

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

Выпускная квалификационная работа

студентки очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Коммерция»
4 курса группы 06001217
Ругаль Диана Владимировны

Научный руководитель
к.э.н, доцент Савенкова И. В.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы коммерческой деятельности на предприятии торговли.....	6
1.1. Понятие коммерческой деятельности и её содержание в торговле.....	6
1.2. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка.....	11
1.3. Алгоритм анализа эффективности коммерческой деятельности торговой организации.....	14
Глава 2. Исследования коммерческой деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат».....	20
2.1. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Белгородский молочный комбинат».....	20
2.2. Анализ состояния коммерческой деятельности предприятия ОАО «Белгородский молочный комбинат».....	31
2.3. Оценка эффективности коммерческой деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат».....	39
Глава 3. Совершенствование коммерческой деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат».....	57
3.1. Разработка рекомендаций по усовершенствованию коммерческой деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат».....	57
3.2. Мероприятия по внедрению рекламной кампании в деятельность ОАО «Белгородский молочный комбинат».....	65
Заключение.....	70
Список использованной литературы.....	74
Приложения.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Торговля в условиях рыночных отношений, функционирует в рамках крупномасштабной, быстроменяющейся внешней среды. Весь спектр сложных позитивных и негативных процессов, противоречивых тенденций, происходящих в экономической и социальной жизни, как страны, так и регионов, находит отражение и в торговле.

Также сегодня доминирует обращение товаров, поэтому роль торговли как связующего звена между сферой розничных и оптовых предприятий и сферой потребления увеличивается. От торговли розничные и оптовые предприятия получают достоверную информацию о требованиях потребителей и изменении спроса на реализуемую продукцию.

Розничная и оптовая торговля, замыкая цепь движения товаров от производителей к потребителю, представляет собой конечное звено по продаже товаров и оказанию услуг непосредственно потребителю.

Рыночная экономика требует организации коммерческой деятельности предприятий розничной и оптовой торговли на качественно новом уровне, в связи с чем она приобретает все большее значение.

Коммерческой деятельности предприятий торговли должен быть присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии, а эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое развитие торгового предприятия, его конкурентоспособность.

Актуальность темы исследования определяется и тем, что разработка стратегических направлений развития коммерческой деятельности предприятий торговли необходима для укрепления конкурентных позиций на рынке товаров и услуг. В связи с этим возникает необходимость конкретизации сущности и цели коммерческой деятельности предприятий торговли, разработки инструментария оценки и рекомендаций по организации, прогнозированию и планированию коммерческой деятельности.

Несмотря на рост числа исследований, посвященных коммерческой деятельности в современных условиях, научную разработанность этой проблемы в целом еще нельзя признать исчерпывающей. Кроме того, развитие рыночных отношений, динамика научно-технического прогресса постоянно предопределяют появление новых проблем, требующих научного исследования.

Объектом исследования является торговое предприятие ОАО «Белгородский молочный комбинат».

Предметом исследования является коммерческая деятельность предприятия торговли ОАО «Белгородский молочный комбинат» за 2013–2015 гг.

Целью исследования является анализ теоретических и практических аспектов эффективности коммерческой деятельности организации на примере ОАО «Белгородский молочный комбинат».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие и сущность коммерческой работы в торговле;
- раскрыть роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка;
- изучить алгоритм анализа эффективности коммерческой деятельности торговой организации;
- проанализировать и оценить эффективность коммерческой деятельности на ОАО «Белгородский молочный комбинат»;
- на основе результатов проведенного исследования разработать пути совершенствования коммерческой работы торгового предприятия ОАО «Белгородский молочный комбинат».

Теоретической и методологической основой послужили нормативно-правовые акты РФ, научная и учебная литература в области экономики и маркетинга.

Эмпирической базой работы послужили данные бухгалтерского учета и отчетности ОАО «Белгородский молочный комбинат» за 2013–2015 года.

В качестве основных методов исследования послужили: анализ, сравнение, наблюдение, оценка и т.д.

В первой главе раскрыты понятие, цели и роли коммерческой деятельности в условиях рынка, а также оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Во второй главе дана организационно-экономическая характеристика деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат», проведено исследование эффективности коммерческой деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат».

В третьей главе приведены пути решения и совершенствования коммерческой работы ОАО «Белгородский молочный комбинат».

Дипломная работа написана на 79 листах печатного текста; состоит из 3 глав, введения, заключения и 5 приложений; включает 19 таблиц, 15 рисунков. Список литературы насчитывает 50 источников.

1. Теоретические основы оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятии торговли

1.1. Понятие коммерческой деятельности и ее содержание в торговле

Коммерция – слово латинского происхождения (от лат. commercium – торговля). Следует, однако, иметь в виду, что термин «торговля» имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль экономики (торговли), в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана с другим понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли [44].

Процессы и операции, происходящие в сфере коммерции, бывают двух видов:

- чисто торговые;
- производственные.

Чисто торговые (коммерческие) – это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи с целью получения прибыли и связанные со сменой форм стоимости. К ним относятся также такие торговые процессы, без которых невозможно нормальное проведение операций купли-продажи. Это организация деловых отношений между продавцами и покупателями, изучение покупательского спроса на товары, сбытовая реклама, обслуживание клиентов, в том числе выполнение для них некоторых дополнительных услуг, страхование товаров при доставке покупателям. Сделки покупки-продажи вместе с примыкающими торговыми процессами, указанные выше, представляют собой торговлю в широком смысле слова.

Производственные процессы, происходящие в коммерции, являются продолжением производства в сфере товарного обращения. Это доставка товаров от производителей к покупателям и потребителям, хранение,

управление товарными запасами, упаковка, расфасовка, подсортировка и ряд других.

Следует отметить, что коммерция имеет место не только в сфере товарного обращения, поскольку в условиях рыночных отношений кроме товаров и услуг продаются и деньги, и новые технологии, и продукты интеллектуального труда, и другие реальные стоимости.

Коммерческая деятельность является составной частью предпринимательства. Предпринимательство – это целесообразная деятельность, направленная на извлечение доходов, прибыли. Предпринимательство включает организацию предприятия в целях производства и поставки товаров на рынок, организацию финансово-кредитного учреждения, фондовой биржи и т.д. Предпринимательство означает поиск новых экономических возможностей [39].

Таким образом, коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли [34].

Основная цель коммерции – извлечение прибыли. Однако прибыль, полученная в коммерческой деятельности, может использоваться на развитие и расширение предпринимательства для более полного удовлетворения потребностей общества.

Коммерческая деятельность на торговых предприятиях подразделяется на закупочную и сбытовую.

В связи с переходом на рыночные принципы деятельности содержание материально-технического обеспечения предприятий существенно изменилось: вместо так называемой «реализации выделенных фондов», являющейся составной частью централизованного распределения материальных ресурсов, организации свободно закупают их у поставщиков и других субъектов товарного рынка. В этих условиях при приобретении материальных ресурсов организации должны руководствоваться свободой ценообразования, максимальной инициативой и предприимчивостью,

равноправием партнеров в деловых взаимоотношениях, принимать во внимание экономическую ответственность при закупке сырья и материалов, учитывать конкуренцию среди поставщиков и уметь возможность выбрать наиболее выгодную цену у поставщиков. При закупках материальных ресурсов предприятие должно изучать рынок сырья и материалов, знать ценовой тренд на рынке, стоимость доставки, возможности эффективной замены одних материалов на другие.

Организация и технология оптовой и розничной продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой деятельности торгового предприятия.

Коммерческую работу по продаже товаров можно разделить на два этапа (рис. 1.1).

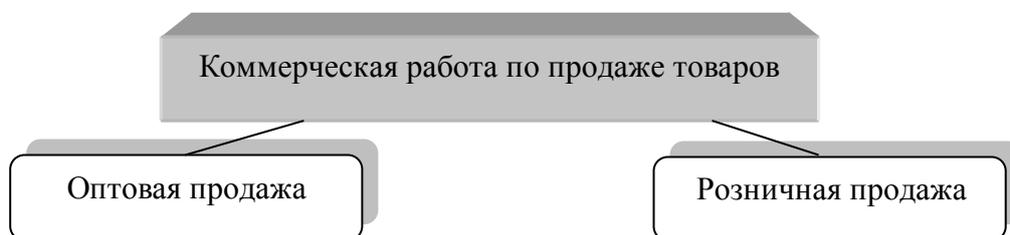


Рис. 1.1. Этапы коммерческой работы по продаже товаров

Коммерческая деятельность по продаже товаров на этих этапах должна осуществляться на основе использования принципов и методов маркетинга.

Маркетинговый этап работы, связанный с нахождением рынка сбыта определенных товаров, то есть определение ниши рынка для предприятия. Эта работа включает в себя углубленные исследование рыночных возможностей за счет использования комплексных методов по изучению спроса населения и конъюнктуры торговли.

Оптовая продажа товаров производится оптовыми предприятиями (базами, торговыми складами), оптовыми посредниками, а также организаторами оптового товарооборота.

Для достижения поставленных в коммерческой деятельности задач необходимо учитывать следующие основные принципы:

- неразрывную связь коммерции с маркетингом;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- выделение приоритетов;
- проявление личной инициативы;
- высокую ответственность за выполнение принятых обязательств по сделкам купли-продажи;
- нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Тесная связь между коммерции с маркетингом определяется, прежде всего, сущностью современной концепции маркетинга распространена на большинстве рынков и воплощенной в лозунге: «Производить нужно только то, что будет куплено». Содержание этой концепции заключается в сочетании рыночной и товарной концепций, то есть в создании нужного рынка товара и потребителя в одно и то же время [27].

Гибкость коммерции должна быть отражена, прежде всего, в своевременном учете требований рынка, для чего необходимы изучение и прогнозирование товарных рынков, разработка и продвижение сбытовой рекламы, вовлечение в коммерческую деятельность инновационного элемента, при необходимости – изменение профиля деятельности, внесение изменений в организационные структуры торговли.

Способность предсказывать коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли. Риск – это степень неопределенности результата. Коммерческий риск – это возможный ущерб в коммерческой работе. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного из-за неверных решений и расходов по их реализации. Коммерческий риск может возникнуть из-за инфляции (в связи с падением покупательной способности денег), с ухудшением финансового положения

фирмы, а также из-за заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами, действий конкурентов, уничтожения или повреждения груза при транспортировке, в результате стихийных бедствий, из-за возможной нечестности сотрудников фирмы. Кроме того, коммерческий риск может возникнуть в результате нестабильности социально-политической ситуации. Коммерческая деятельность без рисков невозможна, при ее планировании важно прогнозировать влияние коммерческих рисков. Для того чтобы риск был «взвешенный», требуется использовать максимально возможный объем информации, всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнерских связей, всестороннее исследование рынка, тщательный подбор персонала [21].

Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности.

Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере торговли, и определяется не только личностными характеристиками, но и культурой труда. Под культурой труда подразумевается определенный уровень общей организации труда, отказ от устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, бережное отношение к собственности, а также готовность быстро воспринимать все новое, что может оказать воздействие на производительности [13].

Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это принцип, который создает репутацию коммерсанту в деловом мире. Реализация этого принципа является необходимым условием эффективной предпринимательской деятельности.

Обобщая изложенное, можно сделать вывод, что коммерция – это совокупность операции предприятия по купле–продаже товаров и для

эффективной её работы требуется заблаговременно определить возможные риски и их решения.

1.2. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка

Коммерческая деятельность на рынке в целях свободного товарно-денежного обмена, определенного пропорциями между спросом и предложениями товаров и услуг, частичного регулируемого государством с помощью экономически ресурсов.

Чтобы понять роль коммерческой деятельности в условиях рынка, кроме понятия «коммерческой деятельности» необходимо рассмотреть понятие «рынок».

Пиндайк считал, что рынок – это совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит к возможности обмена [13].

Понятие «рынок» чаще всего используют в широком смысле – как синоним понятия «рыночное хозяйство», механизма взаимодействия продавцов и покупателей в процессе купли-продажи товаров. В конце 19 века английский экономист Альфред Маршалл писал, что экономисты подразумевают под термином «рынок» не какую-либо конкретную рыночную площадь, на которой продаются и покупаются предметы, а в целом всякий район, где сношения покупателей и продавцов друг с другом столь свободны, что цены на одни и те же товары имеют тенденцию легко и быстро выравниваться» [10]. В современной экономической науке рыночное хозяйство обычно определяют как основанную на разделении труда систему товарного производства и рыночного обмена, когда все блага производятся не для собственного потребления, а для купли-продажи на рынке.

Каждый экономист дает свое определение рынка, но, определив все определения можно сказать, что рынок является одной из форм экономической связи между продавцом и покупателем. На рынке производитель возмещает свои расходы и получает избыток капитал, а потребитель получает взамен свои активы, товары и услуги.

В условиях рынка существует такой механизм товарно-денежных отношений, который обеспечивает эквивалентный обмен товаров и услуг, труда, финансов и ценных бумаг, которые очищает с помощью конкуренции общественное производство от экономически слабых хозяйственных единиц. Таким образом, чтобы выжить предприятию, необходимо производить то, что можно продать, а не на оборот – продавать то, что только производит предприятие.

В условиях рынка коммерческий успех организации и его жизнь полностью зависит от возврата инвестиций, через реализацию товаров и услуг, поэтому основной задачей предприятия является исследование и возможно более полная эксплуатация.

Для выживания предприятия в условиях рынка необходимо не просто заниматься коммерческой деятельностью, а также осуществлять весь комплекс коммерческой деятельности, который включает в себя прогнозирование спроса, изучение емкости рынка, рациональной организации хозяйственной деятельности, рекламной деятельности и реализации своих услуг. Кроме того, необходимо уметь выявить открывающиеся рыночные возможности, ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги, их ассортимент и на свои рынки сбыта [19].

Существует несколько способов выявления новых рынков, с помощью которых можно добиться конечных результатов деятельности (рис. 1.2).

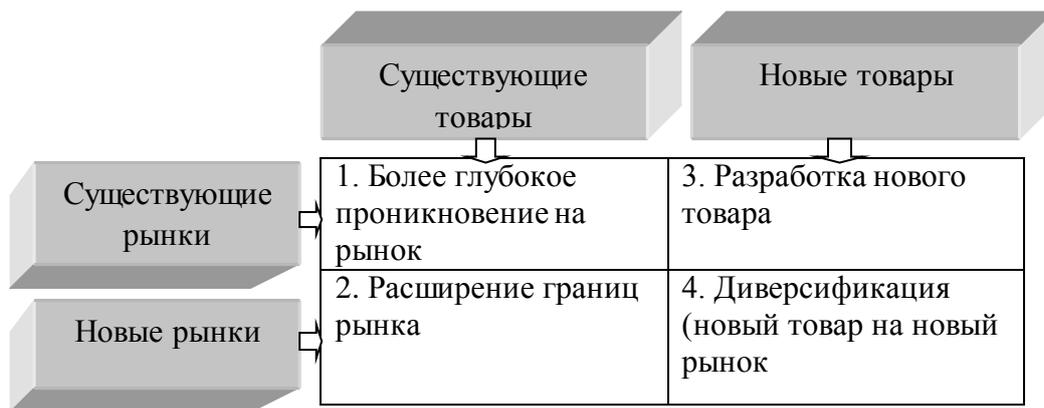


Рис. 1.2. Схема способов выявления новых рынков

Первый способ – это добиться более глубокого внедрения на рынок, то есть рост продаж услуг ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар или сами услуги. Другими словами, предприятие будет работать с существующими товарами и услугами на существующих рынках. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение преysкуранных цен и тарифов, повышение затрат на рекламу, то есть привлечь внимание покупателей именно к тому предприятию.

Кроме того, вторым способом – расширение границ рынка, можно добиться не меньших результатов.

Существуют и другие методы улучшения конечных результатов деятельности предприятий и тем самым их выживание в условиях рынка. Всем этим занимаются коммерческие службы, это является для них основной целью деятельности. Таким образом, если предприятие не хочет обанкротиться и закончить свое существование ему невозможно обойтись без коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность предприятий подвержена постоянным изменениям, причем не столько из-за технологического прогресса, как в результате изменения в потребностях потребителей. Свобода выбора потребителя лучше всего способствует сохранению различных форм реализации продукции: однако, с течением времени предпочтение потребителей изменяются, и иногда он начинает отвергать то, что хотел вчера и наоборот.

Таким образом, ни одна форма сбыта, не обладает решительным преимуществом перед другими формами и никогда нельзя быть уверенным в том, что именно данный метод реализации услуг и товаров открывает путь к долговременному успеху, тем более, что всегда могут появиться новшества, основанные на иных методах, обслуживания запросов потребителей так, в последние годы многие компании в разных сферах начали

экспериментировать наряду с производственными услугами открывать различные типы магазинов, чтобы лучше подготовиться к будущему [28].

К новым методам относятся:

- продажа продовольственных и не продовольственных товаров по каталогам в демонстрационном зале;

- продажа в магазинах, имеющих небольшую торговую площади расположенных в самом центре города, которые имеют строгий интерьер, немногочисленный персонал и торгуют ограниченным ассортиментом;

- «удобные магазины» («SHOP»), которые торгуют ограниченным ассортиментом товаров, отдавая предпочтения свежим продуктами открытым для покупателя целые сутки. Их успехов настоящее время не оспорим [34].

Итак, задача любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации, разработки прогнозов развития рынка и составления соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственной и сбытовой деятельности предприятия. Только тот, кто знает или может предвидеть, куда пойдет рынок и как будет развиваться товар, обеспечит себе рыночный успех. Таким образом, изучение рынка становится наиболее интересной и важной для развития предприятия областью исследования.

1.3. Алгоритм анализа эффективности коммерческой деятельности торговой организации

Независимо от выбранной стратегии развития и методов ее реализации, главной целью каждой коммерческой организации является получение прибыли. И, наконец, осуществление любых коммерческих операций должно привести к получению предприятия положительного финансового результата. Таким образом, коммерческая деятельность тесно связана с конечными результатами работы торговой организации – чем эффективнее коммерческая деятельность, тем лучше конечные результаты, и наоборот.

Поэтому необходимо не только непрерывно вести коммерческую работу по установлению экономических связей, оптовым закупкам, формированию ассортимента, управлению товарными запасами, оптовой продаже товаров, стимулированию продаж, а также постоянно проводить оценку ее эффективности. Это позволит своевременно выявлять «слабые места» и разрабатывать мероприятия по улучшению коммерческой деятельности предприятия и повышать ее эффективность.

Несмотря на тесную связь между коммерческой деятельностью и конечными результатами, нельзя считать коммерческую деятельность предприятия эффективной лишь только по наличию положительных финансовых результатов – ведь прибыль, возможно, могла быть больше?

Таким образом, чтобы оценить эффективность коммерческой деятельности торговой организации, необходимо оценить эффективности каждого направления коммерческой работы [28].

В настоящее время не существует единой системы показателей, которые наиболее полно могли бы дать оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия торговли. Исходя из сущности и содержания коммерческой деятельности, желательно проводить оценку ее эффективности, основываясь на оценке эффективности каждого из ее элементов. Оценив эффективность коммерческой деятельности по каждому из направлений, можно сделать вывод о том, насколько эффективна коммерческая деятельность предприятия торговли в целом.

К основным показателям экономической эффективности коммерческой деятельности относятся рентабельность активов и оборачиваемость оборотных средств.

