МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Кафедра менеджмента и права

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой,

д.э.н. профессор

А.К. Осипов

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Основные направления совершенствования системы управления реализации продукции в ОАО «Сарапульский ЛВЗ» Сарапульского района Удмуртской Республики

Направление «Менеджмент»

Выпускник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Гордеев

Научный руководитель,

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Некрасова

Ижевск, 2017

Содержание

Введение………………………………………………………….…..……………2

1.Теоретические аспекты формирования системы реализации продукции…………………...……………………………………………….…………….4

1.1. Принципы организации реализации продукции…………………….……..8

1.2. Особенности реализации алкогольной продукции в РФ…………………16

1.3. Проблемы в области реализации алкогольной продукции………………24

2. Организационно-правовая и экономическая характеристика ОАО «Сарапульский ЛВЗ»………………………………………….………………………30

2.1.Организационно-правовая характеристика………………………………..30

2.2. Организационно-экономическая характеристика………………………...40

2.3.Анализ эффективности реализации продукции…………………………...50

3. Выбор и обоснование перспективных направлений развития системы управления реализацией продукции в ОАО «Сарапульский ЛВЗ »………….62

3.1.Выбор основных направлений совершенствования систем управления реализации в ОАО «Сарапульский ЛВЗ»……………………………………...62

3.2.Обоснование комплекса мероприятий по совершенствованию системы управления реализации продукции в ОАО «Сарапульский ЛВЗ»…………...65

Выводы и предложения…………………………………………………………82

Список литературы……………………………………………………………....84

Приложения..…………………………………………………………………….87

**Введение**

Распределительные системы, или каналы сбыта - это путь, который товары проделывают от производителя к конечному потребителю.

Производителю необходимо сделать грамотный и рациональный выбор каналов сбыта, который зависит от различных характеристик самого производителя, покупателей, товара и осуществляется между прямым и косвенными каналами.

Организация системы сбыта товаров требует комплексного рационального подхода и решения целого ряда проблем, связанных в конечном итоге с определением эффективности той или иной системы организации сбытовой деятельности.

Актуальность проблемы развития сетей реализации продукции фирмы заключается в глобализации и интеграции мировой экономики и экономики внутри страны.

Объектом  исследования в данной работе является ОАО «Сарапульский ликеро-водочный завод».

Предмет исследования – основные направления совершенствования системы управления реализации продукции в исследуемой организации.

Основной целью данной работы является определение основных направлений развития системы управления реализации продукции в ОАО «Сарапульский ЛВЗ» и разработка комплекса мероприятия повышению эффективности данной сферы деятельности.

 В соответствие с поставленной целью в работе предстоит решить следующие задачи:

- исследовать научно-методические и правовые аспекты формирования системы реализации алкогольной продукции»;

- проанализировать и оценить производственно-хозяйственную деятельность и действующую систему организации реализации продукции в ОАО «Сарапульский ЛВЗ;

- выделить основные направления развития системы реализации продукции в организации;

- разработать и обосновать комплекс мероприятий по совершенствованию действующей системы реализации продукции в ОАО «Сарапульский ЛВЗ».

Основными методами, используемыми в работе являются  аналитические, маркетинговые исследования, финансовый и статистический анализ, расчетно-аналитический, экспертные прогнозы.

В качестве источников используемой информации применялись бухгалтерская, экономическая отчетность организации, результаты маркетинговых исследований, организационно-правовая документация, аналитическая литература по теме исследования.

**1****. Теоретические аспекты формирования системы реализации продукции**

 Рыночная система хозяйства характеризуется господством частной собственности, общественным разделением труда и широким развитием обменных отношении, осуществляемых с помощью денег.

 Реализация продукции – это отпуск, отгрузка продукции (товаров, услуг) покупателям и получение денежных средств от продажи продукции (товаров, услуг).

Условиями возникновения товарного производства являются:

- общественное разделение труда, при котором происходит специализация производителей на изготовление различных конкретных продуктов;

- экономическое обособление этих производителей друг от друга отношениями собственности, при которых они сами распоряжаются результатами своего труда. Это приводит к тому, что труд товаропроизводителей является непосредственно частным трудом, то есть при частной собственности труд осуществляется вне связи с общественным трудом, производители не знают, нужен ли их продукт обществу, производят его на свой страх и риск;

- рыночный обмен, необходимость которого заключается в том, что продукт частного труда лишь путем обмена на рынке может подтвердить свой общественный характер. Так разрешается противоречие между частным и общественным трудом. Но эта форма разрешения противоречия воспроизводит его вновь.

Система реализации продукции - это анализ спроса и предложений, поиск новых источников продаж, изучение потребностей в той или иной сфере.

По мере развития общества углубляется общественное разделение труда, что приводит к необходимости появления денег как средства обмена между обособленными товаропроизводителями.

В рыночной системе действуют специфические стимулы и принципы хозяйствования, основанные на свободе выбора профессиональной деятельности, выбора ресурсов, технологий, свободе выбора для каждого покупателя. Рыночная система и выбор органически взаимосвязаны друг с другом.

Стимулом предпринимательской деятельности и рыночного выбора является частный экономический интерес. Именно он движет предпринимателями, владельцами факторов производства и потребителями. Предприниматели заинтересованы в максимизации прибыли, владельцы факторов производства - в получении высокого дохода за их использование, а потребители, приобретая необходимые им товары, стремятся оптимизировать свою выгоду.

Результатом преследования каждым участником рыночного обмена личной выгоды, основанной на свободе выбора, является скоординированность действий огромного числа раздробленных товаропроизводителей в масштабах всего общества.

В рыночной экономике проблемы "что производить, как, сколько и для кого" решаются на основе ценовых сигналов. Ресурсы направляются в те отрасли, продукция которых пользуется повышенным спросом и обеспечивает прибыль товаропроизводителям. Сложившийся уровень рыночных цен, создавая благоприятные условия для эффективно работающих производителей, определяет технологию производства товаров, стимулирует ее совершенствование.

Ценовой механизм эффективно работает только в условиях свободной конкуренции. Это связано с тем, что лишь в такой ситуации цена наиболее полно отражает рыночный спрос. Рыночные цены оказывают решающее влияние, как на распределение, поступающей на рынок продукции, так и на определение направлений инвестиций. Цена на готовую продукцию является важнейшим критерием и потребительского выбора, и выбора направления капиталовложений со стороны производителя. Цены на факторы производства формируют размеры доходов общества, и, стало быть, определяют покупательную способность различных слоев населения. Таким образом, можно сказать, что рыночная система хозяйствования обладает уникальной способностью само настраиваться. Никто никому ничего не предписывает. В обществе, основанном на частной собственности, разделении труда и конкуренции производится лишь то, на что есть спрос и что обеспечивает получение прибыли.

Таким образом, можно сформулировать следующие функции рынка как совокупности экономических отношений:

- регулирующая, то есть рынок эффективно распределяет ресурсы в соответствии с ценовыми сигналами;

- ценообразующая, т.е. цена формируется на рынке как результат взаимодействия спроса и предложения;

- стимулирующая, т.е. рынок способствует снижению издержек, совершенствованию техники и технологии, реализации НТП;

- распределительная, рынок формирует доходы в соответствии с характером используемого фактора производства и размером вклада в конечный продукт.

Положительно оценивая эффективность стимулов, свойственных рыночной системе, нельзя не замечать и присущие ей недостатки.

К важнейшим из них относятся:

1.Угасание конкуренции, являющееся закономерным результатом определенной степени зрелости рынка. Монополизация рыночных структур подрывает стимулы к росту эффективности производства и перестает подчинять производителей и поставщиков воле потребителей.

2. Рыночная система хозяйствования объективно приводит к материальной дифференциации в доходах населения. Семьи начинают значительно различаться по способности реализации своих потребностей на рынке. Богатые обладают значительно большим количеством"долларовых голосов", чем бедные. Поэтому рыночная система начинает ориентировать производителя на потребности богатых, нежели бедных.

3. Рыночная система не способна эффективным образом удовлетворять коллективные или общественные потребности населения, то есть рынок не создает общественных товаров и не может самостоятельно нейтрализовать внешние эффекты. Общественные товары - это товары, для которых характерны такие признаки, как всеобщая доступность, неделимость и равенство в потреблении, а также неисключаемость из потребления. Это национальная оборона, содержание правоохранительных органов. Внешние эффекты - это влияние действий экономических субъектов (или их агентов), участвующих в данной сделке на третьих лиц, не принимающих участия в данной сделке.

4. Рыночная система хозяйствования не способна решать и такие проблемы, как обеспечение полной занятости и проблемы инфляции.

5. Ситуация асимметричной информации возникает в тех случаях, когда одна из сторон экономического отношения лучше осведомлена, чем другая. Следует различать два вида асимметрии информации - скрытые характеристики и скрытые действия. Если сторона, располагающая лучшей информацией, больше знает о себе, чем другая, то это - скрытые характеристики. Если сторона, располагающая лучшей информацией, может предпринимать действия, которые другая сторона не может наблюдать - то это скрытые действия.

Таким образом, процесс общественного производства включает в себя преобразование сырья и материалов в новую продукцию, которая соответственно получает новые свойства. Так, в процессе производства компьютеров, участвуют микросхемы, которые на определённом процессе общественного производства сами являются продукцией. Эти микросхемы состоят из металлов, пластмассы и других материалов, которые также могут выступать в качестве товаров и продукции на более ранних стадиях общественного производства. Сырьё и материалы, как экономическая категория, объединяясь в новом продукте, получают новую прибавочную стоимость. Новая прибавочная стоимость включает в себя заработную плату и прибыль предприятия, то есть, это валовой общественный доход.

**1.1 Принципы организации реализации продукции**

В экономике реализация продукции рассматривается с позиции кругооборота капитала, который в своем движении проходит дважды сферу обращения: покупка ресурсов для производства продукции и продажа товара для удовлетворения потребностей покупателя и для продолжения производств, процесса. От реализации продукции во многом зависит продолжение производства. В условиях рынка движение продукта в сфере обращения представляет наибольшую трудность. Созданный продукт, предназначенный для реализации имея натурально-вещественную и стоимостную формы, выполняет разную функциональную роль. Реализация созданной продукции состоит в возмещении всех ее частей по стоимости и по натурально-вещественной форме. Реализация означает возможность для покупателя удовлетворения личных потребностей, для предпринимателей - возможность приобретения факторов производства с целью продолжить производств, деятельность, расширить производство. Рост объемов производства, обострение конкурентной борьбы усложняют процесс реализации созданной продукции. Это соответственно привело к необходимости изучения рынка, выявления структуры и объема платежеспособного спроса, совершенствования сбытовой сети .

Сбыт - система отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующими свои коммерческие потребности. Субъекты рынка сбыта - продавцы и покупатели, а объектом - товар, работа или услуги.

В функциональном отношении деятельность на рынке сбыта подразделяется на работу, связанную с формированием и развитием каналов сбыта (коммерциализацией), и на операции по физическому распределению товара (организацией маркетинг - логистики), возможна также интеграция этих функций.

Практика свидетельствует о том , что сбыт товаров необходимо рассматривать не как разовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной стратегии предприятия, которая должна носить долгосрочный характер и не может быть быстро изменена.

Задачи планирования сбыта товаров и услуг реализуются через разработку стратегии и тактики этого процесса.

Стратегические задачи решаются как в отношении формирования и организации каналов сбыта, так как и в отношении организации физического перемещения товара к потребителю. В первом случае речь идет о планировании и прогнозировании каналов сбыта и обоснования, с включением промежуточных звеньев или без них. Во втором случае решают задачи бизнес - логистики, которые связаны с выбором оптимальных каналов связи и путей сбыта, размещения складов.

Тактические задачи планирования сбыта предусматривают работу с уже существующими клиентами, с поиском новых покупателей, организацией стимулирования оплаты заказов и решения многих других (презентация товаров, формирование запасов, установление структуры и величины затрат по общему объему и отдельными статьям, сравнение своих показателей деятельности с показателями конкурентов) .

Для достижения эффективного развития системы сбыта и реализации и предприятия необходимо решение следующих задач :

- подробно исследовать все виды основных товаров и услуг, которые реализуются на рынках. Для этого необходимо знать, регулярно ли покупаются эти товары, насколько изменчив на них спрос, как долго эти товары будут оставаться на рынке, выяснить преимущества или недостатки ваших товаров по сравнению с аналогичными товарами конкурентов и оценить возможности по преодолению выявленных недостатков;

- изучить рынки сбыта, их сегменты, выявить, какие факторы повлияли на спрос по товарам в каждом из этих сегментов, оценить возможность изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынков, какова емкость рынка и объем ваших продаж и в каких соотношениях изменяются в динамике емкость рынков и объемы продаж. Изучение товарных рынков необходимо проводить по показателям.

- проанализировать конкуренцию на рынках сбыта. Для этого изучают такие факторы конкурентоспособности, как виды товаров (технико-экономические показатели, престиж торговой марки, упаковка, уникальность и т.д.), цены (продажная, условия финансирования покупок и др.), каналы сбыта, продвижение товаров на рынках по данному предприятию и по конкурентам. При этом нужно четко дать ответы на такие вопросы: почему данную фирму следует считать конкурентом, какова динамика овладения конкурентами рынка; и др.;

- провести анализ выполнения плана маркетинга по вопросам распространения товаров, реализации методов стимулирования продаж, организации послепродажного обслуживания клиентов, эффективности рекламной кампании и другое .

Правильное планирование продажи продукции на каждом предприятии обеспечивает комплексное решение следующих производственно - хозяйственных и финансово - экономических задач:

- своевременное выполнение производственных заказов с учетом степени их срочности;

- рациональное использование наличных материальных и трудовых ресурсов;

- оптимальное распределение перевозок по различным видам и типам транспортных средств;

- сокращение материальных запасов и улучшение их оборачиваемости;

- повышение качества выполнения работ и обслуживания потребителей.

Основными элементами планирования сбыта являются: подготовка прогнозов общехозяйственной и рыночной конъюнктуры; прогнозное ориентирование объемов сбыта фирмы; разработка финансовой сметы сбыта; установление норм сбыта; селекция каналов распределения товаров; организация торговых коммуникаций (включая выбор месторасположения торговых предприятий); планирование и осуществление коммерческой отчетности; анализ хода и динамики продаж; планирование и оценка деятельности персонала службы сбыта; составление и осуществление плана координации деятельности службы сбыта, связей с другими подразделениями фирмы; разработка плана консультаций и работы с заказчиками и так далее.

 Основными вопросами в деятельности организации являются снабжение, производство и сбыт (реализация) готовой продукции. Под готовой продукцией понимаются законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены как товары. Работа предприятий предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается сферы сбыта готовой продукции. В современных условиях коренным образом меняет подходы к планированию и контролю сбытовой деятельности. Для успешной работы в рыночных условиях необходима комплексная структурная перестройка системы управления сбытом. В условиях жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом – обеспечение завоевания и сохранения организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства организации над конкурентами. В условиях рыночной системы хозяйствования под сбытом (сбытовой деятельностью) понимается комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию) .

Главная цель сбыта - реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей. Хотя сбыт - завершающая стадия хозяйственной деятельности товаропроизводителя, в рыночных условиях планирование сбыта предшествует производственной стадии и состоит в изучении конъюнктуры рынка и производственных возможностей предприятия производить пользующуюся спросом (перспективную) продукцию и в составлении планов продаж, на основе которых должны формироваться планы снабжения и производства. Грамотно построенная система организации и система контроля сбытовой деятельности способна обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Завершающая стадия процесса кругооборота средств предприятия -процесс реализации продукции (работ, услуг). В результате его осуществления в полном объеме появляется возможность выполнить хозяйствующими субъектами свои обязательства перед бюджетом, кредиторами, банками по взятым ссудам, работникам по оплате труда и т.д. Реализация - это основной объемный показатель деятельности предприятия. Реализация представляет собой совокупность хозяйственных операций, связанных со сбытом и продажами продукции. Ее основой является заключение договоров (заказов) с покупателями продукции, в которых определяется ассортимент, сроки отгрузки, количество и качество поставляемой продукции, условия поставки, цена, форма расчетов. Нарушение ритмичности в процессе реализации приводит к замедлению оборачиваемости оборотных средств, штрафными санкциями со стороны покупателей и заказчиков за невыполнение договорных обязательств и в целом ухудшается финансовое положение субъектов хозяйствования.

