



Олег Ворошин:

«На качестве не экономим»

-Олег Геннадьевич, что изменилось за первые сто дней вашего руководства предприятием?

-Считаю, что многое. Уже сегодня по сравнению с летними месяцами сезонного спада реализации наблюдается уверенный рост производства и активизация продаж.

Проведя сложную внутрикорпоративную реорганизацию и создав ряд новых служб и подразделений, таких, как отдел логистики, группу маркетинга, группу активных продаж и сеть торговых представителей, мы рассчитываем к концу этого года увеличить объемы реализации продукции на 20 процентов. Для изучения общественного мнения и стимулирования продаж ГУП РК «Сыктывкарский ЛВЗ» проводит выездные дегустации, на которых рядовым покупателям предлагаются на пробу и для ознакомления новые виды продукции. Общий положительный фон мероприятий позволяет заключить, что качественные продукты местного производства имеют значительный запас потребительского доверия.

-Не секрет, что по классической менделеевской схеме водка - это не что иное, как спирт и вода в соответствующих пропорциях, и преимущественно от их качества зависит качество самой водки.

- Качество продукции ГУП РК «Сыктывкарский ЛВЗ» остается, как и прежде, на высоком уровне благодаря профессионализму опытных, высококвалифицированных специалистов, которые ведут постоянную работу по улучшению вкусовых показателей продукции завода. Контроль за качеством продукции осуществляет заводская лаборатория, оснащенная по современным стандартам.

Основной составляющей качественной водки был, есть и будет качественный спирт. Действующая заводская дегустационная комиссия, состоящая из специалистов лаборатории, производства, отдела сбыта, в течение длительного времени отбирала образцы ведущих российских производителей спирта. Были произведены лабораторные исследования с применением передовых технологий и серия дегустаций, где оценивалось качество по органолептическим показателям. В итоге для производства были отобраны наилучшие образцы по своим вкусовым и физико-химическим

свойствам. Выбор остановили на производителе высококачественных зерновых спиртов «Люкс» и «Экстра», высокое качество которых подтверждено медалями и дипломами ВВЦ, наградами дегустационных конкурсов на международных ярмарках «ПРОДЭКСПО» и конкурса «100 лучших товаров России». Гарантией высокого качества этих спиртов является современный уровень технологии и жесткий контроль качества производства. Из этих спиртов изготавливают напитки ведущие производители алкогольной продукции ЗАО «Ливиз» (водка «Русский стандарт»), ООО «Веда» (водка «Матрица»), ООО «Серебряно-Прудский ЛВЗ» (водка «Мороз»), ЗАО «Фирма «Урожай» (водка «Парламент»), ОАО «Пермалко», ООО «Омсквинпром», ГУП «Сарапульский ЛВЗ» Удмуртии и другие.

Мы проводим политику, направленную на производство только качественных продуктов и только из качественного сырья. Опыт крупнейших водочных предприятий России показывает, что доверие потребителя очень легко потерять, сэкономив на качестве единой дозы, и очень трудно завоевать заново. А что касается воды - у нас она отменная, потому что проходит многоступенчатую очистку и умягчение на специальной установке с механическими и химическими фильтрами.

-Во время вашей первой пресс-конференции вы назвали в числе главных направлений работы создание новых алкогольных продуктов и модернизацию старых марок. Как это осуществляется?

-Для удовлетворения потребительского спроса на предприятии создана группа по разработке новых продуктов, которая ведет разработку и внедрение в производ-



Олег Геннадьевич Ворошин был назначен на должность директора ГУП РК «Сыктывкарский ликеро-водочный завод» 28 июня 2003 года. Является представителем новой волны менеджеров-профессионалов. Имеет многолетний опыт работы на ликеро-водочных предприятиях: был заведующим производством ОАО «Кедр» и на «Латвия Балзамс» - заместителем генерального директора по производству. Занимал ключевые должности в коммерческих предприятиях по реализации продуктов питания и алкогольной продукции. Владеет английским и латышским языками, имеет высшее техническое образование.

Весной 2003 года по приглашению Главы РК Олег Ворошин первый раз посетил Сыктывкар и завод, чтобы оценить глазами специалиста его работу и подготовить подробный доклад о состоянии дел и потенциале предприятия, перспективах развития и мерах, которые необходимо предпринять для этого.

С его назначением директором СЛВЗ руководство Республики Коми связывает стремление сохранить и развить производство, увеличить реализацию и объемы налоговых поступлений в бюджет, расширить ассортимент продукции.

