характеристик (табл. 1.2.2).

Таблица 1.2.2 – Сравнительная характеристика прямого и косвенного метода сбыта продукции [25, с. 93-94]

| Политика сбыта | Прямой сбыт | Косвенный сбыт |
|-----------------------------|---|--|
| 1. Политика ценообразования | Единая отпускная цена, стремление к единой розничной цене. Умеренная торговая наценка. | Дифференциация цен с ориентацией на спрос, регион, потребителя. Высокая наценка розницы. |
| 2. Продуктовая политика | Удержание своего товара на рынке. | Выбор товара, который пользуется спросом. Посредник требует от производителя инновации или нового товара. |
| 3. Политика распределения | Крупные заказы, крупные постоянные посредники или потребители. Навязывание всего ассортимента. | Малые количества заказа. Востребование ассортимента, пользующегося спросом. |
| 4. PR политика | Продвижение своей торговой марки. Формирование имиджа. | Формирование имиджа посредника за счет торговой марки. |

Как было показано на рисунке 1.2.1, выделяют комбинированный метод сбыта (сочетание прямого и косвенного методов сбыта). Характерной особенностью такого метода является то, что в качестве посредников

используются организации со смешанным капиталом, включающим, в том числе, и капитал самой фирмы-производителя. Комбинированный сбыт применяется достаточно широко, поскольку позволяет [25, с. 93]:

- увеличить охват рынка;
- дифференцированно подходить к обслуживанию каждого рыночного сегмента;
- создать конкуренцию между каналами и тем самым повысить их мотивацию работать более эффективно;
- снизить затраты на содержание собственных каналов с одновременным сохранением преимуществ прямого сбыта.

Таким образом, выбор метода сбыта является достаточно сложным и важным для предприятия процессом. Выделяют три основных метода сбыта: прямой (производитель продукции вступает в непосредственные коммерческие отношения с потребителем, не прибегая к услугам независимых посредников), косвенный (производители при сбыте своего товара пользуются услугами различного рода независимых посредников (оптовых и розничных продавцов, брокеров, дилеров, консигнаторов и т.д.), а также комбинированный (сочетание прямого и косвенного методов сбыта) в качестве посредников используются организации со смешанным капиталом, включающим, в том числе, и капитал самой фирмы-производителя). В свою очередь выделяют несколько разновидностей косвенного сбыта: интенсивное, селективное (выборочное) и эксклюзивное распределение. Выбор того или иного метода организации сбытовой деятельности фирмы зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы. Часто фирма, особенно крупная, предпочитает работать, комбинируя все имеющиеся типы организации сбытовой сети.

1.3 Особенности осуществления сбыта на предприятиях оптовой торговли алкогольной продукции

Оптовая продажа алкогольной продукции представляет собой такой вид деятельности, который связан с закупкой, хранением и поставкой алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции оптовыми партиями. Основным законом, который регулирует данный вид деятельности, является Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» № 171-ФЗ. от 22.11.1995 г., действующий и по сей день, однако со множеством поправок и изменений. Закон дает четкий перечень понятий и определений, чтобы не возникало разночтений при его толковании [1] (табл. 1.3.1).

Таблица 1.3.1. – Основные понятия, отраженные в ФЗ РФ № 171 от 22.11.1995 г.

| Понятие | Толкование |
|--|---|
| 1. Оборот алкогольной продукции | Закупка, поставка (экспорт), продажа в розницу, хранение, транспортировка |
| 2. Круг лиц, участвующий в обороте продукции | Все виды организаций, вне зависимости от формы собственности, участвующие в производстве и обороте этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции; ИП, занимающиеся продажей в розницу непивной продукции, содержащей спирт, пива и пивных напитков, яблочного сидра, медовухи; физлица, которые находятся в трудовых отношениях с перечисленными субъектами хоз. деятельности; потребители |
| 3. Алкогольная продукция | Продукция (пищевая), которая в конечном объеме готового продукта которой содержит более 0,5% этилового спирта — водка, вина (виноградные, ликерные, фруктовые, игристое), сидр, пиво, |

Как видно из таблицы, алкогольная продукция, производимая на территории страны или ввезенная, классифицируется на питьевой и непитьевой спирт, а также вино и спиртные напитки, к которым относится и водка. Спиртными напитками именуется алкогольная продукция, которая произведена с использованием этилового спирта, произведенного из

пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, и не относится к питьевому этиловому спирту и вину.

Для того чтобы все требования, предписанные законом, выполнялись надлежащим образом, существует специальный контролирующий орган — Федеральная служба «Росалкогольрегулирование». Главная задача Службы, как и всего Федерального Закона — предотвратить распространение на рынке некачественной алкогольной продукции для того, чтобы защитить потребителей от подделок и просто низкокачественного продукта, защитить их от преступных сбытчиков подпольно произведенной продукции, содержащей этиловый спирт [4].

Согласно закону «О лицензируемых видах деятельности», розничная и оптовая продажа алкогольной продукции осуществляется строго при наличии соответствующей алкогольной лицензии. Согласно этому же законодательству, реализация питьевого спирта разрешена лишь в районах Крайнего Севера или приравненных к нему территориях [2]. Другими словами, без алкогольной лицензии на необходимый перечень работ в этой сфере деятельности алкогольный бизнес не легален [30, с. 672].

Лицензия на осуществление деятельности по закупке, хранению и поставкам алкогольной продукции позволит осуществлять хранение и поставки всех видов алкогольной продукции. Пунктом 94 статьи 2 Федерального закона от 27.12.2009 № 374-ФЗ «О внесении изменений в статью 45 части первой и в главу 25.3 части второй Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации, а также о признании утратившим силу Федерального закона «О сборах за выдачу лицензий на осуществление видов деятельности, связанных с производством и оборотом этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» установлены размеры государственной пошлины за лицензирование отдельных видов деятельности, связанных с производством и оборотом этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции. Размер государственной пошлины за выдачу

лицензии на осуществление деятельности по закупке, хранению и поставкам алкогольной продукции составляет 500 000 руб.

Лицензия на продажу алкоголя является разрешающим документом и, как описано выше, требуется всем фирмам, специализирующимся на изготовлении, закупках, хранении и крупных доставках алкоголя. Обязательными лицензионными требованиями к соискателю лицензии на оптовую торговлю алкоголем является:

1. Соискатель должен быть зарегистрирован только как юридическое лицо (Оптовая торговля алкогольной продукцией относится к закрытым для индивидуального предпринимателя видам деятельности. (К их числу относится также производство и розничная торговля алкоголем). поэтому, для осуществления этого вида деятельности нужно иметь статус – юридическое лицо - ООО, ЗАО, ОАО);

2. Необходимо наличие оплаченного уставного капитала (уставного фонда) (табл. 1.3.2).

3. Лицензиат должен иметь для целей оптовой торговли алкогольной продукцией складские помещения.

Таблица 1.3.2 – Необходимое наличие оплаченного уставного капитала для соискателя лицензии продажи алкогольной продукции

| Соискатель лицензии на деятельность | Минимальное наличие уставного капитала, млн.рублей |
|--|--|
| 1) соискатель лицензии на производство этилового спирта | 10 |
| 2) соискатель лицензии на торговлю алкоголем, хранение, производство алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15 процентов объема готовой продукции (за иск. производства водки) | 10 |
| 3) соискатель лицензии на производство водки | 80 |

Стоимость лицензирования в Роалкогольрегулировании является индивидуальной для каждого случая, т.к. одинаковых складских помещений не бывает и их соответствие требованиям строго проверяется при оформлении оптовой лицензии. Из ФЗ № 171-ФЗ и Положения о

лицензировании, разрабатываемые на региональном уровне, получить лицензию на торговлю алкогольной продукцией может как российская, так и зарубежная компания, любой формы собственности. Лицензия выдается на пять лет, далее ее нужно продлевать в строго установленные сроки. Лицензия на оптовую торговлю алкоголем предоставляет организации определенные права в зависимости от выбранной деятельности [5](рис. 1.3.1).

Для получения лицензии юридическое лицо должно предоставить полный пакет документов, где главным будет правильно заполненное заявление и сформирован пакет документов в соответствии с требованиями Росалкогольрегулирования, а также строгое соответствие складского помещения и производства (если лицензия получается на производство). В заявлении обязательно указывается сокращенное и полное наименование заявителя, организационно-правовую форму компании. Там же должны быть указаны расчетные счета, наименования банков, указано местонахождение заявителя, нахождения производственного цеха и склада.

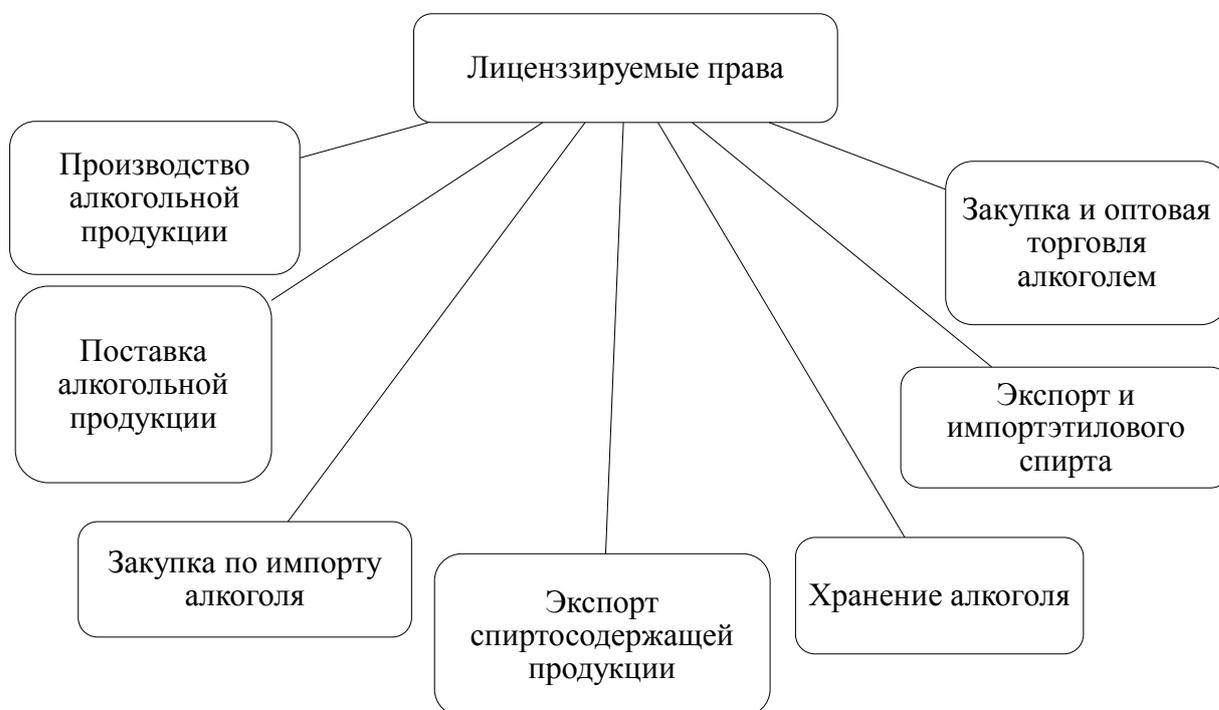


Рисунок 1.3.1 – Права организации оптовой торговли алкоголем, предоставляемые лицензией [28, с. 97]

В заявлении должны быть указаны виды реализуемой алкогольной продукции и срок запрашиваемой лицензии. К заявлению необходимо приложить ксерокопии уставных документов организации и некоторые документы в оригинале [1] (табл.1.3.3).

