

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»

**УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ**

Выпускная квалификационная работа

студентки очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Коммерция»
4 курса группы 06001217
Закаблуковой Кристины Андреевны

Научный руководитель
к.э.н., доц. Нефёдова Е.А.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
I глава. Теоретические основы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия в условиях конкуренции	6
1.1. Понятие, сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия	6
1.2. Конкурентоспособность предприятия.....	11
1.3. Исследование конкурентной среды.....	18
II глава. Организационно-экономическая характеристика экономического субъекта ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ».....	22
2.1. Краткая характеристика торгового предприятия ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»	22
2.2. Анализ основных экономических показателей эффективности коммерческой деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»	27
2.3. Управление коммерческой деятельностью ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» в условиях конкуренции	35
III глава. Совершенствование коммерческой деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» в условиях конкуренции	42
3.1. Диагностика фактических проблем ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»	42
3.2. Пути совершенствования предприятия коммерческой деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» в условиях конкуренции	50
Заключение	55
Список использованной литературы.....	59
Приложения	63

ВВЕДЕНИЕ

Термин «конкуренция» ранее не применялся в российской экономике, так как в нем не было никакой необходимости, но переход России к рыночной экономике привел к появлению фактической конкуренции почти во всех сферах деятельности.

Так же немаловажную роль на сегодняшний день играет конкурентоспособность, то есть проявление качества продукции в условиях рыночных отношений. Частные предприятия стали заботиться о конкурентоспособности своих товаров и услуг, потому что, если товар или услуга конкурентоспособны на конкретном рынке, их можно продать больше и за счет полученной прибыли обеспечить дальнейшее развитие предприятия.

Но, тем не менее, современные предприятия должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и выработать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Многие, даже обладая конкурентоспособной продукцией, из-за отсутствия практики использования всего комплекса маркетинга, не могут реализовать это преимущество. Практика бизнеса показала, что не существует конкурентной стратегии, единой для всех компаний, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждое предприятие уникально в своем роде, и процесс выработки конкурентной стратегии для каждого свой.

Стратегия предприятия зависит от позиции на рынке, динамики его развития, его потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и другого. Конкурентное управление - это в первую очередь продукт творчества высшего руководства, но в то же время можно говорить и о некой

теории такого управления, знание которой позволяет более эффективно осуществлять управление организацией.

Наиболее сложными этапами этой работы являются осмысление путей достижения конкурентных преимуществ продукции и разработка на этой основе мероприятий по усилению конкурентной позиции, как товара, так и предприятия.

Все это делает тему выпускной квалификационной работы актуальной. Кроме того, актуальность изучения и применение методов управления конкурентоспособностью на предприятии продолжает возрастать.

Проблема конкурентоспособности предприятий в теоретическом и практическом аспектах рассматривается в работах Аниськова О.Г., Балабановой Л.В., Верестова А.В., Виноградовой С.Н., Дашковой Л.П., Жигун Л., Капиной С.А., Никитина С., Николаевой Т.И., Новиковой О.А., Мясниковой Л.А., Осиповой Л.В., Панкратова Ф.Г., Серёгиной Т.К., Пигуновой О.В., Половцовой Ф.П., Сажиной М.А., Чибрикова Г.Г., Самокрутова Н.К., Сироткина С.П., Старовойтовой О.В., Толкачева С., Камаевой В.Д., Ведяпиной Г.П.

Исследованием проблем конкурентоспособности занимались такие зарубежные ученые, как Долан Э. Дж., Леви М., Вейтц Б.А., Мак Коннел К., Стенли Л. Брю., Памбухчиянц В.К., Стенлейк Дж. Ф., Стенли Ф., Дорнбуш Р., Шмалензи Р., Хисрик Р. Д., Джексон Р.В., Чармэссон Г., Энжел Д., Блекуалл Р., Миниарл П.

Объектом исследования является крупное предприятия Белгородской области ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ».

Целью выпускной квалификационной работы является управление торгового предприятия в условиях конкуренции. Из цели дипломной работы вытекают следующие задачи:

- ознакомиться с производственно-организационной деятельностью предприятия;
- рассмотреть теоретические и методические основы управления конкурентоспособностью предприятия;

— проанализировать и оценить конкурентоспособность ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» относительно основных конкурентов на кондитерском рынке России;

— провести анализ и диагностику проблем и выявить пути их решения.

В условиях современного рынка для поддержания конкурентоспособности предприятия или поддержания существующих позиций необходимо не останавливаться на достигнутом уровне. Нужно стремиться к совершенствованию производства, постоянному поиску новых способов удовлетворения изменяющихся потребностей покупателя; предлагать что-либо новое, что еще не предлагается близкими предприятиями-конкурентами.

С помощью решения поставленных задач, направленных на повышение конкурентоспособности продукции и предприятия в целом можно усовершенствовать и сделать наиболее продуктивной работу всей системы предприятия, улучшить технико-экономические показатели, сократить издержки и так далее.

I глава. Теоретические основы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия в условиях конкуренции

1.1. Понятие, сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия

Коммерция - вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основной любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.

Коммерция - слово латинского происхождения (от лат. commercium — торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом - торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли - торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли [26, с.246-247].

Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля определяет коммерцию как «торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

Однако такое широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее изложенным подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов купли-продажи товаров.

Коммерческая деятельность - более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство - это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, коопе-

ратива и т. д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т. п., т. е. элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими, главными.

Следовательно, коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Акт купли-продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения - смене формы стоимости: Деньги – Товар и Товар - Деньги.

Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле - понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т. е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламную-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т. д.

Коммерческая деятельность – это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавлива-

ют с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны между собой и выполняются в определенной последовательности [1, ст.1.1].

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Содержание основ коммерческой деятельности включает такие направления:

- закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и др. торговыми предприятиями;
- планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях;
- организация сбыта продукции предприятиями-изготовителями;
- выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;
- розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности [20, с.3].

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами, ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности

полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

В качестве субъектов коммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделенные правом ее совершения.

Объектами коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.

Основные принципы коммерческой деятельности торгового предприятия показаны на рис. 1.1.

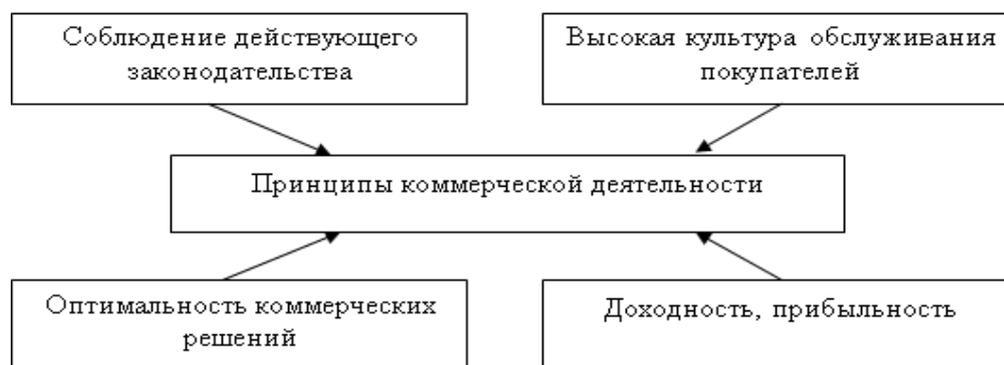


Рис. 1.1. Основные принципы коммерческой деятельности

Специалистам-коммерсантам необходимо хорошо знать законы и другие нормативные акты, регламентирующие коммерческую деятельность, уметь принимать решения, приносящие прибыль, проявлять инициативу, обладать способностью идти на риск.

Коммерческая деятельность должна строиться на основе соблюдения требований деловой этики. Коммерсант должен верить в торговый бизнес, расценивая его как привлекательное творчество. Признавая необходимость конкуренции, он должен понимать и необходимость сотрудничества, а также доверять себе и другим, уважать профессионализм и компетентность.

Операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности, условно можно разделить на ряд блоков. В каждый из них входят операции,

выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности: ассортимент и продажа товаров [6, с.218].

Основой успешного осуществления коммерческой деятельности является ее информационное обеспечение. Сюда, прежде всего, следует отнести информацию о спросе и конъюнктуре рынка, об объемах и структуре производства товаров, информацию о самом товаре (его потребительских свойствах, качестве и т.п.).

Важное значение имеет информация о численности и составе обслуживаемого населения, его покупательной способности. И, наконец, коммерческие структуры, работающие на рынке, должны располагать информацией о потенциальных возможностях конкурентов.

Опираясь на анализ имеющейся информации, можно приступать к следующему этапу коммерческой деятельности – определению потребности в товарах. При этом определяется емкость рынка и его сегментов, обосновывается ассортимент необходимых товаров.

Важным этапом коммерческой деятельности является выбор наиболее предпочтительных партнеров, с которыми должны быть установлены хозяйственные связи. Этому предшествует кропотливая работа по изучению возможных поставщиков товаров (их размещение, ассортимент и объем предлагаемых товаров, условия поставок, цена и т.д.).

На следующем этапе коммерческой деятельности решается вопрос об установлении договорных отношений с поставщиками товаров. Должны быть согласованы все моменты, связанные с подготовкой проекта договора, с его подписанием. Результатом этого этапа коммерческой деятельности должен быть подписанный договор на поставку товаров, за выполнением которого необходимо наладить четкий контроль.

На этом заканчиваются коммерческие операции, связанные с оптовыми закупками товаров. Далее следует целый комплекс технологических операций, связанных с поступлением товаров, разгрузкой транспортных средств, приемкой товаров по количеству и качеству, их хранением, перемещением и

т.д. Затем коммерческая деятельность развивается по двум направлениям – на предприятиях оптовой торговли и на предприятиях розничной торговли.

Коммерческая деятельность торговых предприятий в условиях рыночной экономики должна осуществляться на основе маркетинговых исследований. При этом необходимо ориентироваться на интересы конечного потребителя, иначе невозможно рассчитывать на успешный коммерческий результат. Одновременно следует учитывать и то, что на коммерческую деятельность оказывают прямое или косвенное влияние многие факторы, основными из которых являются:

- уровень квалификации коммерческих работников;
- правовая база коммерческой деятельности;
- состояние материально-технической базы торговых предприятий;
- ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг;
- уровень конкуренции на рынке;
- финансовое состояние предприятия;
- наличие развитых информационных систем и др. [18, с.34].

Таким образом, коммерческая деятельность – это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя. Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания.

1.2. Конкурентоспособность торгового предприятия

В современных условиях хозяйствования коммерческая деятельность рассматривается как определяющая основа торгового предприятия. Одновременно усиливается внимание к функциям и методам коммерческой деятельностью предприятия. На предприятиях торговли производятся различные операции, связанные с доведением товаров непосредственно до населения.

Повышение уровня конкурентоспособности предприятий любой формы собственности, оптимизация их функционирования и элементарное выживание в рыночной среде – фундаментальная проблема современной экономики. От ее решения во многом зависит качество воспроизводственных процессов, доходность предприятий, их адаптация к рыночным условиям и последующий экономический рост.

Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов, которые можно считать компонентами конкурентоспособности. Под факторами конкурентоспособности можно понимать те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате – изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Их можно разделить на три группы факторов:

- технико-экономические;
- коммерческие;
- нормативно-правовые.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоёмкости продукции и прочего.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают:

- конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу);

- предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг);
- рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса);
- имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты). В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке [7, с. 25].

Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях [7, с. 24].

Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции.

Компания действует на рынке в постоянном соперничестве с конкурентами. Состояние конкурентной среды и действия конкурентов влияют на

маркетинговые решения компании, ее планы и политику. Выделяют три основных вида конкуренции:

1) Функциональную. Такая конкуренция возникает между разными товарами (услугами), удовлетворяющими одну и ту же потребность (например, автомобильные и железнодорожные перевозки).

2) Видовую. Этот вид конкуренции возникает между товарами (услугами) одного вида, но имеющими, по крайней мере, одно существенное отличие (например, мотоциклы с различной мощностью двигателя).

3) Предметную. Конкуренция между товарами разных производителей, имеющими практически одинаковые свойства.

Модели управления конкурентоспособностью

Управление конкурентоспособным предприятием основано на системно-целевом подходе к реализации управленческих решений.

Структура основных элементов управления конкурентоспособным предприятием включает программно-целевой блок, который должен отображать необходимые действия, конкретные организационные, экономические, технологические меры в их взаимосвязи (рис. 1.2.).

Программно-целевой блок конкурентоспособного предприятия
Инновационная политика, включающая государственную поддержку научных исследований и научно-технический и квалифицированный потенциал предприятия
Конкурентные стратегии развития
Улучшение качества продукции
Эффективный менеджмент
Система диверсификации, дифференциации, структурного реформирования
Реорганизация финансово-экономических систем
Эффективная трудовая мотивация
Информационное обеспечение

Рис. 1.2. Структура основных элементов управления

Все указанные на рис. 1.2 элементы объединены принципом обеспечения конкурентоспособности предприятия. Известны модели конкурентоспособной политики, оправдавшие себя в рыночной экономике: американская и японская.