Оборачиваемость оборотных средств характеризует эффективность их использования: чем быстрее оборачиваемость, тем эффективнее деятельность предприятия. Данный показатель характеризует деловую активность предприятия. Оборачиваемость обычно определяют в днях оборота делением средних остатков оборотных средств на среднедневной товарооборот или

умножением средних остатков оборотных средств на число дней анализируемого периода и делением на товарооборот за этот период. Среднегодовые остатки оборотных средств могут определяться по формулам средней хронологической или средней арифметической (по данным текущего учета и отчетности). Оборачиваемость в днях по всем видам оборотных средств определяют путем ее суммирования по отдельным видам оборотных активов. Определяется также коэффициент оборачиваемости путем деления товарооборота на средние за период оборотные активы. Данный коэффициент скорость оборота активов.

Рентабельность активов рассчитывается как отношение прибыли (отчетного периода/чистой) к среднегодовой стоимости активов. Данный показатель характеризует эффективность использования вовлеченного в хозяйственный оборот капитала [30].

Профессором Николаевой Т. И. была предложена методика системной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли [26], содержащая определенный перечень показателей, позволяющих судить об эффективности коммерческой деятельности торговой организации (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Система показателей оценки коммерческой работы предприятия торговли

«Первый блок в системе оценки коммерческой деятельности – «Ассортимент товаров и его формирование» – состоит из четырех показателей: широта, глубина ассортимента, коэффициенты обновления и устойчивости ассортимента. Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей торговли, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также о работе организаций по обновлению ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки работы организаций, реализующих товары предусмотренного ассортиментного перечня. В ассортиментной политике следует учитывать следующие факторы: наличие в магазинах разнообразных товаров; устойчивость и гибкость ассортимента, его соответствие изменениям спроса и сезонным колебаниям; рациональное распределения товаров в магазинах.

Фактическая полнота ассортимента и ее динамика могут быть использованы в качестве доказательств к грамотной ассортиментной политике. Полнота ассортимента зависит не только от торговой площади магазина, объемов товарооборота. Данный информационный блок предлагается дополнить расчетами устойчивости (стабильности) ассортимента, что позволит судить об отсутствии (наличии) перебоев в продаже отдельных товаров. Анализ широты и устойчивости (стабильности) ассортимента должен быть реализован на основе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью.

Второй блок показателей – «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами» – состоит из восьми показателей, отражающих планируемый рост товарооборота организации, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Эти показатели составляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков,

определения условий поставки, ассортимента, сроков, партионности поставки, цен и расчетов с поставщиками и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень устойчивости хозяйственных связей и, в частности, выполнение договорных обязательств.

Результативность хозяйственных связей торговых организаций во многом определяется правильностью выбора поставщика и формой осуществления торговых сделок. Количество поставщиков, частота завоза товаров зависят от типа магазина и его мощности, ассортиментного профиля, которые являются решающими факторами при формировании ассортимента и объемов товарооборота. С увеличением торговой площади возрастает частота завоза товаров, а, следовательно, и товарооборачиваемость. Экономнее расходуются в целом средства фирмы.

Группу показателей третьего блока в системе оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия торговли – «Формирование и стимулирование спроса» – целесообразно использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по организации, исходя из ассортимента, его широты, данных о спросе населения и факторов, влияющих на степень завершенности покупок. Это направление коммерческой деятельности предприятия торговли неразрывно связано с блоками, характеризующими планирование товарного предложения и формирование ассортимента товаров. Именно в результате предложения товаров потребителю формируется спрос, а в результате анализа спроса населения проводится закупка товаров и определяется ассортиментная и ценовая политика. В этом блоке важное место принадлежат рекламной работе торговых и производственных организаций.

Четвертый блок показателей – «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» – характеризует эффективностью управления коммерческой работой предприятия торговли. Эти показатели завершают и

обобщают оценку коммерческой деятельности предприятия торговли. В торговом предприятии коммерческая деятельность непосредственно влияет на экономические результаты. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу предприятия в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, валовый доход, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость); качеству торгового обслуживания и качеству товаров» [28].

Таким образом, при анализе эффективности коммерческой деятельности предприятия рассматриваются основные экономические, а также технологические показатели предприятия.

Глава 2. Исследование коммерческой деятельности предприятия ОАО «Белгородский молочный комбинат»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Белгородский молочный комбинат»

Открытое акционерное общество «Белгородский молочный комбинат» является крупнейшим на территории Белгородской области производственным комплексом по выработке и продаже, как молочной, так и немолочной продукции.

Белгородский молочный комбинат был введен в эксплуатацию в июле 1979 г. Предприятие зарегистрировалось в виде акционерного общества открытого типа «Молоко» (АООТ «Молоко») 2 апреля 1993 года, а 27 июня 1996 года оно было преобразовано в открытое акционерное общество «Белгородский молочный комбинат» (ОАО «БМК»).

Общество функционирует на основании Устава – основного правового документа предприятия. ОАО «БМК» является юридическим лицом, имеет круглую печать, штамп своего наименования, фирменный знак, самостоятельный баланс, расчетные счета в учреждениях банка.

Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Общество не отвечает по обязательствам своих акционеров. Акционеры отвечают по своим обязательствам в пределах своих вкладов в уставный капитал.

Местонахождение Общества: РФ, 308023, г. Белгород, ул. Привольная, д. 5.

Основной целью Общества является получение прибыли путем удовлетворения общественных потребностей в продукции, работах, услугах. Видами деятельности общества являются: покупка, производство, упаковка и продажа молока, йогурта, сыра, масла и других продуктов питания на всей территории РФ и за рубежом.

Имущество общества состоит из:

– вкладов акционеров (в том числе переданных Обществу при его учреждении в соответствии с Планом приватизации), которые составляют уставный капитал общества;

– имущества, приобретенного Обществом за счет своих доходов или полученного им иным, не противоречащим действующему законодательству, способом, включая случаи безвозмездной передачи акционерами общества денежных средств и/или иного имущества (в неденежной форме), как в целях покрытия убытков, так и в иных целях, не запрещенных действующим законодательством, или без указания цели (приложение 1).

Основным видом деятельности ОАО «БМК» является производство и продажа молочной продукции (цельномолочная пастеризованная и стерилизованная продукция, масло животное, сухое цельное и обезжиренное молоко).

В 1998 году 99,9% от общего количества акций комбината выкуплены итальянским концерном «Пармалат» в лице ПАРМАЛАТ С.п.А. Начался новый этап реконструкции производства и реорганизации управления предприятия.

В 90-х годах в связи с переходом на рыночные условия хозяйствования предприятие пересмотрело позиции выпускаемой продукции на рынке. Кроме цельномолочной, ОАО «БМК» приступило к выпуску маргариновой, кондитерской, масложировой продукции, соковой и молочной продукции длительного срока хранения, майонезов и прочей продукции. Уставный капитал ОАО «БМК» на 01.01.2008 года составляет 67 млн. 123 тыс. руб. В конце 2003 года Европейский Банк Реконструкции и Развития стал обладателем 34,90% акций предприятия. Доля участия в уставном капитале ПАРМАЛАТ С.п.А. составила 64,85%.

ОАО «Белгородский молочный комбинат» специализируется на выпуске цельномолочной пастеризованной и стерилизованной продукции, масложировой продукции, сухого цельного и обезжиренного молока,

фруктовых соков, нектаров и напитков. На предприятии производятся также майонез, кондитерские изделия, кетчуп, горчица (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Основные отрасли специализации ОАО «Белгородский молочный комбинат»

Кроме того, в структуре продаж Общества широко представлена продукция, импортируемая из Италии (кондитерские изделия (GRISBI), томатная продукция (Pomi и Pomito) и паста (Divella). Компания продает продукцию под торговыми марками «Parmalat» и «Белый город» для молочных продуктов и марками «Santal» и «4 сезона» для соков. Ассортимент производимой продукции под брендами: «Parmalat», «Белый город», «Santal» и «4 сезона» включает более 140 наименований (рис.2.2).



Рис. 2.2. Основной ассортимент ОАО «Белгородский молочный комбинат» под маркой «Белый город»

Также продукция выпускается под торговой маркой «Parmalat», ассортимент данной продукции можно рассмотреть на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Основной ассортимент

ОАО «Белгородский молочный комбинат» под маркой «Пармалат»

Приоритетными направлениями работы Общества являются:

- производство продукции высокого качества;
- расширение ассортимента вырабатываемой продукции;
- эффективное перевооружение действующего оборудования и реконструкция зданий и сооружений;
- выполнение взятых социальных обязательств в рамках программы управления персоналом;
- достижение максимальной экономической эффективности деятельности и улучшение финансового положения.

Для составления представления о работе предприятия следует рассмотреть организационно-производственную структуру управления, то есть совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений.

Организационно-производственная структура управления ОАО «БМК» представлена в виде схемы (приложение 2).

Организационная структура ОАО «Белгородский молочный комбинат» включает 534 штатные единицы и имеет линейно-функциональную схему управления.

Линейно-функциональная структура обеспечивает такое разделение управленческого труда, при котором линейные звенья управления призваны командовать, а функциональные – консультировать, помогать в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов.

Во главе находится Генеральный директор, в непроизводственный административный аппарат которого входит Координационный совет, внутренние аудиторы, инженер по ОТ и ГО, менеджер по качеству, внутренние аудиторы, секретари.

В структуре ОАО «БМК» выделяется 7 подразделений: техническая дирекция, административно-финансовая дирекция, дирекция по производству, коммерческая дирекция, отдел закупок, отдел контроля качества и отдел логистики.

Рассмотрим функционирования каждого из перечисленных подразделений.

Производственные мощности ОАО «Белгородский молочный комбинат» включает в себя аппаратный цех, цех розлива и другие. Процессом производства на ОАО «Белгородский молочный комбинат» руководит директор по производству, которому подчиняется начальник производства, старший мастер по учету и мастер по учету.

Директор по производству отвечает перед генеральным директором за производственный цикл предприятия и несет ответственность за своевременность выполнения объемов производства.

Производство включает в себя службу, именующуюся сырьевой отдел. Ее роль в регулировании вопросов поставки сырья в производственный цикл.

Отдел закупок занимается закупкой сырья для предприятия, прорабатывает информацию о потенциальных поставщиках сырья с целью заключения взаимовыгодных договоров поставки.

Коммерческий отдел ОАО «Белгородский молочный комбинат» – это служба, занимающаяся сбытом продукции. Включает в себя единицу менеджера по экспортным продажам, менеджера по оптовым продажам, диспетчера отдела продаж, секретаря отдела продаж, старшего специалиста отдела продаж по ВЭД (отдела продаж по внешнеэкономической деятельности), специалиста продаж по ВЭД (специалист продаж по внешнеэкономической деятельности). Подразделением коммерческого отдела является отдел прямых продаж, занимающийся непосредственным осуществлением сделок на поставку продукции.

Технический отдел представляет собой службу, комплексно обеспечивающую работоспособность технических систем ОАО «Белгородский молочный комбинат», сюда же входит АХО (административно-хозяйственный отдел) и здравпункт.

Административно-финансовый отдел состоит из отдела планирования и финансового контроля (задача отдела планирования и финансового контроля состоит в организации и анализе плановых и фактических показателей работы и развития предприятия), отдела по управлению персоналом и трудом, юридического отдела (задача юридического отдела – правильное документальное оформление всех отношений предприятия с контрагентами), бухгалтерии (бухгалтерская служба организует финансовый, налоговый и управленческий учет. Главная задача состоит в достоверном и своевременном учете), отдела ВТ и ПО (отдел вычислительной техники и программного обеспечения) [49].

Отдел контроля качества занимается контролем как закупаемого сырья, так и оценкой качества продукции на всех стадиях производственного процесса.

Отдел логистики, возглавляемый начальником отдела логистики, включает в себя склад готовой продукции, отдел логистики, материальный склад и автотранспортный цех. Функции отдела логистики заключаются в планировании и проведении мероприятий по организации эффективного

грузопотока между производителем и потребителем, а также в контроле над уровнем предоставляемых услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей клиента.

Производственная структура предприятия представлена на рисунке 2.4 и имеет следующие подразделения:

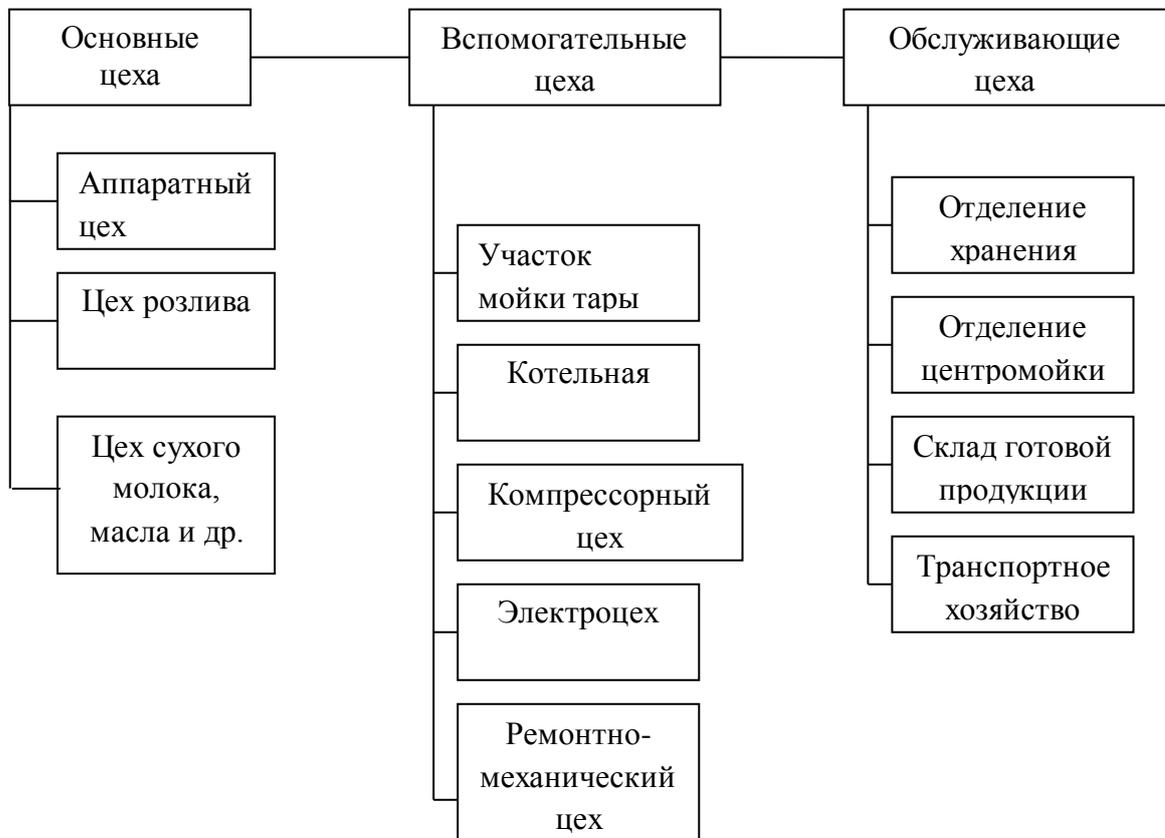


Рис. 2.4. Производственная структура предприятия

Процессом производства на ОАО «Белгородский молочный комбинат» руководит директор по производству, которому подчиняется начальник производства, старший мастер по учету и мастер по учету.

Директор по производству отвечает перед генеральным директором за производственный цикл предприятия и несет ответственность за своевременность выполнения объемов производства.

Основные показатели деятельности, рассчитанные на основании данных бухгалтерской отчетности (приложения 3–5) ОАО «Белгородский молочный комбинат» за 2013–2015 года, представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели деятельности

ОАО «Белгородского молочного комбината» за 2013–2015 гг.

Показатели	Годы			Отклонения			
	2013	2014	2015	Абсолют.(+/-)		Относит.(%)	
				2014/ 2013	2015/ 2014	2014/ 2013	2015/ 2014
Оборот торговли, тыс. руб.	4798532	5340557	4739220	542025	-601337	111,3	88,7
Валовый доход, тыс. руб.	969187	705575	485367	-263612	-220208	72,8	68,8
Валовый доход в % к обороту, %	20,2	13,2	10,2	-6,99	-2,97	65,4	77,5
Издержки обращения, тыс. руб.	564496	420246	244262	-144250	-175984	74,4	58,1
Уровень издержек обращения, %	11,76	7,87	5,15	-3,9	-2,71	66,9	65,5
Прибыль от продажи, тыс. руб.	241105	285329	404691	44224	119362	118,3	141,8
Чистая прибыль, тыс. руб.	213786	213551	259291	-235	45740	99,9	121,4
Денежные средства, руб.	7376	1814	3428	-5562	1614	24,6	189
Собственный капитал, руб.	1671083	1884594	2098380	213511	213786	112,8	111,3
Заемный капитал, руб.	609641	344875	290728	-264766	-54147	56,6	84,3
Кредиторская задолженность, руб.	506237	238804	137770	-267433	-101034	47,2	57,7
Средние товарные запасы, тыс. руб.	335245	347504	960025	12259	612521	103,7	276,3
Среднесписочная численность работников, чел.	552	499	426	-53	-73	90,4	85,4
Производительнос ть труда, тыс. руб.	8693	10702,5	11125	2009,5	422,5	123,1	103,9

По данным в таблице 2.1 можно сказать, что оборот торговли за 2014 год по сравнению с 2013 годом увеличился на 11,3 %, что в стоимостном выражении представлено как 542025 тыс. руб., за 2015 год по сравнению с 2014 годом оборот торговли уменьшился на 11,3%.

Валовый доход в 2014 году уменьшился на 17,2 %, что свидетельствует о том, что сумма средств, полученных предприятием во время реализации основных видов деятельности пошла на спад. То же самое происходит и в 2015 году по сравнению с 2014 годом – уменьшение составило – 31,2% (220208 тыс. руб.). Издержки обращения в 2014 году по сравнению с 2013 уменьшились на 25,5 %, а в 2015 году произошел спад расходов на 175984 тыс. руб., что свидетельствует о уменьшении торгового оборота. Издержки обращения в 2014 году по сравнению с 2013 уменьшились на 25,6%, а в 2015 произошел спад расходов на 175984 тыс. руб., что свидетельствует об уменьшении торгового оборота. В связи с уменьшением издержек прибыль от продаж уменьшилась в 2014 году на 29,5% по сравнению с 2013, а в 2015 году по сравнению с 2014, на 15,5%,.

Чистая прибыль в 2014 году уменьшилась на 17,6% по сравнению с 2013 годом, что касается 2015 года, то в этом году произошло увеличение чистой прибыли на 0,1%, чем в 2014 году. Издержки обращения к 2015 году уменьшились на 320234 руб. к 2013 году, что составило 43,3%, а к 2014 году уменьшились на 175984 руб. и составило 58,1%. Обеспеченность комбината товарными запасами на 2014 составила 347504 тыс. руб., что на 12259 тыс. руб. больше, чем в 2013 году.

В 2014 году средние товарные запасы также увеличились на 3,7% , чем за 2013 год. В 2015 году товарных запасов прибавилось на 176,3%, по сравнению с 2014 годом.

Среднесписочная численность работников ОАО «Белгородский молочный комбинат» в 2014 году составила 499 человек, что на 9,6% меньше чем в 2013 году, в 2015 году численность работников также уменьшилась на 14,6 % по сравнению с 2014 годом, и составила 426 человек.

Показатель эффективности использования рабочей силы в 2014 году составил 1413,9 руб., что на 92,9 % больше чем в 2013 году. В 2015 году прибыль на одного работника составила 565,9 руб., что на 848 рублей меньше, чем в 2014 году.