Таблица 1.3.3 – Необходимый перечень уставных документов [30, с. 42-44]

| Вид | Документы |
|-----------|--|
| Копии | <ul style="list-style-type: none"> – Решение о создании Учредителя (для 1 участника) или Договор о создании и Протокол собрания Учредителей (для 2 и более участников)/ – Последняя редакция Устава – Государственная регистрация (свидетельство выдается ЕГРЮЛ) – Постановка на учет в налоговой (ИНН) – Документ, подтверждающий право собственности на здание или его часть, где будет производиться оборот алкогольной продукции – Санэпидемзаключение Службы по надзору прав потребителей. – План помещения (выдается в проектно-инвентаризационном бюро (экз-БТИ)); |
| | <ul style="list-style-type: none"> – Договор аренды/субаренды объекта (бар, магазин, ресторан, кафе). – Договор со специализированной организацией на монтаж пожарной сигнализации либо акт обследования существующей пожарной сигнализации, с приложением актов приема-передачи и лицензии организации, выполнявшей работы по ее монтажу; – Договор о техобслуживании пожарной сигнализации с лицензией обслуживающей организации; – Регистрация контрольно-кассовой машины (карточка); – В случае оплаты уставного капитала денежными средствами прилагается подтверждающая справка из банка. |
| Оригиналы | <ul style="list-style-type: none"> – Подтверждение соответствия помещения нормам пожарной безопасности (Федеральная противопожарная служба); – Справка, подтверждающая отсутствие у соискателя лицензии задолженности по уплате налогов и сборов (справка имеет ограниченный срок действия). |

Помимо базовых лицензионных требований, сформулированы и утверждены правила реализации алкоголя, которые не только обязательны к соблюдению, но и соблюдение их строго контролируется. Соблюдать правила реализации алкогольной продукции обязаны все без исключения подконтрольные Росалкогольрегулированию предприятия, в том числе и специализирующиеся на оптовой продаже алкогольной продукции.

Согласно требованиям реализации алкогольной продукции, напитки крепче 15% содержания спирта запрещено реализовывать в местах источников повышенной опасности и в местах массового скопления граждан. Под этот запрет попадают такие места, как станции метро, аэропорты, вокзалы, военные объекты и оптовые рынки продовольствия. Нельзя продавать алкоголь и на территориях, прилегающих к таким объектам. Запрещается торговля крепкими спиртными напитками с палаток, автомашин, контейнеров, с лотков, с рук, киосков и пр. объектов не стационарного размещения.

Среди обязательных требований к предприятиям, занятым в сфере оборота алкогольной продукции оптом, относится наличие стационарного помещений площадью от 100 м² для реализации алкоголя. Также к обязательным требованиям в плане оснащения торговых точек следует отнести наличие охранной сигнализации и сейфов для хранения денежной выручки и документов. Также требуется оснащение помещения средствами предупреждения и тушения пожаров, договора со службой вневедомственной охраны, заключения МЧС и СЭС. Кроме того, к арендаторам помещений выдвигаются требования на наличие официально заверенного договора аренды помещения сроком не менее чем на 1 год. Либо документы подтверждающие право собственности. В соответствии с техническими условиями в области производства и оборота алкогольной и спиртосодержащей продукции в части хранения алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции, расфасованной в потребительскую тару, продукция должна храниться в стационарных конструктивно обособленных помещениях, предназначенных исключительно для осуществления приемки, хранения, отпуска и учета продукции (далее - складские помещения), которые соответствуют следующим требованиям [7]:

- 1) расположены в зданиях (сооружениях), соответствующих требованиям, установленным Федеральным законом РФ от 30 декабря 2009 г.

№ 384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений»
(табл. 1.3.4) [3];

Таблица 1.3.4 – Требования регламента о безопасности зданий

| Элементы здания | Требования |
|-----------------|---|
| 1. Изоляция | – от служебных, подсобных и иных помещений капитальными стенами либо временными строительными конструкциями (перегородками) высотой от пола до потолка складского помещения; |
| 2. Оборудование | – приточно-вытяжная вентиляция с механическим способом побуждения; – центральное отопление либо индивидуальные теплогенераторы, имеющий сертификат на соответствие требованиям безопасности; |
| | – стеллажи и (или) поддоны высотой не менее 15 см от пола, расположенными на расстоянии не менее 1 м от систем отопления, водопроводных и канализационных труб; – светильники, имеющие защитные плафоны для предотвращения повреждения ламп светильников; – оконные проемы (при их наличии) оборудованы защитными устройствами (жалюзи, карнизами, иными защитными приспособлениями) для защиты от облучения поверхностей и пространств прямыми солнечными лучами; – система обеспечения пожарной безопасности, в том числе оборудованы пожарной сигнализацией, первичными средствами пожаротушения. |
| 3. Расположение | – расположение строительных конструкций, которое соответствует проектной документации на здание (сооружение); |

2) на площади складского помещения лицензиата (соискателя лицензии), подтвержденной при обследовании организации на соответствие представленным документам, не допускается:

- размещение на одном поддоне разных видов продукции;
- размещение продукции, не обеспечивающее свободный подход к хранящейся продукции;

3) хранение продукции в зависимости от ее видов должно осуществляться с соблюдением условий (табл. 1.3.5).

Таблица 1.3.5 – Условия хранения алкогольной продукции

| Вид продукции | Условия хранения |
|---|---|
| 1. Коньяк российский, бренди | При температуре от 5 С до 25 С и относительной влажности воздуха не выше 85%. |
| 2. Спиртные напитки | При температуре от 10 С до 25 С и относительной влажности воздуха не выше 85%. |
| 3. Водка и водка особая | При температуре от минус 15 С до плюс 30 С и относительной влажности воздуха не выше 85%. |
| 4. Напитки слабоалкогольные | При температуре от 0 С до 20 С и относительной влажности воздуха не выше 85%. |
| 5. Вина и вина натуральные | При температуре от 5 С до 20 С и относительной влажности воздуха не более 85%. |
| 6. Винные напитки | При температуре от 5 С до 20 С и относительной влажности воздуха не выше 85%. |
| 7. Шампанское, игристые и газированные вина | При температуре от 5 С до 20 С и относительной влажности не более 85%. |
| 8. Шампанское «Советское» | При температуре от 8 С до 16 С и относительной влажности воздуха не выше 85%. |
| 9. Коктейли винные | При температуре от 0 С до 20 С и относительной влажности воздуха не выше 85%. |

Перевозка алкогольной продукции регулируется несколькими нормативными актами (рис. 1.3.2).

**Рисунок 1.3.2 – Правовое регулирование перевозки алкогольной продукции**

При этом лицензионными условиями для перевозки алкогольной продукции являются:

1) наличие у соискателя лицензии (лицензиата) в собственности, оперативном управлении, хозяйственном ведении автотранспортных средств, соответствующих требованиям в отношении перевозок продукции, установленным лицензирующим органом;

2) наличие у соискателя лицензии (лицензиата) в собственности, оперативном управлении, хозяйственном ведении оборудования для учета объема перевозок продукции, соответствующего требованиям, установленным лицензирующим органом;

3) наличие у соискателя лицензии (лицензиата) технических средств, соответствующих требованиям, установленным лицензирующим органом;

4) использование для перевозок продукции автотранспортных средств, оборудованных опломбированными лицензиатом емкостями (цистернами), - для лицензиата;

5) наличие у соискателя лицензии (лицензиата) при каждой перевозке продукции на автотранспортном средстве документов, указанных в пункте 1 статьи 10.2 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» [1];

6) наличие у соискателя лицензии (лицензиата) при каждой перевозке продукции на автотранспортном средстве транспортной накладной, в соответствии с которой осуществляется перевозка продукции;

7) соблюдение предусмотренных абзацем вторым пункта 10 статьи 19 Федерального закона требований к приобретенному основному технологическому оборудованию в целях его использования для перевозок продукции - для лицензиата.

За несоблюдение требований сбыта алкогольной продукции на организацию налагаются штрафы. Ответственность организаций перед

потребителями ужесточил принятый в декабре 2013 года Федеральный Закон № 365-ФЗ. В соответствии с его статьями, предпринимателям за несоблюдение требований надлежит штраф в размере до 15 000 рублей, а организациям — до 300 000 рублей. Помимо уплаты штрафа, контролирующий орган должен конфисковать всю алкогольную продукцию, реализуемую без лицензии. При грубых нарушениях правил лицензирования, например, продажа алкоголя плохого качества, работу организации могут остановить на срок до трех месяцев. Реализация товара с фиктивными акцизными марками карается штрафом до 300 000 рублей и полной конфискацией всей партии продукта.

С начала 2016 года для тех, кто занимается розничной продажей алкоголя, стало внедрение с 1 января Единой государственной автоматизированной информационной системы. Все, кто производит, продает алкоголь оптом и в розницу, должны подключиться к ЕГАИС, чтобы с 1.07.2016 направлять информацию о своих продажах в Службу Росалкогольрегулирования. Неподключение к системе обойдется до 15 000 рублей для физических лиц и до 200 000 рублей для юридических лиц.

В ЕГАИС необходимо отражать факты и объемы закупок алкоголя у производителя или поставщика, а также его дальнейшую реализацию. Это происходит следующим образом [6]:

1. При продаже алкоголя производитель или поставщик выписывает на имя покупателя расходные накладные и фиксирует их в ЕГАИС;
2. Получив накладные из ЕГАИС посредством УТМ (Универсальный транспортный модуль), получатель алкогольной продукции сверяет фактически поставленное количество товара с количеством, указанным в накладных. По результатам проверки он может подтвердить получение товара, направив в ЕГАИС соответствующее уведомление. Если получатель обнаружит несоответствие поставленного товара сведениям, указанным в накладных, он может от него отказаться. Если обнаружена недостача, бухгалтер направляет акт расхождений через ЕГАИС к отправителю. При

несогласии отправителя с актом осуществляется отказ от всей накладной. Если бухгалтер обнаружил избыток продукции, он может принять полученную накладную, а на избыток отправитель должен направить дополнительную накладную. Эти решения фиксируются в ЕГАИС.

Таким образом, в ЕГАИС в любом случае поступят сведения о том, какая алкогольная продукция была поставлена, в каких объемах, от какого поставщика и какому покупателю. Сведения об обороте алкогольной продукции не нужно передавать в ЕГАИС при (п. 2.1 ст. 8 Закона № 171-ФЗ):

- 1) обороте алкогольной продукции, помещаемой под таможенные процедуры таможенного транзита, таможенного склада, беспошлинной торговли, уничтожения, а также ввозимых в РФ в качестве припасов;
- 2) временном хранении алкогольной продукции, ввозимой в РФ;
- 3) перевозках алкогольной продукции, а также спиртосодержащей продукции с содержанием этилового спирта не более 25 процентов объема готовой продукции.

Поставщики алкогольной и спиртосодержащей продукции подключаются к системе ЕГАИС самостоятельно с использованием Универсального транспортного модуля (УТМ).

Таким образом, основным законом регулирующим оптовую продажу алкоголя является Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» № 171-ФЗ. от 22.11.1995. Для того чтобы все требования, предписанные законом, выполнялись надлежащим образом, существует специальный контролирующий орган — Федеральная служба «Росалкогольрегулирование». Главная задача Службы, как и всего Федерального Закона — предотвратить распространение на рынке некачественной алкогольной продукции для того, чтобы защитить потребителей от подделок и просто низкокачественного продукта, защитить

их от преступных сбытчиков подпольно произведенной продукции, содержащей этиловый спирт.

Согласно закону «О лицензируемых видах деятельности» оптовая продажа алкогольной продукции осуществляется строго при наличии соответствующей алкогольной лицензии. Цену лицензирования в Росалкогольрегулировании считается персональной для любого случая, т.к. схожих складских комнат не бывает и их соотношение условиям определённо испытывается при оформлении оптовой лицензии. Разрешение выделяется в 5 года, затем её необходимо продолжать в точно определенные сроки. С целью извлечения лицензии юридическое лицо обязано обеспечить целый комплект бумаг, где основным станет грамотно наполненное обращение и организован комплект бумаг в согласовании с условиями Росалкогольрегулирования, а кроме того требовательное соотношение складского здания и изготовления (в случае если разрешение выходит в изготовление).