Американская модель базируется на принципах автономии предпринимательства, свободной конкуренции, регулировании рынка крупными международными корпорациями. Конкурентное управление в ней осуществляется выделением приоритетной отрасли.

Японская модель предусматривает обеспечение государством технологических приоритетов посредством стимулирования не отраслей, а технологий. Отечественная модель управления конкурентоспособностью, впитывающая идеи, оправдавшие себя на рынке на протяжении не столь длительного периода, ориентирована на управление и развитие инновационной деятельности предприятий. Государственные задачи решают в этой модели регулируемую социально-экономическую роль (бюджетная, налоговая, финансовая политика, обеспечивающая общенациональные интересы) [17, с.76].

Отечественная деловая модель управления конкурентоспособностью объединяет следующие функции: подбор клиентов; определение качества и ассортимента продукции и услуг; определение задач предприятия и его партнеров по сети; распределение ресурсов; выход на рынок; создание условий для привлечения клиентов.

Она базируется на стратегическом понимании приоритетов клиентов (эта задача шире, чем удовлетворение потребностей потребителей, включает задачу их долгосрочного удержания). Именно так должны действовать предприятия для привлечения инвестиций. При решении задач инвестиционной политики принимаются во внимание цены, технологии, конкурентоспособные предложения, инфраструктура. Перечисленные факторы проходят через призму выбора в общей системе приоритетов [17, с.69].

Самый выгодный для потребителей и поставщиков тип управления деятельностью предприятия определяется в результате анализа приоритетов, которые, в свою очередь, перераспределяют капитал. Капитал мигрирует от устаревших типов управления деятельностью организаций к тем, которые наилучшим образом отвечают приоритетам клиентов. Потребности клиентов являются индикаторами того, какие товары или услуги предпочтительнее.

Рыночная стоимость включает объём общего капитала предприятия. Этот показатель имеет ряд недостатков: непостоянство величины в зависимости от колебаний на фондовых биржах, квартальные изменения величины прибыли на акцию, инфляционные ожидания. Но большинство учёных характеризуют этот показатель как наилучший для определения экономической мощности деловой модели.

Как правило, в экономической литературе выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

— оценка с позиции сравнительных преимуществ - сущность данного метода заключается в том, что производство и реализация предпочтительнее, когда издержки производства ниже, чем у конкурентов. Основным критерием, применяемым в данном методе, являются низкие издержки. Преимуществом метода является простота оценки уровня конкурентоспособности;

— оценка с позиции теории равновесия - в основе данного метода рассматривается положение, при котором каждый фактор производства рассматривается с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом у фирмы отсутствует дополнительная прибыль, обусловленная действием, какого-либо из факторов производства и у фирмы нет стимулов для улучшения использования того или иного фактора. Основным критерием является наличие факторов производства, не используемых в полной мере. Несомненным преимуществом данного метода является возможность определения внутренних резервов [10, с.36-37];

— оценка исходя из теории эффективности конкуренции - выделяют два подхода при использовании данного метода:

— структурный подход - сущность которого заключается в организации крупномасштабного, эффективного производства. Основным критерием конкурентоспособности при использовании данного подхода является концентрация производства и капитала;

— функциональный подход - оценка конкурентоспособности согласно данному подходу осуществляется на основе сопоставления экономических

показателей деятельности. В качестве критерия оценки конкурентоспособности используется соотношение цены, затрат и нормы прибыли;

— оценка на базе качества продукции - данный метод заключается в сопоставлении ряда параметров продукции, отражающих потребительские свойства. Критерием конкурентоспособности в данном случае является качество продукции. Преимуществом данного метода является возможность учета потребительских предпочтений при обеспечении уровня конкурентоспособности. В связи с тем, что качество товара оценивают определенным набором параметров, оценка конкурентоспособности товара базируется на использовании так называемых «параметрических» индексов, характеризующих степень удовлетворения потребности в рассматриваемом товаре. Различают единичные, сводные и интегральные индексы.

— профиль требований - сущность данного метода заключается в том, что с помощью шкалы экспертных оценок определяется степень продвижения организации и наиболее сильный конкурент. В качестве критерия используется сопоставление профилей. Основным преимуществом данного метода оценки конкурентоспособности предприятия является его наглядность.

— профиль полярностей - в основе данного метода лежит определение показателей, по которым фирма опережает или отстает от конкурентов, то есть ее сильных и слабых сторон. В качестве критерия используется сопоставление параметров опережения или отставания [10, с.35].

В условиях динамично развивающейся конкурентной среды необходимо проводить анализ конкурентоспособности своего предприятия на фоне других представителей данного сектора рынка. Это позволит получить информацию, о том, что привлекает потребителя в продукции или услугах данного предприятия, и какие преимуществами обладают его конкуренты. Анализ необходим, чтобы на его основе можно было усовершенствовать те моменты, которые способствуют снижению конкурентоспособности.

Исходя из этого, проведение данного анализа является жизненно необходимой составляющей каждого предприятия, поскольку, не зная того, что

нужно потребителю и какими конкурентными преимуществами обладают соперники, не стремясь исправить сложившееся не завидное положение можно прийти к банкротству

На данный момент не существует конкретной методики определения конкурентоспособности предприятия. Существует множество методов, которые оценивают конкурентоспособность, но все они односторонние или сводятся к простой сумме показателей, а единой принятой методики нет.

1.3. Исследование конкурентной среды торгового предприятия

Одним из основных регулирующих механизмов в рыночной экономике является конкуренция, которая подчиняет производителей и поставщиков диктату потребителя. Конкуренция достигается при равенстве субъектов рыночных отношений, причём не только среди товаропроизводителей, но и во взаимодействии товаропроизводителей и потребителей, производственной структуры и инфраструктуры рынка, государственных органов и рыночных субъектов. Современный бизнес зачастую требует принятия быстрых и грамотных решений, от этого напрямую зависит возможность получения прибыли либо убытков. При этом скорость принятия решений очень важный фактор, особенно учитывая высокую динамику изменений рыночных условий, условий заключения и осуществления сделок и иных сопутствующих, в том числе финансовых факторов.

Сбор информации о конкурентной среде обычно проводится с целью получения исходных данных для ответа на следующие вопросы:

- какие организации, действующие на рынке, являются конкурентами компании;
- какую долю рынка занимает каждый из конкурентов;
- какие маркетинговые программы применяют конкуренты и насколько они эффективны;
- как конкуренты реагируют на маркетинговые действия компании;

- на какой стадии жизненного цикла находятся товары конкурентов;
- каково финансовое состояние конкурентов, их организационная структура и уровень менеджмента;
- какова стратегия конкурентов и какие методы они используют в борьбе за рынок.

Как правило, большинство ответов на эти вопросы можно получить, производя кабинетные исследования. Результаты таких исследований используются при выработке маркетинговой стратегии. В частности, выбор стратегии зависит от конкурентной структуры рынка [18, с.113].

Выделяют четыре основных типа структуры рынка:

1. Совершенная конкуренция.

На рынке действует большое количество независимых компаний, ни одна из которых не контролирует существенную долю рынка и не может своей политикой влиять на сложившиеся рыночные цены. Велико количество потребителей (потребители не могут влиять на цены). Товары разных компаний весьма близки по свойствам и качеству. Новые компании достаточно легко могут войти на такой рынок (относительно низкие затраты на вход). Примером рынка, близкого по своей структуре к совершенной конкуренции, является рынок акций крупных компаний, среди акционеров которых много держателей небольших пакетов акций;

2. Монополистическая конкуренция.

На рынке много продавцов и покупателей. Продавцы предлагают схожие, но не идентичные товары. Компании имеют ограниченную возможность влияния на сложившиеся рыночные цены. В случае существенного увеличения цены на товары компании потребители легко переходят на товары конкурентов (несмотря на некоторые отличия этих товаров от товаров компании).

3. Олигополистическая конкуренция.

Рынок поделен между несколькими крупными компаниями. На таких рынках складывается скорее не ценовая, а технологическая конкуренция.

Маркетинговые программы компании сильно зависят от действий конкурентов. Вход новых компаний на рынок затруднен (технологии, используемые конкурентами, защищены патентами и держатся в строгом секрете) и связан с высокими затратами.

4. Чистая монополия.

На рынке действует единственная компания. Она самостоятельно определяет цены на свои товары и услуги и полностью контролирует рынок. При этом отсутствуют товары или услуги, которыми потребители могут безболезненно для себя заменить товары и услуги компании-монополиста. Вход на рынок других компаний практически невозможен или крайне затруднен. Как правило, государство стремится не допустить образования монополий, используя для этой цели специальное антимонопольное законодательство.

Изучение конкурентов не только дает компании представление о том, на каком рынке она работает, но и позволяет ей сравнить собственные показатели с показателями конкурентов. Такое сравнение весьма полезно, поскольку дает компании возможность определить, на каких направлениях она должна сосредоточить свои усилия и средства, чтобы добиться преимуществ перед конкурентами или ликвидировать свое отставание от них [18, с.97].

Анализ характеристик конкурентов и сравнение их с соответствующими характеристиками компании обычно проводят по пяти основным группам параметров:

— товары и услуги (качество, престиж торговой марки, упаковка, срок службы, гарантийный срок, уровень послепродажного обслуживания, технические характеристики, стиль, надежность, удобство в эксплуатации, универсальность, размеры и другое);

— цена (прейскурантная цена, условия предоставления скидок, размер скидок, условия расчетов, сроки платежей и другое);

— каналы распределения (наличие доставки товара, сети региональных складов, посредники, охват рынка каналами распределения и другое);

— продвижение (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи).

Достижение успеха компанией связано с постоянным поддержанием высокой конкурентоспособности. Конкурентоспособность не является абсолютной величиной. Она складывается из комплекса указанных выше параметров, каждый из которых берется в сравнении с аналогичными параметрами конкурентов [19, с.109].

Высокая конкурентоспособность обеспечивается постоянным опережением конкурентов: в выводе на рынок новых товаров, в уровне обслуживания потребителей, снижении издержек производства, во внедрении новых маркетинговых приемов и тому прочее.

Таким образом, исследование конкурентной среды должно быть непрерывным и отражать не только текущее состояние дел, но и складывающиеся тенденции.

II глава. Организационно-экономическая характеристика экономического субъекта ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

2.1. Краткая характеристика торгового предприятия ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

В качестве объекта исследования в данной выпускной квалификационной работе выбрано Открытое Акционерное Общество «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ».

Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Открытое Акционерное Общество «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ».

Сокращённое фирменное наименование Общества на русском языке: ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ».

Полное фирменное наименование Общества на английском языке: «Confectionery factory «BELOGORYE» JSC.

Дата государственной регистрации Общества: 11.01.1993

Орган, осуществивший государственную регистрацию: Администрация Белгородской области Государственный регистрационный номер: 16.

ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» входит в двадцатку лидеров по производству печенья в России. Компания является одним из крупнейших предприятий в пищевой индустрии, специализирующимися на выпуске мучных кондитерских изделий в Белгородской области, одним из ведущих в Центральном Черноземье. ОАО «КФ Белогорье» находится по адресу: 308032 , Россия, город Белгород, ул. Промышленная, 19.

Организационно-правовая форма собственности – Открытое Акционерное Общество.

Форма собственности – частная.

Кондитерская фабрика является соучредителем Торгово-Промышленной палаты, а официальным дистрибьютером ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» является ООО «Торговый дом «БЕЛОГОРЬЕ», который представля-

ет интересы фабрики для партнеров на мировом рынке, на всевозможных выставках, конкурсах и презентациях [50].

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» является юридическим лицом, действует на основании законодательства Российской Федерации и на основании настоящего Устава предприятия (см. Приложение 1.). Общество несет обязательства по своим обязательствам и имуществу, которое непосредственно принадлежит предприятию.

Целью деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» является получение прибыли.

- производство кондитерских изделий, печенья, безалкогольных напитков, минеральной воды и другого;
- оказание услуг населению;
- производство товаров народного потребления;
- торгово-закупочная деятельность;
- оптовая, розничная торговля;
- осуществление операций по экспорту и импорту продукции;
- выполнение посреднических услуг, организация и участие в торгово-коммерческих выставках и ярмарках для показа и продажи своей продукции;
- внешнеэкономическая деятельность;
- осуществление торгово-посреднической деятельности с привлечением отечественных и зарубежных партнеров;
- участие в создании и функционировании совместных предприятий, акционерных обществ, обществ с ограниченной ответственностью, производящих товары народного потребления и оказывающих различные услуги населению и юридическим лицам (см. Приложение 1.).

ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» входит в двадцатку лидеров по производству печенья в России. Компания является одним из крупнейших предприятий в пищевой индустрии, специализирующимися на вы-

пуске мучных кондитерских изделий в Белгородской области, одним из ведущих в Центральном Черноземье.

Предприятие было основано в 1943 году. В 1993 году преобразовано в акционерное общество открытого типа «Белгородский горпищкомбинат». В 2002 году - в Открытое Акционерное общество «Белгородский пищевой комбинат Белогорье». С 3 июля 2006 года Предприятие переименовано в ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ».

На сегодняшний день кондитерская фабрика неоднократно участвовала в региональных, всероссийских международных ярмарках. Только за три последних года продукция предприятия завоевала более 83 медалей, почетных грамот и дипломов.

На данный момент во всех организациях, за исключением самых мелких, имеет место горизонтальное разделение труда по специализированным линиям. Если организация достаточно велика по размеру, специалистов обычно группируют вместе в пределах функциональной области. Как именно осуществить разделение труда в организации - один из вопросов, являющийся существенным управленческим решением.

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 «КФ «Белогорье» представлена в виде иерархической схемы (см. Приложение 2.), показывающей состав, подчиненность и связи структурных единиц организации.

Во главе ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» стоит собрание акционеров и совет директоров. В их подчинении находятся: генеральный директор, отвечающий за канцелярию, отдел АСУ, отдел управления качеством; директор по маркетингу, управляющий отделом по управлению персоналом и оплатой труда и

отделом маркетинга; директор по экономике и финансам, ответственный за планово экономический отдел; коммерческий директор, контролирующий отдел продаж и транспортный цех, и технический директор.

Производственная структура предприятия ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» включает в себя основной производственный кондитерский цех и цех по производству безалкогольных напитков.

Миссия кондитерской фабрики звучит следующим образом: приносить радость и удовольствие людям, предлагая высококачественные кондитерские изделия по доступным ценам; способствовать современным тенденциям здорового образа жизни и потреблению полезных для здоровья продуктов.

Основа политики КФ «БЕЛОГОРЬЕ» - это ориентация на качество продукции с учетом конкурентных требований и ожиданий потребителя.

Стиль работы компании отличается:

- грамотным стратегическим планированием,
- развитием и производством продукции в соответствии с ожидаемыми потребностями,
- применением технологий, не наносящих вреда здоровью людей и окружающей среде,
- построением взаимоотношений с покупателями на основе взаимопонимания и сотрудничества.

Основными видами выпускаемой продукции являются печенье различных сортов, крекер, вафли, минеральные воды и квас. Производство продукции производится в специально оборудованных цехах: кондитерском цехе и цехе по производству безалкогольных напитков.

Производственная линия в кондитерском цехе включает несколько обязательных участков – участок подготовки сырья, участок тесто-приготовления, участок формования, выпечки. Основным сырьём для производства печенья является мука, сахар, жир (растительный, кондитерский или маргарин), соли-разрыхлители. Как дополнительное сырьё применяются яйцепродукты (яичный порошок, меланж), молокопродукты (сухое молоко,

сгущенное молоко с сахаром, цельное молоко). В качестве вкусовых добавок используют мак, орехи, изюм, цукаты, шоколад.

Номенклатура и ассортимент представлена в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Номенклатура основных видов производимой продукции

Номенклатура и ассортимент	
Минеральная вода	Кондитерские изделия
Родник Белогорья 5,0 л	Печенье сдобное
Родник Белогорья 18,9 л	Печенье в глазури
Родник Белогорья розлив	Печенье затяжное
Квас	Печенье сахарное
	Вафли
	Печенье сложное

Исходя из табл. 2.1 можно увидеть, что количество видов продукции достаточно большое, однако предприятие не останавливается на достигнутом и постоянно разрабатывает и внедряет что-то новое.

Что касается объёма продукции, то к регионам с наибольшим объёмам производства кондитерских изделий стали Московская область, г. Москва, г. Санкт-Петербург, Липецкая, Белгородская, Владимирская, Пензенская и Кемеровская области.

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» производит мучные изделия не первый десяток лет, зарекомендовав себя, как надёжного партнера и производителя высококачественной продукции. Предприятие также осуществляет продажи продукции, как на местном рынке (Белгородская область) так и на общероссийском рынке, более чем в 41 регионе (преимущественно в Центральном ФО, Северо-Западном ФО, Южном ФО, Сибирском ФО), входя в десятку крупнейших производителей России, так же поставки продукции осуществляются в страны СНГ, такие как Казахстан, Таджикистан, Азербайджан.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие ОАО «КФ «Белогорье» работает на рынке более 60 лет, за это время зарекомендовало себя как надежного партнера и производителя высококачественной продукции, так же предприятие осуществляет продажи не только на Белгородском рын-

ке, но так же на общероссийском рынке. Деятельность предприятия является достаточно успешной и с каждым годом показатели увеличивается, так же на фоне всего этого вытекает достаточно устойчивая позиция на рынке, и предприятие не стоит на месте, а усовершенствуется и предлагает что-то новое.

2.2. Анализ основных экономических показателей эффективности коммерческой деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Анализ финансового состояния предприятия является одним из наиболее важных направлений экономического анализа. Оценка финансового положения фирмы – совокупность методов, позволяющих определить состояние дел предприятия вследствие изучения результатов его деятельности. Это говорит о том, что предприятия приобретают самостоятельность и несут полную экономическую ответственность за результаты своей коммерческой деятельности перед акционерами, работниками, банками и кредиторами. Данный раздел выпускной квалификационной работы начинается с анализа основных показателей эффективности коммерческой деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», представленных в таблице 2.2.

Исходя из таблице 2.2 стоит отметить, что значительное увеличение произошло по всем показателям в 2015 году, а именно: выручка от продаж – на 33,2% за счет увеличения объемов производства, а так же снижения коммерческих расходов, переменные расходы – на 36,2% , маржинальная прибыль – на 16,5%, постоянные расходы – на 33,3% за счет увеличения затрат на производство, однако увеличение прибыли произошло лишь на 5,2%, этому свидетельствует увеличение себестоимости, а так же увеличение издержек обращения. Что касается коэффициента оборачиваемости готовой продукции, то в 2015 году он составил 1,17%, а в 2014 году 1,45%, следовательно, произошло уменьшение на 0,28% из-за не интенсивного использования определённых активов и обязательств.

Основные показатели эффективности коммерческой деятельности
производственного предприятия ОАО «КФ «Белогорье» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Отклонение			
	2013	2014	2015	Абсолютное (+,-)		Относительное (%)	
				2014/2013	2015/2014	2014/2013	2015/2014
1.Выручка от продажи продукции, тыс.руб.	998 140	1 382 410	1 841 376	+384 270	+458 966	138,5	133,2
2.Переменные расходы, тыс.руб.	805 370	1 173 105	1 597 551	+367 735	+424 446	145,7	136,2
3.Маржинальная прибыль, тыс.руб.	192 770	209 305	243 825	+16 535	+34 520	108,6	116,5
4.Постоянные расходы, тыс.руб.	917 062	1 320 877	1 761 347	+403 815	+440 470	144,0	133,3
5.Прибыль, тыс.руб.	43 040	23 093	24 291	-19 947	+1 198	53,7	105,2
6.Коэффициент оборачиваемости готовой продукции, %	1,51	1,45	1,17	-0,06	-0,28	96,0	80,7

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия очень часто по своей форме является анализом показателей, т.е. характеристик хозяйственной деятельности экономической единицы. Термин система показателей широко распространен в экономических исследованиях. Аналитик в соответствии с определенными критериями отбирает показатели, формирует из них систему, проводит ее анализ. Комплексность анализа требует использования в работе целых систем, а не отдельных показателей.

Основные технико-экономические показатели деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» представлены в таблице 2.3, расчеты проводились на основании финансовой отчетности предприятия.

Основные технико-экономические показатели деятельности

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за 2014-2015 гг.

Наименование показателя	2014 год	2015 год	Отклонение	
			Абсолютное (+/-)	Относительное (%)
Объем товарной продукции, тыс. руб.	1 382 326	1 729 347	347 021	125,1
Выручка, тыс. руб.	1 384 410	1 842 376	457 966	133,08
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	223 511	264 662,5	41 151,5	118,41
в т. ч. активная часть	97 467	121 102	23 735	124,35
Фондоотдача, руб./руб.	8,02	9,3	1,28	115,96
Фондоемкость, руб./руб.	0,12	0,11	-0,01	91,7
Среднесписочная численность ППП, чел	874	954	80	109,15
в т. ч. рабочих	772	821	49	106,35
Фондовооруженность труда работающих, тыс. руб./чел.	634,91	781,68	146,77	123,12
Средняя стоимость оборотных средств, тыс. руб.	186 979	244 574,5	57 595,5	130,8
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	3,78	3,94	0,16	104,23
Производительность труда ППП, тыс. руб./чел	1581,7	1930,16	348,46	122,03
Себестоимость товарной продукции, тыс. руб.	1 097 116	1 324 561	227 445	120,73
Себестоимость продаж, тыс. руб.	1 162 819	1 588 810	425 991	136,6
Затраты на рубль товарной продукции, руб.	0,917	0,951	0,035	103,71
Валовая прибыль, тыс. руб.	219 591	252 566	32 975	115,02
Прибыль от продаж, тыс. руб.	62 336	79 017	16 681	126,76
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	31 410	33 270	1 860	105,9
Чистая прибыль, тыс. руб.	23 093	24 291	1 198	105,19
Рентабельность продукции, %	5,36	4,97	-0,39	92,72
Рентабельность продаж, %	4,51	4,29	-0,22	95,12
Рентабельность производства, %	5,08	6,12	1,04	120,5
Коэффициент финансовой независимости на конец года	0,21	0,2	-0,01	95,24
Коэффициент текущей ликвидности на конец года	2,34	2,41	0,07	103,0
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на конец года	0,03	0,12	0,09	400,0
Коэффициент мобильности капитала	0,11	0,01	-0,10	9,44

Проанализировав основные технико-экономические показатели деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» в период с 2014 года по 2015 год (табл.2.3.) вытекает следующие, что наблюдается равномерная деятельность предприятия, по всем показателям наблюдается увеличение, однако можно отметить, что рентабельность продаж в 2014 году составила 4,51%, а в 2015 году 4,29%, таким образом, наблюдается уменьшение на 4,88%, это произошло за счет производства не востребованной продукции, а так же не были учтены предпочтения потребителей.

Несмотря на уменьшение рентабельности продаж ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» постоянно совершенствует свой ассортимент, находится в непрерывном поиске новых видов продукции. Основными видами выпускаемой продукции являются печенье, сахарных, затяжных, сдобных сортов, крекер, вафли, изделия в шоколадной глазури, квас и минеральная вода. Производство основных видов продукции на ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» представлено в таблице 2.4. [50].

Таблица 2.4

Динамика производства основных видов продукции
ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение (+/-)		Относительное отклонение (%)	
				2014г. от 2013г.	2015г. от 2014г.	2014г. от 2013г.	2015г. от 2014г.
1. Выпуск кондитерских изделий, тонн, в т. ч.	18 171	23 466	27 388	5 295	3 922	129,14	3 922
Сахарное печенье	6 673	7 180	8 160	507	980	107,6	113,65
Печенье в глазури	3 209	4 459	5 161	1 250	702	138,95	115,74
Крекер и затяжное печенье	5 964	9 821	10 125	3 857	304	164,67	103,1
Фасованное печенье	2 325	2 006	3 942	-315	936	86,28	196,5
2. Объем продаж, тонн	17 562	21 757,9	24 629,03	4 195,9	2 871,13	123,9	113,2

В течение 2015 года Общество осуществило производство и реализацию широкого ассортимента кондитерских изделий: видов продукции (работ, услуг), обеспечивающих не менее чем 10 процентов объема реализации (выручки) Общества за 2014 год.

Из таблицы 2.4 видно, что в 2015 году наблюдается увеличение объема продаж по сравнению с 2014 годом на 2 871,13 тонн, что составляет 17,4%.

Выпуск кондитерских изделий (сахарное печенье) в 2015 году вырос по сравнению с 2014 годом на 980 тонн, что в процентах составляет 3,7. Выпуск печенья в глазури в 2015 году увеличился по сравнению с 2014 годом на 702 тонны (9%). Выпуск крекеров и затяжного печенья значительно увеличился в 2015 году на 304 тонны (36%). Выпуск фасованного печенья так же возрос на 1936 тонн, и составил 15%.

Следовательно, по всем категориям к 2015 году был увеличен объем выпуска. Предположительно, это связано с тем, что товары, производимые кондитерской фабрикой достаточно востребованы на рынке кондитерской продукции, то есть спрос на товар увеличивается [49].

В целом выпуск кондитерских изделий к 2015 году возрос на 3922 тонны (9,8%), что означает то, что комбинат наращивает свои объемы производства, занимая большую часть рынка. Объемы продаж в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличились на 17,4%, что так же свидетельствует о благоприятном положении предприятия на рынке.