На ряде предприятий внедрен ежедневный оперативный учет и контроль выполнения плана поставок в соответствии с договорами.

Ежедневный учет отгрузки и реализации продукции ведется в целом по предприятию в разрезе ее видов и покупателей в натуральном и денежном выражении. Сведения о выполнении плана поставок, реализации (отгрузки) и прибыли ежедневно, за пятидневку или декаду представляют руководству предприятия, которые обсуждаются на совещаниях.

В целях улучшения оперативного контроля за реализацией продукции и прибылью используют современную компьютерную технику, которая дает возможность объединения регистров бухгалтерского и оперативного учета, а также на предприятиях должна разрабатываться концепция сбытовой политики.

Рассмотрим основные аспекты формирования сбытовой политики организации как основы внутреннего контроля системы сбыта.

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные  ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению и прочим аспектам сбыта.

Сбытовая политика предприятия должна ориентироваться :

- на получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечивать гарантии ее получения в будущем;

- на максимальное удовлетворение платежеспособного  спроса потребителей;

-на долговременную рыночную устойчивость организации,  конкурентоспособность ее продукции;

- на создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

Сбытовая политика, сформулирована в основе целей и задач сбыта, она должна соответствовать бизнес-концепции организации (что собой представляет организация, чем она сильнее конкурентов, каково желаемое место на рынке и т.д.), а также принятому курсу действий (ориентирам). Сбытовая политика зависит от внутренних и внешних условий функционирования предприятия (организации) и для ее разработки необходим их детальный анализ, а также возможностей организации. Рынок представляет конкретному производителю разные возможности для сбыта и одновременно накладывает определенные ограничения. Производитель, который заинтересован в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение дел на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по реализации товаров. Сбытовая политика должна строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента продукции и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, обучение пользователей и т.д.).

В рамках этих представлений организация должна перестраивать свою деятельность эффективнее и быстрее чем конкуренты, учитывая интересы, которые связаны с сохранением и повышением благополучия как самой организации, так и потребителей, общества. Сбытовая политика организации должна служить базой для разработки ее снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики.

Разрабатывать сбытовую политику целесообразно руководителям отделов сбыта и маркетинга. Они должны согласовывать текст (проект) «Положения о сбытовой политике» с другими руководителями организации.После необходимых согласований начальник отдела сбыта (маркетинга) представляет завизированный вышеуказанными должностными лицами текст «Положения о сбытовой политике» на утверждение директору организации. «Положение о сбытовой политике» вводится в действие приказом руководителя (директора) организации.

Документальное закрепление сбытовой политики целесообразно по следующим причинам:

формальное установление и документальное закрепление стандартов деятельности по сбыту значительно снизит возможность злоупотреблений (сговор сбытовиков с покупателями и т.д.) и ошибок;

наглядно демонстрирует взаимосвязь различных аспектов сбытовой деятельности и формирует единое видение сбытовой работы и возникающих проблем всеми ответственными работниками, что заставит их понимать проблемы не только своего отдела, но и других подразделений предприятия;

способствует четкой координации предпринимаемых усилий по сбыту;

формально устанавливает показатели сбытовой деятельности для контроля;

делает организацию значительно подготовленной к внезапным переменам;

на базе документально закрепленных положений сбытовой политики функциональные специалисты могут разрабатывать свои подробные планы, например, планы исследований различных аспектов рынка, планы рекламных мероприятий, сметы затрат на сбытовую деятельность, планы формирования портфеля заказов и т.д.;

заставляет руководителей мыслить перспективно и более ответственно относиться к своим решениям.

Персонал, имеющий отношение к реализации готовой продукции, должен быть формально ознакомлен (обязательно наличие отметок об ознакомлении) с информацией в «Положении о сбытовой политике» и обязан четко придерживаться принятых решений в текущей деятельности. Обязанности по осуществлению контроля на предмет соблюдения утвержденного «Положения о сбытовой политике» всеми структурными подразделениями организации целесообразно возложить на руководителя отдела сбыта. Сбытовая политика должна разрабатываться на каждый отчетный год, а любые изменения (дополнения) оформляться соответствующим приказом.

В целях контроля за соответствием отдельных положений принятой сбытовой политики быстро меняющимся внутренним и внешним условиям и адекватного  реагирования  организации   на  изменения  рыночной

конъюнктуры целесообразно периодически (ежемесячно или ежеквартально в зависимости от размеров организации и объемов реализации) проводить рабочие совещания. В них должны участвовать лица, ответственные за ее разработку, а также лица, участвовавшие в ее согласовании, в том числе заместители директора по коммерческим, экономическим, производственным вопросам, главный инженер, начальник ОМТС и начальник финансового отдела.

Такие совещания позволяют:

контролировать эффективность отдельных элементов сбытовой политики и вносить необходимые поправки;

оценивать целесообразность принятых стратегий ценообразования и сбытовых стратегий маркетинга;

оценивать политику товародвижения (на основе анализа продаж), соответствие товарного ассортимента потребительскому спросу;

принимать решения по упразднению нерентабельных видов изделий, их модификации, разработке новых или улучшенных (модифицированных) изделий.

В заключение следует отметить, что неумение управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья, остановка производства. Детально проработанная и документально закрепленная сбытовая политика становится эффективным инструментом предварительного, текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением на рынке.

**1.2 Особенности реализации алкогольной продукции в РФ**

Алкогольная продукция - пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с [перечнем](http://base.garant.ru/70194642/#block_1000), установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха;

Рынок алкоголя в России — одна из ведущих отраслей экономики страны по объемам и уровню привлекательности для предпринимателей. Занимает лидирующую позицию среди других секторов пищевой промышленности. Является важным источником поступления денег в госбюджет, поскольку большая часть отечественного и ввозимого из-за рубежа алкоголя акцизная, что обеспечивает получение дополнительных доходов от любых видов продукции, реализуемой на территории РФ.

Рынок алкогольной продукции имеет свою специфику, которая вызывает необходимость активного государственного вмешательства в процессы регулирования производства, потребления, спроса и предложения этой продукции.

Рынок не в состоянии регулировать, ограничивать спрос на алкогольную продукцию и ее потребление. С позиций же социальной справедливости крайне важно ограничение спроса и чрезмерного потребления такого жизненно вредного блага как алкогольная продукция. Существует ряд причин, обусловливающих необходимость активного вмешательства государства и в процесс формирования предложения алкогольной продукции, ценообразования на нее, регулирования процессов распределения и перераспределения доходов от ее производства и реализации. В России особенно значима проблема государственного регулирования рынка алкогольной продукции по нескольким специфическим причинам. Во-первых, – это недопоступление акцизов в бюджет государства в связи с высоким уровнем производства и оборота нелегальной алкогольной продукции, уровень которой на январь 2015 г. составлял 40-50%. Во-вторых, – это социальная проблема алкоголизации населения (потребляется 15-17 литров чистого спирта на человека в год), роста смертности (36,5 тысяч человек в год) в нашей стране. В-третьих, – это недоиспользование потенциала отечественных производителей алкогольной продукции, общая дезинтеграция внутреннего алкогольного рынка страны. В-четвертых, – несовершенство нормативно-правовой базы государственного регулирования рынка алкогольной продукции.

Продажа алкоголя в розницу регулируется Федеральным законом от 22.11.1995 года № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления алкогольной продукции», Законом РФ от 07.02.1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей», Правилами продажи отдельных видов товаров, утвержденными Постановлением Правительства РФ № 55 от 19.01.1998 г., Постановлением Правительства РФ от 06.04.2011 года № 243 «О перечне документов, удостоверяющих личность и позволяющих установить возраст покупателя алкогольной продукции, которые продавец вправе потребовать в случае возникновения у него сомнения в достижении этим покупателем совершеннолетия».

Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как питьевой этиловый спирт, спиртные напитки (в том числе водка), вино (в том числе натуральное вино). 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.

Норма статьи 16 Федерального Закона от 02.11.1995 года № 171-ФЗ, устанавливает особые требования к розничной продаже и потреблению (распитию) алкогольной продукции.

В данной статье закона говорится о том, что розничная продажа алкогольной продукции (за исключением пива и пивных напитков) осуществляется только организациями, а розничная продажа пива и пивных напитков осуществляется организациями и индивидуальными предпринимателями.

Здесь же прописаны четкие ограничения на розничную продажу алкогольной продукции, в соответствии с которыми не допускается розничная продажа алкогольной продукции:

* в детских, образовательных, медицинских учреждениях, на объектах спорта, на прилегающих к ним территориях;
* в организациях культуры, за исключением розничной продажи алкогольной продукции, осуществляемой организациями, и розничной продажи пива и пивных напитков, осуществляемой индивидуальными предпринимателями, при оказании ими услуг общественного питания;
* на всех видах общественного транспорта (транспорта общего пользования) городского и пригородного сообщения, на остановочных пунктах его движения;
* на оптовых и розничных рынках, в аэропортах, на вокзалах и в иных местах массового скопления граждан и местах нахождения источников повышенной опасности;
* в нестационарных торговых объектах;
* не маркированной в установленном законодательством Российской Федерации порядке федеральной специальной маркой (для алкогольной продукции, произведенной на территории Российской Федерации) или акцизной маркой (для алкогольной продукции, импортируемой на территорию российской Федерации);
* если на потребительской таре единицы продукции отсутствует предупреждающая надпись о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции для здоровья человека, а также информация о противопоказаниях к её употреблению, содержание которой устанавливает Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации;
* несовершеннолетним.

Согласно данному федеральному закону, в случае возникновения у лица, непосредственно осуществляющего отпуск алкогольной продукции несовершеннолетним (то есть если у продавца), возникают сомнения в достижении этим покупателем совершеннолетия, то продавец вправе потребовать у этого покупателя документ, который удостоверяет личность позволяющий установить возраст этого покупателя, перечень таких документов утвержден Приказом Минпромторга РФ № 524 от 15.04.2011 года . Кроме того, реализовывать алкогольную продукцию запрещено на объектах военного назначения и на прилегающих к ним территориях. П. 2 ст. 16 Закона содержит исключения, допускающие осуществление розничной продажи алкогольной продукции на оптовых и розничных рынках, на вокзалах, в аэропортах, в иных местах массового скопления граждан и местах нахождения источников повышенной опасности и на прилегающих к ним территориях, а также в нестационарных торговых объектах. Эти исключения действуют при одновременном соблюдении двух условий:

* реализуемая продукция должна быть слабоалкогольной, т. е. с содержанием этилового спирта не более чем 16,5 % объема готовой продукции;

- продаваться этот алкоголь должен предприятиями общепита или магазинами беспошлинной торговли.

В соответствии с Законом Удмуртской республики от 25.03.2013 года № 27-ЗСО не допускается розничная продажа алкогольной продукции, за исключением розничной продажи алкогольной продукции, осуществляемой организациями общественного питания, с 22 часов до 10 часов по местному времени. Розничная продажа алкогольной продукции на территории Удмуртской республики осуществляется в соответствии с требованиями федерального законодательства, настоящего Закона и иных нормативных правовых актов области.

Алкогольная продукция, находящаяся в розничной продаже на территории Российской Федерации должна сопровождаться информацией на русском языке, которая содержит сведения:

1) о наименовании алкогольной продукции;

2) о цене алкогольной продукции;

3) о наименовании производителя (юридический адрес);

4) стране происхождения алкогольной продукции;

5) сертификации алкогольной продукции или декларировании её соответствия;

6) о дате, месте изготовления и розлива алкогольной продукции.

государственных стандартах, требованиям которых алкогольная продукция должна соответствовать;

7) об объеме алкогольной продукции в потребительской таре;

8) о наименовании основных ингредиентов, влияющих на вкус и аромат алкогольной продукции;

9) о содержании вредных для здоровья веществ по сравнению с обязательными требованиями государственных стандартов и противопоказаниях к ее применению;

10) государственных стандартах, требованиям которых алкогольная продукция должна соответствовать;

 На продаваемую алкогольную продукцию продавец обязан иметь следующие сопроводительные документы, а именно: 1) ТТН (товарно-транспортная накладная) 2) копия справки, которая прилагается к грузовой таможенной декларации для имортируемой алкогольной продукции, 3) копия справки, прилагаемой к ТТН на алкогольную продукцию, производство которой осуществляется на территории Российской Федерации. В статье 10.2 Закона РФ от 22.11.1995 года № 171-ФЗ содержится исчерпывающий перечень обязательных документов, которые должны сопровождать оборот алкогольной продукции. Поскольку розничная продажа алкоголя является составляющей его оборота, требования о наличии указанных документов распространяются на розничные точки. В них должны находится и быть готовыми к предъявлению по первому требованию покупателя товарно-транспортная накладная, справка к таможенной декларации или справка к товарно-транспортной накладной. Алкогольная продукция, оборот которой осуществляется при полном или частичном отсутствии указанных документов, считается продукцией, находящейся в незаконном обороте. Помимо документов, которые подтверждают оборот алкогольной продукции, Закон отдельно выделяет сертификаты соответствия или декларации о соответствии. Продукция, реализуемая без них, признается находящейся в незаконном обороте и подлежит изъятию. В соответствии с п. 12 Правил продажи отдельных видов товаров продавец обязан по требованию потребителя ознакомить его с товарно-сопроводительной документацией на товар. Эти документы должны быть заверены подписью и печатью поставщика или продавца у указанием его места нахождения (адреса) и телефона.

По общему правилу, закрепленному п. 2 ст. 4 Закона РФ «О защите прав потребителей», продавец, осуществляющий продажу товаров по договору розничной купли-продажи, обязан передать потребителю товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется. При этом потребитель имеет право на то, чтобы товар при обычных условиях его использования был безопасен для его жизни и здоровья (п. 1 ст. 7 Закона РФ «О защите прав потребителей»). Организации, осуществляющие розничную продажу алкогольной продукции, до подачи в торговый зал проверяют подлинность федеральных специальных марок и акцизных марок визуально, а также с использованием доступа к информационным ресурсам Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка. Алкогольная продукция размещается в торговом зале по видам (водка, вино, шампанское, коньяк и др). В общественном питании в прейскурантах на алкогольную продукцию указываются наименование алкогольной продукции, объем алкогольной продукции в потребительской таре, цена за весь объем алкогольной продукции в потребительской таре, а также за 0,1 л или 0,05 л. По требованию потребителя, исполнитель обязан представить полную и достоверную информацию о приобретаемой алкогольной продукции в организации общественного питании.

Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка (Росалкогольрегулирование) уполномочена осуществлять государственный контроль и надзор за :

1. предоставлением деклараций об объемах производства и оборота соответствующей продукции;
2. фактическими объемами производства и оборота соответствующей продукции;

Таким образом, объектом контрольно-надзорных функций Росалкогольрегулирования являются именно соблюдение юридическими лицами объемов производства и оборота соответствующей продукции. А Роспотребнадзор уполномочен осуществлять контрольно-надзорные мероприятия в части соблюдения правил розничной торговли алкогольной и спиртосодержащей продукции, а также пива, натуральных напитков с содержанием этилового спирта не более 6 % объема готовой продукции, изготовленных из виноматериалов, произведенных без добавления этилового спирта.