Ответственность организаций перед потребителями ужесточил принятый в декабре 2013 года Федеральный Закон № 365-ФЗ. В соответствии с его статьями, предпринимателям за несоблюдение требований надлежит штраф в размере до 15 000 рублей, а организациям — до 300 000 рублей. Помимо уплаты штрафа, контролирующий орган должен конфисковать всю алкогольную продукцию, реализуемую без лицензии.

С начала 2016 года для тех, кто занимается розничной продажей алкоголя, стало внедрение с 1 января Единой государственной автоматизированной информационной системы. Все, кто производит, продает алкоголь оптом и в розницу, должны подключиться к ЕГАИС, чтобы с 1.07.2016 направлять информацию о своих продажах в Службу Росалкогольрегулирования. Неподключение к системе обойдется до 15 000 рублей для физических лиц и до 200 000 рублей для юридических лиц.

Иными словами, система будет содержать данные о том, кем, когда произведена каждая бутылка алкогольной продукции, каков ее состав, объем и крепость.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Под каналом сбыта (распределения) путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. В комплексе маркетинга каналы сбыта выполняют две основные функции: обеспечение доступности товаров и его физическое перемещение. При этом, к основным характеристикам каналов распределения относят его длину (числом независимых посредников) и ширину (число независимых участников на каждом уровне распространения). Исходя из этого, выделяют три основных вида каналов сбыта: одно-, двух- и более уровневые каналы, а также каналы сбыта с нулевым уровнем. Выбор метода сбыта является достаточно сложным и важным для предприятия процессом. Выделяют три основных метода сбыта: прямой (производитель продукции вступает в непосредственные коммерческие отношения с потребителем, не прибегая к услугам независимых посредников), косвенный (производители при сбыте своего товара пользуются услугами различного рода независимых посредников (оптовых и розничных продавцов, брокеров, дилеров, консигнаторов и т.д.)), а также комбинированный ((сочетание прямого и косвенного методов сбыта) в качестве посредников используются организации со смешанным капиталом, включающим, в том числе, и капитал самой фирмы-производителя).

Основным законом регулирующим оптовую продажу алкоголя является Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной

продукции» № 171-ФЗ. от 22.11.1995. Для того чтобы все требования, предписанные законом, выполнялись надлежащим образом, существует специальный контролирующий орган — Федеральная служба «Росалкогольрегулирование». Согласно закону «О лицензируемых видах деятельности» оптовая продажа алкогольной продукции осуществляется строго при наличии соответствующей алкогольной лицензии. Лицензия на продажу алкоголя является разрешающим документом и является обязательным. Существуют обязательные требования к складским помещениям, от выполнения которых зависит получение лицензии. Стоимость лицензирования в Росалкогольрегулировании является индивидуальной для каждого случая, т.к. одинаковых складских помещений не бывает и их соответствие требованиям строго проверяется при оформлении оптовой лицензии. Лицензия выдается на пять лет, далее ее нужно продлевать в строго установленные сроки. Для получения лицензии юридическое лицо должно предоставить полный пакет документов, где главным будет правильно заполненное заявление и сформирован пакет документов в соответствии с требованиями Росалкогольрегулирования, а также строгое соответствие складского помещения и производства (если лицензия получается на производство).

В последние два года одним из обязательных требований для лиц, занимающихся продажей алкоголя оптом и в розницу, стало подключение к ЕГАИС. Система будет содержать данные о том, кем, когда произведена каждая бутылка алкогольной продукции, каков ее состав, объем и крепость.

Глава 2 Анализ сбытовой деятельности на предприятии ООО «БелВинКом» и разработка мероприятий по её совершенствованию

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «БелВинКом»

ООО «Белгородская Винная Компания» – компания, основным видом деятельности которой является оптовая торговля алкогольной продукцией, зарегистрирована в инспекции федеральной налоговой службы России по г. Белгороду 11.08.2010 года. На сегодняшний день располагается в Белгороде, по адресу: г. Белгород, ул. Богдана Хмельницкого проспект, 156/1 - ТЦ Купеческий, складские помещения находятся в г. Шебекино. Производственная структура ООО «БелВинКом» представлена на рис. 2.1.1.



Рисунок 2.1.1 – Производственная структура ООО «БелВинКом»

Форма собственности предприятия – общество с ограниченной ответственностью. ООО «Белгородская Винная Компания» является коммерческой организацией, имеет самостоятельный баланс, круглую печать со своим фирменным наименованием, штампы, бланки, расчетный и иные счета в банках. Имущество предприятия состоит из основных и оборотных средств, а также иных ценностей, стоимость которых отражена на самостоятельном балансе организации. ООО «Белгородская Винная

Компания» имеет право осуществлять свою деятельность, определять перспективы развития, исходя из спроса на реализуемую продукцию, необходимости обеспечения коммерческого и социального развития предприятия, повышения личных доходов его работников. Также имеет право распоряжаться прибылью, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей. Организация производит уплату налогов в соответствии с действующим законодательством РФ. ООО «БелВинКом» действует на основании Устава (Приложение А). Устав утвержден учредителями и зарегистрирован местными органами власти. Уставный капитал Общества составляет 120 000 рублей.

Структура управления ООО «Белгородская Винная Компания» представляет собой линейно-функциональную структуру управления. К основным преимуществам данной структуры можно отнести повышение обоснованности команд управления линейного руководителя за счет привлечения советников, принцип единоначалия и полную ответственность руководителя за принимаемые решения. Организационная структура компании обеспечивает рациональное разделение труда, создает действенный механизм разграничения функций, полномочий и ответственности, четкую регламентацию трудовой деятельности работников в современных условиях развития рыночных отношений. Организационная структура компании отражена на рисунке 2.1.2.

Высшим органом управления ООО «Белгородская Винная Компания» является собрание участников. В компетенции собрания находятся вопросы определения главных направлений предпринимательской деятельности, рассмотрение и утверждение смет, отчетов, балансов, избрание и отзыв исполнительного органа и ревизионной комиссии, определение условий оплаты труда должностных лиц, распределения прибыли и определение порядка покрытия убытков и др. Исполнительным органом ООО «Белгородская Винная Компания» является директор. В его компетенции находятся вопросы разработки и реализации целей, политики и стратегии их

достижения, а также организация и руководство текущей деятельностью фирмы, распоряжение имуществом.

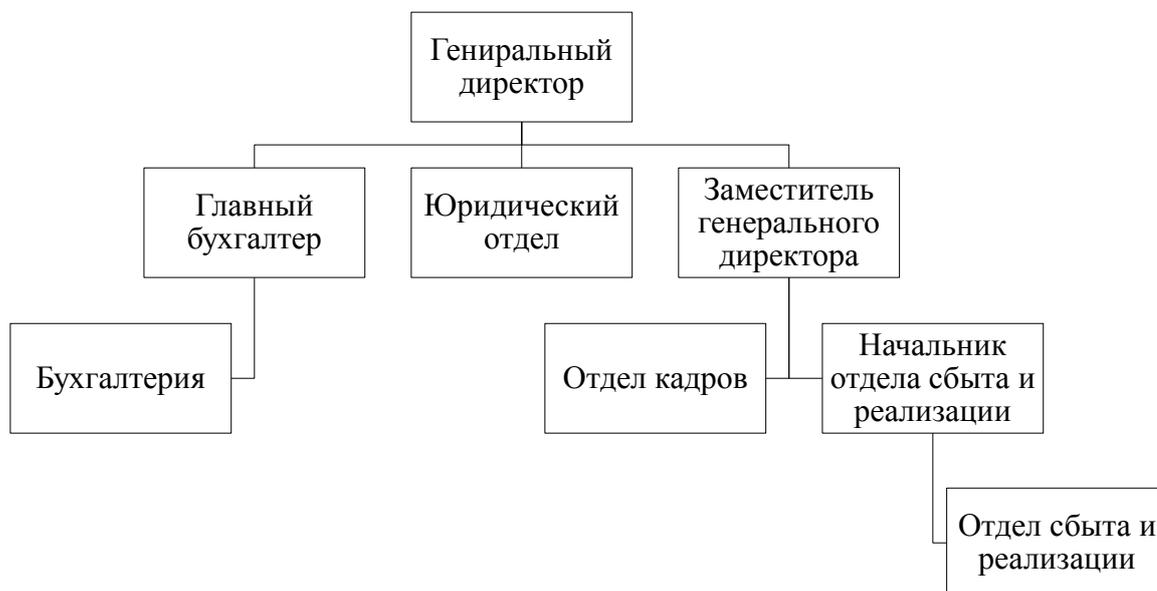


Рисунок 2.1.2 – Организационная структура ООО «Белгородская Винная Компания»

Непосредственно директору подчиняется главный бухгалтер, который несет ответственность за формирование учетной политики, ведение бухгалтерского учета, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности.

Главный бухгалтер обеспечивает соответствие осуществляемых хозяйственных операций законодательству Российской Федерации, контроль за движением имущества и выполнением финансовых обязательств. Требования главного бухгалтера по документальному оформлению хозяйственных операций и представлению в бухгалтерию необходимых документов и сведений обязательны для всех работников организации. Бухгалтерия подчиняется непосредственно главному бухгалтеру компании.

Задачами бухгалтерии являются:

1. Организация и совершенствование бухгалтерского учета на предприятии.

2. Формирование полной и достоверной информации о хозяйственных процессах и финансовых результатах деятельности предприятия.

3. Обеспечение контроля за наличием и движением имущества, использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов в соответствии с утвержденными нормативами.

Юридический отдел подчиняется в своей работе непосредственно директору предприятия, по заданию которого разрабатывает или принимает участие в разработке документов правового характера. Также юридический отдел осуществляет методическое руководство правильной работой организации, оказывает правовую помощь в подготовке и оформлении различного рода правовых документов, участвует в подготовке обоснованных ответов при отклонении претензий.

Под руководством заместителя генерального директора существует отдел кадров, отвечающий за подбор, оформление и комплектование компании кадрами всех необходимых категорий, профессий и специальностей в соответствии со штатным расписанием. Отдел кадров выполняет следующие функции:

- подбор, оформление и комплектование компании кадрами всех необходимых категорий, профессий и специальностей в соответствии со штатным расписанием;
- оформление приема на работу, перевода, увольнения, отпусков работников в соответствии с Трудовым кодексом РФ и инструкциями;
- оформление, хранение и выдача трудовых книжек, своевременное занесение в них необходимых записей;
- оформление пенсий работникам компании;
- организация учета отпусков и отгулов работников;
- ведет установленный учет и отчетность по кадрам, осуществляет выдачу справок, характеристик и других документов по запросам работников и других организаций;

- организует работу военно-учетного стола;
- ведет оформление документов на получение полисов обязательного медицинского страхования;
- ведет персонифицированный пенсионный учет работающих;
- ведет статистику службы кадров.

Также под руководством заместителя генерального директора находится отдел реализации и сбыта. Именно этим отделом осуществляется сбытовая деятельность компании. Во главе отдела стоит начальник отдела, он назначается на должность и освобождается от должности приказом Генерального директора по представлению заместителя генерального директора. В своей деятельности отдел реализации и сбыта руководствуется действующим Уставом, Правилами внутреннего распорядка, приказами и распоряжениями по предприятию. Отдел состоит из 15 человек.