ство новых видов водок, настоек, коктейлей, а также изменение оформления знакомых и хорошо зарекомендовавших себя марок. Уже сегодня можно попробовать новинку от Сыктывкарского ЛВЗ - водку народной марки «Казначейская» крепостью 40 процентов. Это новый продукт для широкой группы потребителей, произведенный из спирта класса «Люкс» с добавками природных компонентов: фруктозы и янтарной кислоты, которые предотвращают так называемый похмельный синдром.

«Казначейская» имеет оригинальную бутылку и круглую нестандартную этикетку с двуглавым орлом, что наряду с региональной маркой составляет меры безопасности от подделок на госу-



Используя приемы активных продаж, обновленный отдел сбыта завода всесторонне готовится к предстоящей договорной кампании. Разработана система гибких накопительных скидок, которые положительно скажутся на товарообороте. Планируется проведение поощрительных мероприятий по итогам года, награждения лучших и активных партнеров.

Уже около двух месяцев в Сыктывкаре рабо-

гих городах республики.

Незаконная конкуренция требует законодательных мер административного и уголовного характера. «Левая» водка из гаражей и подвалов бутлегеров в селах и рабочих кварталах - вот бич последнего времени. Суррогатные спиртосодержащие продукты по минимальной цене, из которых в федеральный, в республиканский бюджеты не попадает ни рубля, открыто продаются в отделах бытовой химии. С начала года в республике только официально зарегистрировано 497 случаев отравлений, а в целом по России смертность от некачественной водки превышает 40000 человек - вот итог попустительства в законодательной базе.

дарственном уровне. Также в этой серии наш покупатель скоро сможет попробовать горькие настойки «Казначейская перцовая» и «Казначейская лимонная». К концу года планируется наладить розлив их в бутылки 0,35 и 0,7 литра. Также скоро на прилавках магазинов потребитель увидит полюбившиеся многим водки «Усинская», «Зарни ёль» и «Сыктывкарская люкс» в новых бутылках 0,7литра и в новом оформлении.



- Алкогольный рынок - это жесткие правила и жесткая конкуренция. Кто у СЛВЗ конкуренты на рынке республики, и как происходит борьба за потребителя?

- Я за здоровую конкуренцию и рыночную среду. Только тот, кто способен обеспечить достойное качество, может завоевать потребителя. Хорошая дистрибуция - это одна из составляющих качества. Между конечным потребителем и заводом стоит торговое предприятие. Как сделает выкладку продукции товаровед, каков ее ассортимент, как покупателю ее представит, охарактеризует, все это звенья одной цепочки: завод - магазин - покупатель.

та с клиентом ведется непосредственно через торговых представителей, что положительно сказывается на взаимоотношениях более чем 350 магазинов с заводом. До конца 2003 года планируется ввести институт торговых представителей в Ухте, Усинске, Воркуте. Современные формы и модели продаж позволяют эффективно реагировать на рынок, на действия конкурентов, а иногда и предугадывать их. Проведена огромная аналитическая работа по изучению динамики продаж, ассортиментному приоритету, классификации. Сейчас мы отработываем все нововведения в Сыктывкаре и в последующем уже готовые схемы будем внедрять в дру-

Продукция же нашего предприятия наполняет регион своими налогами и акцизами. С каждой бутылки в бюджет Республики Коми поступает около 35 рублей. А это - пенсии, детские сады, школы, зарплата учителям, врачам, милиции... Поэтому, покупая «чужую» или «левую» продукцию, вы оставляете практически все социальные и бюджетные программы без финансирования.

-Говорят, что и пекарь, и царь - за столом все равны, а тем более за праздничным...

Рядовой покупатель независимо от материального положения или социального статуса - будь он министр или шофер, подвержен различным влияниям и моде, и, как ни прискорбно: не всегда выбирает продукцию нашего завода. Но это вполне нормально, таковы законы рынка. Пусть каждый делает свой выбор сам. А завод обязуется расширять ассортимент конкурентоспособных продуктов высокого качества.

Леонид ГОЛОВАНОВ.

Фото **Купавы АДАМАНТ.**



ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СКИДОК КЛИЕНТАМ

Для увеличения объема продаж, получения прибыли, а также для привлечения новых и поддержания спроса у постоянных клиентов действует накопительная месячная скидка.

По окончании месяца анализируется сумма выбранной клиентом продукции, при условии превышения данной суммы над плановой (рассчитанной в отделе продаж индивидуально) клиенту предоставляется разовая скидка при последующей покупке