Важно помнить и об административной ответственности за появление в состоянии опьянения, оскорбляющем человеческое достоинство и общественную нравственность в общественных местах (на улицах, стадионах, подъездах, в скверах, парках, в транспортном средстве общего пользования и др.). Статьей 20.21. кодекса об административных правонарушениях за данное правонарушение предусмотрено наказание в виде административного штрафа в размере от пятисот до одной тысячи пятисот рублей или административный арест на срок до пятнадцати суток.

 Структура рынка алкогольной продукции в РФ- это один из самых рентабельных и востребованных товаров, что делает производство вино-водочных напитков очень выгодным. Однако прихода новых игроков на алкогольный рынок России пока не ожидается. Скорее, действующие компании расширяют ассортимент, осваивая «смежные» направления. Основную скрипку продолжат играть раскрученные бренды, которые успешно вошли в глобальные торговые сети. Небольшие производители регионального уровня заметного влияния не оказывают.

Продолжается постепенный рост реализации слабоалкогольных напитков (пива и различных миксов) и постепенное снижение доли крепких напитков (водки и коньяков). Вторая заметная тенденция заключается в росте спроса на дорогие сорта напитков, отличающиеся качеством, большое значение приобрело понятие «престижности» напитков.

За последние годы заметно сократилось количество брендов, которыми ранее был богат алкогольный рынок России. В настоящее время несколько отечественных и зарубежных торговых марок заняли устойчивое доминирующее положение по каждому из основных направлений: водочному, пивному и винному.

Все ведущие компании, которые действуют на рынке алкоголя, имеют собственные сети дистрибьюции, что упрощает организацию ее сбыта. Причина такого подхода к маркетингу кроется в изменении торговой системы в стране. На смену мелким киоскам, магазинам, рынкам и оптовым складам пришли [сети супермаркетов](http://delonovosti.ru/companies/1307-razvitie-seti-ashan-v-rossii.html), что заставило компании пересмотреть формат работы с реализацией и продвижением продукции (использование торговых агентов, проведение мерчандайзинга и т.п.).

**1.3 Проблемы в области реализации алкогольной продукции**

Анализ  внешней среды предприятия предполагает исследование ее составляющих и непосредственного  окружения.

Это позволяет оценить  стратегические условия,  которые были созданы внешней средой, возможности и  угрозы. Как известно, степень воздействия отдельных компонент макроокружения на различные предприятия зависит от размера предприятия, территориального расположения, выбранных целей, исторических и прочих особенностей. Считается, что крупные предприятия испытывают большую зависимость от макроокружения, чем мелкие. По результатам опросов сегодня на деятельность предприятий общественного питания значительное влияние оказывают факторы научно-технического и экономического характера, которые могут быть с одной стороны потенциальными носителями угроз для них, а с другой - могут открывать новые возможности для предприятия общественного питания.

 В свою очередь, демографические и политические факторы оказывают среднюю степень влияния на коммерческую деятельность предприятий. Основными факторами экономического характера, оказывающими по мнению опрошенных, высокую степень влияния на коммерческую деятельность предприятий являются: процентная ставка банковского кредита, уровень безработицы, уровень доходов населения, инфляционные процессы, нормы налогообложения, уровень развития конкурентных отношений. Конкуренты – это внешний фактор, влияние которого невозможно оспаривать. Руководство каждого предприятия чётко понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, предприятию долго не продержаться на плаву. Изучение конкурентов, то есть тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремиться получить из внешней среды, чтобы обеспечить своё существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Данное изучение направленно на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.
     Конкурентная  среда формируется не только внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию и рекламирующими её на одном и том же рынке . Субъектами конкурентной среды являются также и те фирмы, которые производят замещающий продукт .
     Особое  внимание следует уделить фактору  зависимости организации от поставщиков. Зависимость между организацией и сетью поставщиков, обеспечивающих ввод указанных ресурсов, - один из наиболее ярких примеров прямого воздействия среды на организацию и успешность деятельности организации. Как правило, предприятие имеет группу определенных поставщиков, у которых периодически заказывает определенный набор продукции. Это прежде всего продукция, которой непосредственно торгует предприятие (алкогольные и безалкогольные напитки, табачные изделия, хлеб, хлебобулочные изделия и другие готовые продукты), а также сырье и полуфабрикаты для приготовления блюд и напитков (продукция собственного производства).
     В некоторых случаях все организации  определённого региона ведут  дела с одним или практически  с одним поставщиком. Поэтому  все они попадают в равную зависимость  от действий поставщика (обеспечение энергией). Все организации  получают энергию по ценам, установленным  государством, редко могут найти  альтернативного поставщика, даже если организация считает, что текущее  энергосбережение неадекватно или  слишком дорого обходится. Такие  изменения, как повышение цен  поставщиком содействует на организацию  в той мере, в какой она расходует  энергию.     Наиболее  значимый фактор политического характера является отношение правительства к отраслям экономики и регионам государства. Некоторые аспекты политической обстановки представляют для руководителей особое значение. Один из них – настроение администрации, законодательных органов и судов в отношении бизнеса. Тесно увязанные с социокультурными тенденциями эти настроения влияют на такие действия правительства, как налогообложение доходов организации, установление налоговых льгот или льготных товарных пошлин, законодательство по защите потребителей, стандарты на чистоту окружающей среды, контроля цен и заработной платы и т.д.
     Из  демографических факторов для предприятий важным является динамика численности населения страны, региона. Анализ потребителей предприятия специфики национального потребления.
     Изучение  посетителей позволяет организации  лучше уяснить то, какая продукция  в наибольшей мере будет приниматься  посетителями, на какой объём продаж может рассчитывать организация, в  какой мере потребители привержены продукции и услугам именно данной организации, насколько можно расширить  производство продукции.

Рынок алкоголя занимает ведущую позицию среди других отраслей пищевой промышленности России, принося немалый доход в государственный бюджет. За 2012–2014 годы в результате резкого роста ставки акциза на алкогольную продукцию и общего ухудшения экономической ситуации розничные продажи алкоголя в России сократились почти на четверть из-за оттока потребителей в нелегальный сектор. В связи с этим Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка России (РАР) предприняла ряд мер, в результате которых к 2015 году удалось остановить падение розничных продаж алкогольной продукции.

В число мер вошли: замораживание ставки акциза, снижение минимальной розничной цены на водку, увеличение числа проверок, изъятие оборудования из нелегальных водочных цехов, а также оперативное и организованное подключение к Единой государственной автоматизированной информационной системе учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции оптовиков и крупных сетей (ЕГАИС). ЕГАИС позволила сократить нелегальный рынок алкоголя, вывести неучтенную продукцию в легальный сектор, устранить и/или сократить реализацию контрафактной алкогольной продукции населению и обеспечить полноценный учет оборота алкогольной продукции на всех этапах товарооборота.

В рамках продолжения борьбы с теневым рынком алкогольной продукции (включающим как полностью нелегальное производство, так и подпольное производство контрафактной продукции легальными предприятиями) РАР увеличила количество проверок. Так, в период с января по март 2016 года было проведено 2012 проверок по всей России. При этом правонарушения были обнаружены в ходе 1710 мероприятий, что составляет около 84% от общего числа проверок.

Основную долю правонарушений составили:

1) нарушение сроков представления деклараций и/или искажение данных об объемах производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции;

2) нарушение условий, предусмотренных специальным разрешением (лицензией);

3) выпуск и оборот продукции, маркированной поддельными специальными или акцизными марками;

4) выпуск и оборот немаркированной специальными или акцизными марками продукции.

**Вывод:**

По вышеперечисленным данным можно сделать вывод о том , что система реализации должна полностью соответствовать законам, предусмотренным Законодательством РФ(т.е. соответствовать закону о продаже алкоголя 2017 года в РФ, использовать систему ЕГАИС, соответствовать всем требованиям к торговой точке и правилам продажи алкогольной продукции, а также наличие лицензии ). Также система реализации должна быть прозрачна, для того чтобы обеспечивать максимальную доступность и информацию потребителям , чтобы в последующих случаях потребители также работали с данной организацией и расширять их круг. Соответствовать современным требования построения логистических схем.

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

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

**2.Организационно-правовая и экономическая характеристика ОАО «Сарапульский ЛВЗ»**

**2.1Организационно-правовая характеристика**

**1.2 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

1.1 Открытое акционерное общество «Сарапульский ликеро-водочный завод», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в процессе приватизации путем преобразования Государственного унитарного предприятия «Сарапульский ликеро-водочный завод».

1.2 Общество организует свою деятельность в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об акционерных обществах», настоящим уставом и иными действующими нормативными правовыми актами Российской Федерации.

1.3 Полное официальное фирменное наименование Общества – Открытое акционерное общество «Сарапульский ликеро-водочный завод».

1.4 Сокращенное фирменное наименование Общества – ОАО «Сарапульский ЛВЗ».

1.5 Общество осуществляет свою деятельность на коммерческой основе в целях получения прибыли его акционерами.

1.6 Общество создается без ограничения срока деятельности.

1.7 Общество является правопреемником Государственного унитарного предприятия «Сарапульский ликеро-водочный завод».

1.8 Место нахождения Общества: Российская Федерация, Удмуртская Республика, город Сарапул, улица Красный проезд, дом 1. Почтовый адрес Общества: 427964, Удмуртская Республика, город Сарапул, улица Красный проезд, дом 1. Место нахождения Общества определяется местом его государственной регистрации.

**1.3 Цели и виды деятельности общества**

1.1 Целью деятельности общества является извлечение прибыли.

1.2 Основными видами деятельности Общества являются:

· изготовление ликероводочной и безалкогольной продукции;

· коммерческая деятельность по закупке необходимого для производства сырья и материалов;

 · осуществление контроля за качеством выпускаемой продукции;

 · расширение материально-технической базы предприятия;

· создание собственной фирменной торговой оптовой и розничной сети на территории Удмуртской Республики и Российской Федерации (базы, склады, магазины);

 · ведение строительства хозяйственным способом;

· выполнение заказов по изготовлению и ремонту запчастей для предприятий;

· выполнение строительно-монтажных и пуско-наладочных работ;

· организация точек общественного питания (кафе, бары, рестораны);

· оказание транспортных услуг населению и организациям;

· осуществление посреднической и торгово-закупочной деятельности;

· ремонт и техническое обслуживание техники и оборудования;

· осуществление инжиниринговой деятельности;

· оказание юридических, маркетинговых и консалтинговых услуг населению и юридическим лицам;

 · осуществление охранной деятельности;

 · оптовая торговля ювелирными изделиями.

1.3 Деятельность Общества не ограничивается вышеназванными видами. Общество имеет гражданские права и исполняет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами. Сделки, выходящие за пределы уставной деятельности, но не противоречащие закону, являются действительными.

1.4 Вышеперечисленные виды деятельности осуществляются в соответствии с законодательством Российской Федерации. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется специальными федеральными законами, Общество может заниматься только при получении специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на занятие определенным видом деятельности предусмотрено требование о занятии такой деятельностью как исключительной, то Общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) не вправе осуществлять иные виды деятельности, за исключением видов деятельности, предусмотренных специальным разрешением (лицензией) и им сопутствующих.

1.5 Общество может осуществлять любые виды внешнеэкономической деятельности, не противоречащие законодательству.

 1.6 Вмешательство в хозяйственную и иную деятельность Общества со стороны государственных органов и иных организаций не допускается, если оно не обусловлено их правом на осуществление контроля за деятельностью Общества, а также в иных случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

**1.5 Управление в обществе. Общее собрание акционеров**

1.1 Для обеспечения деятельности Общества создаются органы управления и контроля.

1.1.1 Органы управления Общества:

· Общее собрание акционеров;

· Совет директоров;

· Генеральный директор.

1.1.2 Органом контроля Общества является ревизионная комиссия.

1.2 Высшим органом управления Общества является общее собрание. К компетенции общего собрания относятся:

 1) внесение изменений и дополнений в устав Общества или утверждение устава Общества в новой редакции;

2) реорганизация Общества;

3) ликвидация Общества, назначение ликвидационной комиссии и утверждение промежуточного и окончательного ликвидационных балансов;

4) определение количественного состава совета директоров Общества, избрание его членов и досрочное прекращение их полномочий;

5) определение количества, номинальной стоимости, категории (типа) объявленных акций и прав, предоставляемых этими акциями;

6) избрание членов ревизионной комиссии (ревизора) Общества и досрочное прекращение их полномочий;

7) утверждение аудитора Общества;

8) утверждение годовых отчетов, годовой бухгалтерской отчетности, в том числе отчетов о прибылях и убытках Общества, а также распределение прибыли (в том числе выплата (объявление) дивидендов, за исключением прибыли, распределенной в качестве дивидендов по результатам первого квартала, полугодия, девяти месяцев финансового года) и убытков Общества по результатам финансового года;

 9) выплата (объявление) дивидендов по результатам первого квартала, полугодия, девяти месяцев финансового года;

10) утверждение положения о порядке подготовки и ведения общего собрания акционеров, а также изменений и дополнений к нему;

 11) избрание членов счетной комиссии и досрочное прекращение их полномочий;

 12) принятие решений о дроблении и консолидации акций;

 13) принятие решений об одобрении сделок в случаях, предусмотренных статьей 83 Федерального закона «Об акционерных обществах»;

14) принятие решений об одобрении крупных сделок в случаях, предусмотренных статьей 79 Федерального закона «Об акционерных обществах»;

15) приобретение Обществом размещенных акций в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об акционерных обществах»;

16) принятие решения об участии Общества в финансово- промышленных группах, ассоциациях и иных объединениях коммерческих организаций;

17) образование исполнительного органа Общества и досрочное прекращение его полномочий;

18) утверждение положения о совете директоров общества;

19) размещение Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;

20) приобретение размещенных Обществом акций, облигаций и иных ценных бумаг в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об акционерных обществах» и настоящим уставом;

 21) утверждение условий трудового договора, заключаемого с генеральным директором, внесение в него изменений и дополнений;

22) утверждение регистратора общества и условий договора с ним, а также расторжение договора с ним;

23) решение иных вопросов, если их решение отнесено к компетенции общего собрания акционеров Федеральным законом «Об акционерных обществах».

 1.3 Вопросы, отнесенные настоящим Уставом к компетенции общего собрания акционеров, не могут быть переданы на решение исполнительному органу Общества и совету директоров.

1.4 Общество обязано ежегодно проводить годовое общее собрание акционеров. Годовое общее собрание акционеров проводится не ранее чем через два месяца и не позднее чем через шесть месяцев после окончания финансового года. На годовом общем собрании акционеров должны решаться вопросы об избрании совета директоров (наблюдательного совета) Общества, ревизионной комиссии (ревизора) Общества, утверждении аудитора Общества, вопросы, предусмотренные пунктом 7.2 статьи 7 настоящего Устава, а также могут решаться иные вопросы, отнесенные к компетенции общего собрания акционеров.

1.5 Проводимые помимо годового общие собрания акционеров являются внеочередными. Внеочередное общее собрание акционеров созывается Советом директоров Общества по его инициативе или инициативе исполнительного органа Общества, на основании требований ревизионной комиссии Общества, аудитора Общества, а также акционера (акционеров), являющихся владельцами не менее чем 10 процентов голосующих акций Общества на дату предъявления требования.