ООО «Белгородская Винная Компания» занимается оптовой продажей алкогольной продукции: различных видов водки, коньяка, вина, ликеров. Основные экономические показатели деятельности ООО «Белгородская Винная Компания» приведены в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Белгородская Винная Компания» в 2014-2016 гг.

| Показатель | 2014 | 2015 | 2016 | Абсолютное отклонение (+;-) | | Относительное отклонение (%) | |
|----------------------------------|-------|-------|--------|-----------------------------|-----------|------------------------------|-----------|
| | | | | 2016/2015 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2015/2014 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Выручка от реализации | 76224 | 88927 | 106434 | 17507 | 12703 | 119,69 | 116,67 |
| Прибыль до налогообложения | 137 | 2262 | 5161 | 2899 | 2125 | 228,16 | 1651 |
| Валовая прибыль | 21279 | 23004 | 25916 | 2912 | 1725 | 112,66 | 108,11 |
| Чистая прибыль | 6965 | 8030 | 9532 | 1502 | 1065 | 118,70 | 115,29 |
| Себестоимость продаж | 54945 | 65923 | 80518 | 14595 | 10978 | 122,14 | 119,98 |
| Оборачиваемость активов (коэфф.) | 3,33 | 1,63 | 1,85 | 0,22 | -1,70 | 113,32 | 48,93 |

Продолжение табл. 2.1.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
| Оборачиваемость активов (дни) | 107,96 | 220,62 | 194,68 | -25,93 | 112,66 | 88,25 | 204,36 |
| Среднесписочная численность работников | 16200 | 17044 | 18377 | 1333 | 844 | 107,82 | 105,21 |
| Фондоемкость (коэфф.) | 33 | 74 | 54 | -20 | 41 | 72,97 | 224,24 |
| Фондорентабельность (коэфф.) | 443,58 | 192,12 | 346,11 | 153,99 | -251,45 | 180,15 | 43,31 |
| Рентабельность активов (коэфф.) | 75,74 | 64,60 | 64,78 | 0,18 | -11,14 | 100,27 | 85,29 |
| Рентабельность продаж (коэфф.) | 0,30 | 0,15 | 0,17 | 0,02 | -0,16 | 112,39 | 48,36 |
| Рентабельность затрат (коэфф.) | 0,18 | 2,54 | 4,85 | 2,31 | 2,36 | 190,63 | 1415 |

Анализируя технико-экономические показатели деятельности ООО «Белгородская Винная Компания» за 2014-2016 годы, можно заключить, что в компании наблюдается значительное увеличение выручки от продажи продукции. Так темп роста в 2015 году относительно 2014 года составил 119,69%, а в 2016 году относительно 2015 года темп выручки составил 116,67%. Вместе с тем, наблюдается увеличение себестоимости продукции, темп роста превышает темпа роста выручки. Темп роста себестоимости продукции в 2015 году относительно 2014 года составил 122,14%, а в 2016 году относительно 2015 года темп роста себестоимости составил 119,98%. Это значительно повлияло на коэффициент рентабельности продаж, он имеет тенденцию роста (2014г. - 0,17973342, 2015г. - 2,54365941, 2016г. - 4,8490144141), что свидетельствует о повышении конкурентоспособности продукции на рынке и о увеличении спроса на продукцию. В свою очередь, данная ситуация повлияла на снижение рентабельности активов по

сравнению с 2014 годом (2014г. - 0,30470732, 2015г. - 0,14734756, 2016г. - 0,16560543).

За анализируемый период наблюдается значительное увеличение прибыли до налогообложения и как следствие увеличение чистой прибыли. Так темп роста прибыли до налогообложения в 2015 году относительно 2014 года составил более 1000%, а в 2016 году относительно 2014 года темп роста составил 228,16%. Это в значительной степени повлияло на уровень рентабельности затрат. Темп роста рентабельности затрат в 2015 году относительно 2014 составил 93,63%, и в 2016 году относительно 2015 года темп роста составил 93,31%.

На предприятии произошло сначала увеличение (2015 г.), затем снижение (2016 г.) численности персонала предприятия. Рост численности связан с увеличением объемов продаж, закупкой новой линии товара. Снижение же наоборот говорит о небольшом уменьшении объемов продаж и сокращении штата.

Оборачиваемость активов – финансовый показатель интенсивности использования организацией всей совокупности имеющихся активов. Данный показатель отражает эффективность использования оборотных активов, количество полных циклов обращения продукции за анализируемый период. Оборачиваемость активов в 2014 составила 108 дней, 2015 составил 220 дней, 2016 составила 194 дня. Наблюдается увеличение и снижение коэффициента оборачиваемости показателя, соответственно снижение и увеличение коэффициента оборачиваемости, что свидетельствует о не совсем эффективном использовании активов.

Фондоемкость показывает, сколько затрачено основных фондов для производства 1 рубля продукции. Чем меньше этот показатель, тем эффективнее используется оборудование предприятия. На данном предприятии этот показатель сначала увеличивается в 2015, затем уменьшается в 2016. Уменьшение показателя свидетельствует о положительной тенденции в развитии предприятия. Вместе с этим показатель

фондоотдачи имеет тенденцию уменьшения и увеличения. Снижение показателя свидетельствует о не совсем эффективном вложении основных средств производство. Однако рост свидетельствует о том, что производственные мощности используются более эффективно, а их загруженность увеличивается и является полной. Показатель фондовооруженности отражает обеспеченность работников предприятия основными фондами. Данный показатель уменьшился в 2015г. относительно 2014г. (темп роста составил 180,15%), а в 2016г. относительно 2015г. увеличился (темп роста составил 43,31%).

Фондорентабельность показывает размер прибыли, приходящейся на единицу стоимости основных производственных средств предприятия. Наблюдается уменьшение данного показателя в 2015г. относительно 2014г. (темп роста составил 100,27%) и его увеличение 2016г. относительно 2015г. (темп роста составил 85,29%). Снижение данного показателя свидетельствует об увеличении затрат предприятия на ввод в ассортимент новых товаров и освоения новой технологии. Рост фондорентабельности свидетельствует о повышении эффективности использования фондов.

Таким образом, основным видом деятельности ООО «БелВинКом» является оптовая торговля алкогольной продукцией. Предприятие активно развивается. Каждый год выручка от реализации товаров увеличивается, однако, и себестоимость проданных товаров также возрастает. При этом возрастает валовая прибыль, прибыль до налогообложения и чистая прибыль. Предприятие увеличивает источники формирования своего имущества за счет увеличения собственных средств и увеличения долгосрочных и краткосрочных обязательств. В целом финансовое положение предприятия можно признать благоприятным.

2.2 Основные направления сбытовой деятельности предприятия ООО «БелВинКом»

В современных экономических условиях сбытовая политика при хорошо разработанной концепции и четкой организации сбыта, способны значительно увеличить объем продаж и принести доход. В хозяйственной деятельности организаций, к которым относится анализируемая фирма, основным вопросом является сбыт (реализация) продукции. При наличии конкуренции главная задача системы управления сбытом — обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами.

Сбытовая политика предприятия ООО «БелВинКом» включает в себя организацию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж, хранение продукции, определение маршрутов товародвижения, организацию транспортировки, работ по отгрузке и погрузке алкогольной продукции, вопросы логистики, систему снабжения, обеспечение эффективности товародвижения.

Деятельность предприятия в области распределения и сбыта, подчинена двуетединой цели:

- 1) обеспечить доставку продукции в необходимом количестве и в такое место, и в такое время, которое более всего устраивают заказчика;
- 2) способствовать привлечению внимания заказчика к продукции компании и всемерно стимулировать ее продажу конечному потребителю.

Задача сбытовой политики ООО «БелВинКом» состоит в том, чтобы выбрать наилучший вариант распределения и эффективную форму сбыта. ООО «БелВинКом» осуществляет оптовые продажи предприятиям розничной торговли, через других оптовиков, а за последний год появилась практика продаж непосредственно конечному потребителю, через собственный розничный магазин. Поэтому, исходя из специфики категорий

потребителей, в компании действуют два метода сбыта выбора сбытового канала (рис. 2.2.1).



Рисунок 2.2.1 – Методы сбыта ООО «БелВинКом»

Используя прямой метод сбыта (рис. 2.2.1.) компания вступает в непосредственные отношения с потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. Напрямую происходят продажи потребителям алкогольной продукции через собственный магазин розничной торговли. Косвенный метод сбыта компания использует при оптовой продаже магазинам розничной торговли.

Прямой сбыт выгоден при следующих обстоятельствах:

- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать немалые расходы на прямой сбыт;
- продажная (конкурентная) цена выше себестоимости, что и позволяет оправдывать расходы по прямому сбыту.
- косвенный сбыт используется в тех случаях, когда:
 - рынок очень разбросан географически и компании приходится выполнять заказы не только на территории Белгородской области, но и за ее пределами;
 - предприятие не имеет достаточных финансовых средств;
 - разница между продажной (конкурентной) ценой и себестоимостью невысока, содержание собственной сбытовой сети неоправданно;

- можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя
- крупные партии товара небольшому числу розничных организаций.

При использовании косвенного сбыта компания использует систему интенсивное распределение, старается поставить товары в максимальное число торговых точек и найти новых клиентов в лице розничных предприятий, чтобы обеспечить высокую частоту покупок. Для управления системой сбыта акцент делается на партнерские отношения (рис. 2.2.2).

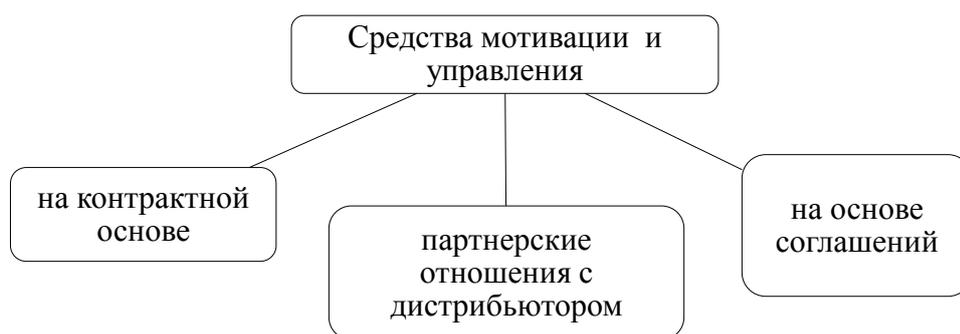


Рисунок 2.2.2 – Средства мотивации и управления, используемые компанией

В компании сбытовая деятельность осуществляется отделом сбыта и реализации (рис. 2.1.1). Отдел является структурным подразделением предприятия, сформированный приказом Генерального директора. Отдел подчиняется непосредственно заместителю генерального директора. Во главе отдела стоит начальник отдела, он назначается на должность и освобождается от должности приказом Генерального директора по представлению заместителя генерального директора. В своей деятельности отдел реализации и сбыта руководствуется действующим Уставом, Правилами внутреннего распорядка, приказами и распоряжениями по предприятию. Отдел состоит из 15 человек:

- 1) начальник отдела;
- 2) товаровед;
- 3) экспедитор;
- 4) менеджер по продажам (2 человек);
- 5) оператор по оформлению документов;

б) кладовщик (3 человека).

Содержание работы по сбыту товаров ООО «БелВинКом» основывается на нескольких этапах (рис. 2.2.3).



Рисунок 2.2.3 – Этапы сбыта продукции в ООО «БелВинКом»

При этом отдел выполняет большое количество операций, задач и функций. На рис. 2.2.4 отражены основные функции и задачи отдела.