В собственном капитале комбината просматривается положительная динамика, в 2015 году капитал увеличился на 427297 руб., что к 2013 году составило 125,6 %. В 2014 году по сравнению к 2013 году произошло также увеличение собственного капитала на 213511 руб. (111,3%).

Заемный капитал в 2014 году уменьшился на 56,6% к 2013 году, в 2015 году по сравнению к 2014 году также капитал уменьшился на 84,3% и составил 54147 рублей.

В кредиторской задолженности наблюдается положительная тенденция, так как в 2015 году задолженность уменьшилась на 368467 руб. к 2013 году и составило 27,2%, к 2014 году также произошел спад задолженности на 101034 руб. или на 57,7%.

Самый высокий показатель производительности труда наблюдается в 2015 году, по сравнению с 2013 годом он увеличился на 2432 руб., что составило 128%, к 2014 году на 422,5 руб. или на 103,9%.

На рисунке 2.5 можно рассмотреть динамику основных показателей ОАО «Белгородский молочный комбинат».

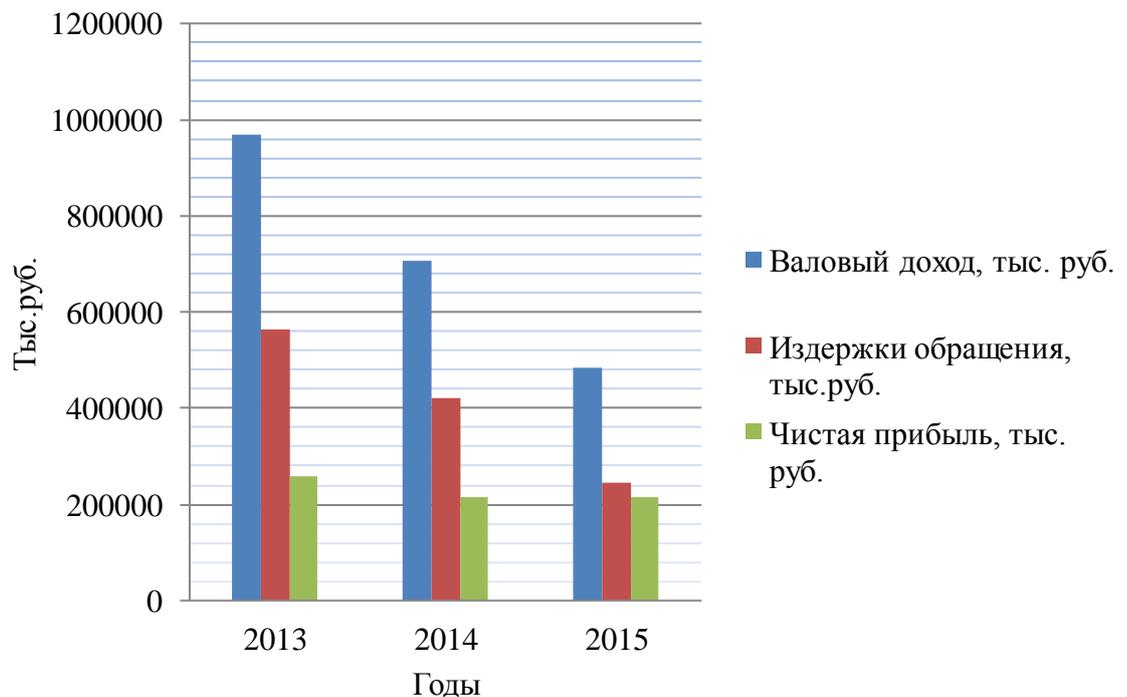


Рис. 2.5. Динамика основных экономических показателей ОАО «Белгородский молочный комбинат»

На данной диаграмме можно наблюдать, что валовый доход на 2013-2015 год происходит снижение, что не особо благоприятно для предприятия, расходы с каждым годом уменьшаются из-за уменьшения объема производимой продукции, чистая прибыль к 2015 году возросла незначительно, чем в 2014 году.

Большую часть расходов включают оплату труда. В 2013 году фонд оплаты з/п составил 180,5 млн. руб., среднемесячная заработная плата составила 27253 руб., в 2014 году фонд оплаты з/п составил 169,3 млн. руб., среднемесячная заработная плата составила 28269 руб., в 2015 году фонд оплаты з/п составил 152,6 млн. руб., среднемесячная заработная плата составила 29825,7 руб.

Мировой экономический кризис не обошел стороной и это предприятие. Но последствия влияния кризиса не особо существенно сказались на финансовом результате ОАО «Белгородский молочный комбинат», что означает устойчивость данного предприятия от внешних факторов.

Итак, ОАО «Белгородский молочный комбинат» является лидером по производству молочной и соковой продукции. Комбинат награжден дипломами и медалями международных выставок. Управление в ОАО «Белгородский молочный комбинат» имеет горизонтальную и вертикальную связи между элементами предприятия. Это говорит о тесном взаимодействии между отраслями и органами управления. Такая организационная структура управления даёт положительные результаты деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат». Анализ основных экономических показателей на ОАО «Белгородский молочный комбинат» показал, что темпы роста экономических показателей увеличиваются. Примечательно, что темпы роста чистой прибыли превосходят темпы роста иных показателей. Следовательно, предприятие находит способы не только наращивать объемы производства, но и увеличивать долю чистой прибыли в выручке от реализации.

2.2. Анализ состояния коммерческой деятельности предприятия ОАО «Белгородский молочный комбинат»

Российский рынок молочной продукции является составной частью российской пищевой промышленности. Пищевая промышленность играет огромную роль в экономике любой страны. В настоящее время российская пищевая промышленность объединяет в себе 25 тыс. предприятий, а её доля в объёме российского производства составляет более 10%.

Рынок молочной продукции успешно развивается. Так, в 2013–2015 годах наблюдался рост производства, хотя для многих отраслей промышленности был характерен спад.

В стоимостном выражении структура рынка молочной продукции выглядит следующим образом: наибольшая доля на рынке – 32,3% в стоимостном выражении – принадлежит цельномолочной продукции, сегменты жирных сыров и масла занимают около 15% и 11% соответственно. Доля остальных видов продукции рынка в стоимостном выражении составляет около 42%.

В 2015 году рост розничных цен на молоко и молочную продукцию был менее значительным, чем в 2014 году и составил 10%–15%. По прогнозам в 2016 году рост цен будет аналогичным – до октября могут повыситься не более чем на 5–7%.

Такие «традиционные» сегменты, как молоко и сливки в 2015 году сохраняли темпы роста. Лидерами роста в стоимостном выражении по итогам 2015 года стали такие сегменты, как: питьевой йогурт, жидкие молочные десерты, творог, а также творожные/молочные десерты.

Темпы роста цельномолочной продукции в 2015 году составили 39,4%, что на 10,7% выше, чем в 2014 году.

В ОАО «Белгородский молочный комбинат» реализации продукции происходила по группам товаров, для рассмотрения объемов выпуска и выручку за 2013–2015 годы можно рассмотреть на таблице 2.2.

Таблица 2.2

Динамика реализации продукции

ОАО «Белгородский молочный комбинат» по группам за 2013 – 2015 гг.

Группы продукции	2013 год		2014 год		2015 год		Абсолютное отклонение (тыс.руб.)	
	тыс. л/т	тыс. руб.	тыс. л/т	тыс. руб.	тыс. л/т	тыс. руб.	2014/2013	2014/2015
Масло	472	44384	505	44191	504	39411	-193	-4780
Кисломолочная продукция	7810,7	220191	7385	230588	6514	202763	10397	-27825
Сырково-твороженная продукция	3208,1	443867	3149	448397	2951	401845	-4530	-46552
Фруктовые соки и напитки	23751,3	858398	14060	438437	10594	382799	-419961	-55638
Сухое молоко	10	1263	0	0	0	0	-1263	0
Прочая продукция	2463,2	39906	530	28946	1557	30412	-10960	1466
Пастеризованные сливки	3177,7	266947	3065	295581	2725	258532	28634	-37049
Пастеризованное молоко	15229,1	408306	13552	408857	11495	345346	551	-63511
Стерилизованные сливки	4714	530945	5698	721588	6063	767012	190643	45424
Стерилизованное молоко	55405,9	179825	56462	1903459	60146	2104975	1723634	201516
Йогурт	1302,8	51232	1441	60807	1670	72671	9575	11864
Бонусы покупателям	0	228553	0	39791	0	9192	-188762	-30599
Выручка от реализации	117544,8	4435145	105847	4541059	104219	4605766	105914	64707
Оборот товаров, обратной связи	9063,5	363387	17635,1	799498	2963	142645	436111	-656853
Итого	126608,2	4798532	123482,8	5340557	107181	4739220	542025	-601337

По данным группам товаров, можно пронаблюдать, что изменение объемов производства в 2014 году по сравнению с 2013 годом было вызвано следующими основными факторами: снижение производства фруктовых соков и напитков на 38%; рост объемов производства стерилизованных сливок и молоко на 15% и 3% соответственно.

Объем производства продукции общества за 2015 год составил 107181 тыс. руб., что на 26301,8 тыс., руб. меньше, чем в 2014 году.

Выручка по сравнению с 2013 годом выросла на 11,3% и достигла 5340,56 млн. руб. Данное изменение было вызвано: ростом цен на 6,94%; увеличением оборота товаров, приобретенных по соглашению об обратной реализации на 9,09%; снижение объемов реализации на 4,73%.

А в 2015 году выручка по сравнению с 2014 годом выросла на 11,26% и достигла 4739,2 млн. руб. Данное изменение было вызвано: ростом цен на 1,96%; снижением оборота товаров, приобретенных по соглашению об обратной реализации на 12,3%, в связи с сокращением торговых операций; снижение объемов реализации на 0,92%.

Структура основных видов продукции за 2013–2015 годы представлена на рис. 2.6.

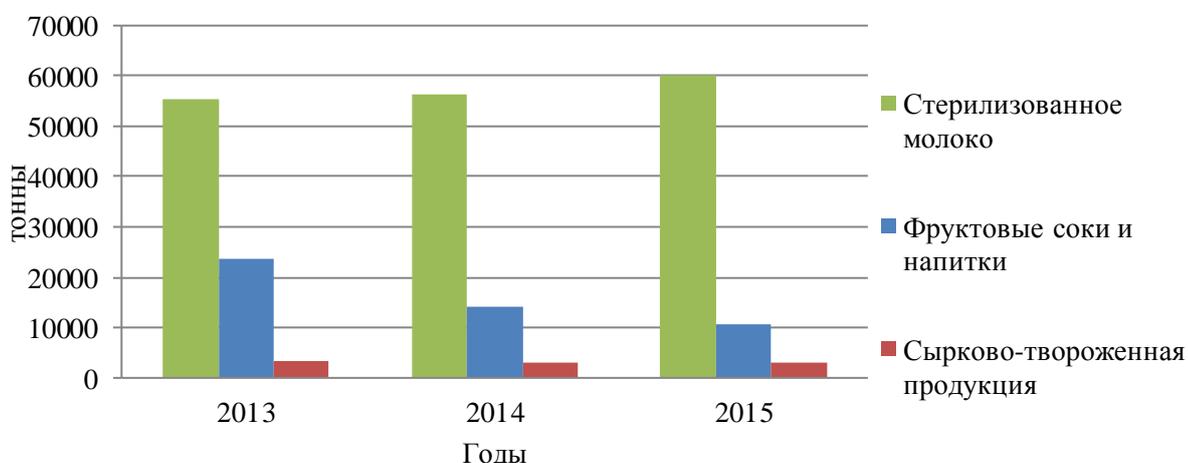


Рис. 2.6. Структура реализации основных видов продукции ОАО «Белгородский молочный комбинат»

На данной диаграмме наблюдается увеличение реализации стерилизованного молока, что нельзя сказать про соки и сырково-твороженной продукции.

Значительным преимуществом для игроков рынка является наличие производственных комплексов в различных регионах России и широкой сбытовой сети.

Необходимо добавить, что пока на рынке молочной продукции лидируют отечественные компании-производители. Однако, наряду с российскими производителями, зарубежные имеют значительные бюджеты рекламной деятельности и более совершенные производственные технологии, которые позволяют им предлагать на рынке высококачественную продукцию, продвигать ее и реализовывать через отлаженные системы сбыта.

Разработка грамотной маркетинговой стратегии, направленной на создание и продвижение молочных продуктов, дает возможность региональным предприятиям молочной промышленности увеличить число потребителей своей продукции, в том числе и за счет привлечения потребительской аудитории своих конкурентов. Этот путь развития, безусловно, является достаточно сложным и затратным, но именно он открывает предприятиям молочной промышленности перспективы для освоения региональных и федерального рынков молока и молочной продукции.

Касаемо ОАО «Белгородский молочный комбинат», в настоящее время производство и продажа продукции тесно взаимосвязано со стабильным рынком сбыта.

Координирующим звеном в работе с постоянными покупателями продукции и привлечением новых клиентов является служба продаж.

Рынок сбыта продукции ОАО «Белгородский молочный комбинат» можно пронаблюдать на рис. 2.7.

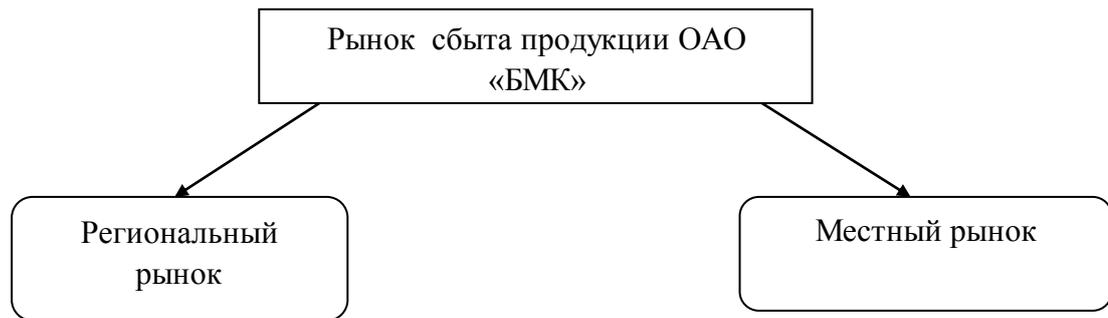


Рис. 2.7. Рынок сбыта продукции
ОАО «Белгородский молочный комбинат»

Местный рынок сбыта обеспечивает продажи, прежде всего, пастеризованной продукции, имеющей короткий (до 10 дней) срок хранения. Местный рынок – это рынок продуктов питания первой необходимости: молока пастеризованного, сметаны, творогов и сырково-творожных изделий, масла и др. социально значимых продуктов. На местном рынке пастеризованной продукции ОАО «БМК» является монополистом, хотя существует большая конкуренция со стороны местных производителей молочной продукции.

Региональный рынок в силу географической удаленности обеспечивается стерилизованной продукцией, имеющей большой срок хранения (3–6 месяцев) и маслом.

Наиболее важными стерилизованными продуктами в стратегическом отношении является молоко стерилизованное 3,2%, 2,5% и 1,5% жирности «Белый Город», молоко стерилизованное 3,5%, 1,8%, 0,5% жирности «Parmalat», соки, нектары, напитки «Santal» и «4 сезона». То есть, можно сделать вывод, что у соков региональный рынок сбыта продукции, так как у них большой срок хранения [49].

ОАО «Белгородский молочный комбинат» реализует продукцию по географическим рынкам сбыта как в самом городе Белгороде и Белгородской

области так и в Москве, Екатеринбурге, Курске и другим регионом, но также свою продукцию экспортирует в другие страны (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Структура реализации продукции ОАО «Белгородский молочный комбинат» по географическим рынкам сбыта за 2013–2015 гг.

Географические рынки сбыта	В тоннах			Уд. вес, %		
	2013 год	2014 год	2015 год	2013 год	2014 год	2015 год
г. Белгород и Белгородская область	54482,6	7753	1122	46,4	7,3	1,1
г. Москва и Московская область	35104,2	80782	87764	29,8	76,3	84,2
г. Екатеринбург и Свердловская область	11795,4	11209	112	10	10,6	0,1
г. Курск и Курская область	4651	2403	0	4	2,3	0
Экспорт	3082,2	2357	1240	2,6	2,2	1,2
Прочие регионы	8429,2	1343	13980	7,2	1,3	13,4
Итого	117544,7	105848	104218	100	100	100

По данным показателям можно сделать вывод, что большинство объемов произведенной продукции перевозят в г. Москва и прилегающие к ней области, в 2014 году удельный вес увеличился и составил 76,3 % от общего объема сбыта, чем в 2013 году, тоже самое происходит и в 2015. Что касается г. Екатеринбурга и Свердловской области, то за последний год практически прекратился сбыт продукции с ОАО «Белгородского молочного комбината». Экспорт на протяжении 2013–2014 годы уменьшается, что является положительной стороной, так как увеличивается потребление отечественной продукции. В Курскую область сбыт продукции в 2015 году прекратился. В г. Белгород и Белгородскую область, сбыт продукции в 2014 году уменьшился, удельный вес которого составил 7,3%, чем в 2013 году (46,4%), такая же тенденция наблюдается и в 2015 году. Для наглядного отображения структуры реализации продукции ОАО «Белгородский молочный комбинат» по географическим рынкам сбыта за последний год, рассмотрим рис. 2.8.

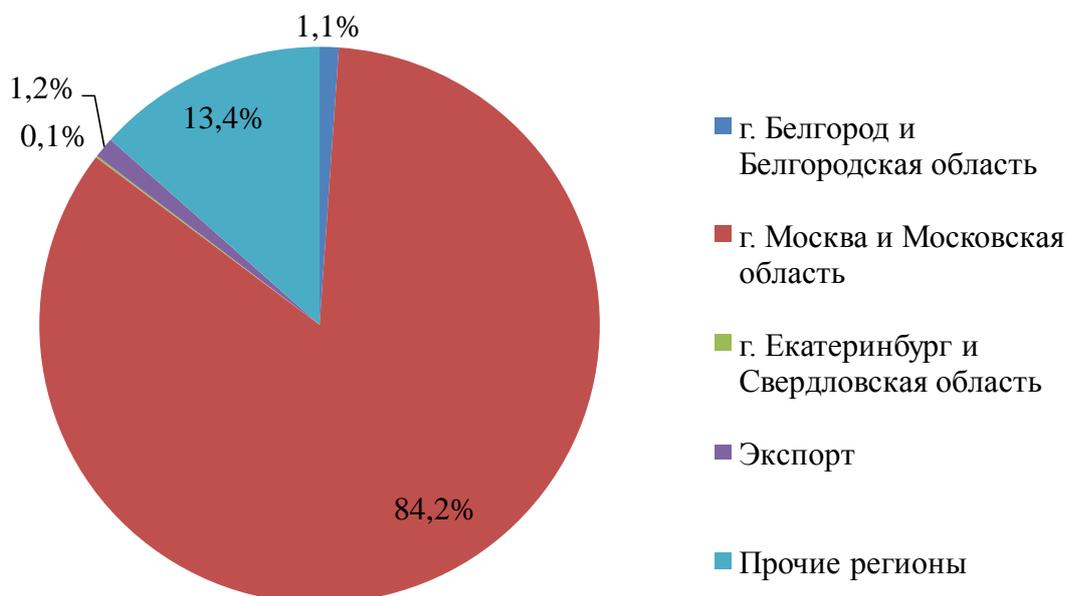


Рис. 2.8. Структура реализации продукции
ОАО «Белгородский молочный комбинат» по географическим рынкам
сбыта за 2015 год

Из данного рис 2.8 можно наблюдать, что большую часть сбыта реализуемой продукции ОАО «Белгородский молочный комбинат» приходится на г. Москва и прилегающие к ней области, так как большинство акции данного предприятия принадлежат итальянским концерном «Пармалат», данный филиал которого находится в г. Москва. 1/6 часть реализуемой продукции приходится г. Белгород и Белгородской области.