 1.6 Внеочередное общее собрание акционеров, созываемое по требованию ревизионной комиссии Общества, аудитора Общества или Устав Открытого акционерного общества «Сарапульский ликеро-водочный завод» 10 акционера, должно быть проведено в течение 40 дней с даты представления требования о проведении внеочередного общего собрания акционеров. В требовании о проведении внеочередного общего собрания акционеров должны быть сформулированы вопросы, подлежащие внесению в повестку дня собрания. В этом требовании могут содержаться формулировки решений по каждому из таких вопросов, а также предложение о форме проведения общего собрания акционеров. Совет директоров Общества не вправе вносить изменения в формулировки вопросов повестки дня, формулировки решений по таким вопросам и изменять предложенную форму проведения внеочередного общего собрания акционеров, созываемого по требованию ревизионной комиссии Общества, аудитора Общества или акционера. В течение 5 дней с даты предъявления требования ревизионной комиссии Общества, аудитора Общества или акционера о созыве внеочередного общего собрания акционеров советом директоров Общества должно быть принято решение о созыве внеочередного общего собрания акционеров либо об отказе в его созыве. Решение об отказе в созыве внеочередного общего собрания акционеров может быть принято в случае, если: - не соблюден порядок предъявления требования о созыве внеочередного общего собрания акционеров; - ни один из вопросов, предложенных для внесения в повестку дня внеочередного общего собрания акционеров, не отнесен к его компетенции и (или) не соответствует требованиям законодательства Российской Федерации. Решение совета директоров Общества о созыве внеочередного общего собрания акционеров или мотивированное решение об отказе в его созыве направляется лицам, требующим его созыва, не позднее 3 дней с даты принятия такого решения. В случае, если в течение указанного срока советом директоров общества не принято решение о созыве внеочередного общего собрания акционеров или принято решение об отказе в его созыве, орган общества или лица, требующие его созыва, вправе обратиться в суд с требованием о понуждении общества провести внеочередное общее собрание акционеров. В этом случае расходы на подготовку и проведение общего собрания акционеров могут быть возмещены по решению общего собрания акционеров за счет средств Общества.

1.7 Решение по вопросам, указанным в подпунктах 2,6 и 14-19 пункта 1 статьи 48 Федерального закона «Об акционерных обществах», могут приниматься общим собранием акционеров без предложения совета директоров (наблюдательного совета) общества. Решение по вопросам, указанным в подпунктах 1 - 3, 5, 15 пункта 7.2 статьи 7 настоящего Устава, принимается общим собранием акционеров большинством в три четверти голосов акционеров - владельцев голосующих акций, принимающих участие в общем собрании акционеров.

1.8 Подготовка к проведению Общего собрания акционеров, осуществляется в порядке и в сроки, устанавливаемые Федеральным законом «Об акционерных обществах», иными правовыми актами Российской Федерации, настоящим Уставом, а также Положением о порядке подготовки и ведения общего собрания акционеров. Сообщение акционерам о проведении общего собрания акционеров осуществляется в указанные в настоящем уставе сроки путем направления им (или вручения под роспись) письменного уведомления. Предложения о внесении вопросов в повестку дня и предложения о выдвижении кандидатов в органы управления и иные органы общества должны быть внесены, а требования о проведении внеочередного общего собрания представлены путем вручения под роспись лицу, осуществляющему функции единоличного исполнительного органа общества. При выдвижении кандидатов в совет директоров (наблюдательный совет), коллегиальный исполнительный орган, ревизионную комиссию (ревизоры) и счетную комиссию общества, а также при выдвижении кандидата на должность единоличного исполнительного органа общества к предложению в повестку дня общего собрания должно прилагаться письменное согласие выдвигаемого кандидата и сведения о кандидате, подлежащие предоставлению лицам, имеющим право на участие в общем собрании, при подготовке к проведению общего собрания.

**1.6 Учет и отчетность общества**

11.1. Общество имеет самостоятельный баланс.

11.2. Баланс, отчеты о прибылях и об убытках (счета прибылей и убытков) Общества составляются в рублях.

11.3. Баланс, отчеты о прибылях и об убытках (счета прибылей и убытков), а также иные финансовые и статистические отчетные документы составляются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

 11.4. Первый финансовый год Общества начинается с даты его государственной регистрации и завершается 31 декабря. Последующие финансовые годы совпадают с календарными годами. 11.5. Общество осуществляет учет результатов своей деятельности, ведет оперативный, бухгалтерский, налоговый и статистический учет в соответствии с законодательством Российской Федерации. Ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учета в Обществе, своевременное представление ежегодного отчета и другой финансовой отчетности в соответствующие органы, а также сведений о деятельности Общества, представляемых акционерам, кредиторам и в средства массовой информации, несет генеральный директор Общества вУстав Открытого акционерного общества «Сарапульский ликеро-водочный завод» 17 соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах» и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

11.6. Общество обязано хранить следующие документы: 1) Устав Общества, изменения и дополнения, внесенные в Устав Общества, зарегистрированные в установленном порядке, решение о создании Общества, документ о государственной регистрации Общества; 2) документы, подтверждающие права Общества на имущество, находящееся на его балансе; 3) внутренние документы Общества; 4) положения о филиалах и представительствах Общества; 5) годовые отчеты; 6) документы бухгалтерского учета; 7) документы бухгалтерской отчетности; 8) протоколы общих собраний акционеров, заседаний совета директоров Общества, ревизионной комиссии Общества; 9) отчеты независимых оценщиков; 10) списки аффилированных лиц Общества; 11) заключения ревизионной комиссии Общества, аудитора Общества, государственных и муниципальных органов финансового контроля; 12) иные документы, предусмотренные Федеральным законом «Об акционерных обществах», законодательством Российской Федерации и внутренними документами Общества. Общество хранит указанные документы по месту нахождения его исполнительных органов в порядке и в течение сроков, которые установлены федеральным органом исполнительной власти по рынку ценных бумаг. В случаях, установленных законодательством Российской Федерации, Общество обеспечивает передачу указанных документов на государственное хранение.

 11.7. Общество обязано обеспечить раскрытие информации, предусмотренной Федеральным законом «Об акционерных обществах» и иными нормативными правовыми актами.

 11.8. Организация документооборота в Обществе осуществляется в порядке, установленном генеральным директором Общества

**1.7 Структура управления**

Как производственная система, предприятие состоит из соответствующих производственных подразделений и звеньев управления.

Для ОАО «Сарапульский ЛВЗ» характерна линейно-функциональная схема управления.

По линейным связям происходит прямое управление ходом производственного процесса, при этом на каждом уровне сосредотачиваются в одних руках все функции управления производством.

По функциональным связям подготовка решений для руководителей осуществляется специализированными специалистами. Укрупненная структура управления представлена в схеме 1.1.

Предприятие возглавляет генеральный директор, действующий на основе единоначалия и несущий персональную ответственность за все виды деятельности предприятия. Генеральному директору непосредственно подчинены его заместители и главный инженер.

Заместители генерального директора осуществляют оперативное и перспективное руководство отделами и службами по определенным функциям управления.

Так, например, заместитель генерального директора по экономическим вопросам ведает техника – экономическим планированием, нормированием, экономическим стимулированием, научной организацией труда и производства.

Заместитель генерального директора по производству руководит основным производством и несет ответственность за выполнение заданий по выпуску готовой продукции соответственно графику.

Главный бухгалтер руководит учетом всех материальных и денежных ресурсов и несет наряду с генеральным директором ответственность за сохранность и правильность расходования этих ресурсов. Для эффективной работы таких систем необходимо предельно ясная и проработанная регламентация функционирования каждого участника процесса управления. Необходима хорошо отлаженная система координации служб управления, строгое распределение полномочий и ответственности.

**2.2** **Организационно-экономическая характеристика ОАО «Сарапульский ЛВЗ»**

Основными видами деятельности ОАО «Сарапульский  ликеро-водочный завод» являются:

- изготовление ликероводочной и безалкогольной продукции;

- коммерческая деятельность по закупке необходимого для производства сырья и материалов;

- расширение материально-технической базы предприятия;

- создание собственной фирменной торговой и розничной сети на территории Удмуртской Республики и Российской Федерации (базы, склады, магазины) и другие, предусмотренные Уставом.

Результаты  производственно-хозяйственной деятельности ОАО «Сарапульский ЛВЗ» рассмотрены в таблице 1.

Таблица 1- Общие сведения об организации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2014г** | **2015г** | **2016г** | **2016г. к 2014г.,%** |
| Среднегодовая численность работников, чел. | 464 | 460 | 468 | 100,1 |
| Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб. | 71601 | 66983 | 62393 | 87,1 |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб. | 722986,5 | 846821,3 | 925950,5 | 128,1 |
| Валовая продукция, тыс. руб. | 3094707 | 2754278 | 2658097 | 85,9 |
| Производственные затраты, тыс. руб. | 928447 | 806306 | 884027 | 95,2 |
| Материальные затраты, тыс. руб. | 670648 | 555294 | 550810 | 82,1 |
| Затраты живого труда, тыс. чел.-час. | 955468,8 | 947232 | 963705,6 | 100,8 |
| Выручка от реализации продукции, тыс. руб. | 1135353 | 986940 | 969329 | 85,4 |
| Полная себестоимость реализованной продукции (включая коммерческие и управленческие расходы), тыс. руб. | 788580 | 668720 | 678124 | 85,9 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 346773 | 318220 | 291205 | 83,9 |
| Прибыль от продаж продукции, тыс. руб. | 216991 | 121949 | 88640 | 40,8 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 149076 | 124526 | 65061 | 43,6 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 126392 | 103243 | 48538 | 38,4 |
| Коэффициент рентабельности продукции | 0,28 | 0,18 | 0,13 | 46,4 |
| Продолжение таблицы 1  |  |  |  |  |
| **Показатель** | **2014г** | **2015г** | **2016г** | **2016г. к 2014г.,%** |
| Коэффициент окупаемости продукции | 1,44 | 1,48 | 1,43 | 99,2 |
| Коэффициент рентабельности производства | 0,44 | 0,48 | 0,43 | 97,6 |

Анализируя данные таблицы 1 мы видим , что период 2014-2016 гг. валовая прибыль снизилась на 16%. Чистая прибыль в 2016 году составляет 48538 тыс. руб., что меньше показателя 2014 года почти на 60%.

Уменьшение прибыли произошло вследствие резкого увеличения себестоимости продукции и невозможности увеличивать цены пропорционально росту расходов.

За текущий период рост себестоимости производимой продукции снизился на 14%. Это обусловлено снижением стоимости сырья и комплектующих.

В системе показателей, характеризующих финансовое состояние и эффективность деятельности предприятия, ведущее место занимает показатель рентабельности.

Рентабельность отражает способность получать прибыль на собственный капитал и имеющиеся  активы.

Коэффициент рентабельности производства ОАО «Сарапульский ЛВЗ» равен 97,6% и говорит об успешном своем функционировании.

Таблица 2 - Основные показатели деятельности Сарапульский ЛВЗ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2014г** | **2015г** | **2016г** | **2016г. к 2014г.,%** |
| Валовая выручка тыс.руб. | 1135353 | 986940 | 969329 | 2,12 |
| Валовая прибыль тыс.руб. | 346773 | 318220 | 291205 | 0,83 |

По данным таблицы 2 мы видим, что в 2016 году валовая выручка снизилась по сравнению с 2015 годом на 1,8% и составила 969329 тыс.руб.

 Валовая прибыль также в 2016 году снизилась по сравнению с 2015 годом на 8,5% и составила 291205 тыс.руб.

Чистая прибыль снизилась в 2016г. по сравнению с 2015г. на 111% и убыток предприятия составил 54 705 тыс. руб.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что на нестабильность динамики прибыли влияет формирование резерва по сомнительной задолженности.

Таблица 3 - Оснащенность и эффективность основных фондов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2014г** | **2015г** | **2016г** | **2016г. к 2014г., %** |
| Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб. | 71601 | 66983 | 62393 | 87,1 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 464 | 460 | 468 | 100,1 |
| Фондовооруженность на 1 чел., тыс. руб. | 154,3 | 145,6 | 133,3 | 86,4 |
| Валовая продукция, тыс. руб. | 3094707,7 | 2754278,7 | 2658097,1 | 85,9 |
| Фондоотдача, руб. | 43,2 | 41,1 | 42,6 | 98,6 |
| Фондоемкость, руб. | 0,023 | 0,024 | 0,023 | 100 |

По данным таблицы 3 мы видим, что за три года на заводе среднесписочная численность работающего персонала остается на одном уровне, прирост составляет всего 0,1%.

Среднегодовая стоимость основных фондов снизилась на 13% или 9208 тыс. руб., так как со временем произошел износ фондов.

На 21 тыс. руб. упала фондовооруженность на 1 человека, вследствие уменьшения стоимости основных фондов.

Показатели фондоотдачи и фондоёмкости остаются на прежних позициях и показывают положительные результаты.

Таким образом, из данных таблицы видно, что основные фонды на предприятии хорошо оснащены и их эффективность находится на высоком уровне.

Таблица 4- Эффективность использования оборотных средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2014г** | **2015г** | **2016г** | **2016г к 2014г , %** |
| Выручка от реализации продукции, тыс. руб. | 1135353 | 986940 | 969329 | 85,4 |
| Среднегодовой остаток оборотных средств, тыс. руб. | 722986,5 | 846821,3 | 925950,5 | 128,1 |
| Коэффициент оборачиваемости | 1,57 | 1,17 | 1,04 | 66,7 |
| Коэффициент закрепления | 0,64 | 0,86 | 0,96 | 149,3 |
| Продолжительность оборота, дней | 229 | 307 | 346 | 151,1 |

Проанализировав данные таблицы 4 видно, что за последние три года среднегодовой остаток оборотных средств увеличился на 28,1%. Это говорит о том, что «Сарапульский ЛВЗ» может выделять больше средств на создание производственных фондов для большей своей обеспеченности при хозяйственной деятельности.

Доля производственных операций увеличилась вдвое, что говорит о повышении специализации рабочих мест.

Количество оборота дней, начиная с 2014 года, возросло более чем в два раза и к концу 2016 года составляет 346 дней. Это означает, что для получения выручки от продажи своей продукции заводу требуется больше времени, чем раньше. Это связано с увеличением объёмов производства.

Таблица 5- Использования трудовых ресурсов и оплата труда

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2014г** | **2015г** | **2016г** | **2016г. к 2014г. , %** |
| Валовая продукция, тыс.руб. | 3094707 | 2754278 | 2658097 | 85,9 |
| Среднесписочная численность всего, чел. | 464 | 460 | 468 | 100,1 |
| Затраты живого труда всего, тыс. чел.-час.  | 955468,8 | 947232 | 963705,6 | 100,8 |
| Фонд рабочего времени на 1 работника, тыс. чел-час | 2059 | 2059 | 2059 | 100 |
| Продолжение таблицы 5  |  |  |  |  |
| **Показатель** | **2014г** | **2015г** | **2016г** | **2016г. к 2014г. , %** |
| Фонд оплаты труда, тыс.руб. | 117400 | 121933 | 136612 | 116,4 |
| Производительность труда на 1 чел., тыс. руб. | 6667,6 | 5987,6 | 5679,7 | 85,2 |
| Производительность труда на 1 чел-час., тыс. руб. | 3,24 | 2,91 | 2,76 | 85,2 |
| Средняя заработная плата 1 работника, тыс.руб. | 253,1 | 265,1 | 291,9 | 115,3 |
| Оплата труда 1 чел-час., руб.  | 123 | 128 | 141 | 114,6 |
| Средний размер выплат стимулирующего характера (премии, награды и т.д.), или можно в % | 21793 | 21655 | 23782 | 109,1 |
| Выручка на 1 руб. оплаты труда, руб. | 96,7 | 80,9 | 70,9 | 73,3 |

Кадры предприятия представляют собой совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав. В списочный состав включаются все работники, принятые на работу, связанную как с основной, так и неосновной деятельностью. Этот показатель за исследуемый период остался практически без изменений и имеет отклонение 0,1%.

В связи с повышением оплаты труда 1 чел.- час. (+14,6%), увеличилась, соответственно, и средняя заработная плата одного работника в год – прирост составил 38,8 тыс. руб.

Средний размер выплат стимулирующего характера увеличился на 9%, что дало толчок для более качественного выполнения своих трудовых обязанностей работников.