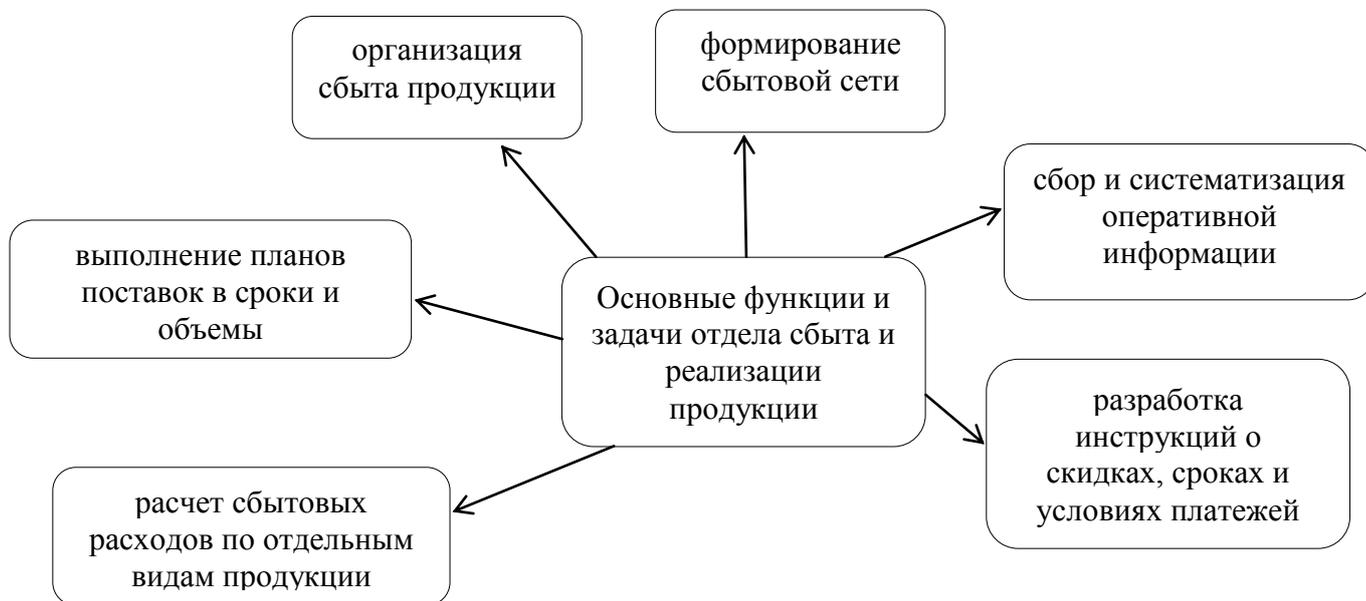


Рисунок 2.2.4 – Основные функции и задачи отдела сбыта и реализации продукции ООО «БелВинКом»

Как показано на рисунке, отдел выполняет значительное количество операция, однако компания никак не занимается продвижением продукции, а также не имеет в пользовании современных технологий учета продукции.

Поставщиками для БелВинКом являются официальные дистрибьюторы товарных марок алкогольной продукции, что является гарантией происхождения и высокого качества напитков. Поставщики предоставляют товар в 20 различных группа (водка, вина, пиво и т.д.). Основными поставщиками Белгородской винной компании являются такие организации как:

- ООО «Альтаир», г. Белгород;
- ООО «Бирхаус», г. Старый Оскол;
- ООО «Белгородская пивная компания», рп. Разумное;
- ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», г. Москва.

Проведем ранжирование ассортимента компании с использованием АВС-анализа в 2016 г. (табл. 2.2.1).

Таблица 2.2.1 – Ранжирование ассортимента с использованием АВС-анализа в 2016 г.

| Вид алкогольной продукции | Объем продаж, руб. | Доля, % | Группа |
|---------------------------|--------------------|---------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Водка | 12984965,0 | 12,2% | А |
| 2. Коньяки | 10856282,2 | 10,2% | А |
| 3. Виски | 2660853,5 | 2,5% | В |
| 4. Ром | 2022248,6 | 1,9% | С |
| 5. Текила | 1702946,2 | 1,6% | С |
| 6. Джин | 1277209,7 | 1,2% | С |
| 7. Самбука | 1596512,1 | 1,5% | С |
| 8. Бальзамы | 4150931,4 | 3,9% | В |
| 9. Вино | 16177989,1 | 15,2% | А |
| 10. Игристое вино | 11175584,6 | 10,5% | А |
| 11. Шампанское | 11069150,5 | 10,4% | А |

Продолжение табл. 2.2.1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|------------|------|---|
| 12. Настойки | 2341551,1 | 2,2% | В |
| 13. Ликеры | 3299458,3 | 3,1% | В |
| 14. Пиво | 13836438,1 | 13% | А |
| 15. Коктейли | 5428141,1 | 5,1% | В |
| 16. Наливки | 1596512,1 | 1,5% | С |
| 17. Пунши | 1064341,4 | 1% | С |
| 18. Напитки десертные | 1064341,4 | 1% | С |
| 19. Напитки слабоградусные газированные и негазированные | 2128682,8 | 2% | В |
| Итого | 106434139 | 100% | |

Из таблицы видно, группа товаров «А» составляет 71,5% всех продаж компании, что в денежном выражении составляет 76100409,4 рублей, в составе данной группы 6 наименований товаров. Группа товаров «В» составляет 18,8% продаж компании, что в денежном выражении составляет 20009618,1 рублей, в составе данной группы 6 наименований товаров. Группа товаров «С» составляет 9,7% продаж компании, что в денежном выражении составляет 10324111,5 рублей, в составе данной группы 7 наименований товаров.

Для наиболее наглядного представления вышеуказанных данных построим гистограмму, в которой будет отображаться доля прибыли в объеме продаж каждой ассортиментной позиции и представим на рис. 2.2.5.

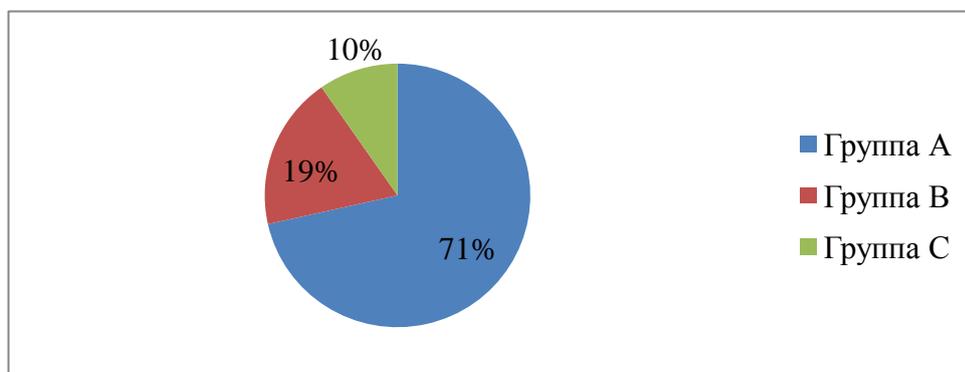


Рисунок 2.2.5 – Доля прибыли в объеме продаж каждой ассортиментной позиции, %

Данный рисунок отражает, сколько процентов прибыли, дает каждая ассортиментная позиция. Таким образом можно сделать вывод, что товары входящие в группу «А» активно пользуются спросом у клиентов, группа «В» также пользуются спросом. Группа «С» приносит компании меньше всего прибыли, данная продукция менее востребована, следовательно, руководству необходимо отказаться от данных товаров.

К самым крупным и основным конкурентам анализируемой компании являются такие организации как:

1. ООО «Добрыня».

Компания «Добрыня» осуществляет свою деятельность с 2005 года. Компания имеет собственную торговую базу общей площадью 3,5га в центре города Белгород. В распоряжении компании имеется собственный автопарк - 70 единиц грузового автотранспорта, оснащенного холодильным оборудованием (тепло - холод). По официальным данным выручка в 2010 году составила 1,3 млрд рублей, чистая прибыль – 546 тыс. рублей.

2. ООО «Лариса».

Общество с ограниченной ответственностью «Лариса» на алкогольном рынке более 15 лет и является дистрибьютором в Белгородской области ведущих импортеров и производителей алкогольных напитков. Общество имеет:

- складские помещения общей площадью 5000 м²;
- розничную сеть супермаркетов оптовой продажи алкоголя (торговая площадь 300-500 кв.м);
- сеть магазинов непродовольственных товаров (торговая площадь 200-500 кв.м).

Для изучения позиций организации в ее конкурентном окружении проведем анализ с помощью модели пяти сил М. Портера. Для этого выделим следующие пять элементов анализа (рис. 2.2.6).

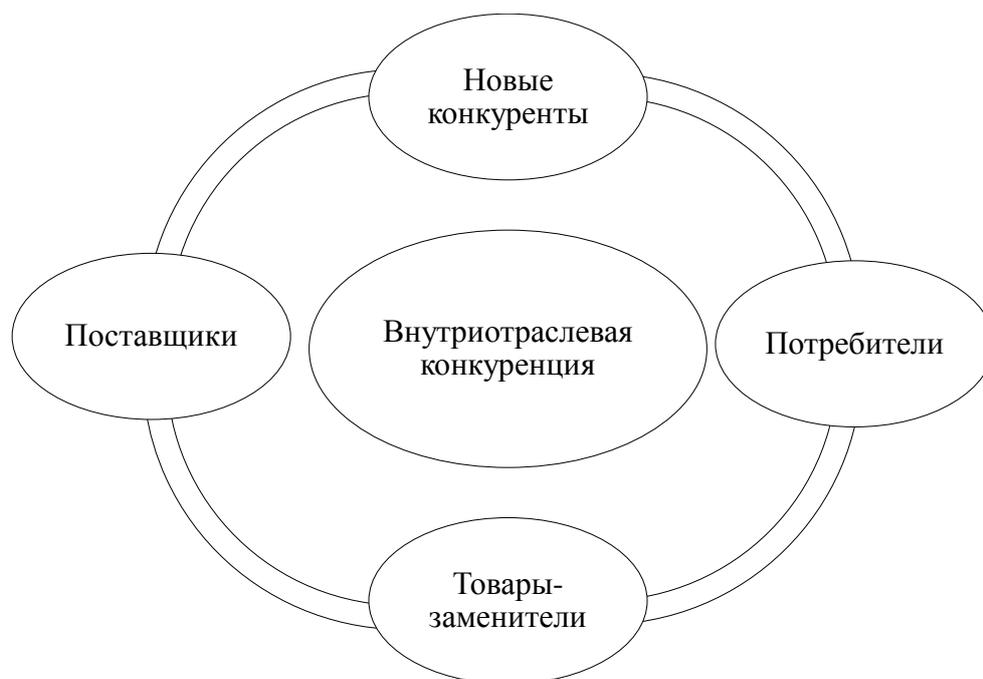


Рисунок 2.2.6 – Элементы анализа 5-ти сил М. Портера

Для каждого из вышеуказанных элементов сформируем таблицу и проанализируем влияние каждого из них на деятельность ООО «БелВинКом». Оценка угрозы появления на рынке новых конкурентов отражена в табл. 2.2.3.

Таблица 2.2.3 - Оценка угрозы появления на рынке новых конкурентов

| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
|---|---|--|---|
| | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Экономия на масштабе при сбыте товара | Отсутствует | существует только у нескольких игроков рынка | значимая |
| | | 2 | |
| Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности | отсутствуют крупные игроки | 2-3 крупных игрока держат около 50% рынка | 2-3 крупных игрока держат более 80% рынка |
| | | 2 | |
| Дифференциация продукта | низкий уровень разнообразия услуги | существуют микро-ниши | все возможные ниши заняты |
| | | | 1 |
| Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль | низкий (окупается за 1-3 месяца работы) | средний (окупается за 6-12 месяцев работы) | высокий (окупается более чем за 1 год) |

Продолжение табл. 2.2.3

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|--|
| Доступ к каналам распределения | доступ к каналам распределения полностью открыт | доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций | доступ к каналам распределения ограничен |
| | | 2 | |
| Политика правительства | нет ограничивающих актов со стороны государства | государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне | Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения |
| | | | 1 |
| Готовность существующих игроков к снижению цен | игроки не пойдут на снижение цен | крупные игроки не пойдут на снижение цен | при любой попытке ввода более дешевого предложения игроки снижают цены |
| | | 2 | |
| Темп роста отрасли | высокий и растущий | замедляющийся | стагнация или падение |
| | | 2 | |
| Итоговый балл | 13 | | |
| 8 баллов | низкий уровень угрозы входа новых игроков | | |
| 9-16 баллов | средний уровень угрозы входа новых игроков | | |
| 17-24 балла | высокий уровень угрозы входа новых игроков | | |

Из таблицы видно, итоговый балл равен 13% ,это свидетельствует о среднем уровне угрозы появления на рынке новых игроков.

Изменение уровня доходов населения, действие рекламы, появление новых видов и производителей продукции и другие факторы оказывают влияние на состояние рынка.

Поэтому следующим этапом является оценка рыночной власти покупателей на рынке.

Оценка угрозы рыночной власти потребителей наглядно отражена в табл. 2.2.4.