Основными конкурентами предприятия на рынке Белгородской области являются:

– ОАО молочный комбинат «Авида», – город Старый Оскол. Основной вид деятельности – производство молочной продукции;

– ОАО «Белгородский хладокомбинат» – город Белгород, ул. Дзгоева, д. 1. Основной вид деятельности – производство мороженое, молочных и кондитерские изделия, рыбная продукция;

- ООО «Яруга» – Белгородская обл., п. Красная Яруга, ул.5 Августа, д.9.Основной вид деятельности – производство цельномолочной продукции;
- ЗАО «Томмолока» – Белгородская область, Яковлевский район поселок Томаровка, Промышленная д. 7. Основной вид деятельности – переработка молока и производство сыра;
- ООО «Молоко Вейделевки» – Белгородская область, поселок Вейделевка, ул. Первомайская, 97. Основной вид деятельности – производство молочных продуктов и др.

Однако на местном рынке пастеризованной продукции ОАО «БМК» является монополистом, хотя существует большая конкуренция со стороны местных производителей молочной продукции. Данные о поставщиках ОАО «Белгородский молочный комбинат» представим в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Сведения о закупке сырья ОАО «Белгородский молочный комбинат»
у различных поставщиков за 2013–2015 года

Поставщики товаров	2013 год		2014 год		2015 год	
	Сумма тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма тыс. руб.	Уд. вес, %
ОАО «Молочник»	3225,8	17,2	3826,4	19,3	4327	19,1
ОАО «Содружество»	2278	12,2	2415,4	12,2	2763,9	12,2
ООО «Контракт»	3464,3	18,5	3402,7	17,1	3572,7	15,8
ЗАО АПП «Риф»	2260,8	12,1	2265,6	11,4	2690,5	11,9
ЗАО «Томмолоко»	1515,8	8,1	1652,3	8,3	1993,6	8,8
ЗАО «Союзпак»	2361,7	12,6	2518,9	12,7	2633,7	11,6
ООО «НТЛ упаковка»	873,6	4,7	1068,9	5,4	1453,4	6,4
ИП и поставщики	1814,6	9,7	1739,2	8,8	2017,8	8,9
Всего	18707,7	100	19853,1	100	22664,2	100

Из таблицы можно сделать вывод, что наиболее тесно отношения по снабжению сырьем и материалами у комбината налажены с близкими поставщиками. Это объясняется тем, что данными предприятия могут обеспечить ОАО «Белгородский молочный комбинат» его основными

сырьевыми ресурсами (по ценам ниже, чем у других производителей за пределами области).

Однако на местном рынке пастеризованной продукции ОАО «БМК» является монополистом, хотя существует большая конкуренция со стороны местных производителей молочной продукции.

Таким образом, ОАО «Белгородский молочный комбинат» является крупным производителем и реализатором молочной продукции, на внешнем рынке предприятие занимает одно из самых востребованных мест производителей как на местном так и на региональном рынке. Данное предприятие нарастает обороты по производству напитков и соков. в дальнейшем разрабатывает производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий, а также производство пряностей и приправ. Главной целью ОАО «Белгородский молочный комбинат» является насыщение рынка широким спектром разнообразных и высококачественных продуктов удовлетворяющих запросы потребителей разных социальных слоев. Специалисты комбината систематически работают над расширением ассортимента. Постоянно осваиваются новые виды продукции. В дальнейшем разрабатывает производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий, а также производство пряностей и приправ.

2.3. Оценка эффективности коммерческой деятельности

ОАО «Белгородский молочный комбинат»

Целью анализа финансового состояния является получение наибольшего числа ключевых параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами [18].

Для анализа финансовой деятельности ОАО «Белгородского молочного комбината», нам потребуется рассмотреть основные показатели эффективности (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
ОАО «Белгородский молочный комбинат» за 2013–2015 гг.

№	Показатели	Годы			Отклонение			
		2013	2014	2015	Абсолютное (+,-)		Темп роста (%)	
					2014 от 2013	2015 от 2014	2014 к 2013	2015 к 2016
1	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	808575,5	984345,5	923120	175770	-61226	121,7	93,8
2	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс. руб.	832551	886694,5	986129	54143,5	99434,5	106,5	111,2
3	Материальные затраты на выпуск продукции, тыс.руб.	4393841	5055228	4498115	661387	-557113	115,1	89
4	Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс.руб.	4253853	4634982	3829345	381129	-805637	109	82,6
5	Материалоотдача, тыс. руб.	1,09	1,06	1,05	-0,03	-0,01	97,2	99,1
6	Материалоемкость, тыс. руб.	0,92	0,95	0,95	0,03	0	103,3	100
7	Фондоотдача, руб.	5,93	5,43	5,13	-0,5	-0,3	91,6	94,5
8	Фондоёмкость, руб.	0,17	0,18	0,19	0,01	0,01	105,9	105,6

По данным таблицы 2.5 можно сказать следующее, что в 2014 году по сравнению с 2013 годом материальные затраты повысились на 15,5%, что

составило 5055228 рублей. В 2015 году по сравнению с 2014 годом наблюдалось снижение материальных затрат на 89 процентных пункта.

Себестоимость представляет собой стоимостную оценку приобретенных товаров, использованных в процессе производства продукции ресурсов, сырья, материалов, основных фондов, трудовых ресурсов и т.д. [9]. Этот показатель характеризует, во что обходится предприятию производство и сбыт продукции. Из приведенных данных таблицы 2.5 следует, что себестоимость продукции, возрастает в 2014 году по сравнению с 2013 годом – на 9%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом себестоимость уменьшилась на 13,4%, что следует оценивать положительно.

Данные таблицы 2.5 свидетельствуют о повышении производительности труда в 2015 году в ОАО «Белгородский молочный комбинат», что говорит о положительной тенденции. Для ОАО «Белгородский молочный комбинат» характерно увеличение дебиторской задолженности в 2014 году по сравнению с 2013 годом – увеличилась на 54143,5 тыс. руб. или на 6,5%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 99434,5 тыс. руб. или на 11,2%, а так как увеличился долг покупателей и заказчиков.

Стоимость основных средств увеличилась в 2014 году по сравнению с 2015 годом – на 175770 тыс. руб. или на 21,7%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 61226 тыс. руб. или на 6,2%, это связано с тем, что уменьшились материальные затраты. Фондоотдача основных фондов определяется как отношение стоимости продукции к среднегодовой стоимости основных производственных фондов. Она показывает общую отдачу от использования каждого рубля, затраченного на основные производственные фонды, то есть эффективность этого вложения средств. Фондоемкость основных фондов предприятия рассчитывается как отношение стоимости основных производственных фондов к объему выпускаемой продукции по стоимости. Фондоемкость – величина, обратная фондоотдаче. Чем ниже показатель фондоемкости, тем, следовательно, эффективнее

используются основные фонды и появляются условия экономии капиталовложений [4]. В 2014 году, по сравнению с 2013 годом, происходит уменьшение значения фондоотдачи на 0,5 руб. В 2015 году, по сравнению с 2014 годом, происходит уменьшение значения фондоотдачи на 0,854 руб. при увеличении фондоемкости на 0,03 руб., то есть с каждого вложенного в основные производственные фонды рубля ОАО «Белгородский молочный комбинат» получало меньше выручки, что следует оценивать отрицательно.

Таким образом, анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат» за 2013–2015 годы показал, что объемы деятельности имеют тенденцию к сокращению, безусловно, отрицательно характеризует финансовое положение организации.

Объём проданных товаров в денежном выражении в ОАО «Белгородский молочный комбинат» уменьшились в 2015 году по сравнению с 2014 годом – на 88,7%. Но уменьшение оборота ОАО «Белгородский молочный комбинат» обусловлено в большей степени ростом потребительских цен, что можно охарактеризовать как негативную тенденцию, поскольку прирост объема деятельности происходит не за счет увеличения физической массы товаров, а инфляционных факторов.

Деловая активность в финансовом аспекте проявляется, прежде всего, в скорости оборота средств предприятия.

Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней динамики разнообразных финансовых коэффициентов – показателей оборачиваемости, что позволяет охарактеризовать результаты и эффективность текущей основной производственной деятельности [3].

Объектом нашего исследования является ОАО «Белгородский молочный комбинат», занимающееся производством и продажей молочной продукции.

Далее проанализируем деловую активность данного предприятия за период 2013–2015 года (табл. 2.6).

Исходные данные для оценки деловой активности предприятия взяты из годовых балансов предприятия на 01.01.2013, 01.01.2014 и на 01.01.2015 гг., отчетов о финансовых результатах за 2013, 2014, 2015 года (см. приложения 3–5).

Коэффициент общей оборачиваемости капитала отражает скорость оборота (количество оборотов за период) всего капитала организации [7]. Рост коэффициента общей оборачиваемости капитала в 2013 и в 2014 году, означает ускорение кругооборота средств организации на 2,37 оборота, а в 2015 году произошло снижение на 0,32 оборота, что свидетельствует о замедлении кругооборота средств организации.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств за 2014 год составил 4,22 оборотов за 86 дней, он показывает скорость оборота всех оборотных средств организации (как материальных так и денежных), что в сравнении с 2013 годом увеличился на 0,26, но уменьшился по дням на 6 дней. В 2015 году скорость оборота оборотных средств уменьшился на 0,52 оборота и составил 3,44, в днях же оборачиваемость оборотных средств увеличилось на 14 дней по сравнению с 2014 годом.

Коэффициент отдачи нематериальных активов – отражает эффективность использования нематериальных активов [14].

Наиболее эффективное использование нематериальных активов на предприятии наблюдается в 2015 году, коэффициент составляет 256174,05 оборота, что в сравнении с 2014 годом увеличился на 7776,05 оборота, а по сравнению с 2013 на 47542,22 оборота. Если рассматривать за 2013 и 2014 гг., то коэффициент отдачи материальных активов в 2014 году произошло увеличение на 39766,2 оборота, чем в 2013, и составил 248398 оборота.

Коэффициент отдачи собственного капитала показывает, сколько требуется оборотов для оплаты выставленных счетов [14].

В 2014 году для оплаты счетов требуется 3 оборота, в сравнении с 2013 годом, он уменьшился на 0,11 оборота, а в 2015 году произошел спад на 0,62 оборота.

Таблица 2.6

Оценка деловой активности ОАО «Белгородский молочный комбинат»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Коэффициент общей оборачиваемости капитала, в оборотах	2,37	2,37	2,05	0	-0,32	-0,32
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в оборотах	3,96	4,22	3,44	0,26	-0,78	-0,52
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в дн.	92	86	106	-6	20	14
Коэффициент отдачи нематериальных активов, в оборотах	208631,83	248398	256174,05	39766,2	7776,05	47542,22
Коэффициент отдачи собственного капитала, в оборотах	3,11	3	2,38	-0,11	-0,62	-0,73
Срок оборачиваемости собственного капитала, в дн.	117	122	153	5	31	36
Оборачиваемость материальных средств (запасов), в дн.	26	24	29	-2	5	3
Оборачиваемость денежных средств, в дн	1	0,3	0,2	-0,7	-0,1	-0,8
Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах, в оборотах	5,76	6,02	4,81	0,26	-1,21	-0,95
Срок погашения дебиторской задолженности, в дн.	63	61	76	-2	15	13
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, в оборотах	12,36	14,66	26,34	2,3	11,68	13,98
Срок оборачиваемости кредиторской задолженности, в дн.	30	25	14	-5	-11	-16
Длительность операционного цикла	89	85	105	-4	20	16
Длительность финансового цикла	59	60	91	1	31	32

Коэффициент оборачиваемости материальных запасов – показатель отражает оборачиваемость запасов предприятия за анализируемый период. Оборачиваемость запасов на 2014 год составило 24 дня, что по сравнению с 2013 годом уменьшилось на 2 дня. Но в 2015 году произошло увеличение оборачиваемости запасов на 5 дней.

Коэффициент оборачиваемости денежных средств – это показатель указывает на характер использования денежных средств на предприятии.

Индикаторы денежной оборачиваемости характеризуют скорость трансформации активов в денежные средства, а также скорость погашения обязательств, показатели отражают степень деловой активности и операционной эффективности организации [24].

Оборачиваемость денежных средств за 2014 год 0,3 дня, что по сравнению с 2013 годом он уменьшился на 0,7, а в 2015 году коэффициент также уменьшился на 0,8 дня и составил 0,2 дня.

Оборачиваемость средств в расчетах измеряется в количестве оборотов и показывает, сколько раз обернулись в отчетном периоде средства, вложенные в дебиторскую задолженность.

Рост показателя в динамике за 2013 и 2014 года рассматривается как положительная тенденция, так как в 2014 году произошло увеличение оборотов 0,26 оборота, и составило 6,02, по сравнению с 2013 годом. В 2015 году показатель в динамике уменьшается на 1,21 оборота по сравнению с 2014 годом, что рассматривается как отрицательную тенденцию.

Срок погашения дебиторской задолженности – представляет собой средний промежуток времени, в течении которого компания, продав свою продукцию, ожидает поступления денег [30].

Срок погашения дебиторской задолженности в 2014 году составил 61 день, что сократилось за 2013 год на 2 дня. Это является положительным моментом в развитии предприятия. В 2015 году срок погашения дебиторской задолженности увеличился по сравнению с 2014 годом на 15 дней и составил 76 дней.

Оборачиваемость кредиторской задолженности – показатель скорости оплаты предприятием собственной задолженности перед поставщиками и подрядчиками.

Коэффициент показывает, сколько раз за год предприятие погасило среднюю величину своей кредиторской задолженности.

В 2014 году предприятие погасило среднюю величину своей кредиторской задолженности на 2,3 оборота больше, чем в 2013 году, что составило 14,66 оборота за год. В 2015 году произошел скачок на погашения кредита предприятия на 11,68 оборотов, чем за 2014 год, что составило 26,34 оборота. Рост показателя в динамике характеризует положительную тенденцию по погашению кредиторской задолженности.

Операционный цикл – это условное название периода – типового повторяющегося элемента производственно-коммерческого процесса (от получения сырья до возврата денежных средств в виде выручки), в течение которого денежные средства омертвлены в запасах и расчетах (дебиторах). Начало операционного цикла – появление материальных запасов на балансе предприятия, а его окончание – появление на балансе выручки от реализации произведенной и проданной продукции [31].

Таким образом, операционный цикл ОАО «Белгородский молочный комбинат» в 2014 году по сравнению с 2013 годом показывает снижения в динамике на 4 дня, что является благоприятной тенденцией, и составляет 85 дней, за счет ускорения производственного процесса и оборачиваемости дебиторской задолженности. Но в 2015 году происходит увеличение операционного цикла на 20 дней, чем в 2014 году, что является негативной стороной для предприятия.

Финансовый цикл – есть условное название периода, в начале которого денежные средства фактически уходят в оплату поставщикам за купленные у них сырье и материалы, и в конце которого возвращаются в виде выручки.

В данной динамике предприятия происходит увеличение дней финансового цикла, что говорит об отрицательной тенденции. В 2014 году произошло увеличение на 1 день, в 2015 году на 32 дня, чем за 2013 год, что составило 91 день на 2015 год.

В конечном итоге можно сказать, что, не смотря на некоторые уменьшения показателей, организация все же имеет достаточно высокие результаты оборачиваемости, что говорит о нормальной деловой активности организации и об эффективном использовании ресурсов.

Важнейшими характеристиками итогов предпринимательской деятельности являются финансовое состояние и финансовые результаты организации.

Оценка финансовых результатов и финансового состояния организации позволяет предпринимателю более обоснованно разработать стратегию и тактику ее развития, что дает возможность найти пути предотвращения неблагоприятных факторов развития производства, а при необходимости – своевременно и объективно скорректировать стратегию и тактику управления производством [28].

Оценка рентабельности деятельности ОАО «БМК» за 2013–2015 года произведена на основе расчета показателей рентабельности в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Оценка рентабельности деятельности
ОАО «Белгородский молочный комбинат» за 2013–2015 гг.

Показатели рентабельности	Годы			Отклонения, %	
	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014
Рентабельность продаж, %	8,43	5,34	5,09/	-3.09	-0.25
Рентабельность основной деятельности, %	9,21	5,64	5,36	-3.57	-0.28
Общая рентабельность отчетного периода, %	7,27	5,16	5,82	-2.11	0.66
Рентабельность собственного капитала, %	15,52	11,33	10,19	-4.19	-1.14
Чистая рентабельность, %	5,4	3,99	4,51	-1,41	0,52

Рост показателей прибыли от продаж повлиял на рост показателей рентабельности за 2015 год.

Рентабельность продаж в отчетном году составила 5,09 %, что ниже уровня 2014 года на 0,25%. Данное изменение обусловлено уменьшением прибыли от продаж на 15,5% при незначительном спаде себестоимости продукции (8,2%) по сравнению с уровнем 2014 года. В 2014 году произошел спад рентабельности на 3,09%, по сравнению с 2013 годом.

В 2015 году по сравнению с 2014 годом было получено меньше на 0,28 руб. прибыли от реализации продукции со 100 руб. полных затрат на реализацию, что отражает показатель рентабельности основной деятельности, а в 2014 по сравнению с 2013 годом получило меньше прибыли на 3,57 руб. со 100 рублей.

Показатель рентабельности собственного капитала снизился. Так, со 100 рублей, вложенных собственником, было получено в 2015 году 10,19 руб. прибыли до вычета налогов и процентов по кредитам, что на 1,14 руб. меньше, чем в прошлом. В 2014 году рентабельность собственного капитала снизилась на 4,19 % по сравнению 2013 году.

Показатель чистой рентабельности деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат» в 2014 году снизился на 1,41 %, чем в 2013 году, но в 2015 году наблюдается увеличение чистой рентабельности по сравнению с 2014 годом на 0,52 %.

Финансовое состояние предприятия может быть, устойчивым, неустойчивым (предкризисным) и кризисным. Об устойчивом финансовом состоянии предприятия свидетельствует его способность полностью и в срок производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, без серьезных последствий переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность, а отсутствие перечисленных качеств с большой вероятностью говорит о неустойчивости финансового состояния предприятия.

Для обеспечения финансовой устойчивости предприятие должно не только обладать гибкой структурой капитала, но обязательно уметь организовать движение финансовых ресурсов таким образом, чтобы достичь постоянного превышения доходов над расходами с целью создания условий для сохранения платежеспособности и само воспроизводства. Поэтому, финансовая устойчивость предприятия представляет собой, прежде всего способность хозяйствующего субъекта функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, которая гарантирует его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в пределах допустимого уровня риска [40].

Расчет финансового состояния ОАО «Белгородский молочный комбинат» представлен в табл. 2.8.