В снижении производительности труда на 1 человека (-15%) повлияло снижение валовой продукции, так как численность работающего персонала осталась на прежнем уровне.

Таблица 6- Затраты на производство и реализацию продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Элементы затрат**  | **Шифр строки** | **Отчет за предыдущий год** | **План на 2016г.** |
|
| Сырье и основные материалы (за вычетом отходов), тыс. руб. | 01 | 438625 | 472324 |
| Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, тыс. руб. | 02 | 98323,3 | 101326 |
| Вспомогательные материалы, тыс. руб. | 03 | 378,4 | 416 |
| Топливо со стороны, тыс. руб | 04 | 9962,6 | 10959 |
| Энергия со стороны, тыс. руб. | 05 | 3521,7 | 3875 |
| Оплата труда, тыс. руб. | 06 | 136612 | 143211 |
| Отчисления во внебюджетные фонды, тыс. руб. | 07 | 39541 | 42963 |
| Амортизация основных фондов, тыс. руб. | 08 | 8889 | 9283 |
| Прочие расходы, тыс. руб. | 09 | 148175 | 155584 |
| Итого затрат на производство, тыс. руб. | 10 | 884028 | 939941 |
| Итого себестоимость валовой продукции, тыс. руб. | 14 | 884028 | 939941 |
| Изменение себестоимости остатков незавершенного производства, спецоснастки и инструментов собственного изготовления (прирост (-) вычитается, уменьшение (+) прибавляется), тыс. руб.  | 15 | -3339 | -2800 |
| Производственная себестоимость товарной продукции, тыс. руб. | 16 | 880689 | 937141 |
| Внепроизводственные расходы, тыс. руб. | 17 | 1486203 | 1681001 |
| Полная себестоимость товарной продукции, тыс. руб. | 18 | 2366892 | 2618142 |
| Объем товарной продукции в ценах реализации, тыс. руб. | 19 | 2658097 | 2923907 |
| Затраты на 1 руб. товарной продукции, тыс. руб. | 20 | 0,33 | 0,32 |
| Снижение на 1 руб. товарной продукции к предыдущему году, % | 21 | 97,7 | 96,9 |
| Прибыль (+), убытки (-) от производства товарной продукции, тыс. руб. | 22 | 291205 | 305765 |
| Изменение себестоимости остатков нереализованной продукции (увеличение (-) вычитается, уменьшение (+) прибавляется), тыс. руб. | 23 | -202565 | -289973 |
| Себестоимость реализуемой товарной продукции, руб. | 24 | 678124 | 649978 |
| Объем реализуемой продукции в действующих ценах реализации, тыс. руб. | 25 | 969329 | 1004096 |
| Прибыль (+), убытки (-) , тыс.руб. | 26 | 88640 | 64145 |

Проанализировав данные таблицы 6 можно сделать вывод, что Сарапульский ЛВЗ планирует в 2017 году увеличить затраты на производство в среднем на 10%. Это связано с повышением закупочных цен на вспомогательные материалы, амортизации основных фондов (+394 тыс. руб.), сырье (+33699 тыс. руб.), энергию и топливо. Следовательно, в 2017 году ожидается увеличение себестоимости валовой продукции на 55913 тыс. руб.

Полная себестоимость товарной продукции соответственно увеличится, так как произойдет увеличение роста цен на закупку сырья, материалов, необходимых для производства и реализацию.

Планируется увеличение объёма реализуемой продукции в действующих ценах на 34767 тыс. руб.

Ожидается уменьшение прибыли от реализуемой товарной продукции на 24495 тыс. руб. из-за остатков нереализованной продукции.

Таблица 7- Динамика показателей эффективности деятельности организации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2016г. к 2014г. , **%** |
| Полная себестоимость продукции, тыс.руб | 788580 | 668720 | 678124 | 0,85 |
| Стоимость ОС, тыс.руб. | 71205 | 66983 | 62393 | 0,88 |
| Стоимость оборотных средств, тыс.руб. | 614804 | 1016295 | 848405 | 1,38 |
| Выручка от реализации тыс.руб. | 1135353 | 986940 | 969329 | 0,85 |
| Прибыль(+), убыток(-) от продаж, тыс.руб. | 64971 | 121949 | 88640 | 1,36 |
| Продолжение таблицы 7 |
| Показатель | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2016г. к 2014г. , **%** |
| Чистая прибыль(+), убыток(-), тыс.руб. | 37395 | 103243 | 48538 | 1,30 |
| Уровень рентабельности, % | 13,1 | 18,2 | 19,5 | 1,49 |

 Проанализировав данные таблицы 7 можно сделать вывод о том, что выручка от реализации продукции уменьшилась в 2016 году на 0,85% по сравнению с 2014 годом и составила 969329 тыс.руб.

Прибыль предприятия от продаж в 2016 году снизилась на 33309 тыс.руб. по сравнению с 2015 годом и составила 88640 тыс.руб.

В целом можно сказать , что деятельность данного предприятия является прибыльной , несмотря на незначительные снижения прибыли от продаж , и следовательно можно сделать вывод о том , что предприятие положительно функционирует на рынке продаж.

Таблица 8 - Анализ финансовых результатов деятельности организации

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель (тыс.руб.) | 2014 год | 2015 год | 2016 год | 2016г. к 2014г. ,% |
| 1 | Краткосрочная дебиторская задолженность | 426783 | 594891 | 549986 | 1,29 |
| 2 | Долгосрочная дебиторская задолженность | - | - | - |  |
| Итого дебиторская задолженность | 426783 | 594891 | 549986 | 1,29 |
| 1 | Краткосрочная кредиторская задолженность | 252864 | 369879 | 308159 | 1,22 |
| Продолжение таблицы 8 |
| № п/п | Показатель (тыс.руб.) | 2014 год | 2015 год | 2016 год | 2016г. к 2014г. ,% |
| 2 | Долгосрочная кредиторская задолженность | - | - | - |  |
| Итого кредиторская задолженность | 252894 | 369879 | 308159 | 1,22 |

Состояние дебиторской и кредиторской задолженности, их размеры и качество оказывают сильное влияние на финансовое состояние организации.

Для улучшения финансового положения организации необходимо следить    за    соотношением    дебиторской    и    кредиторской задолженности.

Проанализировав таблицу 8 можно сказать, что за период 2014-2016 гг. преобладающую позицию занимает дебиторская задолженность.

Так ее значение в 2016 году составило 549986 тыс.руб., что на 123203 тыс.руб. (22%) больше показателя 2014 года.

Кредиторская задолженность, в свою очередь, в среднем составляет 309000 тыс.руб.

Это говорит, что в соотношении, дебиторская задолженность занимает лидирующую позицию, а значит, предприятие имеет на своем балансе положительное число средств.

Таблица 9- Анализ динамики и затрат на 1 руб. реализованной продукции

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2014год | 2015год | 2016год | отклонение за 2015 и 2014 год | отклонение за 2016 и 2015 год |
|  Выручка от продажи продукции,работ,услуг,тыс.руб. | 1135353 | 968940 | 969329 | -166413 | 389 |
|  Себестоимость продукции , тыс.руб. | 788580 | 668720 | 678124 | -119860 | 9404 |
| Коммерческие расходы, тыс.руб. | 129782 | 196271 | 202565 | 66489 | 6294 |
| Управленческие расходы , тыс.руб. | - | - | - | - | - |
| Прибыль от продажи продукции, работ,услуг, тыс.руб. | 216991 | 121949 | 88640 | -95042 | -33309 |
| Общие затраты на 1 руб. выручки | 0,81 | 0,89 | 0,91 | 0,08 | 0,02 |
| В том числе : Себестоимость проданных товаров на 1 руб. выручки | 0,69 | 0,69 | 0,7 | 0 | 0,01 |
| Коммерческие расходы на 1 руб. выручки | 0,11 | 0,2 | 0,21 | 0,09 | 0,01 |
| Прибыль от продажи на 1 руб. выручки | 0,19 | 0,13 | 0,09 | -0,06 | -0,04 |

По данным таблицы 9 можно сделать вывод о том , что выручка от продажи продукции в 2016 году незначительно увеличилась по сравнению с 2015 годом и составила 0,11%.

Себестоимость продукции увеличилась в 2016 году на 0,7% по сравнению с 2015 годом.

Коммерческие расходы также увеличились в 2016 году на 1,6%.

Прибыль от продажи продукции в 2016 году значительно уменьшились по сравнению с 2015 годом на 15,8% (33309 тыс.руб.).

**2.3 Анализ эффективности системы реализации продукции**

**Структура, функции и задачи отдела сбыта**

Структуру и штатную численность отдела утверждает директор предприятия исходя из условий и особенностей деятельности предприятия по представлению начальника отдела сбыта и по согласованию с (отделом кадров; отделом организации и оплаты труда).

 Отдел сбыта имеет в своем составе структурные подразделения (группы, секторы, бюро, участки, пр.) .

Положения о подразделениях отдела сбыта (бюро, секторах, группах, пр.) утверждаются начальником отдела сбыта, а распределение обязанностей между сотрудниками подразделений производится (руководителями бюро, секторов, групп; заместителем(ями) начальника отдела сбыта).

Основными функциями отдела сбыта являются:

1.Приемка продукции на склады, рассортировка, комплектация.
2. Организация рационального хранения, внутренней транспортировки, упаковки и подготовки продукции к отправке потребителям.
3. Определение потребности в транспортных средствах, механизированных погрузочных средствах, таре и рабочей силе для отгрузки продукции.
4. Участие в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия, перспектив развития рынков сбыта.
5. Подготовка и заключение договоров на поставку продукции потребителям.
6.Согласование условий поставок.
7. Составление планов поставок и их увязка с планами производства с целью обеспечения сдачи готовой продукции производственными подразделениями в сроки, по номенклатуре, комплектности и качеству в соответствии с заказами и заключенными договорами.
8. Выполнение плана реализации продукции.
9. Контроль за выполнением подразделениями предприятия заказов.
10. Ведение переписки о прибытии грузов к контрагентам.
11. Постоянное отслеживание рынка своей продукции, покупка образцов продукции, производимых предприятиями-конкурентами, сравнение качества и спроса на эту продукцию с собственной продукцией .

12. Согласование планов постановки на производство новых видов продукции.
13. Подготовка предложений по уменьшению объемов производства продукции с ограниченным спросом и снятию с производства продукции, пользующейся низким спросом.
14. Координация деятельности складов готовой продукции.
15. Составление карточек, кладовых книг, описей, приходных и расходных накладных, ордеров по учету прихода, расхода, наличия, остатков продукции на складе.
16. Принятие мер по своевременному получению нарядов, спецификаций и других документов на поставку.
17. Подготовка и проведение мероприятий по формированию сбытовой сети.
18. Организация зарубежных поставок с одновременным созданием за рубежом представительств совместно с предприятиями-производителями аналогичной продукции и использованием их дилерской сети.
19. Разработка инструкций о скидках, сроках и условиях платежей.
20. Подготовка справок о состоянии запасов готовой продукции.
21. Составление документации о недостаче продукции.
22. Разработка и проведение мероприятий по соблюдению режимов экономии, снижению сверхнормативных остатков готовой продукции.
23. Работы по приему возвратной тары и принятию мер по обеспечению своевременности и полноты возврата тары покупателями.
24. Формирование предложений по корректировке цен на предлагаемую продукцию в зависимости от объемов продаж.
25.Организация оптовой торговли.
26. Принятие мер по обеспечению своевременной оплаты поставленной продукции.
27. Учет выполнения заказов и договоров, отгрузки и остатков нереализованной готовой продукции.
28. Своевременное оформление сбытовой документации.
29. Составление предусмотренной отчетности по сбыту (поставкам), а также отчетов о выполнении планов реализации.
30. Расчет сбытовых расходов по отдельным видам продукции, районам сбыта и потребителям, анализ издержек обращения.
31. Сопоставление сбытовых расходов по каждому каналу сбыта и виду расходов с показателями планов и сметами расходов с целью выявления необоснованных расходов, устранения потерь, возникающих в процессе товародвижения.
32. Разработка и внедрение стандартов предприятия по организации хранения, сбыта и транспортировки готовой продукции, а также мероприятий по совершенствованию сбытовой сети, форм доставки продукции потребителям, сокращению транспортных затрат, снижению сверхнормативных остатков готовой продукции и ускорению сбытовых операций.
33. Подготовка отчетов о причинах просрочки передачи готовой продукции производственными подразделениями и транспортным отделом.
34. Сбор  и систематизация оперативной информации о:
- объемах запасов продукции на складах;
- объеме производственного задела;
- уровне загрузки производственных мощностей;
- сроках выполнения заказов;
- технических условиях продукции;
- ценах на все виды продукции и предельных размерах скидок;
- видах упаковки;
- типах отгрузки;
- сроках получения продукции потребителями с момента отгрузки;
- стоимости транспортировки;
35. Участие в организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по рекламе продукции.
36. Рассмотрение претензий потребителей и подготовка ответов на  предъявленные иски.
37. Изучение требований покупателей к качеству, упаковке и ассортименту продукции:
- изучение претензий с выездом к покупателям;
- проведение опросов потребителей;
- организация специальной телефонной службы по консультациям о пользовании продукцией и выдаче рекомендаций;
38. Подготовка претензий и исков к контрагентам при нарушении ими договорных обязательств.
39. Регулирование взаимоотношений с контрагентами, ведение переписки и прием представителей по вопросам реализации продукции и расчетов с ними.
40. Создание и поддержание информационной базы данных о:
40.1. Количестве покупателей каждого вида продукции.
40.2. Покупателях (организационно-правовых формах; адресах для переписки; отгрузочных и платежных реквизитах; номерах телефонов, факсов; фамилиях руководителей и ведущих специалистов покупателей; финансовом состоянии; объемах товара для каждого покупателя; данных о потреблении продукции с момента ее поставки; способностях покупателей самостоятельно производить поставляемую им продукцию; планах на перспективу; возможностях кооперации по сырью, ремонтным работам, транспорту, разработке совместных проектов; возможности перехода к другому поставщику; обладании покупателем информацией о состоянии отрасли предприятия и издержках производства, обусловленных отраслевой принадлежностью, условиях производства, ценах на продукцию, аналогичную производимой предприятием; возможных вариантах закупки продукции у конкурентов, которые может рассматривать покупатель, пр.).
40.3. Конкурентах (наименованиях предприятий, их географическом положении; данных о выпуске аналогичной (заменяющей) продукции, географии и объемах продаж; ценах, упаковке, видах отгрузки; перспективах расширения продаж конкурентами; сравнительном анализе работы конкурентов, их слабых и сильных сторонах; финансовом состоянии конкурентов; их рекламе).

Основными задачами отдела сбыта являются:

- реализация продукции Общества в соответствии с утверждёнными планами реализации;

-участие в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции;

-организация работы магазинов фирменной сети, обеспечение условий для надлежащего хранения и сохранности готовой продукции;

- мониторинг рынка, сбор и анализ информации;

- разработка эффективных маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объёма реализации выпускаемой продукции;

- координация деятельности торговых подразделений по продвижению выпускаемой продукции;

- контроль соблюдения дисциплины при выполнении заданий и обязательств по поставкам продукции и их соответствие хозяйственным договорам;

- организация работы оптовых складов, обеспечение условий для надлежащего хранения и сохранности готовой продукции.

Каналы реализации продукции;

Благодаря долголетним отношениям с поставщиками сырья и налаженным деловым связям с крупными оптовиками предприятие  не только не снизило объемы продаж, но даже увеличило их по сравнению с 2014 годом на 13,5%.