Таблица 2.2.4 - Оценка рыночной власти потребителей на рынке

| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
|--|---|---|---|
| | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Доля покупателей с большим объемом продаж | более 80% продаж приходится на нескольких кл-ов. | незначительная часть клиентов держит около 50% продаж | объем продаж равномерно распределен между клиентами |
| Склонность к переключению на товары-субституты | товар компании не уникален, существуют аналоги | частично уникален, есть отличительные характеристики | полностью уникален, аналогов нет |
| | 3 | | |
| Чувствительность к цене | покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой | покупатель будет переключаться только при значительной разнице в цене | покупатель абсолютно не чувствителен к цене |
| | | 2 | |
| Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке продукта | неудовлетворенность ключевыми характеристиками услуги | неудовлетворенность второстепенными характеристиками услуги | полная удовлетворенность качеством |
| | | | 1 |
| Итоговый балл | 8 | | |
| 4 балла | низкий уровень угрозы потери клиентов | | |
| 5-8 баллов | средний уровень угрозы потери клиентов | | |
| 9-12 баллов | высокий уровень угрозы потери клиентов | | |

Данный показатель показывает насколько потребители привязаны к товару и насколько высок риск потери текущей клиентской базы.

Балл 8 %, что свидетельствует о среднем уровне угрозы потери клиентов.

На деятельность компании серьезное влияние оказывают поставщики сырья.

Оценка поставщиков проводилась с точки зрения стабильности, надежности и способности к повышению цен (табл. 2.2.5).

Таблица 2.2.5 - Оценка угрозы со стороны поставщиков

| Параметр оценки | Оценка параметра | |
|---|---|--|
| | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 3 |
| Ограниченность ресурсов поставщиков | ограниченность в объемах | неограниченность в объемах |
| | | 1 |
| Количество поставщиков | незначительное количество поставщиков или монополия | широкий выбор поставщиков |
| | | 1 |
| Издержки переключения | высокие издержки переключения на другого поставщика | низкие издержки переключения на другого поставщика |
| | | 1 |
| Приоритетность направления для поставщика | низкая приоритетность отрасли для поставщика | высокая приоритетность отрасли для поставщика |
| | | 1 |
| Итоговый балл | 4 | |
| 4 балла | низкий уровень влияния поставщиков | |
| 5-6 баллов | средний уровень влияния поставщиков | |
| 7-8 баллов | высокий уровень влияния поставщиков | |

При оценке угрозы влияния поставщиков был выявлен итоговый балл 4 %, что свидетельствует о низком уровне влияния поставщиков.

Оценка угрозы со стороны товаров-заменителей отражена в табл. 2.2.6.

Таблица 2.2.6 – Оценка угрозы со стороны товаров-заменителей

| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
|-------------------|---|---------------------------------------|---------------|
| | 3 | 2 | 1 |
| Товары-заменители | существуют и занимают высокую долю на рынке | только вошли на рынок, и их доля мала | не существуют |
| | 3 | | |
| Итоговый балл | 3 | | |
| 1 балл | низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей | | |
| 2 балла | средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей | | |
| 3 балла | высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей | | |

Угрозу деятельности компании представляет наличие на территории Белгорода компаний, представляющих подобные услуги. При оценке угрозы

со стороны товаров заменителей был выявлен итоговый балл 3 %, что свидетельствует о высоком уровне угрозы со стороны товаров заменителей.

Таблица 2.2.7 – Оценка уровня внутриотраслевой угрозы

| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
|--|--|---|--|
| | 3 | 2 | 1 |
| Количество игроков | высокий уровень насыщения рынка | средний уровень насыщения рынка (3-10) | небольшое количество игроков (1-3) |
| | 3 | | |
| Темп роста рынка | стагнация или снижение объема рынка | замедляющийся, но растущий | высокий |
| | | 2 | |
| Уровень дифференциации продукта на рынке | компания продает стандартизированный товар | товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по качеству и цене | продукты компаний значительно отличаются друг от друга |
| | | 2 | |
| Ограничения в повышении цен | жесткая ценовая конкуренция, отсутствует возможность повышения цен | есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат | всегда есть возможность к повышению цен в рамках покрытия роста затрат и повышения прибыли |
| | 3 | | |
| Итоговый балл | 9 | | |
| 4 балла | низкий уровень внутриотраслевой конкуренции | | |
| 5-8 баллов | средний уровень внутриотраслевой конкуренции | | |
| 9-12 баллов | высокий уровень внутриотраслевой конкуренции | | |

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции свидетельствует о высоком уровне насыщения рынка (9%), наличии жесткой ценовой конкуренция.

Данный рынок характеризуется как растущий, но с замедляющимися темпами роста.

В заключении проведем обобщение результатов.

Исходя из табл. 2.2.3, 2.2.4, 2.2.5, 2.2.6 и 2.2.7, подведём итог в единую таблицу 2.2.8.

Таблица 2.2.8 – Итоги анализа 5 сил по М. Портеру

| Параметр | Значение | Описание | Направление стратегии |
|---------------------------------------|----------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Угроза со стороны товаров-заменителей | Высокий | Компания не обладает уникальным предложением на рынке | Повышать информационную осведомленность потенциальных клиентов о существующем товаре |
| Угрозы внутриотраслевой конкуренции | Средний | Рынок компании является среднеконкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товара разных компаний. | Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность предложения и потребительскую ценность товара. |
| Угрозы со стороны новых игроков | Средний | Существует риск входа новых игроков | Проводить мониторинг появления новых компаний на рынке. Устанавливать долгосрочные отношения с клиентами. |
| Угроза потери текущих клиентов | Средний | Средний риск потери клиентов | Повышать потребительскую ценность продукции, поддерживать приемлемые и конкурентоспособные цены |
| Угроза нестабильности поставщиков | Низкий | Отсутствует риск потери поставщика | Поиск и разработка возможности расширить круг поставщиков |

Анализ пяти сил по Портеру позволяет сделать вывод о том, что компания занимает стабильное положение на исследуемом рынке, является конкурентоспособной. Это же подтверждают высокие и стабильные показатели финансово-хозяйственной деятельности.

Однако, несмотря на прочное положение компании на рынке, существуют значительные угрозы настоящей конкурентоспособности компании.

С учетом выявленных сильных и слабых сторон деятельности компании, а также возможностей и угроз внешней среды, следует разработать мероприятия, позволяющих повысить эффективность функционирования компании в исследуемой конкурентной среде.

Исходя из выше указанной информации, проведем SWOT-анализа ООО «Белгородская винная компания» (табл. 2.2.9).

Таблица 2.2.9 – Результаты SWOT-анализа ООО «Белгородская винная компания»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. комплексный подход к ассортименту (ассортимент компании представлен множеством позиций товара); 2. полный комплекс товаров и услуг, связанный с алкогольной продукцией. | <ol style="list-style-type: none"> 1. небольшой опыт работы на рынке (компания работает с 2010 года); 2. отсутствие единой в проведении сбытовой политики; 3. зависимость от поставщиков; 4. отсутствие передовых технологий продвижения и учета товара; 5. отсутствие специального транспорта для перевозки товара; 6. небольшие складские помещения; 7. невыгодное местоположение складских помещений; 8. наличие более крупных конкурентов. |
| Возможности | Угрозы |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. качественное изменение потребностей клиентов; 2. расширение ассортимента; 3. появление новых поставщиков (например, крымских поставщиков) 4. переориентация на другую продукцию. | <ol style="list-style-type: none"> 1. ужесточение алкогольного законодательства; 2. ухудшение условий работы с поставщиками; 3. рост цен на продукцию. |

Таким образом, ООО «БелВинКом» осуществляет оптовые продажи предприятиям розничной торговли, через других оптовиков, а за последний год появилась практика продаж непосредственно конечному потребителю, через собственный розничный магазин. Главной целью сбытовой политики ООО «БелВинКом» является расширение рынка сбыта и укрепление рыночных позиций. Сбытовая политика предприятия включает в себя организацию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж, хранение продукции, определение маршрутов товародвижения, организацию транспортировки, работ по отгрузке и погрузке алкогольной продукции, вопросы логистики, систему снабжения, обеспечение эффективности товародвижения. Для управления системой сбыта компании акцент делается на партнерские отношения. Сбытовая деятельность предприятия

осуществляется отделом сбыта и реализации. Отдел является структурным подразделением предприятия, сформированный приказом Генерального директора. Отдел подчиняется непосредственно заместителю генерального директора, во главе которого стоит начальник отдела. Сам отдел состоит из 15 человек.

2.3 Предложения по совершенствованию сбытовой деятельности на предприятии ООО «БелВинКом»

Тезис «совершенствование» предполагает собою логическое, высококачественное модифицирование какого-либо предмета, нацеленное в усовершенствование его капиталом и в привнесение ему новейших качеств, требуемых с целью наиболее абсолютного соотношения целям его функционирования и окружающим ситуациям. Усовершенствование сбытовой политическими деятелями - данное постоянный процедура объяснения и осуществлении более оптимальных конфигураций, способов, методов и линий её формирования (реструктурирования) и формирования; совершенствование её единичных краев, надзор и обнаружение трудностей в основании постоянной балла соотношения концепции контролирования внутренним и наружным обстоятельствам функционирования компании.

В результате анализа сбытовой политики ООО «БелВинКом» в предыдущем разделе одним из главных направлений ее совершенствования является внедрение передовых технологий учета и продвижения товара.

В связи с достаточно большим расстоянием между складами (г. Шебекино) и офисным помещением (г. Белгород) учет товара на складе и его наличие достаточно усложняется, и при всем при этом в компании используется система учета склада посредством Microsoft Excel. Предлагается внедрить в систему сбыта и реализацию программу «Мой склад». Преимуществами данной программы является то, что:

1. Программа поддерживает ЕГАИС и автоматически вносит туда данные.

2. Имеет удобный и простой интерфейс: регистрация продаж, расчет сдачи, работа с возвратами, внесения и выплаты, открытие и закрытие смены.

3. Работает без подключения к интернету.

4. Считает остатки фактические и с учетом резерва.

5. Хранит в базе характеристики товара, штрих-коды и серийные номера, история закупок по товару и по контрагенту.

6. В программе существует функция планирование закупок: создание заказов поставщикам из заказов покупателей, автоматическое пополнение склада до неснижаемого остатка.

7. Поддерживает сканеры штрихкодов.

8. Дает возможность управлять несколькими торговыми точки одновременно.

9. Дает возможность подключения нескольких компьютеров сразу.

Стоимость пакета «Корпоративный» составляет 6900 рублей в месяц, при оплате сразу за 12 месяцев действует скидка 15%. В данный пакет входит:

– неограниченное количество подключения собственных юридических лиц;

– 10 000 МБ для хранения файлов;

– подключение дополнительных опций;

– управление правами пользователей;

– CRM;

– возможность подключения пяти точек продаж включено.

В век всеобщей компьютеризации, практически каждый человек все необходимое ищет в сети интернет. Об исследуемой компании практически нет никакой информации в интернете, что значительно влияет на знания заказчиков-потребителей о ней. Одним из способов продвижения товара ООО «Белгородская Винная Компании» может стать официальный сайт, на

котором будет отражена информация о компании, ее продукции, контакты, скидки, акции т.д. Мы предлагаем создать сайт, который будет прост для просмотра и достаточно информативен.

Одностраничный сайт, или как его еще называют посадочная страница (Landing Page) - подойдет более всего. Такой формат сайтов очень популярный в настоящее время, он не предполагает разветвленной и сложной структуры. Создать такой сайт можно достаточно быстро и это намного дешевле, чем сайт с многоуровневым меню. В среднем объем затрат на одностраничный сайт несопоставимо ниже, чем на классический сайт. Во многом именно поэтому они и snискали такую популярность. Кроме того они обладают адаптивным дизайном, т.е. при просмотре сайт на планшете или смартфоне не составит труда.