Из приведенных данных таблице 2.8 можно сделать выводы, что собственный капитал в 2014 году увеличился на 21511 тыс. руб., чем в 2013 году, в 2015 году возрос собственный капитал на 213786 тыс. руб. по сравнению к 2014 году. Долгосрочные обязательства в 2014 году увеличились на 2466 тыс. руб., чем в 2013 году, но к 2015 году долгосрочный обязательства уменьшились на 3589 тыс. руб., по сравнению к 2014 году, что является положительной тенденцией для предприятия. Краткосрочный обязательства в 2014 году произошел спад на 267232 тыс. руб., чем в 2013 году, также уменьшения произошло и в 2015 году на 50558 тыс. руб., по сравнению к 2014 году. С 2013 по 2015 гг. происходило уменьшения внеоборотных активов за 2014 год на 50902 тыс. руб., по сравнению к 2013 году, а в 2015 году на 68071 тыс. руб., чем в 2014 году. А оборотные активы к 2014 году уменьшились на 353 тыс. руб., чем в 2013 году, но к 2015 году произошло увеличение их на 227710 тыс. руб., чем за 2014 год. Что касается валюта баланса, то за 2014 год произошел спад денежных средств на 51255 тыс. руб., чем за 2013 год, но к 2015 году произошло увеличение на 159639 тыс. руб., по сравнению к 2014 году.

Анализ финансового состояния

ОАО «Белгородский молочный комбинат» за 2013–2015 гг.

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение (+;-)	
		2013	2014	2015	2014г. от 2013г.	2015г. от 2014 г.
1	Собственный капитал, тыс. руб.	1671083	1884594	2098380	213511	213786
2	Долгосрочные обязательства, тыс. руб.	72562	75028	71439	2466	-3589
3	Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	537079	269847	219289	-267232	-50558
4	Внеоборотные активы, тыс. руб.	1014992	964090	896019	-50902	-68071
5	Оборотные активы, тыс. руб.	1265732	1265379	1493089	-353	227710
6	Валюта баланса, тыс. руб.	2280724	2229469	2389108	-51255	159639
7	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	0,73	0,85	0,88	0,11	0,03
8	Коэффициент финансовой устойчивости	0,76	0,88	0,91	0,11	0,03
9	Коэффициент финансирования	23,03	25,12	29,37	2,09	4,25
10	Коэффициент финансовой зависимости	1,36	1,18	1,14	-0,18	-0,04
11	Коэффициент маневренности	0,44	0,53	0,61	0,09	0,08
12	Коэффициент постоянного актива	0,61	0,51	0,43	-0,1	-0,08
13	Коэффициент финансового левериджа	0	0,01	0,02	0,01	0,01
14	Коэффициент инвестирования	1,65	1,95	2,34	0,31	0,39

Показатель финансовой независимости, в 2014 году по сравнению к 2013 году, увеличился на 0,11, в 2015 году также произошло незначительное повышения показателя на 0,03, чем 2014 году. Что касается коэффициента финансирования, то в 2014 году произошло увеличения на 2,09, по

сравнению к 2013 году, также увеличение произошло к 2015 году по сравнению к 2014 году на 4,25. В показатели финансовой зависимости к 2014 году произошло уменьшение на 0,18, а в 2015 году также произошел спад на 0,04, чем в 2014 году. Коэффициент маневренности в 2014 году увеличился на 0,09, по сравнению к 2013 году, также повышение наблюдается в 2015 году по сравнению к 2014 году на 0,08, что отражает повышение финансовой устойчивостью предприятия. В коэффициенте постоянного актива наблюдается уменьшения показателя в 2014–2015 годах, в 2014 году по сравнению к 2013 году показатель уменьшился на 0,1, а в 2015 году к 2014 году на 0,08. Коэффициент финансового левериджа увеличивался в 2014 году на 0,01, по сравнению к 2013 году, аналогично произошло и в 2015 году по сравнению к 2014 году. Показатель инвестирования к 2014 году увеличился на 0,31, чем в 2013 году, также произошло повышения показателя и в 2015 году по сравнению к 2014 году на 0,39.

Одним из показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия, является его платежеспособность, то есть возможность наличными денежными ресурсами своевременно погасить свои платежные обязательства. Оценка платежеспособности осуществляется на основе характеристики ликвидности текущих активов, то есть времени, необходимого для превращения их в денежную наличность.

Понятия платежеспособности и ликвидности являются очень близкими, но второе более емкое. От степени ликвидности баланса зависит платежеспособность. В то же время ликвидность характеризует не только текущее состояние расчетов, но и перспективу.

Таким образом, ликвидность – это способность активов трансформироваться в денежные средства, а степень ликвидности определяется продолжительностью временного периода, в течение которого эта трансформация может быть осуществлена. Платежеспособность предприятия определяется ее возможностью и способностью своевременно погашать свои внешние обязательства. Следовательно, предприятие

считается платежеспособным, если сумма оборотных активов больше или равна его внешней задолженности (обязательствам) [48]. Для наиболее наглядного примера мы рассмотрим платежеспособность предприятия ОАО «Белгородской молочной комбинат» на таблице 2.9.

Таблица 2.9

Анализ ликвидности баланса

ОАО «Белгородский молочный комбинат» за 2013–2015гг.

Показатели	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Активы (тыс. руб.)						
Абсолютно ликвидные активы (А1)	7376	1814	3428	24,6	189	46,5
Быстрореализуемые активы (А2)	888020	892953	1086112	100,6	121,6	122,3
Медленно реализуемые активы (А3)	370336	370612	403549	100,1	108,9	109
Труднореализуемые активы (А4)	1014992	964090	896019	95	92,9	88,3
Пассивы (тыс.руб.)						
Наиболее срочные обязательства (П1)	506237	222135	137770	43,9	62	27,2
Краткосрочные пассивы (П2)	0	16669	47484	0	284,9	0
Долгосрочные пассивы (П3)	72562	75028	71439	103,4	95,2	98,5
Постоянные (устойчивые) пассивы (П4)	1701925	1915637	2132415	112,6	111,3	125,3

По данной таблице для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги по каждой группе активов и пассивов (табл. 2.10).

Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняются условия:

- А1 >> П1;
- А2 >> П2;
- А3 >> П3;
- А4 << П4.

Таблица 2.10

Соотношение активов и пассивов
ОАО «Белгородский молочный комбинат» за 2013–2015 гг.

Наименование группы	Значения	Равновесие	Значения	Наименование группы
2013 год				
A1	7376	<	506237	П1
A2	888020	>	0	П2
A3	370336	>	72562	П3
A4	1014992	<	1701925	П4
2014 год				
A1	1814	<	222135	П1
A2	892953	>	16669	П2
A3	370612	>	75028	П3
A4	964090	<	1915637	П4
2015 год				
A1	3428	<	137770	П1
A2	1086112	>	47484	П2
A3	403549	>	71439	П3
A4	896019	<	2132415	П4

Таким образом, невыполнение неравенство $A1 > П1$, то это свидетельствует о не платежеспособности организации на момент составления баланса. У организации не достаточно средств для покрытия наиболее срочных обязательств абсолютно и наиболее ликвидных активов за 2013–2015 гг. Выполнено неравенство $A2 > П2$, то быстро реализуемые активы превышают краткосрочные пассивы и организация может быть платежеспособной в недалеком будущем с учетом своевременных расчетов с кредиторами, получения средств от продажи продукции в кредит за 2013–2015 года. Выполнимо неравенство $A3 > П3$, то в будущем при своевременном поступлении денежных средств от продаж и платежей организация может быть платежеспособной на период, равный средней продолжительности одного оборота оборотных средств после даты составления баланса за 2013–2014 года. Невыполнение первого неравенств свидетельствует о том, что ликвидность баланса в большей или меньшей степени отличается от абсолютной.

Анализ платежеспособности предприятия и определение его финансового состояния – это основной вид источника информации о предприятии. Причем главным документом является бухгалтерская отчетность. Благодаря оценке уровня платежеспособности можно выполнить следующие работы:

- регулярно прогнозировать финансовое положение и устойчивость компании;
- контролировать своевременное исполнение обязательств компании;
- повысить доверие партнеров и инвесторов для ведения совместной деятельности;
- полностью вернуть кредиты и оценить эффективность их использования [42].

Для наглядного отображения анализа платежеспособности ОАО «Белгородский молочный комбинат», можно рассмотреть в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Анализ платежеспособности ОАО «Белгородский молочный комбинат»
за 2013–2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение,-/+		
	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014	2015/2013
Общий показатель платежеспособности	1,07	2,21	3,65	1,15	1,44	2,58
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,01	0,01	0,02	-0,01	0,01	0
Коэффициент «критической оценки»	1,66	3,30	4,95	1,65	1,65	3,29
Коэффициент текущей ликвидности	2,36	4,69	6,81	2,33	2,12	4,45
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	0,51	0,37	0,32	-0,14	-0,06	-0,19
Доля оборотных средств в активах	0,55	0,57	0,62	0,01	0,06	0,07
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,52	0,73	0,81	0,21	0,08	0,29

По данным показателям таблицы 2.11 видно, что общий показатель платежеспособности предприятия увеличился на 1,15 в 2014 году, чем в 2013 году, также повышение показателя просматривается и в 2015 году на 2,58, чем за 2014 год.

Анализ коэффициентов ликвидности и платежеспособности показывал, что коэффициент абсолютной ликвидности в течение 2013–2015 года был значительно ниже нормативного значения, что говорит о невозможности погашения учреждением свои наиболее срочных обязательств имеющимися в наличии ликвидными средствами, то есть в эти годы платежеспособность предприятия была необеспеченной.

Прогнозируемые платежные возможности предприятия при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами характеризуется с помощью коэффициента «критической» оценки.

В период с 2013 года по 2015 год уровень данного показателя превышал нормативные значения, то есть обязательства могли быть погашены за счет средств на различных счетах, а также поступлений по расчетам. Но при этом, в 2014 году прирост показателя составил на 1,65 по сравнению с 2013 годом, а в 2015 году произошло резкое повышения уровня этого показателя до 4,95, что говорит о повышении платежеспособности предприятия. Коэффициент текущей ликвидности ОАО «Белгородский молочный комбинат» на 2014 год составляет 4,69, а на 2015 год – 6,81, а норма данного коэффициента равна 2, предприятие имеет тенденцию к росту. Он показывает, сколько рублей оборотных средств приходится на 1 рубль краткосрочной задолженности.

Коэффициент маневренности функционирующего за 2013–2015 года просматривается уменьшение в динамике обездвиженных производственных запасов и дебиторской задолженности, что является положительной стороной для предприятия. Доля оборотных средств за 2013–2015 года выше нормативного показателя, в 2014 году на 0,01, чем за 2013 год, а в 2015 году на 0,7. Из расчетов следует, что показатель обеспеченности предприятия

собственными оборотными средствами намного выше нормы, это говорит о том, что структура баланса предприятия удовлетворительна.

Таким образом, можно наблюдать, что все коэффициенты выше оптимальных значений. Наблюдается рост общего показателя ликвидности, коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности оборотными средствами. Коэффициенты абсолютной ликвидности и восстановления ликвидности выше нормы. Предприятие можно на данный момент можно считать платежеспособным.

Итак, по результатам оценки эффективности коммерческой деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат» можно сделать вывод, что предприятие находится в удовлетворительном финансовом положении.

Глава 3. Совершенствования коммерческой деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат»

3.1. Разработка рекомендаций по усовершенствованию коммерческой деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат»

Основным видом деятельности ОАО «Белгородского молочного комбината», как было написано ранее, является производство молочной продукции (цельномолочная пастеризованная и стерилизованная продукция, масло животное, сухое цельное и обезжиренное молоко).

На предприятии освоено также производство ряда продуктов на основе немолочного сырья, а именно: фруктовые соки, нектары и напитки, масло «Белгородское», майонез, кондитерские изделия, горчица.

К основным видам продукции относят: молоко питьевое длительного срока хранения, сливки стерилизованные, сметана, сухое молоко, сыры, масло сливочное, кефир, сырки творожные, соки, горчица, майонез [49].

Миссия – это цель, для которой организация существует и которая должна быть выполнена в плановом периоде. Миссия является комплексной целью, она включает как внутренние, так и внешние ориентиры деятельности фирмы, выражая таким образом, суть того успеха, которого должна добиться организация.

ОАО «Белгородский молочный комбинат» видит свою миссию в том, чтобы создавать высококачественные продукты по доступным ценам, принося удовольствие покупателям и удовлетворяя их спрос на товары.

Основа политики предприятия» – это ориентация на качество продукции с учетом конкурентных требований и ожиданий потребителя.

Цель предприятия – получение прибыли.

Изучив поставленные цели и миссию предприятия, можно построить дерево целей для данного предприятия рис. 3.1.

Генеральной целью предприятия сделаем улучшение эффективности деятельности предприятия. Для достижения этой цели необходимо реализовать следующие подцели:

- расширить ассортимент выпускаемой продукции;
- наращивание объемов производства;
- занять лидирующее положение в долгосрочной перспективе;
- провести рекламную кампанию.



Рис. 3.1. «Дерево целей» предприятия
ОАО «Белгородский молочный комбинат»

Для определения основных характеристик потребителей продукции специалисты – маркетологи часто обращаются к результатам маркетинговых исследований.

Исследование структуры потребителей выявило следующую картину (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Половозрастная структура потребителей продукции ОАО
«Белгородский молочный комбинат»

Пол	Возраст, лет	%	% от общего числа респондентов
Женщины	Старше 55	25	85
	36-55	30	
	18-35	25	
	Моложе 17	5	
Мужчины	18-35	5	15
	36-55	10	

Данные по половозрастной структуре показывают, что большую часть покупателей составляют женщины (85%) в возрастной группе от 36–55 лет.

Количество опрошенных старше 55 лет и количество опрошенных в возрастной группе от 18 до 35 лет одинаково. Проанализировав данные, можно сделать вывод, что данную продукцию покупают в основном люди, старшего поколения. Опрос среди мужчин проводился в двух возрастных группах: с 18 до 35 лет и с 36 до 55 лет. Здесь также было выявлено, что приобретает данную продукцию старшее поколение в соотношении 5% и 10% соответственно. Также покупателям был задан вопрос: «Что является для Вас основным фактором при выборе молочной продукции?» (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Основные факторы выбора молочной продукции

	Количество ответов, %
Стоимость	40
Вкус и качество	52
Реклама	8

По результатам опроса было выявлено, что главное для потребителей вкус и качество товара. Также важна цена, но она является не главным

критерием, а скорее ограничивающим фактором. Реклама, как выяснилось, не оказывает большого влияния на спрос.

В дальнейшем рассмотрим SWOT – анализ ОАО «БМК».

При анализе потенциала предприятия видно, что в основном ОАО «БМК» работает достаточно успешно. Как и у любого другого предприятия, у него есть слабые и сильные стороны. Основной задачей для предприятия в этой области является укрепление слабых сторон, обладающих высокой важностью, требующих особого внимания.

В первую очередь необходимо обратить внимание на то, что предприятие не имеет четко отлаженной маркетинговой службы. Все проблемы, которые непосредственно касаются маркетологов, решают другие подразделения. Это понижает эффективность функционирования предприятия. Предприятие обладает мощным потенциалом и является конкурентоспособным.

Состояние компании зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне.

Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы.

SWOT–анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов [33, с. 67].

Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.

Для выявления сильных и слабых сторон предприятия, а так же возможностей и угроз следует провести SWOT–анализ предприятия (табл. 3.4).

Таблица 3.4

SWOT–анализ ОАО «Белгородского молочного комбината»

<p style="text-align: center;">Внешняя среда</p>	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Совершенствование производства. 2. Совершенствование сбыта продукции 3. Рост оборота розничной и оптовой торговли. 4. Производство новых видов продукции 5. Развитие в сети интернет 6. Желание населения употреблять экологически чистые продукты.. 8. Лидирующее положение отечественных производителей молочной продукции. 10. Поддержка отечественных производителей. 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продолжающийся упадок в сельском хозяйстве. 2. Высокая конкуренция. 3.Несоответствие растущих цен доходам население и, как следствие, отках от дорогостоящей продукции. 4. Непостоянство цен на продукцию из за роста цен на сырье и, как следствие, скачки спроса.
<p style="text-align: center;">Внутренняя среда</p>	<p>Силы и возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Улучшение маркетинга и сбыта. 2. Увеличение производственных мощностей. 3. Совершенствование технологий производства. Использование инноваций. 4. Расширение ассортимента продукции. 	<p>Силы и угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение маркетинговых исследований. 2. Расширение рынка сбыта. 3. Удовлетворение интересов потребителей. Формирование лояльности потребителей. 4. Активные продажи. 5. Снижение издержек за счет модернизации производства.
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие узнаваемого бренда не только по Белгородской области, но и по России в целом. 2. Положительная репутация предприятия. 3. Использование современного оборудования. 4. Высокое качество продукции. 5. Использование натурального, экологически чистого сырья. 6. Широкая номенклатура производимых изделий 7. Доступная для потребителя цена. 8. Продажи не только в России, но и за рубежом. 9. Высокая квалификация персонала. 		

Продолжение табл. 3.4

Слабые стороны 1. Недостаточность маркетинговых исследований. 2. Отсутствие активной рекламной деятельности. 3. Недостаточность инновационных внедрений в производство.	Слабость и возможность 1. Расширение спектра услуг. 2. Построение взаимоотношений с розницами. 3. Контроль сроков выполнения заказов	Слабость и угрозы 1. Продажа бизнеса. 2. Поглощение предприятия более крупными организациями. 3. Диверсификация производства. 4. Банкротство.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Итак, проанализировав таблицу, можно сделать вывод, что на сегодняшний день серьезных опасений со стороны внешних факторов для предприятия не имеется. Вместе с тем, ОАО «БМК» следует принимать во внимание тот факт, что внешние факторы являются неконтролируемыми, следовательно, ситуация может измениться в любой момент.

Метод оценки приоритета проблем может определить приоритет проблемы с точки зрения важности и неотложности ее решения. Приоритеты оцениваются по 10 балльной шкале в табл. 3.5.

Таблица 3.5

Оценка приоритета проблем ОАО «Белгородский молочный комбинат»

Проблема	Важность проблемы	Неотложность проблемы	Тенденции развития проблемы
1. Проблема финансирования мероприятий по расширению доли рынка	6	6	↑
2. Рынок молочных изделий покрыт не максимально	6	5	↓
3. Большие затраты на совершенствование устаревшего оборудования	7	7	↑
4. Уровень внедрения новых современных технологий недостаточно высокий	8	7	↑
5. Отсутствие новых видов продукции	9	8	↑
6. Отсутствие оптимального ассортимента продукции	7	6	↑
7. Большие затраты на усиление рекламной кампании	6	6	↑
8. Использование неэффективных средств рекламы	8	8	↓
9. Реализация недостаточно эффективных рекламных кампаний	6	6	↓

Проанализировав данные таблицы, можно сказать, что наиболее важными проблемами являются: отсутствие новых видов продукции; использование неэффективных средств рекламы; недостаточно высокий уровень внедрения современных технологий; большие затраты на совершенствование устаревшего оборудования.

Для более полного анализа нужно построить граф проблем. Его построение начинается с построения матрицы проблем, при помощи которой, с учетом экспертных оценок, определяются причинно-следственные связи между проблемами (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Матрица проблем ОАО «Белгородского молочного комбината»

Проблема	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Сумма причин
1. Проблема финансирования мероприятий по расширению доли рынка		3		1			1	1		6
2. Рынок молочных изделий покрыт не максимально	3			1			1	2		7
3. Большие затраты на совершенствование устаревшего оборудования		2		4	3	2		4		15
4. Уровень внедрения новых современных технологий недостаточно высокий	1	1	4		2	1		3	2	14
5. Отсутствие новых видов продукции			3	2			6	5	3	19
6. Отсутствие оптимального ассортимента продукции		1	2	1	2			2		8
7. Большие затраты на усиление рекламной кампании	1	1			5			2		9
8. Использование неэффективных средств рекламы	1	2	4	3	5	2	2			22
9. Реализация недостаточно эффективных рекламных кампаний				2	3					5
Сумма следствий	6	7	13	14	20	5	10	19	5	

Используя матрицу проблем, были выявлены наиболее значимые проблемы и связи между ними. На основе полученных данных построим

граф проблем. Граф проблем поможет определить, какую проблему решать в первую очередь.