Выпуская высококачественную алкогольную продукцию, предприятие предлагает потребителям отказаться от употребления низкокачественных напитков. Вся деятельность предприятия полностью согласована с политикой Правительства Российской Федерации в области производства и реализации спиртосодержащей продукции, а руководство завода стремится привить покупателям культуру употребления алкогольных напитков, предлагая продукцию с использованием высококачественного сырья и постоянно совершенствуя ассортимент выпускаемой продукции для каждой группы населения.
Основной рынок сбыта Сарапульского ЛВЗ - это Удмуртская Республика, она формирует 70 процентов объемов продаж, (из них 25% -г.Сарапул; 23%-г.Ижевск; 4%- п.Игра; 2%- г.Можга, п.Алнаши, с.Якшур-Бодья, г.Воткинск, п.Кизнер, п.Ува, п.Грахово, г.Камбарка, с.Завьялово), еще 30 процентов производимой продукции отгружается в 49 регионов России и за ее пределы. При этом в 2016 году объемы продаж сарапульской продукции  в Удмуртии выросли на 6 процентов, продажи в регионах России увеличились на 32 процента, а экспортные поставки возросли на 50 процентов. Самые крупные отгрузки товара производятся в Приволжский, Уральский, Центральный, Дальневосточный и Северо-Западный округа.

Рис. 1 Реализация алкогольной продукции ОАО «Сарапульский ЛВЗ» за 2016 год

На фоне общероссийского спада производства и продаж алкогольной продукции успехи Сарапульского ЛВЗ особенно впечатляют, благодаря качеству , прозрачности работы и удачной маркетинговой политике.

Выпуск продукции и услуг

Главный компонент в составе любого продукта - это качественное сырье, из которого оно изготовлено. Сегодня продукция Сарапульского ЛВЗ производится на основе высококачественных спиртов с использованием только натуральных ингредиентов. Основные торговые марки: водки «Тайга», «Русь-Матушка», «Знатная», «Дубль», «Золотой и Серебряный квадрат», «Сарапул», бальзам «Легенда Италмаса», слабоградусные настойки «Рябиновая с коньяком» и «Смородина на коньяке нежная» давно завоевали любовь потребителей. Однако, не останавливаясь на достигнутом, в 2011 году Сарапульский ЛВЗ разработал и запустил в производство водки премиального класса - «Тайга Премиум» и «Русь-Матушка Золотая» на основе спирта нового поколения Альфа. И специалисты, и покупатели дали новым изделиям Сарапульского ликеро-водочного завода наивысшую оценку.

Ассортимент выпускаемой алкогольной продукции ОАО «Сарапульский ЛВЗ» :

-крепость 40%: Водка «Дубль Мягкая», Водка «Дубль Стандарт», Водка «Знатная», Водка «Русь Матушка Премиум Золотая», Водка «Русь Матушка Премиум» , Водка «Сарапул» , Водка «Серебряный квадрат» , Водка «Старинная фамилия» , Водка «Тайга Платинум»;

-крепость до 25%: Настойка сладкая «Миндаль с коньяком», Настойка сладкая «Рябиновая с коньяком» , Настойка сладкая «Смородина на коньяке нежная», Настойка сладкая «Чернослив в коньяке»;

-крепость свыше 25%: Бальзам «Легенда Италмаса», Настойка горькая «Бабкин Шнапс анисовый», Настойка горькая «Бабкин Шнапс клюква», Настойка горькая «Бабкин Шнапс Северные ягоды»;

Из данного списка товаров, которые производит «Сарапульский ЛВЗ», можно сделать вывод, что основной объем производства приходится на выпуск водок. Самый большой их выпуск приходится на следующие торговые марки:

- водка «Дубль мягкая» 0,375л – выпуск 331058,000 л;

- водка «Дубль стандарт» 0,1л – выпуск 331120,000 л;

- водка «Знатная» 0,25л – выпуск 610669,000 л;

- водка «Сарапул» 0,1л – 1006680,000 л;

- водка «Сарапул» 0,25л – 1939611,000 л;

- водка «Сарапул» 0,5л – 947064 л.

Из всех перечисленных видов водок, больший объем доли выпуска приходится на водку «Сарапул» 0,1л.

**Структура затрат на реализацию продукции за 2016 год, %**

Рис. 2 - Структура затрат на реализацию продукции за 2016 год, %

Рекламная деятельность предприятия

Одной из проблем предприятия в сфере продвижения товара на рынок является запрет рекламы на алкогольную продукцию постановлением Правительства Российской Федерации в таких средствах массовой информации, как радио и телевидение.

Исходя из сужения потребительского спроса на выпускаемую продукцию и в результате проникновения на рынки нелегальной и более дешевой продукции, предприятию, в целях сохранения существующих объемов реализации, необходимо информировать большее количество потенциальных покупателей о своем существовании и конкурентоспособности предлагаемых товаров путем расширения своей фирменной рекламы через доступные на сегодняшний день каналы.

Реклама в печатных изданиях дает неоспоримые эффект доказательством тому служит увеличение реализации в регионы. Но сейчас в России распространён очень эффективный рекламный канал - Интернет и ее главный сервис www (world, wide, web), который любое предприятие в современных условиях должно использовать. Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

во-первых, Интернет - средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью многие-многим. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью;

во-вторых, Интернет - глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную поражу товаров без

дистрибъютивных фирм.

Однако ,прежде всего такая реклама нацелена на:

Создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги, что очень важно для ОАО «Сарапульский ЛВЗ» в связи с запретом на рекламу алкогольной продукции.

Обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных - регионов.

Реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое.

Оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции.

Продажа продукции через Интернет - одно виртуальное представительство позволит не открывать новых торговых точек - т. е. сократить расходы по реализации продукции.

При этом можно использовать следующие элементы рекламной кампании: корпоративный Web-сервер - для создания web-страницы, баннеры, электронная почта и т.д.

На ОАО «Сарапульский ЛВЗ» имеется свой Web-сервер в Интернет . Лидер производства алкогольной продукции в Удмуртской республике предлагает следующие инструменты для активного продвижения алкогольной продукции в нашем регионе:

-Промо-акции- одновременная работа промоутеров в нескольких торговых точках, сопровождение продаж водки рекламной продукцией с использованием программ стимулирования продаж.

Разработка и проведение нестандартных сценариев промо-акций (игровые, лотереи, мотивация "свободным продуктом" и т.д.)

-Мерчандайзинг -оформление торговых полок в магазинах шелфтокерами, брендирование магазинов, кафе, баров и ресторанов фирменной символикой , размещение световых коробов, фирменных пепельниц, салфетниц, рюмок.

-Реклама- организация и проведение как краткосрочных, так и долгосрочных рекламных кампаний с использованием телевидения, радио, прессы и наружной рекламы.

-Разработка рекламных компаний, с учетом специфики региона (предварительное изучение рынка).

**Вывод:**

По произведённым данным организационно-экономической характеристики ОАО «Сарапульский ЛВЗ» можно сказать , что в целом в организации прослеживается положительная динамика увеличения основных производственных показателей. Данные последних трёх лет позволяет сделать вывод о том, что завод стабилен. Уровень рентабельности увеличился на 1,3 %, выручка от реализации продукции незначительно снизилась на 1,8%, но валовая прибыль снизилась на 8,5%.

Продукция ОАО «Сарапульский ЛВЗ» конкурентоспособна как по качеству, так и по цене; постепенно происходит расширение и обновление ассортимента; предпринимаются попытки расширить долю рынка; наращиваются объемы производства; предоставляются услуги по транспортировке продукции.

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

Основными проблемами в системе реализации являются :

1. необходимость внедрения информационных технологий в системе реализации;

2.необходимость продвижения новых видов продукции (реклама, акции, дегустации, правильная выкладка продукции в магазинах);

3. необходимо повысить квалификацию сотрудников склада;

4. необходимость модернизации автопарка современными автотранспортными средствами;

5.необходимость развития собственной торговой сети -увеличение торговых точек на целевом рынке;

**3. Выбор и обоснование перспективных направлений развития системы управления реализацией продукции в ОАО «Сарапульский ЛВЗ »**

**3.1 Выбор основных направлений совершенствования систем управления реализации в ОАО «Сарапульский ЛВЗ »**

В перспективе просматривается вопрос по комплексной механизации производства, при которой ручной труд механизируется на всех операциях технологического процесса, не только основных, но и вспомогательных. Существует определенная программа технологического процесса, которая включает в себя основные пункты:

Экономический фактор – поэтапное опережающее финансирование работ технической подготовки производства; предоставление льготных кредитов, создание фонда стимулирования по освоению новых видов продукции, установки на производстве новых видов техники.

Таким образом, научно-техническая подготовка на предприятии позволяет использовать достижения научно-технического прогресса путем применения высокоэффективного оборудования, внедрения принципиально новых, мало и безотходных экологически чистых технологий.

Технологическая подготовка производства, наряду с обеспечением производственной программы выпуска изделий высокого качества создает условия для решения вопросов социальной направленности. При этом снижается уровень тяжелого и ручного труда, повышается культура производства, внедряются рационализаторские предложения, растет производительность труда, снижается себестоимость продукции.

Охрана окружающей природной среды

Человеческое общество ни при каких условиях не может отказаться от использования природных богатств, поскольку оно живет производством, а производство есть преобразование разнообразных природных ресурсов и потребительские блага для людей, посредством труда.

Одновременно происходит выброс в природу отходов промышленности, бытовых отходов, отработанных предметов и т.д. Кроме того,человек перестраивает природу для своих нужд существенно ее изменяя.

Главнейшей задачей ближайшей перспективы является создание экономико-организационной структуры, обеспечивающей развитие нашей экономики на базе эффективных технологий нового поколения.

В мировой  практике широко распространено государственное регулирование вопросов охраны природы и рационального природопользования .

19 декабря 1991 года Верховным Советом РФ был принят закон «Об охране окружающей природной среды».

Задачами природоохранительного законодательства являются: охрана природной среды, предупреждение вредного воздействия хозяйственной или иной деятельности, оздоровление окружающей природной среды, улучшение ее качества. Ведущим принципом, направленным на решение задач об охране окружающей природной среды выступает принцип оптимального сочетания экономических и экологических интересов .

В повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности ОАО «Сарапульский ЛВЗ» мы предлагаем следующие пути.

Во-первых, использование информационных технологии в системе реализации (1-с логистика, JPS-навигатор.).

Данные информационные технологии помогут нам существенно повысить эффективность работы всего складского комплекса в целом , а также с точностью определения местонахождения груза.

Во-вторых, стратегия продвижения новых видов продукции (реклама, акции, дегустации, правильная выкладка продукции в магазинах).

Данная стратегия поможет организации увеличить количество потребителей и поставщиков на рынке алкогольной продукции и сократить количество конкурентов.

В-третьих , повышение квалификации сотрудников.

Это позволит нам более углубить и усовершенствовать профессиональные знания сотрудников, необходимых для определённого вида деятельности.

В четвертых, модернизация автопарка современными автотранспортными средствами.

В пятых, развитие собственной торговой сети -увеличение торговых точек на целевом рынке.

В шестых , оптимизация деятельности склада готовой продукции.

В седьмых , развитие документационное сопровождение системы реализации с использованием современных информационных технологий.

**3.2 Обоснование комплекса мероприятий по совершенствованию системы управления реализации продукции в ОАО «Сарапульский ЛВЗ»**

1.Использование информационных технологии в системе реализации (1С- Логистика, система Глонасс.)

1С-Логистика: - специализированное тиражное решение на платформе "1С:Предприятие 8" для автоматизации управления складским хозяйством предприятия. Продукт позволяет эффективно автоматизировать управление всеми технологическими процессами современного складского комплекса. Конфигурация "1С-Логистика - продукт фирмы "1С", созданный в результате анализа опыта автоматизации и управления складских хозяйств ряда российских и зарубежных компаний.

Система "1С-Логистика" является системой автоматизированного принятия решений, "мозгом" современного складского комплекса, что позволяет существенно повысить эффективность работы всего складского комплекса в целом, а именно:

* оптимизировать использование складских площадей и объемов;
* сократить затраты на складское хранение;
* уменьшить время, затрачиваемое на проведение всех складских операций;
* уменьшить количество ошибочных складских операций;
* повысить точность и оперативность учета товара;
* избежать потерь, связанных с критичностью сроков реализации товаров;
* уменьшить затраты на заработную плату складских работников.

Система "1С-Логистика" реализована в среде "1С: Предприятие 8" и, поэтому, поддерживает все преимущества этой современной технологической платформы: масштабируемость, открытость, простота администрирования и конфигурирования, наличие большого количества сервис-инженеров практически в любом городе и т.д.

Система поддерживает работу с различными типами торгового оборудования: принтерами этикеток, сканерами штрих-кода, бэтч- и радио- терминалами сбора данных.

Основные функции системы

* Задание топологии складского комплекса
* Приемка
* Контроль качества
* Размещение на места хранения или грузопереработки
* Внутрискладские перемещения
* Подбор товара для отгрузки
* Сборка
* Упаковка и переупаковка
* Отгрузка
* Инвентаризация
* Списание
* Учет паллет и товара на паллетах
* Учет действий складских работников
* Учет погрузочно-разгрузочной техники на складе
* Возможность формирования аналитической отчетности (механизм универсальных отчетов)
* Подключение стандартного торгового оборудования (сканеры, проводные терминалы сбора данных, принтеры этикеток и т.д.)

Задание топологии склада и учет товара на складе

Система позволяет вести учет по произвольному количеству складов и зон внутри склада, при этом каждая зона склада состоит из ячеек. Под ячейкой в системе может пониматься любое возможное место хранения товара: ячейка, проезд, комната. В системе также могут присутствовать вспомогательные виртуальные ячейки. Для каждой ячейки задаются габариты и максимальный вес, который она выдерживает.

Каждая ячейка имеет свой адрес, по которому она идентифицируется. Такая система адресного хранения позволяет в любой момент определить местонахождение товара в конкретных ячейках.

При использовании на складе паллетного хранения, в системе можно использовать функцию учета товародвижения в разрезе паллет. Под паллетой в системе может пониматься любая тара или транспортная единица: поддон, коробка, контейнер. Учет паллет может быть отключен.

Также, в системе реализован учет товара в разрезе единиц измерения. Таким образом, всегда присутствует точная информация по наличию на складе товара во всех возможных единицах измерения. Для каждой единицы хранения задаются габариты, объем и вес. Учет товара в разрезе единиц может быть отключен, в этом случае учет ведется в базовой единице.

Кроме этого, в системе предусмотрена возможность учета товара в разрезе дополнительных характеристик (цвет, размер, характеристика и т.п.), партий, сроков годности, сертификатов и серийных номеров.

При проведении складских операций контролируется вместимость ячеек и паллет по объему, количеству и весу товара.

 Подготовка к приемке товара

 Одной из особенностей системы при приемке товара на склад является наличие механизма подготовки склада к приемке и размещению товара. Информация о планируемой приемке заносится и хранится в системе.

Планирование приемки позволяет, например:

* ввести в систему информацию о товаре или штрих-коде товара
* распечатать этикетки на товар или паллеты
* подготовить паллеты
* привлечь дополнительных сотрудников для приемки товара
* подготовить складские площади к размещению товара, как в зоне приемки, так и в основной зоне хранения (например, компрессия склада или подпитка активной зоны).

Информация о планируемой приемке обычно передается в систему в автоматическом режиме из корпоративной системы. В системе "1С-Логистика: Управление складом" предусмотрена типовая возможность получения этой информации из таких систем как "1С:Управление производственным предприятием 8" и "1С:Управление торговлей 8".

 Отбор и отгрузка товара

 Информация о планируемых отгрузках товара заносится и хранится в системе. На основании данной информации возможно проведение регламентных мероприятий по подготовке к более быстрому отбору данного заказа (например, подпитка ячеек активной зоны или подготовка зоны отгрузки к приемке укомплектованного заказа).

Информация о планируемой отгрузке обычно передается в систему в автоматическом режиме из корпоративной системы. В системе "1С-Логистика: Управление складом" предусмотрена типовая возможность получения этой информации из таких систем как "1С:Управление производственным предприятием 8" и "1С:Управление торговлей 8".