Одна из популярных веб-студий города Белгорода предлагает несколько «пакетов»: «Старт», «Стандарт» и «VIP». По пакету «Стандарт», создание такого формата сайта будет стоить 15 000 рублей. В данный «пакет» услуг входит:

- формирование уникального торгового предложения;
- составление макет сайта;
- создание уникального современного дизайна;
- разработка сайта с количеством блоков до 10 шт;
- создание адаптивной вёрстки (т.е. адаптация под любой «гаджит»: компьютер, планшет, смартфон);
- программирование;
- разработка и покупка домена - адреса созданного сайта;
- хостинг на 1 год - размещение информации сайта на сервере, постоянно находящемся в сети Интернет;
- разработка и создание favicon.ico - значка, который отображается рядом с названием сайта в окне браузера или в выдаче поисковика, его использование позволит повысить узнаваемость сайта;
- функция аналитики на сайт - Яндекс.Метрика;

- создание формы онлайн-заявки;
- создание системы управления сайтом;
- аналитика спроса в интернете по тематике;
- анализ конкурентов.

После разработки и запуска сайта в работу, для компании будет возможным использование технологий сети интернет для привлечения новых клиентов и заказчиков. Для привлечения как можно большего числа покупателей и увеличения продаж мы предлагаем использовать контекстную рекламу в Google Adwords и/или Яндекс Директ.

Контекстная реклама — это демонстрация аудитории рекламных сообщений, соответствующих их интересам.

Например, когда пользователь вводит в поисковую строку запрос «корм для кошек», на странице выдачи он видит результаты естественного ранжирования сайтов и рекламные объявления Google AdWords.

Также тематические объявления демонстрируются на сайтах, входящих в рекламную сеть Google. В этом случае тематика рекламы определяется с учетом интересов пользователя и содержания веб-страницы.

Для использования Google AdWords необходимо создать аккаунт в системе, авторизовавшись в центре клиентов Google AdWords - это можно сделать с помощью учетной записи в Gmail. После регистрации можно будет создать «рекламную кампанию». Чтобы создать рекламную кампанию, необходимо определить:

1. Бюджет – указывается та сумма, которую мы готовы потратить в день, при этом валют можно выбрать любую. Мы планируем использовать по 100 руб. в день, при этом плата взимается только за фактические клики по рекламе (рис. 2.3.1):

Бюджет Укажите, сколько в среднем вы планируете расходовать в день. Плата взимается только за фактические клики по вашей рекламе.

RUB P 100 в день

Сумму можно изменить в любой момент. Тип валюты (RUB) задается для всего аккаунта, и изменить его нельзя.

[Сохранить](#) [Отмена](#)

Рисунок 2.3.1 – Определение бюджета рекламной кампании

2. Месторасположение целевой аудитории (рис. 2.3.2):

Местоположения Все страны Россия Я выберу самостоятельно...

Укажите целевое или запрещенное местоположение.

[Расширенный поиск](#)
Примеры: страна, область, город, почтовый индекс.

[Сохранить](#) [Отмена](#)

Рисунок 2.3.2 – Определение местоположения

3. Поисковые блоки в Google AdWords (рис. 2.3.3):

Сети Сайты, на которых ваша реклама показывается вместе с результатами поиска, новостными статьями и другим контентом.

Поисковая сеть
Включает сайты поиска Google и другие ресурсы, использующие поисковую систему Google

Контекстно-медийная сеть
Включает сайты компании Google и ее партнеров, на которых показывается реклама

[Сохранить](#) [Отмена](#)

Рисунок 2.3.3 – Определение блоков

4. Их ключевые слова. При добавлении ключевого слова определяется его популярность (рис. 2.3.4):

Ключевые слова Добавьте около 15–20 ключевых слов. ?

По этим ключевым словам ваше объявление может показываться рядом с результатами поиска.

| Ключевое слово | Популярность запроса ? | |
|------------------|--|---|
| виски | <div style="width: 100%;"></div> 49500 | × |
| вино | <div style="width: 100%;"></div> 49500 | × |
| шампанское | <div style="width: 80%;"></div> 27100 | × |
| виски купить | <div style="width: 20%;"></div> 1900 | × |
| купить виски | <div style="width: 15%;"></div> 1600 | × |
| абсент | <div style="width: 100%;"></div> 49500 | × |
| элитный алкоголь | <div style="width: 30%;"></div> 2400 | × |
| текила | <div style="width: 80%;"></div> 33100 | × |
| самбука | <div style="width: 100%;"></div> 22200 | × |

Введите дополнительные ключевые слова через запятую. Добавить

Сохранить Отмена

Рисунок 2.3.4 – Определение ключевых слов

5. Текст объявления. При заполнении каждой из строк появляется предварительный просмотр, т.е. мы видим, как будет выглядеть наша реклама (рис. 2.3.5).

Текстовое объявление

Целевая страница

Заголовок 1

Заголовок 2

Описание

Сохранить Отмена

Предварительный просмотр

Алкоголь оптом в Белгороде – Алкоголь в розницу в Белгороде
Объявление www._____ .ru

Алкоголь оптом и в розницу

Рисунок 2.3.5 – Заполнение текста объявления

Указав все вышеперечисленные данные, мы получили потенциальный охват в день 3+ клика и 212+ показов, т.е. за 30 дней прогнозируется минимум 90 кликов и 6 360 показов.

Системой контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной Сети Яндекса является «Яндекс.Директ». Для размещения рекламы в данной системе также необходим аккаунт на yandex.ru. Чтобы создать рекламную кампанию в системе «Яндекс.Директ», необходимо определить:

- расписание показов;
- регион показов;
- управление показами;
- стратегия показов позволяет получить максимально возможный объем трафика при выбранных для каждого условия показа максимальных ценах клика и ограничениях на позиции. По умолчанию ставка в сетях устанавливается в зависимости от ставки на поиске;
- настройки в сетях – регулируется количество показов объявлений в сетях;
- корректировка ставок, здесь можно определить цену клика на мобильных устройствах, а также пол и возраст интересной аудитории;
- визитка (номер телефона, название компании и/или ФИО контактного лица, дни недели и время работы, в течение которого можно звонить по указанному телефону, адрес (страна, город, улица, дом), станция метро, адрес электронной почты, мессенджер);
- метрика. При создании сайта в пакет предоставляемых веб-студией услуг входит функция аналитики на сайте Яндекс.Метрика, следовательно в данном разделе настроек мы указываем его номер. Привязка счетчика к кампании гарантирует корректное отображение данных Метрики в статистике Директа и данных Директа в отчетах Метрики;

В настройках «Яндекс Директ» возможно произвести оценку бюджета рекламной кампании. В параметрах необходимо указать на какое количество

дней рассчитывается компания, валюту, регион показа и ключевые фразы. Указав все вышеперечисленные данные, мы получили потенциальный охват на 30 дней: прогноз запросов 3 182 901, прогноз показов 1 221 218, прогноз кликов 7 114. При этом, чтобы провести рекламную кампанию в Яндекс.Директе по всем подобранным ключевым фразам на указанный в параметрах расчета период потребуется примерно: 37 385.60 руб. с ориентацией на выбранные позиции.

Реализация предложенных мероприятий предполагает определённые затраты, которые отражены в табл. 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Затраты проекта

| Мероприятие | Стоимость в год, руб. |
|--|--------------------------|
| Внедрение программы «Мой склад» | 70 380 (с учетом скидки) |
| Создание официального сайта компании | 15 000. |
| Использование контекстной рекламы Яндекс.Директ. | 448 627,2 |
| Итого: | 534 007,2 |

Анализ эффективности мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Белгородская винная компания» включает оценку экономической эффективности разработанных мероприятий. Расчет эффективности проекта включает в себя:

1. Чистая приведенная стоимость (NPV);
2. Срок окупаемости (PP);
3. Чистый денежный поток (PI);

Коэффициент дисконтирования (дисконт) определяется как отношение ставки рефинансирования, установленной Центральным банком Российской Федерации, и объявленного Правительством Российской Федерации на текущий год темпа инфляции. Примем ставку депозита на уровне 7,5%, темп инфляции на уровне 5,4%, таким образом ставка дисконтирования - 12,9%.

1. Чистая приведенная стоимость:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC, \quad (1)$$

где

CF– денежный поток,

г– ставка дисконтирования,

IC – первоначальные инвестиции, инвестиционные затраты,

t– срок реализации проекта.

1. Срок окупается:

$$PP = \frac{IC}{CF} \quad (2)$$

2. Индекс доходности:

$$PI = \frac{PV}{IC} \quad (3)$$

PV- приведенная стоимость

Все выше перечисленные расчеты зафиксированы в табл. 2.3.2.

Таблица 2.3.2 – Расчет эффективности проекта

| Показатели | 1 год | 2 год | Сумма |
|--|-----------|---------|-----------|
| Первоначальные инвестиции (IC), тыс. руб. | 534 007,2 | 78780 | 612 787,2 |
| Номинальные доходы (CF) , тыс. руб. | 476 600 | 500 430 | 977 030 |
| Чистая приведенная стоимость (NPV) тыс. руб. | - | - | 201 961 |
| Срок окупаемости (PP), год | - | - | 0,63 |
| Индекс доходности (PI), % | - | - | 1,33 |

По данным таблицы расчета эффективности проекта можно сказать, что проект эффективен, так как $NPV > 0$, а индекс доходности > 1 и период окупаемости достаточно короткий (0,63 месяца). Таким образом, реализация вышеуказанных мероприятий будет способствовать совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Белгородская винная компания».

Таким образом, исходя из вышеупомянутого, можно сделать вывод, что основным видом деятельности ООО «БелВинКом» является оптовая торговля алкогольной продукцией. В целом финансовое положение предприятия можно признать благоприятным. ООО «БелВинКом» осуществляет оптовые продажи предприятиям розничной торговли, через других оптовиков, а за последний год появилась практика продаж

непосредственно конечному потребителю, через собственный розничный магазин. Главной целью сбытовой политики ООО «БелВинКом» является расширение рынка сбыта и укрепление рыночных позиций. Сбытовая деятельность предприятия осуществляется отделом сбыта и реализации. Отдел является структурным подразделением предприятия, сформированный приказом Генерального директора. Отдел подчиняется непосредственно заместителю генерального директора, во главе которого стоит начальник отдела. Сам отдел состоит из 15 человек.

Анализ пяти сил по Портеру показал, что компания занимает стабильное положение на исследуемом рынке, является конкурентоспособной. Это же подтверждают высокие и стабильные показатели финансово-хозяйственной деятельности. Однако, несмотря на прочное положение компании на рынке, существуют значительные угрозы настоящей конкурентоспособности компании. С учетом выявленных сильных и слабых сторон деятельности компании, а также возможностей и угроз внешней среды, были разработаны мероприятия, позволяющие повысить эффективность функционирования компании, а именно: внедрение программы «Мой склад», создание одностраничный сайт, использование контекстной рекламы в Google Adwords и/или Яндекс Директ. Анализ эффективности приложенных мероприятий показал, что реализация вышеуказанных мероприятий будет способствовать совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Белгородская винная компания».

Заключение

Оптовая торговля обширнейшая область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда получила в последние годы новые импульсы своего развития. Эффективное функционирование оптовых компаний предполагает выстраивание системы сбыта, которая соответствует постоянно меняющимся условиям и учитывает специфику современного рынка.

Анализ теоретических аспектов осуществления сбытовой деятельности показал, что:

1. Формирование сбытовой политики основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», т.е. выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю (каналы сбыта и товародвижения);

2. Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей;

3. Под каналом сбыта (распределения) путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. В комплексе маркетинга каналы сбыта выполняют две основные функции: обеспечение доступности товаров и его физическое перемещение. При этом, к основным характеристикам каналов распределения относят его длину (числом независимых посредников) и ширину (число независимых участников на каждом уровне распространения).

Исходя из этого, выделяют три основных вида каналов сбыта: одно-, двух- и более уровневые каналы, а также каналы сбыта с нулевым уровнем.