Платежеспособность - способность своевременно и в полном объеме рассчитываться по всем своим обязательствам.

Для того чтобы дать оценку платежеспособности «Кондитерской Фабрики «БЕЛОГОРЬЕ» проведем анализ ликвидности бухгалтерского баланса (см. Приложение 3.).

Коэффициент текущей ликвидности является одним из основных показателей, так как он показывает, в какой степени краткосрочные обязательства предприятия покрываются его оборотными активами, способными превратиться в денежную форму в сроки, совпадающие с

погашением долгов [6, с. 199].

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

Анализ платежеспособности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Показатели платежеспособности предприятия ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за 2013-2015 гг.

№ п/п	Показатель	Порядок расчёта	Нормативное значение	Годы			Абсолютное отклонение значений, +/-	
				2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014
1.	Общий показатель платежеспособности	$(A1+0,5A2+0,3A3)/(П1+0,5П2+0,3П3)$	≥ 1	0,99	0,61	0,72	-0,38	0,11
2.	Коэффициент абсолютной ликвидности	$A1/(П1+П2)$	0,2-0,5	0,24	0,021	0,007	-0,219	-0,014
3.	Коэффициент «критической оценки»	$(A1+A2)/(П1+П2)$	$>0,8$	1,93	1,61	2,07	-0,32	0,46
4.	Коэффициент текущей ликвидности	$(A1+A2+A3)/(П1+П2)$	≥ 2	2,18	1,98	2,49	-0,2	0,51
5.	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$(П4+П3-A4)/(A1+A2+A3)$	$>0,1$	0,54	0,49	0,6	-0,05	0,11

Из таблицы 2.4 можно увидеть, что коэффициент абсолютной ликвидности на 2014 год не соответствовал нормативному значению, то есть краткосрочная задолженность не могла быть погашена за счет наиболее ликвидных оборотных активов, но к 2015 году происходит увеличение коэффициен-

та, однако до нормативного значения не дотягивает, но все же положение организации улучшается.

Коэффициент критической ликвидности показывает, какую часть краткосрочной задолженности предприятие может погасить за счет наиболее ликвидных и быстрореализуемых активов. В течение анализируемого периода (2013-2015 годы) этот показатель значительно увеличился с 1,93% до 2,07%, нормативное значение этого показателя не менее 0,8. Соответствие показателю нормативному значению означает то, что предприятие может погасить свои обязательства за счет наиболее ликвидных и быстрореализуемых активов. Коэффициент текущей ликвидности за анализируемый период соответствует нормативу, что говорит о состоятельности предприятия отвечать почти по всем своим обязательствам. Однако снижение данного коэффициента может свидетельствовать о риске неплатежеспособности.

И наконец, что касается общего показателя платежеспособности, то в 2014 году он составил 0,61, а в 2015 году 0,72, таким образом, коэффициент не соответствует нормативному значению.

Показатели рентабельности являются важными характеристиками факторной среды формирования прибыли предприятий, поэтому очень важно рассмотреть динамику показателей рентабельности организации (табл. 2.6.).

Как видно из таблицы 2.6 общая рентабельность в 2015 году составила 4,29%, а в 2014 году 4,51%, таким образом, произошло снижение на 0,22%, рентабельность продукции снизилась на 0,39%, причиной этого является превышение темпов роста продаж над темпами роста прибыли от продаж. Рентабельность продаж увеличилась на 12,8% в 2015 году по сравнению с 2014 годом, это является следствием снижения темпа роста затрат и темпов роста выручки. Возможные причины: изменение структуры ассортимента продаж и увеличением норм затрат на сырье. Чистая рентабельность так же снизилась в 2015 году на 0,35% по отношению к 2014 году, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала и рентабельность перманентного капитала так же снизились в 2015 году, что может быть

следствием уменьшения показателей чистой прибыли и прибыли до налогообложения.

Таблица 2.6

Динамика показателей рентабельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

за 2013-2015 гг.

Показатели	Порядок расчета	Годы			Абсолютное отклонение,+/-		Темп роста, %	
		2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014 к 2013	2015 к 2014	2014 к 2013	2015 к 2014
Чистая прибыль		43 040	23 093	24 291	-19 947	1 198	53,65	105,2
Прибыль от продаж		83 281	62 336	79 017	-20 945	16 681	74,9	126,8
Выручка от продаж		998 140	1 328 410	1 841 376	330 270	512 966	133,1	138,6
Прибыль до налогообложения		56 694	31 410	33 270	-25 284	1 860	55,4	106,0
Среднегодовой собственный капитал		249 264	268 644	287 464	19 380	18 820	107,8	107,0
Среднегодовая стоимость активов		277 456,5	317 183	352 421,5	39 726,5	35 238,5	114,3	111,1
Себестоимость продаж		800 028	1 162 819	1 588 810	362 791	425 991	145,34	136,6
Среднегодовая стоимость основных средств		171 995	223 511	264 662,5	51 516	41 151,5	129,95	118,4
Среднегодовой остаток оборотных средств		175 047	186 979	244 574,5	11 932	57 595,5	106,8	130,8
Динамика показателей рентабельности								
Общая рентабельность	ПП/ВП *100	8,34	4,51	4,29	-3,83	-0,22	54,08	95,12
Рентабельность продукции	ПП/СС *100	7,09	5,36	4,97	-1,73	-0,39	75,6	92,72
Рентабельность продаж	ОП/ВП *100	7,93	4,7	5,3	-3,23	0,6	59,3	112,8
Чистая рентабельность	ЧП/ВП *100	4,31	1,67	1,32	-2,64	-0,35	38,75	79,04
Рентабельность активов	ЧП/СА *100	7,76	3,64	3,45	-4,12	-0,19	46,91	94,78
Рентабельность собственного капитала	ЧП/СК* 100	17,27	8,6	8,45	-8,67	-0,15	49,8	98,26
Рентабельность перманентного капитала	ЧП/СК +ДО* 100	10,95	5,22	4,78	-5,73	-0,44	47,67	91,57

Таким образом, можно сделать вывод, что экономическое состояние ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за 2013-2015 гг. достаточно благополучно, этому свидетельствует увеличение выручки на 98% за исследуемый период, увеличение чистой прибыли, а так же увеличение объема продаж. Стоит отметить, что предприятие является платежеспособным, а значит и ликвидным.

2.3. Управление коммерческой деятельностью ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» в условиях конкуренции

Основная характеристика российского рынка на сегодняшний день - высокая конкуренция. Производители находятся в постоянном поиске, разрабатывают новые рецептуры и совершенствуют старые, вследствие чего в последнее время происходит перераспределение долей рынка. Данный раздел выпускной квалификационной работы начинается с анализа рынка кондитерских изделий.

Стоит отметить, что доли рынка отечественной и импортной мучной кондитерской продукции распределяются неравномерно. Отечественные изделия вынуждены конкурировать с импортными аналогами практически во всех категориях, за исключением сушек, пряников и сухарей, где доля российской продукции составляет практически 100% [50].

Российский рынок кондитерских изделий считается одним из самых емких в мире, Россия занимает четвертое место после Великобритании, Германии и США по уровню производства кондитерских изделий.



Рис. 2.1. Изменение емкости рынка кондитерских изделий за 2014-2015 гг.

Емкость рынка кондитерских изделий в Российской Федерации в 2015 г. достигла уровня 3 193 тыс. т, прирост по сравнению с 2014 г. составил 1,92% (рис. 2.1.).

Предприятия кондитерской промышленности размещены неравномерно по территории РФ, то есть большая часть конкурентов сосредоточена в Центральном экономическом районе, а на севере страны, в районах Сибири и Дальнего Востока кондитерская промышленность развита чрезвычайно слабо (см. табл.2.7.).

Таблица 2.7

Рынок сбыта кондитерской продукции 2013-2015 гг.

Регионы	% от выручки по гражданской продукции за 2013год	% от выручки по гражданской продукции за 2014год	% от выручки по гражданской продукции за 2015 год	Абсолютное отклонение(+/-)		Темп роста(%)	
				2014г. от 2013г.	2015г. от 2014г.	2014г. от 2013г.	2015г. от 2014г.
Федеральные округа:							
Северный район	0,8	1,0	1,2	0,2	0,2	125	120
Северо-Западный район	5,7	6,1	6,4	0,4	0,3	107,02	104,9
Центральный район	24,4	25,9	25,6	1,5	-0,3	106,1	98,8
Волго-Вятский район	4,3	5,3	5,7	1,0	0,4	123,3	107,6
Центрально-Черноземный район	6,7	6,8	6,9	0,1	0,1	101,5	101,5
Поволжский район	15,0	15,1	15,2	0,1	0,1	100,7	100,7
Северо-Кавказский район	7,1	7,3	7,4	0,2	0,1	102,8	101,4
Уральский район	13,1	13,4	13,5	0,3	0,1	102,3	100,7
Западно-Сибирский район	7,6	7,6	7,6	0	0	100	100
Восточно-Сибирский район	3,1	3,3	3,4	0,2	0,1	106,5	103,03
Дальневосточный район	4,0	4,1	4,2	0,1	0,1	102,5	102,4
Итого по России	91,8	95,9	97,1	4,1	1,2	104,5	101,3
Белоруссия	6,6	3,6	2,3	-3,0	-1,3	54,5	63,9
Итого по странам СНГ	6,6	3,6	2,3	-3,0	-1,3	54,5	63,9
ЭКСПОРТ	1,6	0,5	0,6	-1,1	0,1	31,3	120
ИТОГО	100	100	100	-	-	-	-

Проанализировав таблицу 2.7 можно увидеть, что по всем регионам наблюдается прирост от 0,7% до 20%, это вызвано тем, что были найдены новые рынки сбыта кондитерской продукции. Стоит отметить рынок сбыта со странами СНГ уменьшился на 1,3%, это связано с тем, что стало достаточно сложно сбывать товары и расширять рынки в СНГ. Экспорт так же снизился по сравнению с 2013 годом на 1%, и в 2015 году экспорт составил 0,6%.

Для кондитерской отрасли в целом на текущий момент характерны сильная конкуренция и процесс концентрации производства, в том числе за счет поглощения крупными производителями средних региональных фабрик и/или объединения в национальные холдинги и концерны. В то же время можно отметить отсутствие какого-либо единственного производителя, который бы доминировал во всех сегментах рынка.

Для составления таблицы были выбраны крупные компании и холдинги, в состав которых входят фабрики хорошо известные среди потребителей, благодаря качеству своей продукции.

Регионами с наибольшими объемами производства кондитерских изделий стали Московская область, г. Москва, г. Санкт-Петербург, Липецкая, Белгородская, Владимирская, Пензенская и Кемеровская области. Увеличение объемов производства было зафиксировано во многих областях.

Доля Московской области в структуре российского производства кондитерских изделий стала равна почти 9%, Москвы - около 8,0%, Санкт - Петербурга - 5,3%, Липецкой области - около 5%, Белгородской области - 4,4% и Владимирской области - 4% [50].

Белгородская область занимает 29 место в рейтинге регионов по объему производства мучных кондитерских изделий с объемом 16 922 тыс. тонн. Доля «Кондитерской фабрики «БЕЛОГОРЬЕ» составила 80 % в объеме производства кондитерских изделий в Белгородской области. В связи с ростом объемов производства ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» растет и занимаемая доля.

К основным конкурентам кондитерской фабрики можно отнести следующие предприятия:

1) Группа «Красный Октябрь» - крупнейший отечественный производитель кондитерских изделий, общий объем производства группы в 1998 году составил 75 тыс. тонн, а ее доля на рынке порядка 10 %. В группу входят: московская фабрика «Красный Октябрь», петербургская «Кондитерская фабрика им. Самойловой», Коломенская, Егорьевская, Рязанская и Йошкар-Олинская фабрики, тульская фабрика «Ясная поляна», тамбовская фабрика «ТАКФ».

2) Другими крупными московскими производителями является комбинат «Крекер», предлагающий разнообразные виды печенья под одноименным названием; «Рот-Фронт», выпускающий из мучных кондитерских изделий - вафли (порядка 3 тыс. тонн в год); «Большевик», контролируемый французским Danone, производящий более 30 тыс. тонн печенья, вафли и крекер.

3) ОАО «Хлебный дом» - крупнейшее в Петербурге хлебобулочное предприятие, контролирующее примерно 20% рынка хлебобулочных изделий региона.

4) ОАО «Пекарь» образовано в 1992 году. В целом на предприятии ежедневно производится 60-65 тонн хлеба и батончиков, 14 тонн восточных сладостей, 7 тонн шоколадно-вафельной и 5 тонн бисквитно-кремовой продукции.

5) ОАО «Воронежская кондитерская фабрика» («ВКФ») с 2003 года входит в холдинг «Объединенные кондитеры». Это предприятие, способное вырабатывать более 100 наименований кондитерских изделий: различные виды конфет, карамели, драже, печенья, вафель, зефир и мармелад.

