

УДК 339.1

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ Г.КРАСНОЯРСКА**

**Астафьев Е.А.**

**научный руководитель канд. техн. наук Вашко Т. А.**

*Сибирский Федеральный Университет*

*Торгово-экономический институт*

ООО «Акварин» ведет историю своего существования с 1993 года.

Предприятие создавалось как дистрибьютор винной и прочей элитной продукции на территории г.Красноярска.Практически сразу же после своего образования компания»Акварин» становится лидером в сегменте вин, виски, коньяка, бреди и прочих спиртных напитков.Компания сотрудничает с такими винными компаниями –импортёрами вин как «Миллениум», «Симпл», «Диаджио», «ППР», Руст Инк», «Кампари» .

ООО «Акварин» одно из первых предприятий г. Красноярска, которое внедрило в свою деятельность западные методы реализации продукции, используя ранее неизвестные подходы к организации торговли, такие как мерчандайзинг, бонусовые и купонные системы и др. Именно такой подход к продвижению и реализации товаров привел предприятие к стабильному положению в настоящее время.

ООО «Акварин»» является финансово стабильным предприятием, имеющим определенную долю рынка алкогольной продукции не только в г. Красноярске, но и в Красноярском крае.

Одним из ключевых вопросов доведения продукта до потребителя является выбор для различных видов продукта типа канала распределения.

Под *каналом распределения* понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Любой канал включает следующие потоки: физических продуктов, собственности на них, платежей, информации и продвижения продукта.

Каналы распределения характеризуются числом уровней канала. *Уровень канала* – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет *длину канала распределения*. Самым простым является канал нулевого уровня, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю.

Исследуемая организация является членом сложного типа канала распределения, представленного под буквой в на рисунке 1

ООО «Акварин» перешёл на более выгодный канал под буквой б, и открыл сеть фирменных магазинов для розничных потребителей» Септима».