1. Во многих случаях выбор канала товародвижения является наиболее важным решением для фирмы. После того, как выбраны каналы товародвижения, перед руководством стоит целый ряд задач по успешному управлению этими каналами;

2. Выделяют три основных метода сбыта: прямой (производитель продукции вступает в непосредственные коммерческие отношения с потребителем, не прибегая к услугам независимых посредников), косвенный (производители при сбыте своего товара пользуются услугами различного рода независимых посредников (оптовых и розничных продавцов, брокеров, дилеров, консигнаторов и т.д.), а также комбинированный (сочетание прямого и косвенного методов сбыта) в качестве посредников используются организации со смешанным капиталом, включающим, в том числе, и капитал самой фирмы-производителя). В свою очередь выделяют несколько разновидностей косвенного сбыта: интенсивное, селективное (выборочное) и эксклюзивное распределение;

3. Выбор того или иного метода организации сбытовой деятельности фирмы зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы. Часто фирма, особенно крупная, предпочитает работать, комбинируя все имеющиеся типы организации сбытовой сети;

4. Основным законом регулирующим оптовую продажу алкоголя является Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» № 171-ФЗ. от 22.11.1995 г.;

5. Для того чтобы все требования, предписанные законом, выполнялись надлежащим образом, существует специальный контролирующий орган — Федеральная служба «Росалкогольрегулирование»;

6. Согласно закону «О лицензируемых видах деятельности» оптовая продажа алкогольной продукции осуществляется строго при наличии соответствующей алкогольной лицензии. Лицензия на продажу алкоголя является разрешающим документом и является обязательным. Лицензия выдается на пять лет, далее ее нужно продлевать в строго установленные сроки;

7. Все, кто производит, продает алкоголь оптом и в розницу, должны подключиться к ЕГАИС, чтобы с 1.07.2016 г. направлять информацию о своих продажах в Службу Росалкогольрегулирования. Неподключение к системе обойдется до 15 000 рублей для физических лиц и до 200 000 рублей для юридических лиц. Иными словами, система будет содержать данные о том, кем, когда произведена каждая бутылка алкогольной продукции, каков ее состав, объем и крепость. Иными словами, система будет содержать данные о том, кем, когда произведена каждая бутылка алкогольной продукции, каков ее состав, объем и крепость.

В нашей выпускной квалификационной работе проанализировано общество с ограниченной ответственностью «Белгородская винная компания», основным видом деятельности которой является оптовая торговля алкогольной продукции. Анализ бухгалтерского баланса за 2014-2016 годы показал, что за анализируемый период выручка от реализации товаров увеличивается, однако, и себестоимость проданных товаров также возрастает. При этом возрастает валовая прибыль, прибыль до налогообложения и чистая прибыль. В целом финансовое положение предприятия можно признать благоприятным.

ООО «БелВинКом» осуществляет оптовые продажи предприятиям розничной торговли, через других оптовиков, а за последний год появилась практика продаж непосредственно конечному потребителю, через собственный розничный магазин. Главной целью сбытовой политики ООО «БелВинКом» является расширение рынка сбыта и укрепление рыночных позиций. Сбытовая политика предприятия включает в себя организацию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж, хранение продукции, определение маршрутов товародвижения, организацию транспортировки, работ по отгрузке и погрузке алкогольной продукции, вопросы логистики, систему снабжения, обеспечение эффективности товародвижения. Для управления системой сбыта компании акцент делается на партнерские отношения. Сбытовая деятельность предприятия осуществляется отделом

сбыта и реализации. Отдел является структурным подразделением предприятия, сформированный приказом Генерального директора. Отдел подчиняется непосредственно заместителю генерального директора, во главе которого стоит начальник отдела. Сам отдел состоит из 15 человек. С учетом выявленных сильных и слабых сторон деятельности компании, а также возможностей и угроз внешней среды, следует разработать мероприятия, позволяющих повысить эффективность функционирования компании в исследуемой конкурентной среде.

Исходя из выявленных проблем сбытовой политики организации, нами были предложены несколько направлений ее совершенствования, а именно:

1. Внедрить программу «Мой склад»;
2. Создать одностраничный сайт, который будет прост для просмотра и достаточно информативен;
3. Для привлечения как можно большего числа покупателей и увеличения продаж мы предлагаем использовать контекстную рекламу в Google Adwords и/или Яндекс Директ.

Общие инвестиционные затраты предложенных мероприятий составят 612 787,2 тыс. руб. Расчет эффективности проекта показал, что проект эффективен, так как $NPV > 0$ (201 961 тыс. руб.), индекс доходности > 1 (1,33) и период окупаемости достаточно короткий (пол года). Следовательно, реализация вышеуказанных мероприятий будет способствовать совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Белгородская винная компания».

Список литературы

1. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции [Электронный ресурс]: федер. закон Российской Федерации от 22.11.1995 № 171-ФЗ. (с изменениями на 3 июля 2016 года) (редакция, действующая с 31 марта 2017 года) // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
2. О лицензировании отдельных видов деятельности [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 04.05.2011 № 99-ФЗ (ред. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
3. Технический регламент о безопасности зданий и сооружений [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 30.12.2009 № 384-ФЗ (последняя редакция) // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
4. О Межрегиональном управлении Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка по Центральному федеральному округу [Электронный ресурс]: положение, утверждено Приказом № 72 от 01 октября 2009 года. // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
5. О лицензировании деятельности по производства, хранению и поставке спиртосодержащей непищевой продукции [Электронный ресурс]: положение от 6 декабря 1999 г. № 1344. // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
6. О требованиях к техническим средствам фиксации и передачи информации об объеме производства и обороте этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции в единую автоматизированную государственную систему учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и

- спиртосодержащей [Электронный ресурс]: постановление от 9 июля 2016 г. № 650. // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
7. Об утверждении Технических условий в области производства и оборота алкогольной и спиртосодержащей продукции в части хранения алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции, расфасованной в потребительскую тару [Электронный ресурс]: приказ от 26 октября 2010 г. № 59н. // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
 8. О лицензировании перевозок этилового спирта (в том числе денатурата) и нефасованной спиртосодержащей продукции с содержанием этилового спирта более 25 процентов объёма готовой продукции [Электронный ресурс]: постановление РФ от 28 июня 2012 г. № 648. // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
 9. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 524 с.
 - 10.Алексунин, В. А. Маркетинг [Текст] / В. А. Алексунин. – Москва : Дашков и К, 2014. – 216 с.
 - 11.Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] : учебное пособие / И. Ансофф. – Москва : Экономика, 2015. - 519 с.
 - 12.Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 213 с.
 - 13.Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 736 с.
 - 14.Баркан, Д.И. Управление сбытом [Текст] / Д.И. Баркан. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2014. – 344 с.
 - 15.Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст] / А. Ф. Барышев. – Москва : Академия, 2014. – 224 с.
 - 16.Белюсова, С. Н. Маркетинг [Текст] : учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белюсова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 381 с.

- 17.Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] / В. И. Беляев. – Москва : КНОРУС, 2015. – 672 с.
- 18.Березин, И.С. Маркетинговый анализ [Текст] / И.С. Березин. – Москва : Вершина, 2015. – 480 с.
- 19.Березина, Е. А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия [Текст] / Е. А. Березина // МНИЖ. – 2015. – №2-3 (33). – С.16–19.
- 20.Бреусова, Е. А. Сбытовая политика в деятельности современной организации [Текст] / Е. А. Бреусова, Е. В. Смирнова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 203–206.
- 21.Божук, С.Г. Маркетинговые исследования [Текст] / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 304 с.
- 22.Бурцев, В. Методология сбытовой политики коммерческой организации [Текст] / В. Бурцев // Управление продажами. – 2014. – № 6. – С. 2–10.
- 23.Бурцев, В. Оптимизация сбытовой деятельности предприятия [Текст] / В. Бурцев // Управление продажами. – 2014. – № 1–2. – С. 32-40.
- 24.Бурцева, Т.А. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – Москва : Экономистъ, 2015. – 271 с.
- 25.Волкова, П. В. Экономика предприятия [Текст] / П. В. Волкова. – Москва : Новое знание, 2014. – 178 с.
- 26.Галькович, Р.С. Основы менеджмента [Текст] : учебное пособие / Р.С. Галькович. – Москва : ИНФРА, 2013. – 356 с.
- 27.Герчикова, И.Н. Менеджмент [Текст] / И.Н. Герчикова. – Москва : ЮНИТИ, 2013. - 254 с.
- 28.Головачев, А. С. Экономика предприятия [Текст] / А. С. Головачев. – Москва : Высшая школа, 2013. – 464 с.
- 29.Данченко, Л.А. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / Л.А. Данченко. – Москва : МФПА, 2011. – 239 с.

30. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли [Текст] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчянц. – Москва : Дашков и Ко, 2015. – 1012 с.
31. Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж [Текст] / А. Дейян, Л. Троадек. – Москва : Прогресс-Универс, 2014. – 290 с.
32. Дорофеев, В.Д. Менеджмент [Текст] : учебное пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопал. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 397 с.
33. Зверкович, И. Маркетинговые подходы к созданию системы сбытового менеджмента предприятия [Текст] / И. Зверкович, Е. Скляр, И. Подгайная // Управление каналами дистрибуции. – 2010. – № 4. – С. 242–253.
34. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие / Н.И. Ивашкова. – Москва : Дело, 2012. – 176 с.
35. Климин, А.Н. Стимулирование продаж [Текст] / А.Н. Климин. – Москва : Вершина, 2014. – 272 с.
36. Кожемяко, А. Принципы организации системы сбыта с позиции стремления к идеальности [Текст] / А. Кожемяко // Управление продажами. – 2013. – № 3. – С. 13–137.
37. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва : Вильямс 2015. – 1200 с.
38. Кузнецов, Т. Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара [Текст] / Т.Е. Кузнецова // Вестник ВУиТ. – 2013. – №1[27]. – С. 135–142.
39. Кузнецов, Т. Е. Современные подходы к разработке и реализации программ стимулирования сбыта предприятий [Текст] / Т.Е. Кузнецова // Вестник ВУиТ. – 2012. – №3[26]. – С. 214–220.
40. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 800 с.
41. Лукич, Р. М. Управление продажами [Текст] / Р.М. Лукич. – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

- 42.Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] / Е.И. Мазилкина. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 300 с.
- 43.Постма, П. Новая эра маркетинга [Текст] : пер. с англ. / П. Постма. – Москва : Приор, 2016. - 386 с.
- 44.Сербова, Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия [Текст] / Е. С. Сербова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №5 (051). – С.168–172.
- 45.Соколова, Т. Развитие сбыта, или чем сбыт отличается от тактических продаж [Текст] / Т. Соколова // Управление продажами. – 2013. – № 6. – С. 336–346.
- 46.Третьяк, С.Н. Коммерческая деятельность [Текст] / С.Н. Третьяк. – Хабаровск: ДВГУПС, 2014. – 350 с.
- 47.Хартман, Е. Формирование стратегии сбыта (распределения) продукции компании на внешних рынках [Текст] / Е. Хартман // Управление продажами. - 2011. – № 1. – С. 44–60.
- 48.Хореев, А.И. Управление маркетингом [Текст] / А.И. Хореев. – Воронеж : гос. технол. акад. Воронеж; 2016. - 450 с.
- 49.Черемушкин, С. Прогнозирование спроса и количественная оценка эффективности методов стимулирования продаж [Текст] / С. Черемушкин // Управление продажами. – 2013. – № 6. – С. 342–357.
- 50.Шилько, И. С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики [Текст] / И. С. Шилько // ПНиО. – 2013. – №2. – С.164–171.
- 51.Экономика и управление на предприятии: учебник для бакалавров [Текст] / Р.С. Голов, А.П. Агарков, В.Ю. Теплышев, Е.А. Ерохина. – Москва : Дашков и К, 2013. – 400 с.
- 52.Юлдашева, О.У. Промышленный маркетинг [Текст] : учебник / О.У. Юлдашева. – Москва : ИНФА-М, 2014. – 324 с.

53. Яковлев, А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность [Текст] / А. Яковлев // Управление продажами. – 2015. – № 3. – С. 134–142.

Приложения