Несмотря на высокую конкуренцию в области производства кондитерских изделий следует отметить, что продукция «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» является весьма конкурентоспособной и занимает прочное положение на внутреннем и внешнем рынках кондитерских изделий, что подтверждается наличием ряда международных наград.

Основными потребителями продукции ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» являются в основной сети магазинов (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Основные потребители продукции КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Проведем прайс-мониторинг на основании базовых цен основных предприятий-производителей кондитерских изделий, реализующих продукцию в Белгородской области. За основу выберем цену на сахарное печенье, выпускаемое ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» и сравним её с ценами конкурентов «United Bakers», «Рот Фронт» и ООО «Большевик» (табл.2.8.).

Таблица 2.8

Базовые цены основных конкурентов ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» в 2015 году

Предприятие-производитель/Место нахождения	Наименование изделия	Стоимость изделия
ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» (г. Белгород)	печенье сахарное «Блюз «Вечер»	49 руб.
1. ОАО «Крекер» (United Bakers, г. Воронеж)	печенье сахарное «Сахарное»	52 руб.
2. ОАО «Рот Фронт» (г. Москва)	печенье сахарное «К чаю»	46 руб.
3. ОАО «Большевик» (г. Москва)	печенье сахарное «Мечта радужная»	44 руб.

На основе данных, полученных путем изучения прайс-листов компании, построим диаграмму, наглядно отображающую отклонение цен конкурентов от ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» (рис.2.3.).

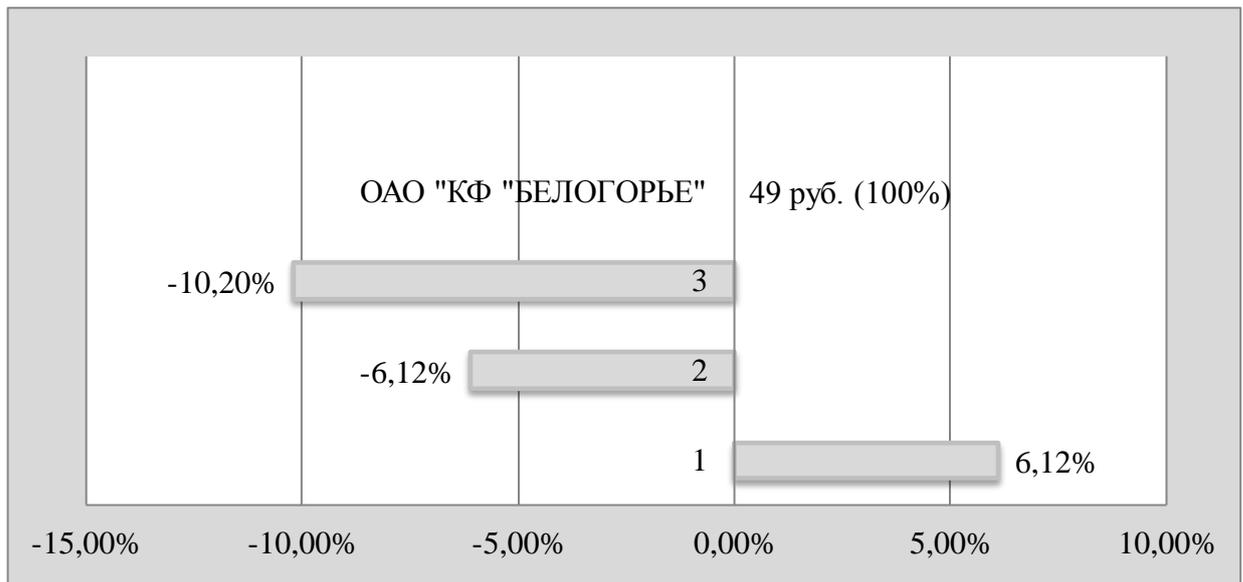


Рис. 2.3. Отклонение цен конкурентов на сахарное печенье

Из рис. 2.3. видно, что значение цены на сахарное печенье «Блюз «Вечер», выпускаемое ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» чуть выше среднего и не существенно отличается от цен других производителей. Как было выявлено, самая высокая цена у печенья «Сахарное», что обусловлено известностью бренда и хорошей репутацией компаний на рынке. Цена на печенье «Блюз «Вечер» (продукта ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ») приемлема и соответствует качеству товара.

Далее проведем маркетинговый анализ потенциала конкурентов с помощью сравнения «4Р» ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» и его основных конкурентов. Данный метод анализа предполагает экспертную балльную оценку потенциала компаний, представленных на рынке, призван оценить комплекс маркетинга конкурентов по предлагаемой шкале (табл.2.9.) с учетом значимости различных элементов комплекса маркетинга.

Оценка и взвешивание показателей, выделенных по элементам комплекса маркетинга, позволяет определить итоговый показатель потенциала конкурента (табл. 2.9.):

$$\Pi = \sum w_i * b_i \quad (2.1)$$

где Π – итоговый показатель потенциала;

w_i – вес i -го показателя деятельности конкурента, $\sum w_i = 1$;

b_i – оценка i -го показателя деятельности конкурента, баллы [36, с. 145].

Таблица 2.9

Шкала и оценка элементов потенциала конкурентов

Лингвистическая шкала	Показатель, лучший в отрасли	Показатель находится на уровне выше среднего по отрасли	Показатель находится на среднем уровне по отрасли	Показатель находится на уровне ниже среднего	Показатель, худший в отрасли
Количественная шкала, баллы b_i	5	4	3	2	1
Оценки элементов потенциала конкурентов					
Предприятие-конкурент	П	Product (товар) $w_i=0,4$	Price (цена) $w_i=0,3$	Place (место продаж) $w_i=0,2$	Promotion (продвижение) $w_i=0,1$
ОАО «Крекер» (United Bakers)	3,6	4	3	4	3
ОАО «Рот Фронт»	2,6	3	3	2	1
ОАО «Большевик»	2,4	3	3	2	2

Определим итоговый показатель потенциала конкурентов:

$$П(1) = 4*0,4+3*0,3+4*0,2+3*0,1=3,6$$

$$П(2) = 3*0,4+3*0,3+2*0,2+1*0,1=2,6$$

$$П(3) = 3*0,4+3*0,2+2*0,2+2*0,1=2,4$$

Таким образом, наибольший потенциал у ОАО «Крекер»; наименьший у ОАО «Большевик».

Для того чтобы продемонстрировать слабые и сильные стороны ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», сравним его с ближайшим конкурентом – «Воронежской кондитерской фабрикой» (см. Приложение 4.).

Таким образом, проанализировав результаты экспертной оценки можно увидеть, что наиболее слабыми сторонами ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» по сравнению с конкурентами являются состояние оборудования, уровень рекламы, маркетинга, а также недостаточно эффективный ассортимент.

III глава. Совершенствование коммерческой деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» в условиях конкуренции

3.1. Диагностика фактических проблем конкурентоспособности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли. Данный раздел выпускной квалификационной работы начинается с основных положительных и отрицательных тенденций развития ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» (рис. 3.1.).

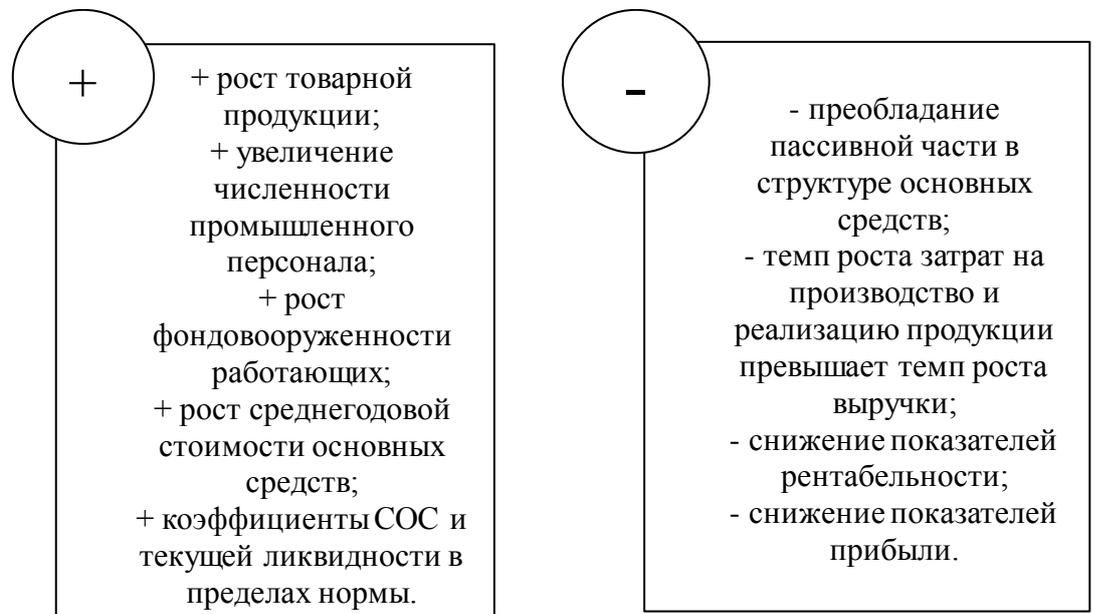


Рис. 3.1. Положительные и отрицательные тенденции

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» производит высококачественные продовольственные товары широкого ассортимента: печенье сахарных, затяжных и сладких сортов, безалкогольные напитки и квас, минеральные воды, кондитерские изделия в шоколаде.

Для производства продукции, процесс начинается с подготовки материально-сырьевой базы. Ниже представлена таблица 3.1, в которой указыва-

ются наименования организаций-поставщиков, поставляемые товары, а также объем поставок для изготовления продукции на ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ».

Таблица 3.1

Основные поставщики сырья в ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за 2015 год.

Наименование поставщика	Поставляемые товары	Специализация	Местонахождение	Объем поставок, тыс.руб.	Удельный вес в общем объеме поставок в %
1. ООО «Природные ресурсы М»	мукомольная продукция	производитель	местный	128 600	22,6
2. ООО «Белгородский сахарорафинадный комбинат»	сахарный песок	производитель	местный	88 000	14,9
3. ООО «Красноярский сахарник»	патока	производитель	иностраный	54 321	5,7
4. ГК «ЭФКО»	жиры	производитель	местный	25 398	3,1
5. ООО «Белгородская соляная компания»	соль поваренная	производитель	местный	11 168	5,4
6. ООО «Эпикур»	яйца и яичные продукты	производитель	местный	71 028	8,7
7. ОАО «БМК»	молоко и молочные продукты	производитель	местный	164 100	28,9
8. ООО «Белгородский крахмал»	крахмал	производитель	местный	18 214	3,8
9. ООО Атлант	ароматизаторы	производитель	местный	11 025	3,1
10. «АРГО»	пищевые эссенции	производитель	местный	7 560	0,6
11. «ТЯНЬШИ»	кондитерские духи	посредник	местный	9 024	2,8
12. ТМ «ПРИПРАВКА» и т.д.	разрыхлители	производитель	местный	5 021	0,4
ИТОГО	-	-	-	593 456	100

Из таблицы 3.1 можно увидеть, что наибольший удельный вес в объеме поставок приходится на муку и мукомольную продукцию – 22,6%, а так же на молоко и молочные изделия – 28,9%.

Основным препятствием на пути к реализации поставленной цели является высокий уровень конкуренции на рынке кондитерских изделий. Для решения этой проблемы необходимо решить ряд более мелких проблем.

Как и на любом предприятии в ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» имеются сильные и слабые стороны, как на производстве, так и в самой организации, более детально сильные и слабые стороны ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» представлены при помощи SWOT-анализа (табл.3.2.), который поможет оценить все возможности и угрозы организации, тем самым помочь выявить пути совершенствования организации в условиях конкуренции.

По результатам анализа можно сделать следующие выводы:

Во-первых, кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» организует производство кондитерских изделий из натурального экологически чистого сырья, используя при этом современное оборудование. Это позволяет производить большие объемы конкурентоспособной, качественной продукции. Предприятие так же имеет широкий ассортимент продукции, богатую рецептуру и традиции производства, что способствует подтверждению сильного бренда компании.

Во-вторых, в производстве присутствует продукция, пользующаяся слабым спросом. Для нахождения оптимальной комбинации продуктов, обеспечивающей максимальную доходность, необходимо провести анализ БКГ, который так же поможет исключить убыточные виды продукции. Наличие в производстве продукции, пользующейся слабым спросом, требует проведения целенаправленных маркетинговых компаний. Предприятие проводит слабую рекламную кампанию, вероятно, рассчитывая на то, что достигнутой популярностью у населения вполне достаточно.

В-третьих, у кондитерской фабрики «БЕЛОГОРЬЕ» существуют следующие угрозы: зависимость от поставок сырья, постоянный рост цен на сахар, что влечет за собой скачкообразное ценообразование.