Диаметр круга графа выражает важность данной проблемы как причины появления других проблем. Соединительная стрелка означает направленность причинной связи (рис. 3.2).

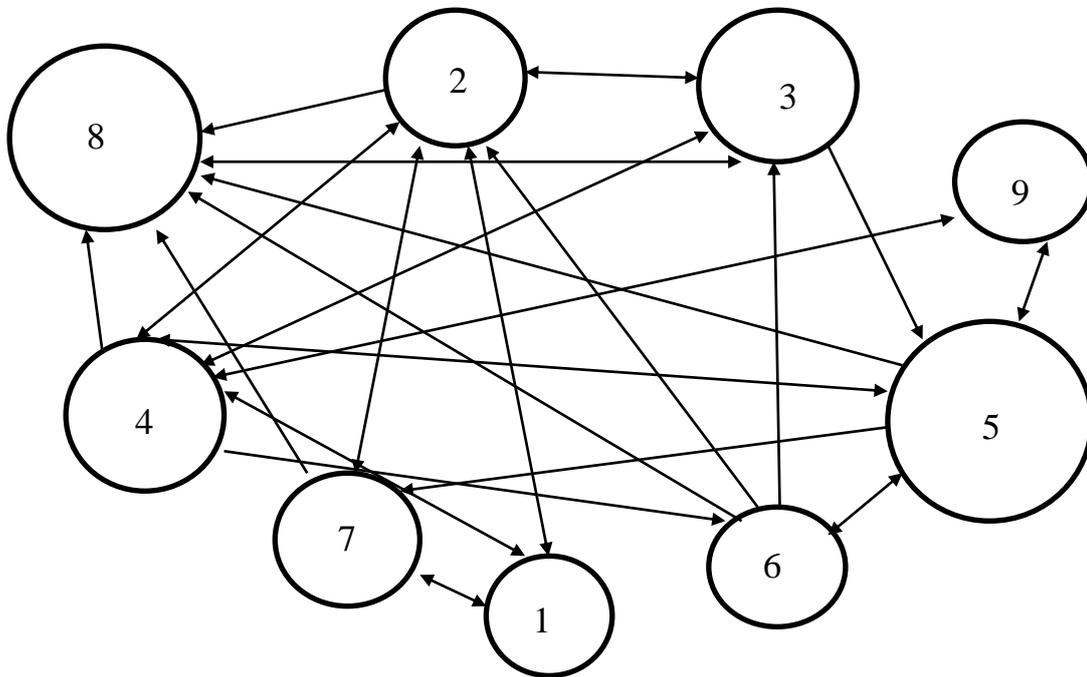


Рис. 3.2. Граф проблем ОАО «Белгородского молочного комбината»

Граф проблем показывает, что в первую очередь надо добиваться уменьшения влияния проблем 5 – отсутствие новых видов продукции, 8 – использование неэффективных средств рекламы. Это окажет положительное воздействие на решение проблем:

- 1 – финансирования мероприятий по расширению доли рынка;
- 2 – рынок молочных изделий покрыт не максимально;
- 3 – большие затраты на совершенствование устаревшего оборудования;
- 4 – уровень внедрения новых современных технологий недостаточно высокий;
- 5 – большие затраты на усиление рекламной кампании.

В последнюю очередь можно решать проблему отсутствие оптимального ассортимента продукции (6), и проблему реализация недостаточно эффективных рекламных кампаний (9).

Таким образом, были выявлены наиболее обширные проблемы ОАО «Белгородский молочный комбинат», также проанализированы проблемы, которые подвергаются незамедлительным принятием решения.

3.2. Мероприятия по внедрению рекламной компании в деятельность ОАО «Белгородский молочный комбинат»

На данный момент рекламная кампания ОАО «Белгородский молочный комбинат» не развита. В Белгородской области и в самом городе Белгороде почти не встретишь рекламных роликов и плакатов продукции данного предприятия. Как уже упоминалось ранее, ОАО «БМК» занимает одну из лидирующих позиций на молочном рынке Белгородского региона, обладая большим ассортиментом продукции на любой вкус и кошелёк и привлекая натуральностью продукции.

Таким образом, целью рекламы, проводимой ОАО «БМК» можно назвать следующее: вывод на рынок и продвижение новых продуктов предприятия, сохранение и по возможности увеличение спроса на уже существующую продукцию, создание и укрепления мнения о предприятии как о надежном, честном, добросовестном и открытом к сотрудничеству партнере и как следствие увеличение прибыли.

Была оценена эффективность некоторых разработанных рекламных мероприятий по продвижению товара и услуг ОАО «Белгородский молочный комбинат».

В результате проведения рекламных исследований были получены следующие данные:

Главные конкуренты – ОАО молочный комбинат «Авида», ЗАО «Томмолоко» расположенных в Белгородской области.

Потенциальные клиенты: 25% женщины в возрасте от 18-35, старше 55 лет, 30% – женщины с 36-55 лет, 10% – в возрасте 36-55 лет, доход средний и выше среднего, 5% учащиеся, студенты. В таблице 3.7 приведены рекламоносители разного целевого назначения.

Таблица 3.7

Выбор средств рекламы на основе осведомленности о марке и отношения к ней.

Массовые средства коммуникации	Осведомленность		Отношение	
	Узнаваемость	Припоминание	Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность
Телевидение	Да	Да	Нет	Да
Радио	Нет	Да	Нет	Да
Газеты	Ограниченная	Да	Да	Да
Журналы	Да	Ограниченное	Да	Да
Наружная реклама	Да	Ограниченное	Ограниченная	Да
Реклама на транспорте	Да	Ограниченное	Да	Ограниченная

Изучив данную таблицу, сделан следующий выбор: главными средствами распространения рекламы ОАО «Белгородский молочный комбинат» были выбраны: реклама в транспорте, газеты, телевизионная реклама (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Мероприятия рекламной компании ОАО «Белгородский молочный комбинат»

Реклама «Бегущая строка» в автобусе маршрута № 7–8 г. Белгород.

Оплата за 1 месяц = 900 руб. Рейтинг: в день ~ 1000 человек

Выход рекламы 1 раз каждые 5–10 минут. В день ~ 140 раз. Объем текста 120 знаков. В июне 2016 года с фирмой «Европа» заключить договор о сотрудничестве и предоставлении услуг по размещению рекламы в транспорте. Период действия договора: июнь – сентябрь 2016 года. Стоимость услуги – 8900 руб.

В рекламу на телевидении можно включить:

1. Репортаж о предприятии на канале СТС или ГТРК «Белгород» после 18:00 в будний день, в который целесообразно включить краткую историю предприятия, экскурсию по комбинату, работу сотрудников на современном оборудовании и только что сошедшую с конвейера продукцию с комментариями главного технолога, подтверждающего качество технологического процесса. В репортаж также можно включить интервью с покупателями, предпочитающими данную продукцию.

2. Открытка: в течение 2 недель перед выпуском рекламы в течение 5 секунд появляется логотип предприятия и изображение продукции (рис. 3.4);



Рис. 3.4. Логотип и продукция предприятия

3. Рекламный ролик, включающий смену слайдов с изображениями цехов, продукции и наград предприятия и голос за кадром: «Устойчивое, стабильное положение на рынке. Качественное сырьё. Современное оборудование. Высокие оценки специалистов и доверие покупателей». Следует отметить, что рекламный ролик должен идти в начале общего рекламного блока.

Для размещения рекламы в газете, было выбраны газеты «Белгородские известия», тираж которых составляет 21000 экземпляров и «Наш Белгород», тираж которой составляет 10000 экземпляров. В данных газетах будет размещен модуль на 3 странице, в правом верхнем углу, размером 5*4 см. В данном модуле будет размещено названия комбината, также изображение выпускаемой продукции, и его слоган: «Фортуна приходит к тому, кто употребляет продукцию «Белый город». Также сайт производителя – <http://bg-moloko.ru>. План рекламы, а также затраты на её продвижение представлены в табл. 3.8.

Таблица 3.8

План и затраты рекламной кампании на месяц
ОАО «Белгородского молочного комбината»

Канал СМИ производитель	Название рекламной продукции	Количественные характеристика	Дата выхода	Стоимость
Наружная реклама				
Реклама в транспорте	Бегущая строка	140 раз в день, с промежутком 5-10 мин.	7.06 с 8.00	900 руб.
Пресса				
Газета «Белгородские известия»	Рекламный модуль, цветной	50*45 мм	13.06 с 10.00	2000 руб.
Газета «Наш Белгород»	Рекламный модуль, цветной	50*45 мм	20.06 с 10.00	1200 руб.
Телевидение				
ГТРК «Белгород»	Репортаж в новостном блоке в утреннее время	3 выхода по 3 минуты в день	7.06 в 9:10; 12:15; 18:55.	Съемка – 15000 руб. Трансляция – 35000 руб.
Канал «СТС»	Рекламный ролик	1,5 выхода по 3 минуты в день	13.06 в 9:35; 13:55; 19:45	Съемка 10000 руб. Трансляция – 50000 руб.
Другие виды рекламы				
Типография «Зебра»	Блокноты и календарики с фирменной символикой	50 шт.	с 20.06	1500 руб.
Итого				115600 руб.

На данной таблице видно, что самая дорогостоящая и эффективная телевизионная реклама. В итоге для осуществления рекламной компании на 1 месяц ОАО «Белгородский молочный комбинат» должен выделить 115600 руб.

С учетом проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что предприятие ОАО «Белгородский молочный комбинат» в рамках достижения генеральной цели на ближайшие годы нацелена на взаимодействие с рекламной кампанией. Это объясняется тем, что благодаря отлаженному взаимодействию с рекламной кампанией, возникнет возможность не только расширить сбытовую сеть предприятия, но и значительно повысить осведомленность потребителей об ОАО «Белгородский молочный комбинат» и выпускаемой им продукции.

Таким образом, рассмотрев и проанализировав основные проблемы рекламной кампании предприятия, были найдены и приняты их решения, для улучшения финансового положения предприятия.

Заключение

Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой совокупность организационно-хозяйственных операций, обслуживающих обмен, совершение акта купли-продажи с целью получения прибыли и осуществляется на всем пути товародвижения. Через коммерческую деятельность устанавливаются связи изготовителей товаров с их потребителями и осуществляется управление обменом.

Коммерческая деятельность тесно связана с конечными результатами работы торговой организации – чем эффективнее коммерческая деятельность, тем лучше конечные результаты, и наоборот. Поэтому необходимо не только непрерывно осуществлять коммерческую деятельность по всем ее направлениям, но и постоянно проводить оценку ее эффективности. Это позволит своевременно выявлять «слабые места» и разрабатывать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности фирмы и повышать ее эффективность. В настоящее время не существует единой системы показателей, по которым можно наиболее полно провести оценку эффективности коммерческой деятельности торговой организации. Исходя из сущности и содержания коммерческой деятельности, в целесообразно проводить оценку ее эффективности в торговле, основываясь на оценке эффективности каждого из ее элементов [34].

Объектом данного исследования выступило торговое предприятие ОАО «Белгородский молочный комбинат», которое находится в г. Белгороде и является одним из представителей в России по производству и продаже молочной продукции, которое было основано в 1979 году.

Управление в ОАО «Белгородский молочный комбинат» имеет горизонтальную и вертикальную связи между элементами предприятия. Это говорит о тесном взаимодействии между отраслями и органами управления. Такая организационная структура управления даёт положительные результаты деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат».

Анализируя экономический аспект деятельности ОАО «Белгородский молочный комбинат», было отмечено, что за период 2013–2015 гг. данная организация имеет положительные результаты, но за весь период сумма выручки от реализации уменьшилась с 4798532 тыс. руб. до 4739220 тыс.руб., то есть на 1,1%. Величина прибыли от продаж увеличилась, не смотря на уменьшения выручки от продаж. Например, валовая прибыль уменьшилась на 50,1% и составила в 2015 году 485367 тыс. руб., прибыль от продажи увеличилась – на 60% и составила в 2015 году 404691 тыс. руб., а величина чистой прибыли снизилась на 13,5% и составила 259291 тыс. руб.

Анализ экономических ресурсов показал их достаточность, но в части эффективности их использования, отметили, что снижение выручки повлияли и на отдачу и оборачиваемость ресурсов.

Анализ финансового состояния показал, что ОАО «Белгородский молочный комбинат» в период с 2013 по 2015 год является финансово устойчивым предприятием, с достаточной суммой собственных источников финансирования, которые позволяют успешно функционировать и развивать дальнейшую деятельность. Также наблюдалось превышение текущих активов над текущими обязательствами, что означает наличие финансовых ресурсов для расширения деятельности организации. Рассчитанные значения коэффициентов ликвидности показали, что их значения не только попадают в названные диапазоны нормативов, но и в динамике имеют тенденцию к увеличению с 2013 по 2015 года, что крайне положительно характеризует деятельность ОАО «Белгородский молочный комбинат» и управленческий потенциал ее руководства.

В некоторое противопоставление можно привести показатели рентабельности ОАО «Белгородский молочный комбинат», так как, не смотря на положительные финансовые результаты, рентабельность за исследуемый период снижается, что требует разработки комплекса мер по улучшению данного аспекта деятельности предприятия.

В части исследования коммерческой деятельности ОАО «Белгородский

молочный комбинат, были проанализированы динамика реализации продукции, поставщики, а также основные рынки сбыта продукции. В числе внешних факторов выделены политический фактор, социальный и экономический, в числе внутренних были рассмотрены все аспекты деятельности.

Результатом исследования послужил SWOT–анализ, по результатам которого выделены сильные стороны ОАО «Белгородский молочный комбинат»: наличие узнаваемого бренда не только по Белгородской области, но и по России в целом; положительная репутация предприятия; использования современного оборудования; высокое качество продукции; использование натурального, экологически чистого сырья; широкая номенклатура производимых изделий; доступная для потребителя цена; продажи не только в России, но и за рубежом; высокая квалификация персонала. Также были выделены слабые стороны и возможности предприятия в целях разработки дальнейших мероприятий по укреплению лидирующих позиций.

Для нахождения предприятия на лидирующих позициях была сформулирована генеральная цель – улучшить эффективность деятельности предприятия. Для достижения этой цели необходимо: расширить ассортимент выпускаемой продукции; наращивать объемы производства; занять лидирующее положение в долгосрочной перспективе; провести рекламную кампанию. Используя матрицу проблем, были выявлены наиболее значимые проблемы и связи между ними. При решении проблем на счет отсутствия новых видов продукции и использования неэффективных средств рекламы, окажут положительное воздействие на решение оставшихся проблем.

Для решения проблемы неэффективных средств рекламы были предложены мероприятия по внедрению рекламной кампании. Главными средствами распространения рекламной кампании ОАО «Белгородский молочный комбинат» были выбраны; реклама в транспорте (бегущая строка),

газеты («Белгородские известия» и «Наш Белгород»), телевизионная реклама (канал «СТС», ГТРК «Белгород»). Самая дорогостоящая и эффективная телевизионная реклама. В итоге для осуществления рекламной компании на 1 месяц ОАО «Белгородский молочный комбинат» должен выделить 115600 руб., для улучшения финансового положения предприятия.

В результате предложенных мероприятий и расчета экономической эффективности предприятия можем сказать, что в результате внедрения этих мероприятий увеличатся прибыль предприятия и изменятся все остальные показатели деятельности предприятия ОАО «Белгородский молочный комбинат» в сторону увеличения.

Список использованной литературы

1. Российская Федерация. Министерство финансов. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации: приказ Минфина РФ от 29.07.1998г.№34н (ред. от 24.12.2010г.) // Нормативные документы. – <http://www.consultant.ru>.
2. Российская Федерация. Министерство финансов. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ1/2008: приказ Минфина РФ от 06.10.2008г. №106н (ред. от 06.04.2015г.) // Нормативные документы. – <http://www.consultant.ru>.
3. Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) [Текст] : учебное пособие / И. Т. Абдукаримов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 421 с.
4. Аверина, О. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учебник / О. И. Аверина, В. В. Давыдова, Н. И. Лушенкова. – М.: Кнорус, 2012. – 432 с.
5. Агеева, О.А. Бухгалтерский учет и анализ [Текст]: Учебное пособие / О.А. Агеева,Л. С. Шахматова. – М. : Юрайт, 2014. – 589 с.
6. Алексеева, А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : Учебное пособие / А. И. Алексеева – М.: Кнорус, 2016. – 572 с.
7. Артеменко, В. Г. Анализ финансовой отчетности [Текст] : учебное пособие для вузов / В. Г. Артеменко. – М.: Омега-Л, 2011. – 288 с.
8. Бариленко, М. И. Анализ финансовой отчетности [Текст] : учебное пособие для вузов / М. И. Бариленко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 455 с.
9. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: Учебное пособие / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 366 с.

10. Березенков, В. В. Коммерческая деятельность [Текст]: учебное пособие / В. В. Березенков. – М : Атри, 2011. – 405 с.
11. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебное пособие / Р. И. Бунеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 350 с.
12. Вейе, Г. Введение в общую экономику и организацию производства [Текст]: учебное пособие / Г. Вейе, У. Деринг. – Красноярск: Изд-во КГУ, 2011. – 852 с.
13. Виноградов, С. Н. Коммерческая деятельность [Текст]: учеб. пособие для вузов / С. Н. Виноградов. – М. : Выш. шк., 2012. – 288 с.
14. Давыдянец, Д. Е. Показатели эффективности основных и оборотных производственных фондов [Текст]: Учебное пособие / Д. Е. Давыдянец. – Ставрополь: ЦНТИ, 2011. – 109 с.
15. Донцова, Л. В. Анализ финансовой отчетности [Текст]: Учебное пособие / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. – М. : Дело и Сервис, 2011. – 368 с.
16. Ендовицкий, Д. А. Комплексный экономический анализ деятельности управленческого персонала [Текст]: Учебное пособие / Д. А. Ендовицкий. – М. : КноРус, 2016. – 192 с.
17. Иванов, И. Н. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст] : Учебник / И. Н. Иванов. – ИНФРА-М, 2016. – 348 с.
18. Ильшева, Н.Н. Анализ финансовой отчетности [Текст]: Учебное пособие / Н.Н. Ильшева, С. И. Крылов. – М : Инфра-М, 2011. – 431 с.
19. Калинина, А. П. Анализ затрат, финансовых результатов и деловой активности коммерческих организаций [Текст] : Учебное пособие / А. П. Калинина, В. П. Курносова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 83 с.
20. Карпова, С. В. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / С. В. Карпова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 184 с.

21. Качковский, С. В. Содержание и задачи экономического планирования и анализа деятельности предприятия [Текст] / С. В. Качковский. // Экономист. – 2012. – 4. – 29-34 с.

22. Ковалева, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры [Текст]: Учебное пособие / В. В. Ковалева. – М: Финансы и статистика, 2013. – 176 с.

23. Косолапова, М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учебное пособие для вузов / М. В. Косолапова. – М. : Дашков и К, 2012. – 248 с.

24. Лысенко, Д. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учебник / Д. В. Лысенко. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 318 с.