На основании планирования отгрузки может быть инициирован процесс отбора товара со склада. В системе можно задать различные правила автоматического отбора для каждого товара:

* отбор по партиям ( FIFO , LIFO , вручную)
* отбор по срокам годности ( BBD , вручную)
* отбор с учетом рейтинга ячейки
* отбор при максимизации складского места или минимизации времени отбора. При максимизации складского места осуществляется отбор с целью освобождения максимального количества ячеек. При минимизации времени отбора осуществляется отбор с минимальным количеством подходов к ячейкам
* отбор с возможной заменой единиц измерения на более крупные/мелкие
* штучный или паллетный отбор из активной зоны, из резервной зоны, из зоны приемки в порядке установленного приоритета. Например, можно настроить, что если требуется целая паллета, то отбор будет происходить из резервной зоны, а если требуется штучный товар, то из активной зоны

Управление ресурсами

 В системе ведется информация по всем работникам склада. Для каждого работника можно установить его роль. В зависимости от установленной роли работник склада получает или теряет возможность выполнять те или иные операции, работать с той или иной ячейкой. Могут быть заданы наиболее и наименее предпочтительные роли.

Также, в системе присутствует информация об используемом оборудовании, а также требование использования оборудования при выполнении той или иной операции.

При планировании операций система проверяет наличие свободных сотрудников, способных выполнить данную операцию и доступность оборудования. При наличии свободных ресурсов система выдает задания на проведения операций и контролирует их выполнение. Дата выдачи задания фиксируется в системе.

По каждой операции в системе фиксируется время начала ее выполнения сотрудником и время ее завершения. Эта информация может потребоваться, например, для анализа эффективности работы сотрудника

Штрих-кодирование

 Как известно, штрих-кодирование является наиболее эффективным механизмом повышения эффективности работы складского комплекса.

В системе поддерживается штрих-кодирование товаров, ячеек и паллет. Могут быть использованы любые типы штрих-кодов.

Для товаров штрих-коды могут формироваться с учетом артикула, серии, партии, единицы измерения, характеристики. Таким образом, по штрих-коду можно идентифицировать и проследить товар в разрезе всех его свойств и характеристик.

Любой штрих-код может быть распечатан как на обычном принтере, так и на специализированном принтере этикеток. Формирование аналитической отчетности:

* Построение универсальных отчетов по движениям и остаткам товара на складе в любых разрезах

Дополнительные возможности

* Возможность функционирование в единой информационной базе с "1С:Предприятием 8.0 Управление торговлей"
* Возможность интеграции с любой информационной системой на уровне обмена файлами.
* Возможность интеграции с торговым оборудованием (сканеры, терминалы сбора данных, принтеры этикеток и т.д.)
* Аутентификация складских операций.
* Управление правами доступа пользователей системы

 Отбор, упаковка и отгрузка товара

 Возможными получателями товара со склада могут быть клиенты (в случае отгрузки товара клиенту), поставщики (в случае возврата товара поставщику), другие склады (в случае перемещения между складами одного предприятия), производственные площадки (в случае выдачи материалов и комплектующих в производство) и т.д.

В систему вводится информация о заказах на отгрузку. Эта информация может являться основанием для проведения подготовительных мероприятий (например, подпитка ячеек отбора или подготовка зоны отгрузки к принятию собранного заказа).

Существует возможность автоматического получения информации о заказе на отгрузку в формате XML из любой информационной системы.

На основании заказа на отгрузку производится отбор товара. Отбор одного заказа может производиться одновременно как одним, так и несколькими сотрудниками. Также предусмотрена возможность одновременного сбора нескольких заказов одним сотрудником. Задания на отбор могут разбиваться по рабочим зонам склада.

Отбор товара (паллетный, коробочный, штучный), для последующей упаковки и отгрузки может выполняться по следующим принципам: с учетом сроков годности товара, с учетом партии товара (FIFO, LIFO), в порядке их рейтинга, по принципу максимального высвобождения ячеек, по принципу минимизации времени и т.д.

Операция упаковки может выполняться как в процессе отбора товара, так и по окончании отбора в выделенной зоне упаковки. При упаковке создается грузовое место (груз), имеющее уникальный идентификатор и весогабаритные характеристики. Груз может храниться и обрабатываться на складе как любой другой товар. На грузовое место может быть распечатана этикетка и упаковочный лист.

После выполнения операций отбора и упаковки товары и грузы попадают в зону отгрузки и могут быть отгружены клиенту. В случае отказа клиента от всего заказа или его части можно провести распаковку грузов и повторное размещение на складе.

В процессе отбора, упаковки и отгрузки выполняется контроль стадий выполнения заказа по количеству в разрезе товаров.

 Внутрискладские операции

 Организована подпитка области отбора и произвольное перемещение товара по складу (оптимизация хранения и т.п.) для обеспечения планируемых заказов на отгрузку товаров и обеспечения оптимального уровня запасов в зоне отбора. При этом контролируется доступность перемещаемого товара и возможность размещения в выбранные оператором ячейки.

 Управление задачами

 Управление задачами включает в себя планирование, выдачу и контроль выполнения задач. Для каждого сотрудника в совокупности с используемым им оборудованием может быть определен состав доступных для него рабочих зон склада и выполняемых операций.

При выдаче задачи фиксируется время ее выдачи и сотрудник, ответственный за выполнение. По каждому сотруднику фиксируется вся история его работы: задачи, которые он выполнял, время их выполнения, количество и объем товара, вес и т.д. Это позволяет провести детальный анализ работы каждого сотрудника и реализовать гибкую систему мотивации.

  Внедрение данной программы стоит 125000 тыс.руб. Эта сумма включает: саму программу , пять штук ТСД (терминал сбора данных)

При этом ОАО «Сарапульский ЛВЗ» затрачивает свои деньги, но данная программа увеличит работоспостобность сотрудников склада, что скажется на более быстрой отгрузке товара.

До использования программы 1С-Логистика на отгрузку товара в среднем уходило 40 минут .

После использования программы на отгрузку товара уходит 25- минут.

Т.е. с использованием данной программы , мы экономим в среднем 15 минут , что говорит нам об возможности увеличения объёма реализации алкогольной продукции на 20%.

Также в последующем при использовании данной программы , можно будет сократить 1 ставку кладовщика , что даст организации меньше затрат, но при этом, эффективность работоспособности складских работников останется на таком же уровне. Таким образом, годовая экономия ФОТ составит 312000 тыс.руб .

Сроки внедрения программы 1С-Логистика составят 24 часа.

Система ГЛОНАСС.

Глобальная навигационная спутниковая система (ГЛОНАСС) —российская и советская спутниковая система навигации, которая была разработана по заказу Министерства обороны СССР. Разработка ГЛОНАСС началась в СССР в 1976 году.

Изначально систему создавали для военных нужд, но затем эта система нашла гражданское применение. Её стали использовать для управления транспортными потоками на всех видах транспорта, для контроля перевозок ценных и опасных грузов, для контроля рыболовства в территориальных водах, во время поисково-спасательных операций, для проведения геодезических съёмок, при прокладке нефте- и газопроводов, линий электропередач, в строительстве и т. д.

Основная цель системы ГЛОНАСС—определение местоположения (координат), скорости движения (составляющих вектора скорости), а также определение местоположения воздушных, наземных, морских объектов с точностью до одного метра.

То есть любой объект (корабль, самолёт, автомобиль или просто пешеход) в любом месте и в любой момент времени способен всего за несколько секунд определить параметры своего движения.

Сигналы ГЛОНАСС принимают не только GPS-приёмники, но и бортовые навигаторы и мобильные телефоны. Информация о положении, скорости и направлении движения через сеть GSM-оператора отправляется на сервер сбора данных.

Для того, чтобы установить систему ГЛОНАСС требуется 7850 рублей для одного автомобиля. В данной организации в собственности автопарка находится 11 автомобилей. При установке данной системы действует система скидок , т.е. при установке от 5 трекеров скидка составит 10%. Т.е. организации для установки системы потребуется 78500 тыс.руб. ( (7850 рублей\*10 автомобилей -10%)+7850рублей за 11 автомобиль).

Данная система поможет организации обеспечить глобальное и непрерывное навигационное обслуживание круглогодично, в любое время суток, вне зависимости от метеорологических условий. В любой точке земного шара потребители имеют доступ к сигналам системы ГЛОНАСС на безвозмездной основе и без ограничений. Благодаря этой системе мы будем знать , где находится водитель , его места остановки , и предотвратит использование автомобиля водителем в его интересах. Также эта система контролирует уровень ГСМ , что гораздо позволит сократить затраты на бензин.

Экономия затрат на ГСМ составит 15 % , это в среднем 80000 руб. за один год, что даст нам окупить данное внедрение системы ГЛОНАСС.

2.Стратегия продвижения новых видов продукции (реклама, акции, дегустации, правильная выкладка продукции в магазинах).

Дегустация.

Предлагая продегустировать 3-4 алкогольных напитка, несколько сортов водки; например представить такую продукцию как : Водка «Русь Матушка Премиум Золотая», водка «Сарапул», настойки сладкие «Миндаль с коньяком» и «Чернослив в коньяке» организаторы дегустации дают потребителю соблазнительную иллюзию выбора. Ведь рекламный посыл звучит, как: «Что вы готовы купить – водку А или настойку Б?» При этом решение о факте покупки принимается за потребителя. Это действенный вариант рекламы. К тому же желание попробовать качественный и дорогой алкоголь бесплатно – достаточно мощный стимул.

**Распродажи и акции по временному снижению цен.**

Как правило , этот метод достаточно серьезно стимулирует покупку алкогольных напитков, но этот эффект обычно бывает не столь долгим, но при этом реализуется достаточное количество продукции данной организации.

Выкладка продукции.

По мнению специалистов-маркетологов, правильная выкладка алкоголя может увеличить количество продаж данной организации. Так же, как неправильная способна уменьшить этот показатель. Сегодня возможности выкладки не до конца оценены не только небольшими магазинами, но и крупными продуктовыми сетями. Выкладка алкогольной продукции зачастую представляет собой простое выстраивание разнокалиберных бутылочных шеренг без учета рекламных возможностей позиционирования. Следует помнить: размещения товара на уровне глаз посетителей эффектно стимулирует интерес к продукту и увеличивает продажи. Расположение того или иного напитка в непосредственной близости к лидеру продаж так же способствует привлечению дополнительного внимания и продвижению бренда. Особенно это актуально для новинок на рынке алкогольной продукции. Эффективно срабатывает и принцип «вместе потребляется – вместе продается». Известен случай, когда, расположив водку рядом с солеными огурцами, владельцы магазина существенно повысили уровень продаж этих продуктов, простимулировав посетителей купить алкоголь и закуску вместе.

[Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. От 28.03.2017)
"О рекламе"](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/e4311f6720a4a4457f53bce4382af75b7858054e/#dst147)2.1. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. Реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания.

 [ФАС России от 20.02.2015 N АК/7749/15 "О рекламе алкогольной продукции"](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121123/#dst100033)Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции допускается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. В иных местах распространение рекламы такой продукции не допускается.

Дегустацию алкогольной продукции мы будем проводить раз в месяц по пятницам и субботам с 17:00 до 20:00. Т.к. в эти дни , как правило , вне зависимости от времени года, спрос на алкогольную продукцию высок. Будет выставляться два вида водки и два вида настоек. На одну дегустацию планируется : 3 бутылки водки и 3 бутылки настойки каждого вида, данное количество мы будем брать из расчёта максимум , т.к. будет наливаться по 50 мл. Товар будем брать по себестоимости + НДС+ стаканы 200 шт+ 7 шт. лимонов. Зарплата работника будет составлять 600 рублей. Это выходит примерно 2100 рублей за одну дегустацию с учётом зарплаты работника, который будет проводить дегустацию. Дегустация будет проводится в г. Ижевске , т.к. там проживает большое количество населения. Акция будет проводиться в двух больших гипермаркетах : “Лента” и “Ашан”, там самая большая проходимость. При этом, во время дегустации, на один из видов на товар будет идти акция. Акция будет длиться примерно 10-14 дней . Акция будет проходить примерно 10 раз в год. И по мнению экспертов , при данной ситуации аукционный товар будет реализован на 95 % в аукционные дни , что обеспечит организации опустошения склада от этого вида продукции, а также на полках магазинов , также увеличит выручку на 30 %. А дегустация поможет нам привлечь ещё больше потребителей и тем самым укрепиться на рынке алкогольной продукции.

 Дополнительная прибыль примерно составит в год 204000 тыс.руб.

Для успешной выкладки алкогольной продукции мы предлагаем открыть две ставки мерчендайзеров в г.Ижевске. Мерчендайзер раз в неделю будет ходить по большим гипермаркетам (определённым днём будет четверг, для того чтобы к выходным дням продукция была аккуратно выставлена) и раскладывать товар по мерчендайзенгу. Товар будет выставляться на уровне глаз покупателей , чтобы он сразу бросался в глаза потребителям из всего вида алкогольной продукции. Зарплата мерчендайзера будет составлять 10000 за месяц. (2\*10000=20000 руб.).

Подведя итоги данной стратегии можно, сказать что, как привычные, так и относительно новые способы увеличения продаж работают; но степень их влияния на потребителя существенно рознится. Так, по данным независимого исследования маркетинговой компании «Качалов и коллеги», распродажи и акции по временному снижению цен способны повысить продажи на 100-200%. Но - только на время проведения этих акций. Тем не менее, учитывая, что акции длятся до 10-14 дней, финансовая отдача оказывается весомой. Умение правильно организовать выкладку алкогольной продукции – один из приемов, который при почти полном отсутствии затрат может повысить объемы продаж  алкогольных напитков на 35%.

Дополнительная прибыль составит в год 77000 тыс.руб.

3.Повышение квалификации сотрудников

Значение для организации в повышении квалификации персонала:

- повышение способности персонала адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям и требованиями рынка. Таким образом, повышается ценность человеческих ресурсов находящихся в ее распоряжении;

- позволяет организации более успешно поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности вследствие повышения качества и производительности труда, снижение травматизма, сокращение издержек и снижение себестоимости, а также успешно справляться с введением новых направлений деятельности организации;

- повышение приверженности персонала к организации, снижение текучести кадров;

Значение для работника:

- рост квалификации, компетентности;

- более высокая удовлетворенность своей работой;

- расширение карьерных перспектив как внутри, так и вне компании;

Задачи работы в сфере обучения персонала должны соотноситься с целями организации.

Среди основных задач можно выделить следующие:

1. Достижение более высокого уровня производительности и качества труда персонала;

2. Приобретение слушателями знаний и навыков, способствующих повышению уровня их профессиональной квалификации;

3. Повышение уровня трудовой мотивации персонала;

4. Повышение приверженности работников к своей организации и развитие взаимопонимания между персоналом и руководством.

Формирование у обучающихся ценностей и установок, поддерживающих стратегию, цели организации и сложившуюся в компании культуру труда.

Задачи обучения могут существенно варьироваться в зависимости от таких переменных, как интересы организации, выбранная организацией бизнес-стратегия, содержание профессиональной деятельности слушателей, демографические или квалификационные характеристики персонала, финансовое обеспечение работы в сфере обучения персонала.