В-четвертых, основными направлениями развития предприятия являются: усиление маркетинговой и рекламной активности, проведение марке-

тинговых исследований, формирование осведомленности и лояльности конечных потребителей, а также оптимизация сбыта и выстраивание взаимоотношений с розничными посредниками.

Таблица 3.2

SWOT-анализ фабрики ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост доходов населения; 2. Снижение уровня инфляции; 3. Рост оборота розничной и оптовой торговли; 4. Рост оборота общественного питания; 5. Совершенствование производства; 6. Появление новых видов кондитерских изделий; 7. Совершенствование технологий сбыта и продвижения; 8. Рост потребления кондитерских изделий; 9. Большое влияние рекламы на потребителей; 10. Поддержка российских производителей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост стоимости платных услуг; 2. Высокий уровень конкуренции на рынке; 3. Присутствие на рынке мировых лидеров кондитерской промышленности; 4. Рост пошлин на ввозимое сырье и импортируемые кондитерские изделия; 5. Рост цен на сырье влечет за собой непостоянство цен на продукцию, скачки спроса.
Сильные стороны:	Сила и возможности:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие сильного бренда; 2. Репутация производителя качественной продукции; 3. Использование современного оборудования; 4. Богатая рецептура и традиции производства; 5. Использование натуральных, экологически чистых ингредиентов; 6. Широкий ассортимент, в том числе постная и диабетическая продукция; 7. Доступная цена; 8. Широкое покрытие рынка России; 9. Довольно высокий уровень узнаваемости бренда. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Совершенствование технологий производства; 2. Увеличение производственных мощностей усиление маркетинга, в первую очередь, поведение маркетинговых исследований; 3. Увеличение рекламной активности; 4. Расширение ассортимента, выпуск новых видов продукции; 5. Оптимизация сбыта.
Слабые стороны:	Слабость и возможность:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие активной рекламной деятельности; 2. Зависимость от поставщиков; 3. Мало инновационных внедрений в производство; 4. Слишком большой ассортимент, наличие в производстве продукции, не пользующейся спросом; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение оперативности; 2. Контроль сроков выполнения заказов; 3. Расширение спектра дополнительных и основных услуг; 4. Поиск новых поставщиков и взаимовыгодных контрактов; 5. Проведение рекламной кампании одновременно с активными продажами.

Основными препятствиями на пути к реализации поставленных целей является высокий уровень конкуренции на рынке кондитерских изделий. Для решения этой проблемы необходимо решить ряд более мелких проблем (рис.3.2.).



Рис. 3.2. «Дерево проблем» ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Так же стоит отметить, что основными факторами конкурентоспособности «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» являются наличие узнаваемого продукта, долгосрочные связи, оптимальное соотношение цены и качества производимой продукции, эффективная система дистрибуции [24, с. 418]. Общество исполь-

зует систему мониторинга цен, как оптовых, так и розничных, которая охватывает основные рынки и позволяет держать конкурентоспособную цену при столь же высоком качестве, как и у других производителей (Общество получило сертификат качества международного образца ИСО-9001:2001).

Метод оценки приоритета проблем поможет определить приоритет проблемы с точки зрения важности и неотложности ее решения. Приоритеты оцениваются по 10 балльной шкале (см. табл. 3.3).

Таблица 3.3

Оценка приоритета проблем ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Проблема	Важность проблемы	Неотложность проблемы	Тенденции развития проблемы
1. Отсутствие оптимальной комбинации продуктов	8	7	↑
2. Отсутствие новых ассортиментных позиций	7	6	↓
3. Выбор неэффективных средств рекламы	6	6	↑
4. Значительные финансовые затраты на усиление рекламной кампании	7	7	↑
5. Проблема финансирования мероприятий по расширению присутствия в сетевой рознице	8	8	↑
6. Проблема потери лидерства на ранее занятом сегменте при выходе на новые сегменты	7	7	↑
7. Финансовые затраты на проведение маркетинговых исследований	7	6	↑
8. Сложность в налаживании взаимовыгодных отношений с розничными операторами	8	7	↓
9. Разработка системы мероприятий по повышению уровня лояльности потребителей не исключает риск получения неэффективной системы	6	6	↓

Проведя логический анализ таблицы, можно увидеть, что наиболее важными проблемами для предприятия на данный момент являются:

- отсутствие оптимальной комбинации продуктов,
- проблема финансирования,
- отсутствие взаимовыгодных отношений с розничными операторами.

Для более полного и подробного анализа построим граф проблем. Использование метода графа проблем начинается с построения матрицы проблем, при помощи которой, с учетом экспертных оценок, определяются причинно-следственные связи между проблемами.

Итак, используя матрицу проблем (табл.3.4.), можно выявить наиболее значимые проблемы и связи между ними. Приоритеты определяются при помощи соответствующей таблицы (табл.3.3.).

Таблица 3.4

Матрица проблем ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Проблема	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Сумма причин
1. Отсутствие оптимальной комбинации продуктов		3		1			1	1		6
2. Отсутствие новых ассортиментных позиций	3			1			1	2		7
3. Выбор неэффективных средств рекламы		2		4	3	2		4		15
4. Значительные финансовые затраты на усиление рекламной кампании	1	1	4		2	1		3	2	14
5. Проблема финансирования мероприятий по расширению присутствия в сетевой рознице			3	2			6	5	3	19
6. Проблема потери лидерства на ранее занятом сегменте при выходе на новый сегмент		1	2	1	2			2		8
7. Финансовые затраты на проведение маркетинговых исследований	1	1			5			2		9
8. Сложность налаживания взаимовыгодных отношений с розничными операторами	1	2	4	3	5	2	2			22
9. Разработка системы мероприятий по повышению уровня лояльности потребителей не исключает риск получения неэффективной системы				2	3					5
Сумма следствий	6	7	13	14	20	5	10	19	5	

На основе полученных данных построим граф проблем. Граф проблем поможет определить, какую проблему решать в первую очередь (рис.3.3.).

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

Проанализировав граф проблем можно отметить, что на предприятии ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» существует пять важных проблем, которые необходимо решить для улучшения предприятия.

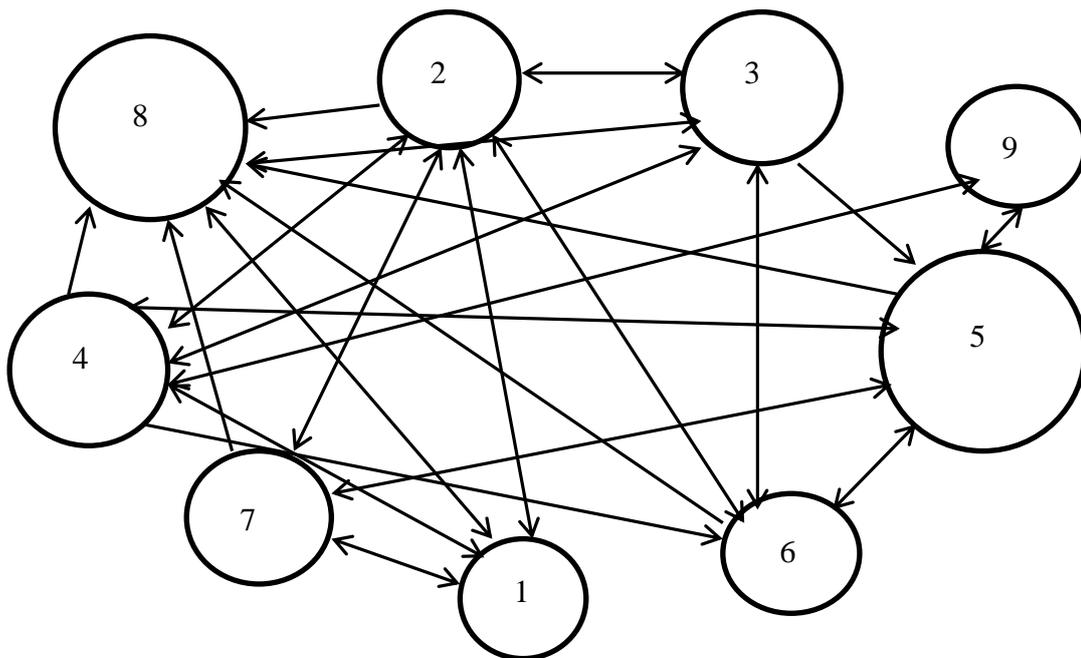


Рис. 3.3. Граф проблем ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Граф проблем показывает, что в первую очередь надо добиваться уменьшения влияния проблем 5 - проблема финансирования мероприятий по расширению присутствия в сетевой рознице, 8 - сложность налаживания взаимовыгодных отношений с розничными операторами. Это окажет положительное воздействие и на решение проблем:

- 1) отсутствие оптимальной комбинации продуктов,
- 2) отсутствие новых ассортиментных позиций,
- 3) выбор неэффективных средств рекламы,
- 4) финансовые затраты на усиление рекламной кампании,

7) финансовые затраты на проведение маркетинговых исследований.

В последнюю очередь можно решать проблемы - 6, 9, проблему потери лидерства на ранее занятом сегменте при выходе на новый сегмент и проблему вероятности получения неэффективной системы по повышению лояльности потребителей.

Исходя из этого для ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» можно определить следующие основные направления повышения конкурентоспособности:

Во-первых, создание собственной сбытовой сети, что позволит увеличить долю рынка и объем продаж.

Во-вторых, уменьшение зависимости от поставщиков сырья и материалов.

В-третьих, повышение гибкости производственного оборудования основе организации тесного взаимодействия с предприятиями машиностроения.

В-четвертых, использование для снижения относительных издержек эффекта масштаба производства.

Таким образом, проанализировав фактические проблемы конкурентоспособности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» можно сделать вывод, что на предприятии недостаточно широкий ассортимент, тем самым не совсем учитываются предпочтения потребителей, также стоит выделить проблему слабой рекламной компании, так как на рекламу предприятие уделяет совсем мало денежных средств, тем самым теряется рекламная кампания, и наконец, на предприятие стоит острая проблема с финансированием, необходимо привлекать как можно больше инвесторов для внедрения новых технологий.

3.2. Пути совершенствования предприятия коммерческой деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» в условиях конкуренции

Данный раздел выпускной квалификационной работы начинается с разработки «дерева целей» для ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», которое поможет

определить главные цели для решения проблем конкурентоспособности на предприятии ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ».

Генеральной целью ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» является укрепление положения кондитерской фабрики на рынке и увеличение доли рынка. Для достижения этой цели необходимо реализовать следующие подцели:

- 1) расширить ассортимент предлагаемой продукции: разработать и ввести новые ассортиментные позиции;
- 2) провести рекламную кампанию: выбрать наиболее эффективные для рынка рекламные средства и использовать их при проведении рекламной кампании;
- 3) расширить присутствие компании в сетевой рознице, то есть максимально покрыть рынок;
- 4) сформировать лояльность потребителей: провести опрос с целью выявления удовлетворенности продукцией кондитерской фабрики; построить систему взаимоотношений с розницей, стремиться к максимальному приближению к конечным потребителям; выявить ключевые критерии лояльности потребителей кондитерской продукции; разработать систему мероприятий по формированию лояльности потребителей.

Все указанные выше подцели необходимо сформулировать по элементам маркетинг-микса:

— Product. Расширение ассортимента предприятия до полного ассортимента кондитерской продукции, который существует на рынке в настоящее время путем добавления новых ассортиментных позиций.

— Price. Формирование цены на основе закупочных цен на сырье, а также цен конкурентов.

— Place. Приобретение новых производственных площадей, становление развитой сбытовой сети, выход на новые рынки.

— Promotion. Комплексное продвижение продукции предприятия.

Дерево целей для ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» представлено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. «Дерево целей» предприятия ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Раскроем подробнее дерево целей для ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ», указав ответственных лиц. Для этого рассмотрим таблицу 3.5.

Кроме того, в 2016 году планируются мероприятия по реконструкции складского хозяйства, его максимальная механизация и автоматизация.

В ближайшей перспективе запланирован демонтаж морально устаревшего технологического оборудования, а также осуществление дополнительной комплектации новой линии в целях увеличения объемов производства, а также выпуска принципиально новых видов кондитерской продукции.