25. Маркарьян, Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : Учебное пособие / Э. А. Маркарьян. – М. : КноРус, 2014. – 536 с.

26. Маркарьяна, В.А. Методика анализа показателей эффективности производства [Текст]: Учебное пособие / В.А. Маркарьевна. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2011. – 109 с.

27. Меженская, В. В. Механизм управления коммерческой деятельности торгового предприятия [Текст] / В. В. Меженская, Н. С. Шпирная // Бизнес Информ. – 2012. – №4. – 4-5 с.

28. Моисеева, И. И. Подходы к оценке эффективности предпринимательской деятельности [Текст] / И. И. Моисеева // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – №10. – 1-3 с.

29. Мудунов, А. С. Показатели прибыли и рентабельности предприятия и их анализ [Текст] / А. С. Мудунов, К. М. Цахаева // Вопросы структуризации экономики – 2011. – № 2. – 31 с.

30. Нечитайло, А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : Учебное пособие / А.И. Нечитайло. – М. : Феникс, 2014. – 363 с.

31. Одинцов, В. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие для нач. проф. образования / В. А. Одинцов. – М. : Академия, 2013. – 256 с.

32. Памбухчиянц, Ф. Г. Организация и технология коммерческой деятельности [Текст] : учебное пособие для вузов / Ф. Г. Памбухчиянц. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2014. – 638 с.

33. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Текст]: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич. – М. : Дашков и К, 2013. – 284 с.

34. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст]: учебное пособие / Ф. Г. Панкратов. – М. : Дашков и К, 2013. – 499 с.

35. Пястолов, С. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие / С. . Пястолов. – М. : Академия, 2012. – 336 с.

36. Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия) [Текст] : Учебник / К. А. Раицкий. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 1010 с.

37. Русакова, Е. В. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / Е. В. Русакова. – М. : Питер, 2016. – 224 с.

38. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учебное пособие для вузов / Г. В. Савицкая. – М. : ИНФА-М, 2012. – 705 с.

39. Синяева, И. М. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк. – М. : Юрайт, 2014. – 506 с.

40. Селезнева, Н. Н. Анализ финансовой отчетности организации [Текст]: Учебное пособие / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – М: Инити-Дана, 2011. – 584 с.

41. Семирханова, О. Н. Совершенствование организации коммерческой деятельности на предприятии [Текст] / О. Н. Семирханова // Вестник

Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – №3. – 144-147 с.

42. Сосненко, Л. Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : Учебное пособие / Л. Н. Сосненко. – М. : КноРус, 2016. – 208 с.

43. Толпегина, О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности в 2-х частях. Часть 2. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] : учебное пособие / О.А. Толпегина. – М. : Юрайт, 2016. – 363 с.

44. Федорова, М. А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления [Текст] / М. А. Семирханова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – №10. – 5-7 с.

45. Хапаев, И. Б. Роль финансовой устойчивости в оценке финансово-экономической деятельности коммерческого предприятия [Текст] / И. Б. Хапаев, З. Х. Боташева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – №31. – 2-3 с.

46. Чувилова, В. В. Бухгалтерский учет и анализ [Текст] : учебное пособие для вузов / В. В. Чувилова, Т. Б. Иззука – М. : Дашков и К, 2015. – 248 с.

47. Чуева, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: Учебное пособие / Л.Н. Чуева, И.Н. Чуев. – М: Дашков и К, 2013. – 368 с.

48. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческой организации [Текст] : учебник для вузов / А. Д. Шеремет, А. Д. Шеремет. – М. : ИНФА-М, 2014. – 208 с.

49. ОАО «Белгородский молочный комбинат» Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bg-moloko.ru>.

50. Бухгалтерская отчетность ОАО «Белгородский молочный комбинат» Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Интерфакс: Сервер раскрытия информации. – <http://www.e-disclosure.ru>.

Список приложений

Приложение 1. Устав ОАО «Белгородский молочный комбинат».

Приложение 2. Организационно-производственная структура ОАО «Белгородский молочный комбинат».

Приложение 3. Бухгалтерский баланс за 2013 год. Отчет о финансовых результатах за 2013 год.

Приложение 4. Бухгалтерский баланс за 2014 год. Отчет о финансовых результатах за 2014 год.

Приложение 5. Бухгалтерский баланс за 2015 год. Отчет о финансовых результатах за 2015 год.

КОПИЯ	
изготовлена с устава юридического лица	
ОГРН	<u>1023100000110</u>
представленного при внесении в ЕГРЮЛ	
записи от	20__ за
ГРН	<u>2083123051098</u>

« У Т В Е Р Ж Д Е Н »

Решением Общего собрания акционеров
ОАО «Белгородский молочный комбинат»
от 06.04.2008г.

Протокол №1 от «14» апреля 2008 года

Председатель собрания

Секретарь собрания





Лоренцо Трашинелли

Д.С. Денисова

УСТАВ

ОТКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «Белгородский молочный комбинат»

Белгород
2008 год

1. Общие положения.

1.1. Открытое акционерное общество «Белгородский молочный комбинат», далее «Общество», было создано в результате приватизации путем реорганизации государственного предприятия «Белгородский молочный комбинат» в Акционерное общество открытого типа «Молоко» и зарегистрировано Постановлением Главы Администрации г. Белгорода №642 от 02.04.93г.

АООТ «МОЛОКО» явилось правопреемником государственного предприятия «Белгородский молочный комбинат», к нему перешли все права и обязанности, а также все имущество государственного предприятия «Белгородский молочный комбинат», включая денежные средства и счета в банках.

В соответствии с Решением общего собрания акционеров №1 от 30.05.96г. было изменено наименование Акционерного общества открытого типа «Молоко» на Открытое акционерное общество «Белгородский молочный комбинат».

1.2. Фирменное наименование Общества:

1.2.1. Фирменное наименование Общества на русском языке:

Полное фирменное наименование: Открытое акционерное общество «Белгородский молочный комбинат».

Сокращенное фирменное наименование: ОАО «БМК».

1.2.2. Фирменное наименование Общества на английском языке:

Полное фирменное наименование: Open Joint-Stock Company «Belgorod Dairy Plant»;

Сокращенное фирменное наименование: OJSC «BМК».

1.3. Общество является юридическим лицом по Российскому законодательству.

Общество имеет самостоятельный баланс, обособленное имущество, расчетные и иные счета в банковских учреждениях, имеет право от своего имени заключать сделки, приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

1.4. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Общество не отвечает по обязательствам своих акционеров. Акционеры отвечают по своим обязательствам в пределах своих вкладов в Уставный капитал.

1.5. Общество имеет круглую печать, содержащую полное фирменное наименование Общества на русском языке и место его нахождения.

1.6. Местонахождение Общества: РФ, 308032, г. Белгород, ул. Привольная, д.5.

2. Цели и виды деятельности Общества, финансовый год Общества.

2.1. Основной целью Общества является получение прибыли путем удовлетворения общественных потребностей в продукции, работах, услугах.

2.2. Основными видами деятельности Общества являются:

- закупка молока и молочных продуктов;
- переработка молока и молочных продуктов;

Продолжение приложения 1

- производство молочной продукции, соков и детского питания;
- разработка проектов технологии и оборудования для молочной промышленности;
- внешнеэкономическая деятельность, связанная с реализацией уставных задач;
- выполнение комплекса работ по организации комплексного строительства и проектирования перерабатывающих предприятий;
- строительство и реконструкция объектов гражданского и промышленного назначения;
- оказание услуг по транспортному обслуживанию;
- эксплуатация объектов газового хозяйства, паровых котлов давлением пара более 0.7 кгс/кв.см., сосудов, работающих под давлением;
- организация торговли и общественного питания, в том числе собственной сети столовых, ресторанов, магазинов;
- реклама, маркетинг продукции и услуг российских и зарубежных предприятий и организаций с предоставлением посреднических услуг по организации сбыта (реализации) и сервисного обслуживания;
- представительство иностранных фирм на территории РФ и третьих стран;
- оказание услуг на коммерческой основе, включая не основную деятельность.

2.3. Общество вправе осуществлять любые виды хозяйственной деятельности, за исключением запрещенных законодательными актами Российской Федерации, в соответствии с целью своей деятельности.

2.4. Финансовый год Общества начинается с 01 января и заканчивается 31 декабря каждого года.

3. Уставный капитал, имущество, фонды.

3.1. Уставный капитал Общества составляет 67 123 000 (шестьдесят семь миллионов сто двадцать три тысячи) рублей, который разделен на 67 123 000 (шестьдесят семь миллионов сто двадцать три тысячи) штук обыкновенных именных бездокументарных акций номинальной стоимостью 1 (один) рубль каждая.

3.2. В дальнейшем Общество вправе размещать акции, дополнительные к уже размещенным, в количестве 217 000 (Двести семнадцать тысяч) штук обыкновенных именных акций в бездокументарной форме номинальной стоимостью 1 (один) рубль каждая.

Указанные объявленные обыкновенные именные акции после их размещения будут предоставлять акционерам те же права, что предоставляются уже существующими размещенными обыкновенными именными акциями Общества в соответствии с настоящим Уставом.

3.3. Имущество Общества состоит из:

- вкладов акционеров (в том числе переданных Обществу при его учреждении в соответствии с Планом приватизации), которые составляют Уставный капитал Общества;
- имущества, приобретенного Обществом за счет своих доходов или полученного иным, не противоречащим действующему законодательству, способом, включая случаи безвозмездной передачи акционерами Общества денежных средств и/или иного

Продолжение приложения 1

имущества (в неденежной форме), как в целях покрытия убытков, так и в иных целях, не запрещенных действующим законодательством, или без указания цели.

Имущество Общества, образованное в порядке, указанном в настоящем пункте Устава, принадлежит ему на праве собственности.

3.4. При оплате акций неденежными средствами для определения рыночной стоимости такого имущества должен привлекаться независимый оценщик. Величина денежной оценки имущества, произведённой учредителями общества и Советом директоров общества, не может быть выше величины оценки, произведённой независимым оценщиком.

3.5. Общество образует резервный фонд в размере 30% Уставного капитала, который формируется в соответствии с действующим законодательством РФ путем ежегодных отчислений в размере не менее 10 % от чистой прибыли Общества до достижения установленного размера.

Резервный фонд Общества предназначен для покрытия его убытков, а также для погашения облигаций Общества и выкупа акций Общества в случае отсутствия иных средств. Резервный фонд не может быть использован для иных целей.

Общество может также формировать иные фонды.

4. Ценные бумаги Общества. Реестр акционеров.

4.1. Общество имеет право:

- выпускать обыкновенные и привилегированные акции, облигации, а также иные эмиссионные ценные бумаги в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- осуществлять конвертирование ценных бумаг в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- осуществлять выкуп, погашение, а также иные действия с ценными бумагами Общества в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

4.2. Условия и порядок выпуска ценных бумаг, их погашения, конвертирования либо иных действий с ними, выплаты дивидендов, процентов и иных доходов по ним регулируются действующим законодательством, настоящим Уставом, решениями общего собрания акционеров (далее - «Собрание») и Совета директоров Общества.

4.3. Все эмиссионные ценные бумаги Общества одной категории (типа) предоставляют их владельцам одинаковый объем прав.

4.4. Ведение и хранение реестра акционеров Общества может осуществляться Обществом или регистратором. В последнем случае регистратор утверждается решением Совета директоров Общества. Порядок ведения реестра акционеров определяется действующим законодательством РФ.

4.5. В реестре акционеров Общества указываются сведения о каждом зарегистрированном лице, количестве и категориях (типах) акций, записанных на имя каждого зарегистрированного лица, иные сведения, предусмотренные правовыми актами Российской Федерации.

Продолжение приложения 1

4.6. Лицо, зарегистрированное в реестре акционеров Общества, обязано своевременно информировать держателя реестра акционеров об изменении своих данных. В случае непредставления им информации об изменении своих данных, Общество и регистратор не несут ответственности за причиненные в связи с этим убытки.

5. Права и обязанности акционеров.

5.1. Акционеры – владельцы обыкновенных акций Общества – имеют следующие права:

- на получение дивидендов, а в случае ликвидации Общества - на получение части его имущества;
- преимущественное право приобретения дополнительных акций и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции, размещаемых путем открытой подписки, в количестве, пропорциональном количеству принадлежащих им акций этой категории (типа);

Акционеры Общества, голосовавшие против или не принимавшие участия в голосовании по вопросу о размещении посредством закрытой подписки акций и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции, имеют преимущественное право приобретения дополнительных акций и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции, размещаемых посредством закрытой подписки, в количестве, пропорциональном количеству принадлежащих им акций этой категории (типа). Указанное право не распространяется на размещение акций и иных эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции, осуществляемое посредством закрытой подписки только среди акционеров, если при этом акционеры имеют возможность приобрести целое число размещаемых акций и иных эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции, пропорционально количеству принадлежащих им акций соответствующей категории (типа).

- на отчуждение принадлежащих им акций, без согласия других акционеров;
- на получение информации о деятельности Общества в объеме, предусмотренном Федеральным законом РФ «Об акционерных обществах»;
- на участие в общем собрании акционеров с правом голоса по всем вопросам его компетенции;
- на вынесение вопросов в повестку дня общих собраний акционеров в соответствии с Федеральным законом РФ «Об акционерных обществах» и настоящим Уставом;
- иные права, предусмотренные Федеральным законодательством РФ.

Каждая обыкновенная акция Общества предоставляет акционеру - ее владельцу одинаковый объем прав.

5.2. Акционеры обязаны:

- соблюдать Устав Общества, выполнять решения Собрания, принятые в пределах компетенции Собрания с соблюдением действующего законодательства и настоящего Устава;
- оплачивать акции в порядке, размерах и способами, предусмотренными Уставом и решениями Собрания;
- соблюдать интересы других участников и конфиденциальность полученной от Общества коммерческой, технической и иной информации;
- сообщать держателю реестра акционеров об изменении своих данных.

5.3. Акционерами Общества могут быть российские и иностранные юридические и физические лица, лица без гражданства, получившие в соответствии с действующим законодательством право собственности на акции Общества.

6. Собрание акционеров.

6.1. Высшим органом управления Общества является общее собрание акционеров.

6.2. Общество обязано ежегодно проводить общее годовое собрание акционеров. Годовое общее собрание акционеров проводится в срок не ранее чем через два месяца и не позднее чем через шесть месяцев после окончания финансового года Общества.

6.3. Проводимые помимо годового общие собрания акционеров являются внеочередными.

6.4. Сообщение о проведении общего собрания акционеров направляется заказным письмом или курьерской почтой каждому лицу, указанному в списке лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, по адресу, указанному в реестре акционеров, или вручается указанным лицам под роспись.

Сообщение о проведении общего собрания должно быть сделано в следующие сроки:

а) для годового общего собрания акционеров, не позднее, чем за 40 дней до даты его проведения;

б) для общих собраний акционеров, проводимых помимо годового, не позднее, чем за 20 дней до даты его проведения, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Уставом и Федеральным законом «Об акционерных обществах»;

6.5. К компетенции общего собрания акционеров относятся следующие вопросы:

1) Внесение изменений и дополнений в Устав Общества или утверждение Устава в новой редакции, за исключением случаев, предусмотренных ФЗ «Об акционерных обществах»;

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) Увеличение уставного капитала путём увеличения номинальной стоимости акций или размещения дополнительных акций; размещение Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции;

7) Уменьшение Уставного капитала Общества путем уменьшения номинальной стоимости акций, путём приобретения Обществом части акций в целях сокращения их общего количества, а также путем погашения приобретенных или выкупленных Обществом акций;

8) Избрание членов Ревизионной комиссии (ревизора) Общества и досрочное прекращение их полномочий;

9) Утверждение аудитора Общества;

10) Утверждение годовых отчетов, годовой бухгалтерской отчетности, в том числе отчетов о прибылях и убытках (счетов прибылей и убытков общества), а также

Продолжение приложения 1

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;

- 11) Выплата (объявление) дивидендов по результатам первого квартала, полугодия, девяти месяцев финансового года;
- 12) Определение порядка ведения общего собрания акционеров;
- 13) Избрание членов счётной комиссии и досрочное прекращение их полномочий;
- 14) Дробление и консолидация акций;
- 15) Принятие решения об одобрении сделок с заинтересованностью в случаях, отнесенных ст. 83 Федерального закона РФ «Об акционерных обществах» к компетенции общего собрания;
- 16) Принятие решений об одобрении крупных сделок в случаях, отнесенных ст. 79 Федерального закона РФ «Об акционерных обществах» к компетенции общего собрания;
- 17) Принятие решения об участии в холдинговых компаниях, финансово - промышленных группах, ассоциациях и иных объединениях коммерческих организаций;
- 18) Утверждение внутренних документов, регулирующих деятельность органов общества;
- 19) Приобретение Обществом размещенных акций в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об акционерных обществах»;
- 20) Решение иных вопросов, предусмотренных Федеральным законом «Об акционерных обществах».

Вопросы, отнесенные к компетенции общего собрания акционеров, не могут быть переданы на решение исполнительному органу.

Вопросы, отнесенные к компетенции общего собрания акционеров, не могут быть переданы на решение Совету директоров, за исключением вопросов, принятие решения по которым прямо отнесено к компетенции Совета директоров Федеральным законом «Об акционерных обществах», иными законами Российской Федерации или настоящим Уставом.

6.6. Решения общего собрания акционеров Общества принимаются большинством не менее чем в три четверти голосов акционеров – владельцев голосующих акций, принимающих участие в общем собрании акционеров, по следующим вопросам:

- Решения по вопросам, указанным в п.п. 1-3, 5 и 19 пункта 6.5. настоящего Устава;
- Решения по вопросам, указанным в пп. 16 пункта 6.5 настоящего Устава, которые должны приниматься общим собранием акционеров в случае, предусмотренном Федеральным законом «Об акционерных обществах»;
- Решения по вопросам, указанным в пп. 6 п. 6.5 настоящего Устава, в случаях а) размещения посредством закрытой подписки акций и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции, б) размещения посредством открытой подписки обыкновенных акций, составляющих более 25 процентов ранее размещенных обыкновенных акций, и в) размещения посредством открытой подписки эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в обыкновенные акции, которые могут быть конвертированы в обыкновенные акции, составляющие более 25 процентов ранее размещенных обыкновенных акций;
- Решение об уменьшении уставного капитала общества путем уменьшения номинальной стоимости акций общества (по предложению Совета директоров Общества);

Продолжение приложения 1

- Решения по иным вопросам, прямо предусмотренным ФЗ «Об акционерных обществах».

Решения по остальным вопросам принимаются простым большинством от числа голосов акционеров – владельцев голосующих акций, принимающих участие в общем собрании акционеров, если законодательством РФ не предусмотрено иное.

6.7. В Собрании акционеров Общества принимают участие с правом голоса акционеры - владельцы обыкновенных акций Общества.

6.8. Право на участие в общем собрании акционеров определяется в соответствии с правилами Федерального закона РФ «Об акционерных обществах».

6.9. Решение о назначении внеочередного собрания акционеров или, в случаях, установленных Федеральным законом РФ «Об акционерных обществах», об отказе от его назначения принимается Советом директоров общества в течение 5 дней со дня предъявления требования, выдвинутого в соответствии с нормами Федерального закона РФ «Об акционерных обществах».

Внеочередное собрание акционеров созывается в порядке и сроки, установленные Федеральным законом РФ «Об акционерных обществах» и настоящим Уставом.