 В данном методе мы предлагаем повышать квалификацию сотрудников с помощью своих сил, т.е. силами своих сотрудников . В данном методе мы будем рассматривать повышение квалификации сотрудников склада. Повышение квалификации будет проходить 10 человек. Как описывалось ранее в первом предлагаемом методе, в результате приобретения программы 1С-Склад, мы будем испытывать проблемы с данной программой, т.к. там присутствует множество нововведений складских операций. И для этого разработчики данной программы , при её покупке , предлагают нам 25 тестов для её изучения. В этих тестах описываются все складские операции от и до, которые потребуются сотрудникам склада. В тестах присутствует как теория, так и практика. В результате начального периода использования программы могут возникнуть вопросы о её использовании, для этого, действует круглосуточно техническая поддержка, которая поможет в решении всех вопросов. Данный метод не потребует никаких затрат, но по-началу, в результате использования программы 1С-Склад, процесс складской операции может быть не очень эффективным, но со временем (примерное время для изучения всей программы -2 недели) этот процесс будет занимать намного меньше времени, что гораздо увеличит эффективность и работоспособнось склада на 20-25%.

Таблица 10 - График реализации мероприятий на 2017 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| мероприятие | сроки внедрения | планируемая дата внедрения | затраты | результат  | ответственный  |
| внедрение системы 1С-Логистика | 24 часа | 25 июня 2017 года | 125 тыс.руб. | 1. увеличение складских операций ; 2.увеличения объёма реализации алкогольной продукции на 20%; 3. сокращение 1 ставки кладовщика (312000 тыс.руб.) | Заведующий складом |
| Установка системы ГЛОНАСС | 19 часова | 7 августа 2017 года | 78500 тыс.руб. | 1.обеспечить глобальное и непрерывное навигационное обслуживание; 2.местонахождения водителя, его маршрут и остановки;3.Экономия затрат на ГСМ (составит 15 % , это в среднем 80000 руб. за один год); | Главный инженер |
| акция, дегустация, мерчендайзинг | акция- 10 раз в год ; дегустация- 1 раз в месяц ; мерчендайзинг- каждый четверг; | 15 декабря 2017 года | 265 тыс.руб. в год |  Дополнительная прибыль в год составит 281 тыс.руб. | Зам. Директора по коммерческим вопросам |
| Повышение квалификации сотрудников склада | 2 недели | 1 июля 2017 года | не требует затрат  | повышение эффективности складских операций на 25% | Заведующий складом |
| итого |   |   | 468500 тыс.руб. | 675000 тыс.руб. |   |

В результате внедрения данных мероприятий структура организации никак не изменится, сокращения персонала также не потребуется.

Будут проводиться на постоянной основе координация маркетинговых программ, отчётность о проделанной работе, будут отслеживаться все перемещения водителей с помощью системы ГЛОНАСС.

Таблица 11 - Планируемые мероприятия на 2018-2020 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| мероприятие  | планируемая дата | планируемый результат |
| модернизация автопарка современными автотранспортными средствами | август 2018 год | Организация планирует расширить свой автопарк путём приобретения двух-трёх автомобилей.( Fiat Ducato, и газель с тентом 2 автомобиля.) |
| Развитие собственной торговой сети -увеличение торговых точек на целевом рынке | сентябрь 2019 год | Организация планирует увеличить количество специализированных магазинов в г.Ижевске(2 магазина) , г.Воткинске (1 магазин) |
| оптимизация деятельности склада готовой продукции | июнь 2020 год | Организация планирует расширить площадь склада, установить один пандус для отгрузки товара |
| Развитие документационное сопровождение системы реализации с использованием современных информационных технологий | ноябрь 2018 года | Развитие (внедрение ) существующей электронной системы 1С, внедрение ЭЦП, Организация планирует максимально эффективно организовывать работу с документами |

**Выводы и предложения**

В ходе данной выпускной квалификационной работе мы исследовали основные направления совершенствования системы управления реализации продукции в ОАО «Сарапульский ЛВЗ», как одно из основных направлений обеспечения устойчивого развития организации в условиях конкурентной среды. Анализ проводился на основе экономической бухгалтерской и маркетинговой отчётности за 2014-2016 годы.

В результате проведения исследования организационно-экономической характеристики ОАО «Сарапульский ЛВЗ» было выявлено: уровень рентабельности за 2015-2016 годы увеличился на 1,3 %, выручка от реализации продукции незначительно снизилась на 1,8% за 2015-2016 годы , валовая прибыль снизилась на 8,5% в период с 2014-2016 годы. Реализация алкогольной продукции ОАО «Сарапульский ЛВЗ» осуществляется как на территории Российской Федерации так и за её рубежами. Организация реализации продукции занимается служба коммерческого директора, которая включает в себя: отдел федеральных продаж, отдел по маркетингу, служба продаж, отдел розничных продаж, служба транспортной и складской логистики.

В данной работе мы рассматривали основные направления совершенствования системы управления реализации продукции в ОАО «Сарапульский ЛВЗ». И на основании нами выявленного анализанами были предложены мероприятия, которые усовершенствуют эту систему , увеличат выручку организации и повысят эффективность работы в организации.

Для улучшения системы управления реализации продукции мы предлагали:

1. Использовать информационные технологии в системе реализации (1-с логистика, JPS-навигатор.).

Это позволит нам повысить эффективность складских операций на 20%, сократить затраты на ГСМ на 15 %, контролировать процесс поставки груза поставщику.

 2.Продвижение новых видов продукции (реклама, акции, дегустации, правильная выкладка продукции в магазинах).

Данная стратегия поможет увеличить объём продаж организации алкогольной продукции , сократить количество конкурентов, тем самым укрепиться на рынке . Выручка данной стратегии составит 281000 тыс.руб.

1. Повышение квалификации сотрудников склада (кладовщики ).

Это мероприятие повысит эффективность работы склада на 20%.

Помимо вышеперечисленных предложенных мероприятий , мы также планируем провести мероприятия в период 2018-2020 годы:

1. Модернизировать автопарк современными автотранспортными средствами.

2. Развитие собственных торговых сетей - увеличение торговых точек на целевом рынке.

3. Оптимизировать деятельность склада готовой продукции.

4. Развивать документационное сопровождение системы реализации с использованием современных информационных технологий.

На основании нами выявленного анализа предложенных мероприятий затраты на их внедрение составят 468500 тыс. руб. в год. Выручка организации увеличится на 69% и составит 675000 тыс. руб. в год.

**Список литературы**

1. Федеральный закон от 22.11.1995 года № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления алкогольной продукции»

2. Закон РФ от 07.02.1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей»

3. Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденными Постановлением Правительства РФ № 55 от 19.01.1998 г

4.Постановление Правительства РФ от 06.04.2011 года № 243 «О перечне документов, удостоверяющих личность и позволяющих установить возраст покупателя алкогольной продукции, которые продавец вправе потребовать в случае возникновения у него сомнения в достижении этим покупателем совершеннолетия»

5. Статья 16 Федерального Закона от 02.11.1995 года № 171-ФЗ

6. Закон РФ «О защите прав потребителей»

 7. Абрютина М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие. Изд. 2.- М.: Дело и Сервис, 2000.- 256 с.

8. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности: Учебное пособие – М.; 2007

9. Данные о выпуске продукции и услуг ОАО «Сарапульский ЛВЗ»; (2014-2016 гг.)

10. Данные о каналах реализации продукции ОАО «Сарапульский ЛВЗ»; (2012-2016 гг.)

11. Крутин А.Б., Хайкин М.М. Основы финансовой деятельности предприятия. – СПб: Бизнес – пресса, 2001

12. Производственно - экономическая отчётность ОАО «Сарапульский ЛВЗ» 2012-2016 гг.

13. Сайт «СЛВЗ» (slvz.ru)

14. Тронин Ю. Н. Анализ финансовой деятельности предприятия: [метод. пособие]/ Ю. Н. Тронин. – М.: Альфа – Пресс, 2006. – 201с.

15. Устав ОАО «Сарапульский ЛВЗ»

16.<https://www.syl.ru/article/169249/new_kanali-sbita-v-marketinge-chto-takoe-kanalyi>

17. http://studbooks.net/1223112/agropromyshlennost/teoreticheskie\_aspekty\_osobennosti\_protsessa\_realizatsii\_produktsii

18. <http://otherreferats.allbest.ru/management/00013_0.html>

19. <http://revolution.allbest.ru/audit/002549_0.html>

20. <http://base.garant.ru/10105489/1/#ixzz4h9VC2J9a>

21.[https://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz-alkogol%60nogo-rynka-rossii:-itogi-2016-goda-i-prognoz-na-2016.html](https://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz-alkogol%60nogo-rynka-rossii%3A-itogi-2016-goda-i-prognoz-na-2016.html)

22.<http://diss.seluk.ru/av-ekonomika/562-1-gosudarstvennoe-regulirovanie-rinka-alkogolnoy-produkcii.php>

23.<http://www.gigiena-saratov.ru/vsemirniy_den_zaschity_prav_po/12856/>

24. <http://delonovosti.ru/business/1432-alkogolnyy-rynok-rossii.html>

25. <https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-12942>

26. <https://moluch.ru/th/5/archive/38/1023/>

27. <http://slvz.ru/upload/iblock/0ff/0ff73e3a8fa6ac3be261846bff60bfe.pdf>

28.[http://www.vevivi.ru/best/Sluzhba-sbyta-na-predpriyatii-sostav-struktura- i-printsipy-formirovaniya-ref173255.html](http://www.vevivi.ru/best/Sluzhba-sbyta-na-predpriyatii-sostav-struktura-%20%20i-printsipy-formirovaniya-ref173255.html)

29.<https://yandex.ru/search/?text=Система%20продвижения%20алкогольной%20продукции&lr=44&clid=220454&win=276>

30. <http://center-comptech.ru/st_1c_logistica_upravlenie_scladom.html>

31. <http://www.aif.ru/dontknows/eternal/1142848>

32. <http://marketing.web-3.ru/sale/practical/?act=full&id_article=3424>

33. [http://www.studfiles.ru/preview/5828404/page:4/](http://www.studfiles.ru/preview/5828404/page%3A4/)

34. <http://referatbox.com/866/sravnitelnyj-analiz-produkcii-sarapulskogo-i-glazovskogo-lvz-2/18/>

35. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

36. <http://www.consultant.ru/law/podborki/degustaciya_alkogolya/>

Приложение 1

Совет директоров

Исполнительный директор

Служба коммерческого директора

Служба главного инженера

Производственная лаборатория

Служба главного бухгалтера

Отдел автоматизации

Служба безопасности

Отдел федеральных продаж

Отдел по маркетингу

Отдел материально- технического обеспечения

Юридический отдел

Отдел кадров

Секретариат

Служба качества

Служба продаж в т. ч. торговые объединения

Отдел розничных продаж в т. ч. магазины ФТС

Служба транспортной и складской логистики

Служба главного технолога

Водочный участок

Ликерный участок

Посудный склад

Спиртохранилище и спиртоприемный участок

Участок ЕГАИС и ФСМ

Фельдшер

Инженерно- технические подразделения

Инженерно- техническая служба

Ремонтно- строительный участок

Инженер по охране труда

Бухгалтерия

Планово- экономический отдел

Схема 1- Структура организации

Приложение 2

Таблица 12- Выпуск продукции и услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Продукция** | **Крепость** | **Себестоимость за единицу** | **Количество, л.** |
| Водка «Дубль Мягкая» 0,375 |  40 | 30,57 | 331058,000 |
| Водка «Дубль Мягкая»0,5 | 40 | 46,18 | 1400,000 |
| Водка «Дубль Стандарт» 0,375 | 40 | 30,21 | 90015,000 |
| Водка «Дубль Стандарт» 0,5 | 40 | 38,57 | 157016,000 |
| Водка «Дубль Стандарт»0,1 | 40 | 11,24 | 331120,000 |
| Водка «Знатная»0,25 | 40 | 20,49 | 610669,000 |
| Водка «Знатная»0,5 | 40 | 37,43 | 163010,000 |
| Водка «Знатная»0,7 | 40 | 53,63 | 48816,000 |
| Водка «Русь Матушка Премиум Золотая»0,5 | 40 | 61,60 | 7200,000 |
| Водка «Русь Матушка Премиум Золотая»0,7 | 40 | 78,11 | 105696,000 |
| Водка «Русь Матушка Премиум» 0,7 | 40 | 53,41 | 243330,000 |
| Продолжение таблицы 12 |  |  |  |
| **Продукция** | **Крепость** | **Себестоимость за единицу** | **Количество, л.** |
| Водка «Русь Матушка Премиум»1,0 | 40 | 71,16 | 71056,000 |
| Водка «Сарапул»0,1 | 40 | 11,16 | 1006680,000 |
| Водка «Сарапул»0,25 | 40 | 19,92 | 1939611,000 |
| Водка «Сарапул»0,5 | 40 | 36,26 | 947064,000 |
| Водка «Сарапул»0,7 | 40 | 50,64 | 256128,000 |
| Водка«Серебряный квадрат»*0,5* | *40* | *43,94* | *135012,000* |
| Водка «Старинная фамилия» 0,5 | *40* | *42,41* | *106512,000* |
| Водка «Тайга Платинум» 0,5 | *40* | *64,72* | *79080,000* |
| ЛВИ с содержанием спирта до 25% вкл |
| Настойка сладкая «Миндаль с коньяком»0,5 | 18 | 29,67 | 78576,000 |
| Настойка сладкая «Рябиновая с коньяком»0,5 | 18 | 35,70 | 4000,000 |
| Продолжение таблицы 12 |  |  |  |
| **Продукция** | **Крепость** | **Себестоимость за единицу** | **Количество, л.** |
| Настойка сладкая «Смородина на коньяке нежная»0,5 | 18 | 34,59 | 99138,000 |
| Настойка сладкая «Чернослив в коньяке»0,5 | 18 | 40,25 | 2400,000 |
| ЛВИ с содержанием спирта свыше 25% |
| Бальзам «Легенда Италмаса»0,1 | 45 | 13,35 | 10000,000 |
| Бальзам «Легенда Италмаса»0,375 | 45 | 55,03 | 104493,000 |
| Бальзам «Легенда Италмаса»0,375в сувенирной упаковке | 45 | 97,99 | 3810,000 |
| Настойка горькая «Бабкин Шнапс анисовый»0,5 | 40 | 38,80 | 10000,000 |
| Настойка горькая «Бабкин Шнапс клюква»0,5 | 40 | 38,52 | 20000,000 |

Приложение 3

Таблица 13 - Каналы реализации продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Федеральные округа** | **Регионы** | **Компании** |
| ПФО | Республика Башкирия | «Бабкин Шнапс»;ООО «Башморозпродукт» |
| Республика Татарстан | ООО «ХК РЕАЛ»ООО «Саман» |
| Пензенская область | ООО «Водолей» |
| Пермский край | ООО «Лион»ООО «ТД Барс»ООО «Семья» |
| УрФО | Свердловская область | ООО «Ай-Кай»ООО «Лоза» |
| Тюменская область | ООО «РИФ-Инвест» |
| Челябинская область | ООО «АгроТрейд» |
| ДФО | Камчатский край | ООО «Фирюза»ООО «Бостон»ООО «Вента» |
| Приморский край | ООО «Дилан» |
| Хабаровский край | ООО «В-Алко»ООО «ПКФ Визаж» |
| Амурская область | ООО («Искра, Сокол, Рассвет») |
| Сахалинская область | ООО «Гильдия»ООО «Абсолют» |
|  |  |  |
| Продолжение таблицы 13 |
| **Федеральные округа** | **Регионы** | **Компании** |
| Экспорт | Украина | ООО «Фирма Идея» |
| Казахстан | ТОО «Grand Commerce Group» |
| Абхазия | ООО «Минеральные воды Абхазии» |
| Эстония | АО «Монотал» |
| Армения | ООО «Абрамович» |
| Грузия | ООО «Омега-2» |
| Азербайджан | ООО «Базис-ТА» |
| СЗФО | Город Санкт-Петербург | ООО «ТД Корд»ООО «Альянс плюс»ООО «Эврика плюс»ООО «Вик»ООО «ФПК» |
| ПФО | Кировская область | ООО «Ависто»ООО «Агат»ООО «Вина всего мира»ООО «Резеда»ООО «Ритуал плюс» |