Подробное «дерево целей» с исполнителями иерархических целей
ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Иерархия целей	Исполнители (структурный блок, обеспечивающий движение целей)
1. Расширить ассортимент	
1.1 Разработка новых ассортиментных позиций (количество ожидаемых видов продукции должно быть не меньше семи)	Аутсорсинг - передача организацией, на основании договора, определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.
1.2 Внедрение новых ассортиментных позиций в производство	Возложение ответственности за сроки и внедрение технологического процесса на главного технолога, а в части требований к сырью на начальника лаборатории.
2. Провести рекламную кампанию	
2.1 Выбор эффективных средств	Возложить на начальника отдела маркетинга.
2.2 Разработку рекламной кампании (в том числе расчет бюджета).	Передать на аутсорсинг рекламному агентству.
2.3 Реализацию рекламной кампании	Возложить на начальника отдела маркетинга и начальник отдела сбыта.
3. Максимально покрыть рынок	
3.1 Расширить присутствие в сетевой рознице	Возложить на руководителя отдела маркетинга (разработка стратегии) и руководителя отдела сбыта (работа менеджеров по продажам с сетевыми клиентами).
4. Сформировать лояльность потребителей	
4.1 Проведение опроса потребителей	Возложить на начальника отдела маркетинга.
4.2 Построение отношений с розницей	Возложить на руководителей отделов маркетинга и сбыта.
4.3 Выявление критериев лояльности на основе анализа рынка и изучения результатов опроса потребителей	Возложить на начальника отдела маркетинга.
4.4 Разработка системы мероприятий по формированию лояльности потребителей	Возложить на начальника отдела маркетинга, начальника отдела сбыта, генерального директора.

Разработанная стратегия развития позволит ОАО «Кондитерская фабрика «Белогорье» достичь генеральной цели, поставленной на ближайший год. Реализация стратегии не требует больших финансовых затрат, сопряжена с незначительными рисками, в связи с чем может считаться эффективной. Результатом станет повышение осведомленности конечных потребителей о

продукции предприятия и налаживание тесных связей с розничными операторами.

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

Заключение

В качестве объекта исследования в данной выпускной квалификационной работе выбрано Открытое Акционерное Общество «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ».

Целью деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» является получение прибыли.

- производство кондитерских изделий, печенья, безалкогольных напитков, минеральной воды и другого;
- оказание услуг населению;
- производство товаров народного потребления;
- торгово-закупочная деятельность;
- оптовая, розничная торговля;
- осуществление операций по экспорту и импорту продукции;
- выполнение посреднических услуг, организация и участие в торгово-коммерческих выставках и ярмарках для показа и продажи своей продукции;
- внешнеэкономическая деятельность;
- осуществление торгово-посреднической деятельности с привлечением отечественных и зарубежных партнеров;
- участие в создании и функционировании совместных предприятий, акционерных обществ, обществ с ограниченной ответственностью, производящих товары народного потребления и оказывающих различные услуги населению и юридическим лицам.

Проанализировав основные технико-экономические показатели деятельности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» в период с 2014 года по 2015 год вытекает следующие, что наблюдается равномерная деятельность предприятия, по всем показателям наблюдается увеличение, однако можно отметить, что рентабельность продаж в 2014 году составила 4,51%, а в 2015 году 4,29%, таким образом, наблюдается уменьшение на 4,88%, это произошло за счет про-

изводства не востребованной продукции, а так же не были учтены предпочтения потребителей.

Несмотря на уменьшение рентабельности продаж ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» постоянно совершенствует свой ассортимент, находится в непрерывном поиске новых видов продукции.

Проанализировав динамику рентабельности, можно сделать вывод о том, что общая рентабельность в 2015 году составила 4,29%, а в 2014 году 4,51%, таким образом, произошло снижение на 0,22%, рентабельность продукции снизилась на 0,39%, причиной этого является превышение темпов роста продаж над темпами роста прибыли от продаж. Рентабельность продаж увеличилась на 12,8% в 2015 году по сравнению с 2014 годом, это является следствием снижения темпа роста затрат и темпов роста выручки. Возможные причины: изменение структуры ассортимента продаж и увеличением норм затрат на сырье. Чистая рентабельность так же снизилась в 2015 году на 0,35% по отношению к 2014 году, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала и рентабельность перманентного капитала так же снизились в 2015 году, что может быть следствием уменьшения показателей чистой прибыли и прибыли до налогообложения.

К основным конкурентам кондитерской фабрики можно отнести следующие предприятия:

- 1) Группа «Красный Октябрь»;
- 2) Комбинат «Крекер»;
- 3) ОАО «Хлебный дом»;
- 4) ОАО «Пекарь»;
- 5) ОАО «Воронежская кондитерская фабрика» («ВКФ»).

Несмотря на высокую конкуренцию в области производства кондитерских изделий следует отметить, что продукция «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» является весьма конкурентоспособной и занимает прочное положение на внутреннем и внешнем рынках кондитерских изделий, что подтверждается наличием ряда международных наград.

Проанализировав мониторинг цен конкурентов видно, что значение цены на сахарное печенье «Блюз «Вечер», выпускаемое ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» чуть выше среднего и не существенно отличается от цен других производителей. Как было выявлено, самая высокая цена у печенья «Сахарное», что обусловлено известностью бренда и хорошей репутацией компаний на рынке. Цена на печенье «Блюз «Вечер» (продукта ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ») приемлема и соответствует качеству товара.

Далее был проведен маркетинговый анализ потенциала конкурентов с помощью сравнения «4P» ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» и его основных конкурентов. Данный метод анализа предполагает экспертную балльную оценку потенциала компаний, представленных на рынке, призван оценить комплекс маркетинга конкурентов по предлагаемой шкале с учетом значимости различных элементов комплекса маркетинга.

Таким образом, наибольший потенциал у ОАО «Крекер»; наименьший у ОАО «Большевик».

Основными препятствиями на пути к реализации поставленных целей является высокий уровень конкуренции на рынке кондитерских изделий. Для решения этой проблемы необходимо было решить ряд более мелких проблем, которые представлены в виде «Дерево проблем».

На основании полученных данных была построена матрица проблем и граф проблем, на основании анализа были выявлены главные проблемы ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», которые необходимо решить в короткие сроки.

Таким образом, по итогу всей работы были предложены мероприятия по улучшению конкурентоспособности ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», такие как:

- 1) расширить ассортимент предлагаемой продукции: разработать и ввести новые ассортиментные позиции;
- 2) провести рекламную кампанию: выбрать наиболее эффективные для рынка рекламные средства и использовать их при проведении рекламной кампании;

3) расширить присутствие компании в сетевой рознице, то есть максимально покрыть рынок;

4) сформировать лояльность потребителей: провести опрос с целью выявления удовлетворенности продукцией кондитерской фабрики; построить систему взаимоотношений с розницей, стремиться к максимальному приближению к конечным потребителям; выявить ключевые критерии лояльности потребителей кондитерской продукции; разработать систему мероприятий по формированию лояльности потребителей.

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

Список использованной литературы

1. Закон РСФСР от 22 марта 2001 г. N 948-I «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменениями от 24 июня 2002 г., 25 мая 2005 г., 6 мая 2008 г., 2 января 2007 г., 30 декабря 2001 г., 21 марта 2002 г.)
2. Аниськова О.Г., Пигунова О.В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли [Текст]. – М.: Издательско-книготорговый Маркетинг, 2014.
3. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция [Текст]. – М.: Экономика, 2013.
4. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация [Текст]. – М., 2014. – 560 с.
5. Верестов А.В. Коммерция и технология торговли [Текст]. – СПб., 2016. – 415 с.
6. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность [Текст]. – М., 2013. – 308 с.
7. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли [Текст]. – М.: Маркетинг, 2013. – 27 с.
8. Долан. Э.Дж. Рынок. Микроэкономическая модель [Текст]. - М., 2015. – 218 с.
9. Жигун Л. Концепция синтеза ценовой и неценовой конкуренции [Текст] // Маркетинг – 2013 - № 2.
10. Каплина С.А. Технология оптовой и розничной торговли [Текст]. – М.: Феникс, 2014. – 416 с.
11. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление [Текст]: Учебное пособие. /Под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2013. – 322 с.
12. Курс экономической теории [Текст] /Под ред. Чепурина М. Н., Киселева Е. А. - Киров: «АССА», 2016г. – 315 с.

13. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории, микроэкономика, макроэкономика, переходная экономика [Текст]: Учебное пособие/ Руководитель авторского коллектива и научный редактор профессор А.В. Сидорович. - М.: МГУ им М.В/ Ломоносова, Издательство «ДИС», 2014. – 761 с.
14. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли [Текст]. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2014. – 448с.
15. Львов. Ю. А Основы экономики и организации бизнеса [Текст]. - СПб: Формика, 2015. – 92 с.
16. Мак Коннел К., Стенли Л. Брю. Экономикс. [Текст], М.: Республика, 2013.
17. Никитин С., Глазова Е. Государство и проблема монополии [Текст]. «МЭ и МО», 2014 г., №7, 146 с.
18. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка [Текст]. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2015. – 167 с.
19. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли [Текст] //Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №4, 197 с.
20. Новиков О.А., Мясникова Л.А. Закупки и формирование товарного ассортимента [Текст]. //Современная торговля. – 2016. – № 12. – 2-6 с.
21. Организация процесса товародвижения на предприятиях торговли [Текст]. Учебник. Петров А.А., Савинова О.И. – М.:ЭКОНОМИКА, 2014.
22. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности [Текст]. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 623 с.
23. Памбухчиянц В.К. Основы оптовой и розничной торговли [Текст]. – М.: ПРИОР, 2014. – 482с.
24. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник – М.: Маркетинг, 2014. - 580 с.
25. Пигунова О.В. Ассортиментная стратегия предприятия оптовой торговли [Текст] //Современная торговля. - 2014.– № 3, 16-18 с.

26. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность [Текст]. Учебник. – М., Инфра-М, 2016. – 248 с.
27. Райзберг Б.А. Рыночная экономика [Текст]. - М.: ТОО ред. Журнал «Деловая жизнь», 2015.
28. Рузавин. Г.И. Основы рыночной экономики [Текст]. - М.: ЮНИТИ, 2016. – 215 с.
29. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория [Текст], - М.: НОРМА-ИНФРА-М, 2014.
30. Самокрутов Н.К. Технология оптовой торговли [Текст]. – М., Статистика, 2015. – 513с.
31. Современная экономика [Текст]. /Под ред. Мамедова О.Ю. Ростов-на-Дону, «Феникс», 2013. – 92 с.
31. Современный супермаркет. Учебник по современным формам торговли [Текст]. - Изд. 2-е. - М.: Издательство Жигульского, 2014 - 336с.
33. Староверова О.В. Влияние рекламы на реализацию продукции [Текст] // Соц. Исследования - № 8 – 9 – 2014. - 137 – 139 с.
34. Стенлейк Дж. Ф. Экономикс для начинающих [Текст]. - М.: Республика, 2014.
35. Стенли Ф., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика [Текст] . - М., 2015. – 310 с.
36. Толкачев. С. Несовершенная конкуренция [Текст]. // Российский экономический журнал. 2013. N.5.
37. Торговое дело [Текст]. / Под общ. Ред. Проф. Людков А.Б.- М.:ИНФРА – М., 2014.
38. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация [Текст]: Учебник. / под ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2016.
39. Учебник по основам экономической теории [Текст]. /Под ред. Камаева В.Д. - М.: Владос, 2014. – 286 с.
40. Фаустов К.В., Бязев Д.Ю. Организация оптовой торговли [Текст]. – М., 2014. – 381с.

41. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж [Текст]. - М: Филинь, 2016.
42. Чармэссон Г. Торговая марка. Имя, которое принесет миллионы [Текст]. – Пер. с англ. Под ред. Д.Ю. Пригожева. – СПб.: Питер, 2013. – 528с.
43. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст]: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2016.
44. Экономика торговли [Текст]: Учебник /Под общ. ред. А.И. Покровского – М.: Экономика, 2013.
45. Экономика торгового предприятия [Текст]. Учебник / Под ред. профессора Гребнева А.И. – М.: Экономика, 2016.
46. Экономическая теория [Текст]/ Под ред. В. И. Видяпина, Г. П. Журавлевой. - М.: Изд-во Рос. Экон. Акад., 2014. – 250 с.
47. Экономическая теория [Текст]. Учебник для вузов, III изд., СПбГУ-ЭиФ, Санкт – Петербург, 2013.
48. Энжел Д., Блекуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей [Текст]. – Пер. с англ. М.: 2015. – 640с.
49. Бухгалтерская отчетность ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ». - [Электронный ресурс] - Режим доступа: Интерфакс: Сервер раскрытия информации. - <http://www.e-disclosure.ru/>
50. ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belogorye-pk.ru>

Список приложений

Приложение 1. Устав ОАО «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ».

Приложение 2. Организационно-производственная структура ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ».

Приложение 3. Анализ ликвидности баланса ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» ЗА 2013-2015 гг.

Приложение 4. Профиль конкурентных преимуществ ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ».

Приложение 5. Бухгалтерский баланс за 2013 год. Отчет о финансовых результатах за 2013 год.

Приложение 6. Бухгалтерский баланс за 2014 год. Отчет о финансовых результатах за 2014 год.

Приложение 7. Бухгалтерский баланс за 2015 год. Отчет о финансовых результатах за 2015 год.

УТВЕРЖДЕН :
в новой редакции общим
собранием акционеров
26.05.2006г.