6.10. Сообщение о Собрании должно содержать информацию, в соответствии с требованиями Федерального закона РФ «Об акционерных обществах».

6.11. Общее собрание акционеров правомочно (имеет кворум), если в нём приняли участие акционеры, обладающие в совокупности более чем половиной голосов размещенных голосующих акций.

6.12. При отсутствии кворума для проведения годового общего собрания акционеров должно быть проведено повторное общее собрание акционеров с той же повесткой дня. При отсутствии кворума для проведения внеочередного общего собрания акционеров может быть проведено повторное общее собрание акционеров с той же повесткой дня.

Повторное общее собрание акционеров правомочно (имеет кворум), если в нём приняли участие акционеры, обладающие в совокупности не менее чем 30 процентами голосов размещенных голосующих акций.

Сообщение о проведении повторного общего собрания акционеров осуществляется в соответствии с требованиями Федерального закона РФ «Об акционерных обществах».

При проведении повторного общего собрания акционеров не позднее чем через 40 дней после несостоявшегося общего собрания акционеров лица, имеющие право на участие в общем собрании акционеров, определяются в соответствии со списком лиц, имеющих право на участие в несостоявшемся общем собрании акционеров.

6.13. Собрание ведет Председатель Совета директоров или, в случае его отсутствия, один из членов Совета директоров по выбору членов Совета директоров. Если члены Совета директоров отсутствуют или отказываются председательствовать, то собрание выбирает Председателя из числа акционеров.

6.14. Акционеры вправе на основе доверенности поручить осуществление своих прав на собрании другим акционерам или третьим лицам.

Продолжение приложения 1

Акционер вправе в любое время заменить своего представителя на общем собрании акционеров или лично принять участие в общем собрании акционеров.

Представитель акционера может участвовать в собрании только при наличии доверенности либо в соответствии с полномочиями, основанными на указаниях федеральных законов или актов уполномоченных на то государственных органов или органов местного самоуправления.

Доверенность на голосование на общем собрании акционеров должна быть оформлена в соответствии с требованиями п.п. 4 и 5 ст. 185 Гражданского кодекса РФ или нотариально заверена.

6.15. Секретарь собрания организует ведение протокола собрания. Протоколы должны быть в любое время предоставлены акционерам.

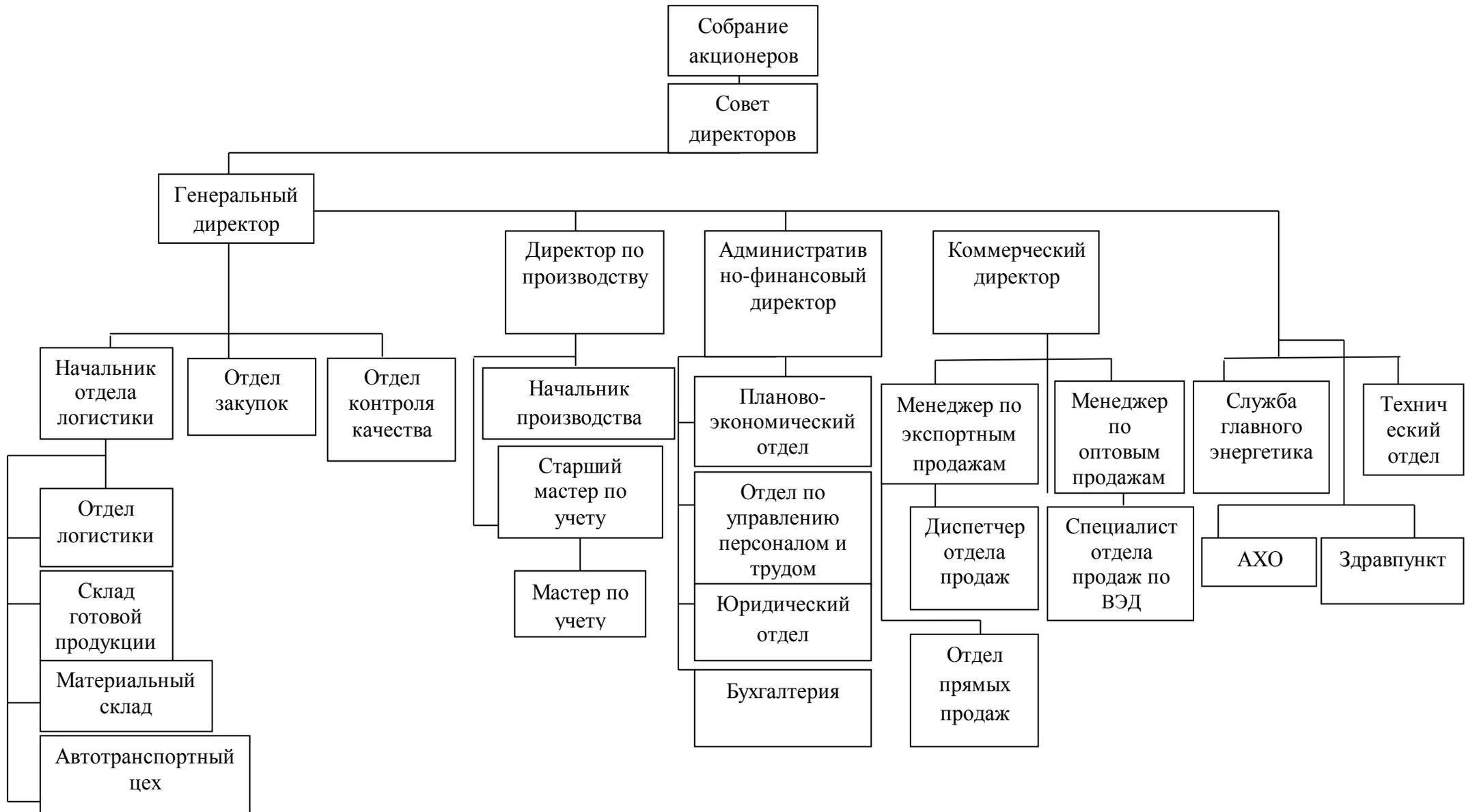
6.16. Решение общего собрания акционеров может быть принято без проведения собрания (совместного присутствия акционеров для обсуждения вопросов повестки дня и принятия решения по вопросам, поставленным на голосование), путем проведения заочного голосования.

6.17. Решение общего собрания акционеров, принятое путем заочного голосования, считается действительным, если в нём приняли участие акционеры, владеющие в совокупности более чем половиной размещённых голосующих акций Общества.

6.18. Общее собрание акционеров в форме заочного голосования проводится по правилам, установленным Федеральным законом «Об акционерных обществах», другими нормативными актами РФ.

6.19. Место проведения общего собрания акционеров определяется по решению Совета директоров Общества. В качестве мест проведения общего собрания акционеров могут быть установлены: населенный пункт, являющийся местом нахождения Общества, г. Москва или иное место, определенное в решении Совета директоров Общества о созыве общего собрания акционеров.

Организационно-производственная структура ОАО «Белгородский молочный комбинат»



Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2013 г.

Организация ОАО "Белгородский молочный комбинат" Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____ по ОКПО _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
 Вид экономической деятельности _____ по ОКВЭД _____
Производство обработанного жидкого молока **Открытое Акционерное**
Общество
 Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ/ОКФС _____
совместная частная и иностранная собственность по ОКЕИ _____
 Единица измерения: тыс. руб. _____
 Местонахождение (адрес) 308032, г. Белгород, ул. Привольная, д. 5

Коды		
0710001		
28	01	2014
00425662		
3124011000		
15.51.11		
47	34	
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На <u>31 декабря</u> <u>2013 г.</u> ³	На <u>31 декабря</u> <u>2012 г.</u> ⁴	На <u>31 декабря</u> <u>2011 г.</u> ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	23		
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
1	Основные средства	1150	1 009 840	607 311	634 645
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180	5 129	4 281	9 458
	Прочие внеоборотные активы	1190			
	Итого по разделу I	1100	1 014 992	611 592	644 103
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	329 466	341 024	308 720
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	40 870	18 034	25 868
	Дебиторская задолженность	1230	883 618	781 484	423 530
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	7 376	18 711	8 991
	Прочие оборотные активы	1260	4 402	0	21
	Итого по разделу II	1200	1 265 732	1 159 253	767 130
	БАЛАНС	1600	2 280 724	1 770 845	1 411 233

ИНТЕРНЕТ ФНС РФ
 ПО Т. БЕЛГОРОДУ
 И Р Е С Т О
 ПО ТЕЛЕФОНУ: _____
 Контракт: _____

28.12.2013

Приложение приложения 3

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 13 г. ³	На 31 декабря 20 12 г. ⁴	На 31 декабря 20 11 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	67 123	67 123	67 123
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	208 038	208 038	208 038
	Резервный капитал	1360	21 736	21 736	21 736
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 374 186	1 114 895	786 777
	Итого по разделу III	1300	1 671 083	1 411 792	1 083 674
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410			
	Отложенные налоговые обязательства	1420	72 562	60 078	55 850
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	72 562	60 078	55 850
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510			
	Кредиторская задолженность	1520	506 237	270 361	215 690
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540	30 842	28 614	55 956
	Прочие обязательства	1550			63
	Итого по разделу V	1500	537 079	298 975	271 709
	БАЛАНС	1700	2 280 724	1 770 845	1 411 233



Костромицкая Р.П.
(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер  (подпись) _____

Волошина Т.А.
(расшифровка подписи)

Продолжение приложения 3

Отчет о финансовых результатах
за _____ год 20 13 г.

Организация **ОАО "Белгородский молочный комбинат"** по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности **Производство обработанного жидкого молока** по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности **открытое акционерное общество** по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Коды		
0710002		
28	01	2014
00425662		
3124011000		
15.51.11		
47		34
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За год	
			20 13 г. ³	20 12 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	4 798 532	3 475 262
	Себестоимость продаж	2120	(3 829 345)	(2 520 316)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	969 187	954 946
	Коммерческие расходы	2210	(415 025)	(381 122)
	Управленческие расходы	2220	(149 471)	(119 037)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	404 691	454 787
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	562	195
	Проценты к уплате	2330	()	()
	Прочие доходы	2340	154 088	124 187
	Прочие расходы	2350	(210 523)	(156 067)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	348 818	423 102
	Текущий налог на прибыль	2410	(77 891)	(85 579)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	19 763	10 364
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(12 484)	(4 228)
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	848	(5 177)
	Прочее	2460	()	()
	Чистая прибыль (убыток)	2400	259 291	328 118

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За год	
			20 13 г. ³	20 12 г. ⁴
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	259 291	328 118
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		



Руководитель *(подпись)* Костромицкая Р.П.
" 28 " января 20 14 г. (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер *(подпись)* Волошина Т.А.
(расшифровка подписи)

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2014 г.

Организация ОАО "Белгородский молочный комбинат"

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Вид экономической

деятельности

Производство обработанного жидкого молока

Организационно-правовая форма/форма собственности

совместная частная и иностранная собственность

Единица измерения: тыс. руб.

Местонахождение (адрес) 308032,г.Белгород, ул.Привольная, д.5

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

Открытое Акционерное

Общество

по ОКОПФ/ОКФС

по ОКЕИ

Коды		
0710001		
31	12	2014
00425662		
3124011000		
15.51.11		
47		34
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На <u>31 декабря</u> <u>20 14</u> г. ³	На 31 декабря <u>20 13</u> г. ⁴	На 31 декабря <u>20 12</u> г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	20	23	
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
1	Основные средства	1150	958 851	1 009 840	607 311
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180	5 219	5 129	4 281
	Прочие внеоборотные активы	1190			
	Итого по разделу I	1100	964 090	1 014 992	611 592
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	365 542	329 466	341 024
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	5 070	40 870	18 034
	Дебиторская задолженность	1230	889 771	883 618	781 484
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 814	7 376	18 711
	Прочие оборотные активы	1260	3 182	4 402	0
	Итого по разделу II	1200	1 265 379	1 265 732	1 159 253
	БАЛАНС	1600	2 229 469	2 280 724	1 770 845

Продолжение приложения 4

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 14 г. ³	На 31 декабря 20 13 г. ⁴	На 31 декабря 20 12 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	67 123	67 123	67 123
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов	1340	208 038	208 038	208 038
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360	21 736	21 736	21 736
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 587 697	1 374 186	1 114 895
	Итого по разделу III	1300	1 884 594	1 671 083	1 411 792
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410			
	Отложенные налоговые обязательства	1420	75 028	72 562	60 078
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	75 028	72 562	60 078
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510			
	Кредиторская задолженность	1520	238 804	506 237	270 361
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540	31 043	30 842	28 614
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	269 847	537 079	298 975
	БАЛАНС	1700	2 229 469	2 280 724	1 770 845

Руководитель

"



(подпись)

" февраля 20 15 г.

Уханов Д.В.

(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

Волошина Т.А.

(расшифровка подписи)

Продолжение приложения 4

Отчет о финансовых результатах
за 12 месяцев 20 14 г.

Организация **ОАО "Белгородский молочный комбинат"**
Идентификационный номер налогоплательщика
Вид экономической деятельности **Производство обработанного жидкого молока**
Организационно-правовая форма/форма собственности **совместна частная и иностранная собственность**
Единица измерения: тыс. руб.

Дата (число, месяц, год) по ОКПО
ИНН
по ОКВЭД
по ОКОП/ОКФС
по ОКЕИ

Форма по ОКУД
0710002

Коды		
31	12	2014
00425662		
3124011000		
15.51.11		
47		34
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 12 месяцев 20 14 г. ³	За 12 месяцев 20 13 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	5 340 557	4 798 532
	Себестоимость продаж	2120	(4 634 982)	(3 829 345)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	705 575	969 187
	Коммерческие расходы	2210	(259 112)	(415 025)
	Управленческие расходы	2220	(161 134)	(149 471)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	285 329	404 691
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	48	562
	Проценты к уплате	2330	()	()
	Прочие доходы	2340	211 801	154 088
	Прочие расходы	2350	(221 764)	(210 523)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	275 414	348 818
	Текущий налог на прибыль	2410	(59 495)	(77 891)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	(6 788)	(19 763)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(2 466)	(12 484)
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	90	848
	Прочее(Эффект для НП по разницам с ОС и услов.д	2460	(32)	
	Чистая прибыль (убыток)	2400	213 511	259 291

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 12 месяцев 20 14 г. ³	За 12 месяцев 20 13 г. ⁴
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	213 511	259 291
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		



Руководитель

(подпись)
Февраля 20 15 г.

Уханов Д.В.

(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

Волошина Т.А.

(расшифровка подписи)

Приложение 5

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2015 г.

Организация ОАО "Белгородский молочный комбинат" форма по ОКУД _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ Дата (число, месяц, год) _____
 Вид экономической деятельности Производство обработанного жидкого молока по ОКПО _____
 по ОКВЭД _____
 Организация Открытое Акционерное
 форма/форма собственности Общество
 совместная частная и иностранная собственность по ОКОПФ/ОКФС _____
 Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ _____

Местонахождение (адрес) 308032, г.Белгород, ул.Привольная, д.5

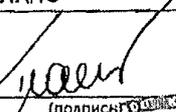
Коды		
0710001		
31	12	2015
00425662		
3124011000		
15.51.11		
47	34	
384		

Пояснения	Наименование показателя	Код	На <u>31 декабря</u> <u>20 15</u> г.	На <u>31 декабря</u> <u>20 14</u> г.	На <u>31 декабря</u> <u>20 13</u> г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Пояснения 5100	Нематериальные активы	1110	17	20	23
	Результаты исследований и разработок	1120	0	0	0
	Нематериальные поисковые активы	1130	0	0	0
	Материальные поисковые активы	1140	0	0	0
Пояснения 5200, ПЗ 5.1	Основные средства	1150	887 389	958 851	1 009 840
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
	Финансовые вложения	1170	0	0	0
ПЗ 5.5	Отложенные налоговые активы	1180	8 613	5 219	5 129
	Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	0
	Итого по разделу I	1100	896 019	964 090	1 014 992
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Пояснения 5400	Запасы	1210	394 573	365 542	329 466
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	8 976	5 070	40 870
Пояснения 5500, ПЗ 5.2	Дебиторская задолженность	1230	1 082 547	889 771	883 618
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	0
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	3 428	1 814	7 376
	Прочие оборотные активы	1260	3 585	3 182	4 402
	Итого по разделу II	1200	1 493 089	1 265 379	1 265 732
	БАЛАНС	1600	2 389 108	2 229 469	2 280 724

Продолжение приложения 5

Форма 0710001 с. 2

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 20 15 г.	На 31 декабря 20 14 г.	На 31 декабря 20 13 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	67 123	67 123	67 123
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
	Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0	0
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0	0
	Резервный капитал	1360	21 736	21 736	21 736
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 009 521	1 795 735	1 582 224
	Итого по разделу III	1300	2 098 380	1 884 594	1 671 083
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	0	0	0
ПЗ 5.5	Отложенные налоговые обязательства	1420	71 439	76 028	72 562
	Оценочные обязательства	1430	0	0	0
	Прочие обязательства	1450	0	0	0
	Итого по разделу IV	1400	71 439	76 028	72 562
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	47 484	16 669	0
Пояснения 5560, ПЗ 5.3	Кредиторская задолженность	1520	137 770	222 135	506 237
	Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
Пояснения 5700, ПЗ 5.11	Оценочные обязательства	1540	34 035	31 043	30 842
	Прочие обязательства	1550	0	0	0
	Итого по разделу V	1500	219 289	269 847	537 079
	БАЛАНС	1700	2 389 108	2 229 469	2 280 724

Руководитель  Лоренцо Трашинелли
(подпись) (расшифровка подписи)

" 15 "

февраля



Продолжение приложения 5

Отчет о финансовых результатах
за 20 15 год

		Коды		
		Форма по ОКУД	0710002	
		Дата (число, месяц, год)	31	12 2015
Организация <u>ОАО "Белгородский молочный комбинат"</u>		по ОКПО	00425662	
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	3124011000	
Вид экономической деятельности <u>Производство обработанного жидкого молока</u>		по ОКВЭД	15.51.11	
Организационно-правовая форма/форма собственности <u>Общество</u>		по ОКОПФ/ОКФС	47	34
совместная частная и иностранная собственность		по ОКЕИ	384	
Единица измерения: тыс. руб.				
Пояснения	Наименование показателя	Код	За <u>20 15</u> г.	За <u>20 14</u> г.
ПЗ 5.6.1	Выручка	2110	4 739 220	5 340 557
Пояснения 5600	Себестоимость продаж	2120	(4 253 853)	(4 634 982)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	485 367	705 575
Пояснения 5600	Коммерческие расходы	2210	(59 474)	(259 112)
Пояснения 5600	Управленческие расходы	2220	(184 788)	(161 134)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	241 105	285 329
	Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
	Проценты к получению	2320	44	48
	Проценты к уплате	2330	(3 945)	(1 122)
ПЗ 5.6.2	Прочие доходы	2340	82 633	90 863
ПЗ 5.7.2	Прочие расходы	2350	(43 794)	(99 704)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	276 043	275 414
	Текущий налог на прибыль	2410	(69 240)	(59 495)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	7 048	6 788
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	3 589	(2 466)
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	3 394	90
	Прочее	2460	0	(32)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	213 786	213 511

Форма 0710002 с. 2

Пояснения	Наименование показателя	Код	За <u>20 15</u> г.	За <u>20 14</u> г.
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода			
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода	2500	213 786	213 511
СПРАВОЧНО				
ПЗ 5.8	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	3,18	3,18
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель Лоренцо Трашиелли
(подпись)
" 15 " февраля