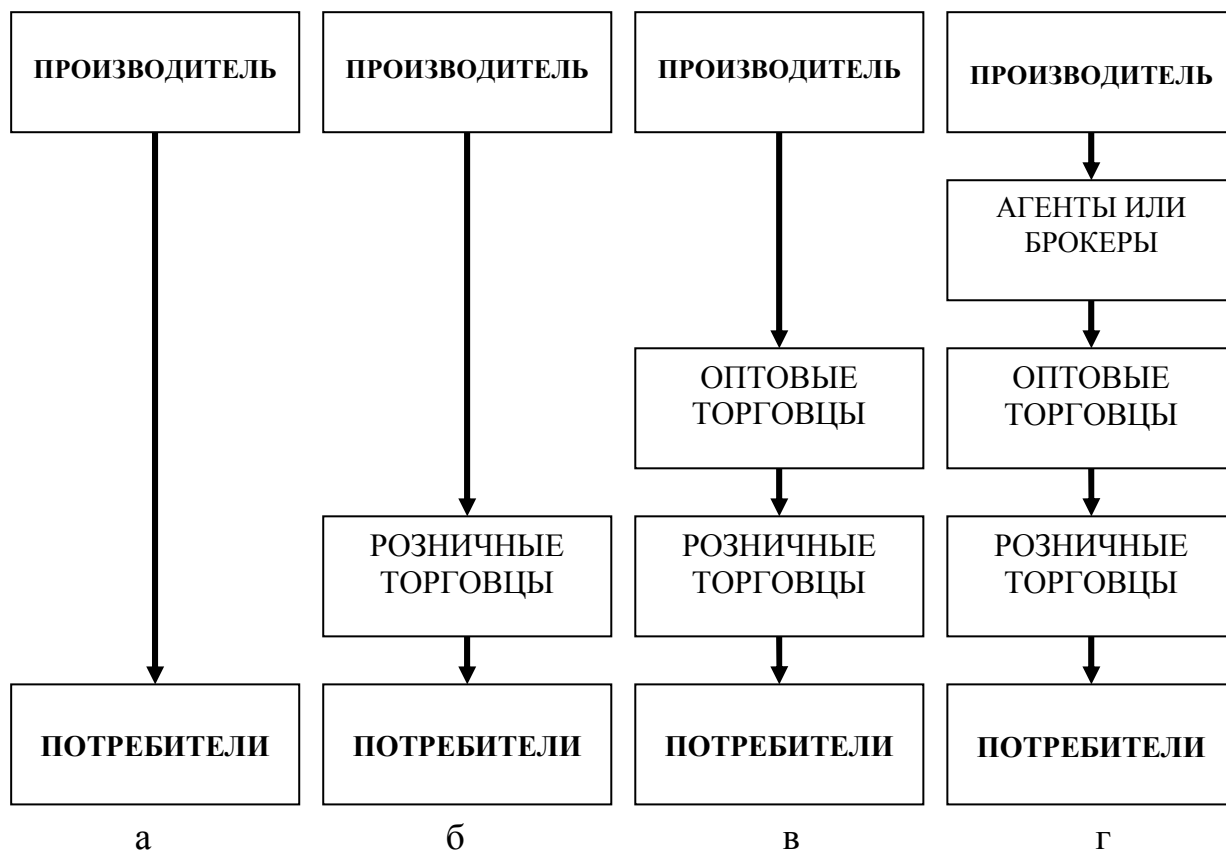


Рис. 1. Каналы распределения потребительских каналов

Для достижения различных целевых рынков исследуемая организация может использовать одновременно несколько каналов распределения. Главным при этом является обеспечение высокого уровня удовлетворения запросов потребителей при стремлении снизить издержки сбытовой деятельности.

Таблица 2 – Распределение товара ООО «Аквамарин»

№ п/п	Типы распределения	Продукция предприятия
1	<b>Интенсивное распределение</b> – метод сбыта, при котором организация стремится обеспечить запасы своих продуктов в возможно большем числе торговых точек, чтобы сделать их доступными для потребителей в том месте и в то время, когда у них возникла потребность купить эти продукты.	Алкогольная продукция, ориентированная на потребителей со средним и ниже среднего достатком: коктейли, пиво, вина, водка, недорогой коньяк. Внимание – на все торговые точки (павильоны, минимаркеты, магазины в спальных районах города)
2	<b>Эксклюзивное распределение</b> – метод сбыта, основанный на реализации продуктов производителей через ограниченное число посредников, которым на их территории сбыта дается исключительное право реализации продуктов производителя. В этом случае создается имидж эксклюзивности продаваемому продукту.	Не целесообразно

3	<p><b>Селективное распределение</b> – метод сбыта, основанный на реализации продукции производителей через ограниченное число торговых точек. Селективное распределение занимает промежуточное место между интенсивным и эксклюзивным распределением. Оно позволяет производителю добиваться достаточно широкого охвата рынка при более жестком контроле над ним и с меньшими издержками.</p>	<p>Алкогольная продукция, ориентированная на потребителей с высоким уровнем дохода и выше среднего: коньяки, элитные вина, водки и т.д. Внимание – на супермаркеты, торговые дома, крупные универмаги и магазины.</p>
---	---	---

В канале распределения функционируют самые различные организации. Когда между ними нет согласия относительно целей и содержания их деятельности, а также вознаграждения за неё, в канале возникают конфликты. Эти конфликты бывают горизонтальные и вертикальные. Первые возникают между организациями одного уровня канала (между дилерами, обслуживающими одного производителя). Вторые – между различными уровнями одного канала: между производителями и дилерами.

К сожалению, политика производителей алкогольной продукции такова, что в одном и том же регионе и даже городе, одновременно может находиться несколько официальных представителей (дилеров) продукции. Это ведет к жесточайшей конкуренции, различным столкновениям, конфликтам.

Выбор каналов распределения, их эффективное использование влияют на объем сбыта продукции организации в целом. Существует определенное оптимальное соотношение между объемом реализации и числом покупателей. Методика этой оптимизации на основе закона Парето, или закона 80 / 20, показана на рисунке 3.

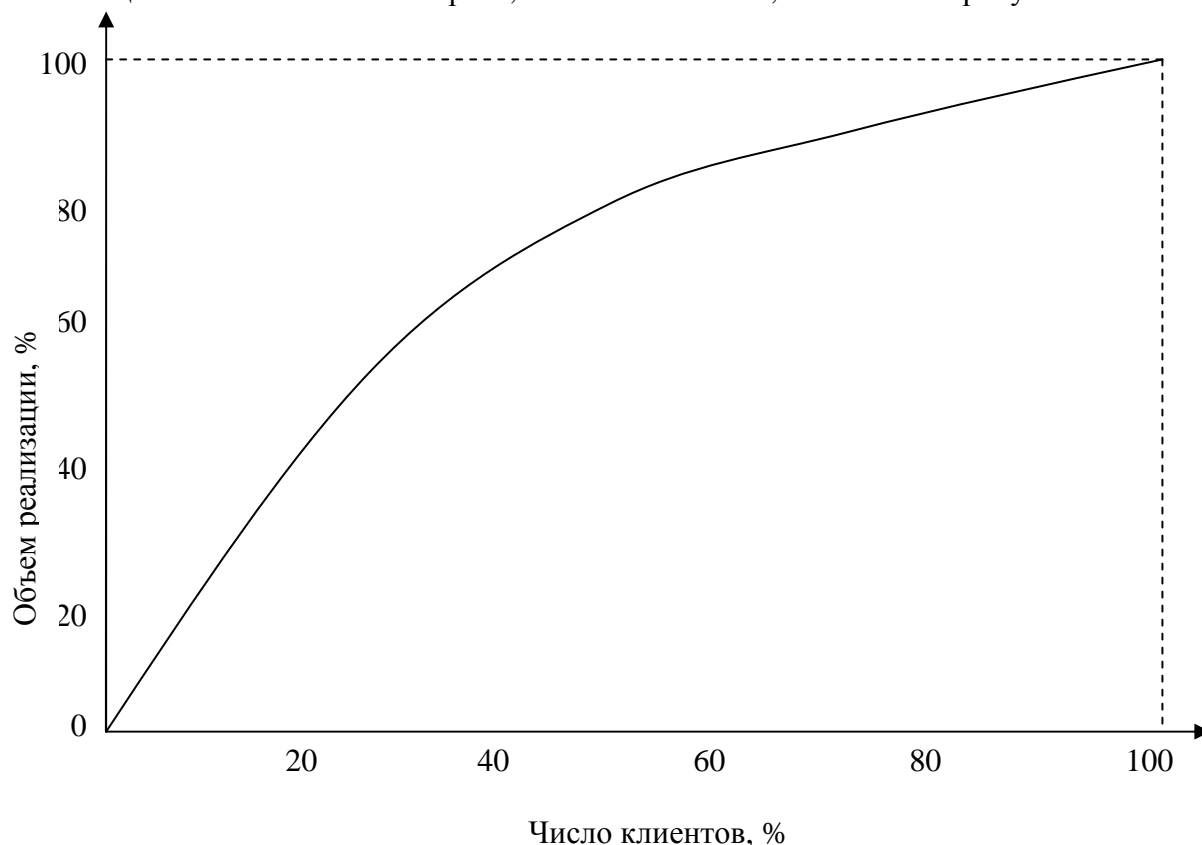


Рис. 3. Оптимизация числа клиентов для ООО «Акварин»

Исследуемое предприятие по результатам сбыта за 2012 год ранжирует своих клиентов по объемам закупок. Далее на поле графика наносится точка, связывающая первого клиента, сделавшего самые объемные закупки, с процентной величиной этих закупок (от 100 %). Затем нарастающим итогом наносятся точки для всех других клиентов. В итоге выходим в точку 100, характеризующую 100% закупок, сделанных 100% клиентов.

Данные рисунка 4 говорят о том, что 40% клиентов закупают 80 % товара. Таким образом, ООО «Акварин» целесообразно оптимизировать свои каналы распределения исходя из наших рекомендаций.

После выбора каналов распределения необходимо организовать их эффективное функционирование, т.е. решить вопросы в области физического распределения. *Физическое распределение* включает работу с заказами, обработку грузов, организацию складского хозяйства, управление запасами и транспортировкой.

Главные цели процесса товародвижения формулируются в области обеспечения требуемого уровня удовлетворения запросов потребителей при минимизации затрат на организацию и осуществление данного процесса.

Логистика – планирование, оперативное управление и контроль движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах. Рассмотрим, основные направления совершенствования физического распределения товара ООО «Акварин».

Таблица 5 - Основные направления совершенствования физического распределения товара ООО «Акварин»

№ п/п	Направления совершенствования физического распределения товара	Мероприятия
1	Маркетинговая логистика	1. Формирование портфеля заказов 2. Определение технологии оптимального перемещения продукции ООО 3. Исследование нерационального использования ресурсов ООО
2	Работа с заказами	1. Своевременное получение заказов 2. Своевременная обработка заказов 3. Своевременная выполнение заказов
3	Обработка грузов	1. Оптимизация операций разгрузки, перемещения, доставки
4	Организация складского хозяйства	1. Проектирование и эффективное использование складских помещений 2. Близость склада к потребителям 3. Механизация управления складом
5	Управление запасами	1. Поддержание ассортимента 2. Создание страхового запаса на случай сбоя поставок
6	Транспортировка	1. Быстрая, бесперебойная доставка товара с наименьшими потерями