Протокол
Председатель собрания
Генеральный директор

С.И.Сиротенко

У С Т А В

**Открытого акционерного общества
«Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ»**

ОАО «КФ « БЕЛОГОРЬЕ »

Новая редакция

г. Белгород
2006г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Акционерное общество «Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ» в дальнейшем именуемое «общество», учреждено в соответствии с Указом Президента Российской Федерации «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» от 1 июля 1992 года № 721.

Общество является открытым акционерным обществом.

Общество является юридическим лицом, действует на основании устава и законодательства Российской Федерации.

Общество является право приемником всех прав и обязанностей открытого акционерного общества «Белгородский пищевой комбинат».

1.2. Общество создано без ограничения срока его деятельности.

2. ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ И МЕСТО НАХОЖДЕНИЯ ОБЩЕСТВА

2.1. Фирменное наименование общества

Полное:

На русском языке

Открытое акционерное общество

« Кондитерская фабрика «БЕЛОГОРЬЕ»

На английском языке

« Confectionary factory

«BELOGORYE» JSC

Сокращенное:

На русском языке

ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

На английском языке

2.2. Место нахождения общества: Россия, г. Белгород, ул. Промышленная, 19

2.3. Почтовый адрес общества: 308032 Россия, г. Белгород, ул. Промышленная, 19

3. ЦЕЛЬ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

3.1. Целью деятельности общества является извлечение прибыли.

3.2. Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

3.3. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

3.4. Общество осуществляет следующие основные виды деятельности:

- производство кондитерских изделий, печенья, безалкогольных напитков, минеральной воды и др.;
- транспортировка грузов;
- оказание услуг населению;
- производство товаров народного потребления;
- торгово-закупочная деятельность;
- оптовая, розничная торговля;
- осуществление операций по экспорту и импорту продукции;
- выполнение посреднических услуг, организация и участие в торгово-коммерческих выставках и ярмарках для показа и продажи своей продукции;
- внешнеэкономическая деятельность;
- организация новых хозяйственных и коммерческих связей с поставщиками и производителями товаров;
- осуществление торгово-посреднической деятельности с привлечением отечественных и зарубежных партнеров;

- участие в создании и функционировании совместных предприятий, акционерных обществ, обществ с ограниченной ответственностью, производящих товары народного потребления и оказывающих различные услуги населению и юридическим лицам.

3.5. Общества вправе осуществлять и иные виды хозяйственной деятельности, если они не запрещены законом.

Продолжение прил.1

4. ПРАВОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ОБЩЕСТВА

4.1. Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

4.2. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

4.3. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения. В печати может быть также указано фирменное наименование общества на любом иностранном языке или языке народов Российской Федерации.

4.4. Общество имеет штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

4.5. Общество осуществляет все виды внешнеэкономической деятельности.

4.6. Общество может участвовать и создавать на территории Российской Федерации и за ее пределами коммерческие организации.

4.7. Общество может на добровольных началах объединяться в союзы, ассоциации, а также быть членом других некоммерческих организаций как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами.

4.8. Общество обязано обеспечить ведение и хранение реестра акционеров общества в соответствии с правовыми актами Российской Федерации с момента государственной регистрации общества.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОБЩЕСТВА

5.1. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

5.2. Общество не отвечает по обязательствам своих акционеров.

5.3. Государство и его органы не несут ответственности по обязательствам общества, равно как и общество не отвечает по обязательствам государства и его органов.

6. ФИЛИАЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

6.1. Общество может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации и за ее пределами.

6.2. Филиалы и представительства осуществляют деятельность от имени общества, которое несет ответственность за их деятельность.

6.3. Филиалы и представительства не являются юридическими лицами, наделяются обществом имуществом и действуют в соответствии с положением о них.

Имущество филиалов и представительств учитывается на их отдельном балансе и на балансе общества.

6.4. Руководители филиалов и представительств действуют на основании доверенности, выданной обществом.

7. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ

7.1. Размещенные и объявленные акции

7.1.1. Уставный капитал общества составляет 351700 (триста пятьдесят одна тысяча семьсот) рублей, разделенный на 35170 (тридцать пять тысяч сто семьдесят) обыкновенных именных акций, номинальной стоимостью 10,0 рублей каждая.

7.1.2. Общество вправе размещать дополнительно к размещенным акциям обыкновенные именные акции в количестве 50 000 (пятьдесят тысяч) штук номинальной стоимостью 10,0 рублей каждая (объявленные акции).

Объявленные акции предоставляют те же права, что и размещенные акции соответствующей категории (типа), предусмотренные настоящим уставом.

7.2. Увеличение уставного капитала

7.2.1. Уставный капитал общества может быть увеличен путем увеличения номинальной стоимости акций или размещения дополнительных акций.

Продолжение прил. 1

7.2.2. Решение об увеличении уставного капитала общества путем увеличения номинальной стоимости акций принимается общим собранием акционеров.

7.2.3. Решение об увеличении уставного капитала общества путем размещения дополнительных акций принимается наблюдательным советом, кроме случаев, когда в соответствии с федеральным законом данное решение может быть принято только общим собранием акционеров.

Решение наблюдательного совета общества об увеличении уставного капитала путем размещения дополнительных акций принимается единогласно всеми членами наблюдательного совета общества, при этом не учитываются голоса выбывших членов наблюдательного совета общества.

В случае если единогласия наблюдательного совета по вопросу увеличения уставного капитала общества путем размещения дополнительных акций не достигнуто, то по решению наблюдательного совета общества вопрос об увеличении уставного капитала путем размещения дополнительных акций может быть вынесен на решение общего собрания акционеров.

7.2.4 При увеличении уставного капитала общество обязано руководствоваться ограничениями, установленными федеральными законами.

7.3. Уменьшение уставного капитала

7.3.1. Уставный капитал общества может быть уменьшен путем уменьшения номинальной стоимости акций или сокращения их общего количества, в том числе путем приобретения части акций.

7.3.2 Уставный капитал может быть уменьшен путем приобретения части акций общества по решению общего собрания акционеров с целью их погашения.

7.3.3. Уставный капитал может быть уменьшен на основании решения общего собрания об уменьшении уставного капитала путем погашения акций, поступивших в распоряжение общества в следующих случаях:

- если выкупленные обществом по требованию акционеров акции не были реализованы в течение одного года с даты их выкупа (кроме случая выкупа акций при принятии решения о реорганизации общества);

- если акции, приобретенные обществом в соответствии с п. 2 ст. 72 Федерального закона «Об акционерных обществах», не были реализованы в течение одного года с даты их приобретения.

7.3.4 Если по окончании второго и каждого последующего финансового года в соответствии с годовым бухгалтерским балансом, предложенным для утверждения акционерам общества, или результатами аудиторской проверки стоимость чистых активов общества оказывается меньше его уставного капитала, общество обязано объявить об уменьшении уставного капитала до величины, не превышающей стоимости его чистых активов.

В этом случае уменьшение уставного капитала общества осуществляется путем уменьшения номинальной стоимости акций.

7.3.5. В течение 30 дней с даты принятия решения об уменьшении своего уставного капитала общество обязано письменно уведомить об уменьшении уставного капитала общества и о его новом размере кредиторов общества, а также опубликовать в печатном издании, предназначенном для публикации данных о государственной регистрации юридических лиц, сообщение о принятом решении.

7.3.6. Уставный капитал общества уменьшается путем погашения части акций на основании решения общего собрания о реорганизации общества в следующих случаях:

- предусмотренных абзацем 1 п. 6 ст. 76 Федерального закона «Об акционерных обществах»;

- при реорганизации общества в форме выделения за счет погашения конвертированных акций.

7.3.7. При уменьшении уставного капитала общество обязано руководствоваться ограничениями, установленными федеральными законами.

7.4. Чистые активы

7.4.1. Стоимость чистых активов общества оценивается по данным бухгалтерского учета в порядке, установленном нормативно-правовыми актами Российской Федерации.

7.4.2. Если по окончании финансового года в соответствии с годовым бухгалтерским балансом, предложенным для утверждения акционерам общества, или результатами аудиторской проверки стоимость чистых активов общества оказывается меньше величины минимального уставного капитала, установленной Федеральным законом «Об акционерных обществах», общество обязано принять решение о своей ликвидации.

7.4.3 Если в случае, предусмотренном п.7.3.4. устава, не было принято решение об уменьшении уставного капитала, а в случае, предусмотренном п.7.4.2. устава, — о ликвидации, акционеры вправе требовать ликвидации общества в судебном порядке.

Продолжение прил.1

8. АКЦИИ ОБЩЕСТВА

8.1. Виды акций, размещаемых обществом. Общие права и обязанности акционеров

8.1.1. Общество вправе размещать обыкновенные акции.

8.1.2. Все акции общества являются именными и выпускаются в бездокументарной форме.

8.1.3. Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

8.1.4. Акционеры, не полностью оплатившие акции при их размещении, несут солидарную ответственность по обязательствам общества в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций.

8.1.5. Акционер обязан:

- исполнять требования устава;
- оплачивать акции при их размещении в сроки, порядке и способами, предусмотренными законодательством, уставом общества и договором об их размещении;
- осуществлять иные обязанности, предусмотренные законом, уставом, а также решениями общего собрания акционеров, принятыми в соответствии с его компетенцией.

8.1.6 Общие права владельцев акций:

- отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров и общества;
- акционеры общества имеют преимущественное право приобретения размещаемых посредством открытой подписки дополнительных акций и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции, в количестве, пропорциональном количеству принадлежащих им акций;
- 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. 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 ;
- получать долю чистой прибыли (дивиденды), подлежащую распределению между акционерами в порядке, предусмотренном законом и уставом, получать часть имущества общества (ликвидационная квота), оставшегося после ликвидации общества, пропорционально числу имеющихся у него акций;
- иметь доступ к документам общества в порядке, предусмотренном законом и уставом, и получать их копии за плату;
- осуществлять иные права, предусмотренные законодательством, уставом и решениями общего собрания акционеров, принятыми в соответствии с его компетенцией.

8.2. Обыкновенные акции

8.2.1. Все обыкновенные акции общества имеет одинаковую номинальную стоимость и предоставляет акционеру — ее владельцу одинаковый объем прав.

8.2.2. Акционеры — владельцы обыкновенных акций общества могут в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах» участвовать в общем собрании акционеров с пра-

вом голоса по всем вопросам его компетенции, также имеют право на получение дивидендов, а в случае ликвидации общества — право на получение части его имущества (ликвидационную квоту).

8.3. Голосующие акции

8.3.1. Голосующей является акция, предоставляющая ее владельцу право голоса по всем вопросам компетенции общего собрания либо по отдельным вопросам, оговоренным в федеральном законе.

Голосующей по всем вопросам компетенции общего собрания является:

- полностью оплаченная обыкновенная акция, кроме акций, находящихся в распоряжении общества;

8.3.2. Акции, голосующие по всем вопросам компетенции общего собрания, предоставляют их владельцу право:

- принимать участие в голосовании (в том числе заочном) на общем собрании акционеров по всем вопросам его компетенции;
-

Продолжение прил.1

- выдвигать кандидатов в органы общества в порядке и на условиях, предусмотренных законом и уставом;
- вносить предложения в повестку дня годового общего собрания акционеров в порядке и на условиях, предусмотренных законом и уставом;
- требовать для ознакомления список лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, в порядке и на условиях, предусмотренных законом и уставом;
- доступа к документам бухгалтерского учета в порядке и на условиях, предусмотренных законом и уставом;
- требовать созыва внеочередного общего собрания акционеров, проверки ревизионной комиссией финансово-хозяйственной деятельности общества в порядке и на условиях, предусмотренных законом и уставом;
- требовать выкупа обществом всех или части принадлежащих ему акций в случаях, установленных законом;

9. РАЗМЕЩЕНИЕ АКЦИЙ И ИНЫХ ЭМИССИОННЫХ ЦЕННЫХ БУМАГ

9.1. Общество вправе осуществлять размещение дополнительных акций и иных эмиссионных ценных бумаг посредством подписки и конвертации. В случае увеличения уставного капитала общества за счет его имущества общество должно осуществлять размещение дополнительных акций посредством распределения их среди акционеров.

9.2. В случае размещения акций и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции, посредством подписки общество вправе проводить открытую и закрытую подписки.

10. ПРИОБРЕТЕНИЕ ОБЩЕСТВОМ РАЗМЕЩЕННЫХ АКЦИЙ

10.1. Общество вправе приобретать размещенные им акции по решению общего собрания акционеров об уменьшении уставного капитала общества путем приобретения части размещенных акций в целях сокращения их общего количества.

10.2. Акции, приобретенные обществом на основании принятого общим собранием акционеров решения об уменьшении уставного капитала общества путем приобретения акций в целях сокращения их общего количества, погашаются при их приобретении.

10.3. Общество вправе приобретать размещенные им акции по решению наблюдательного совета в соответствии с п. 2. ст. 72 Федерального закона «Об акционерных обществах».

10.4. Акции, приобретенные обществом в соответствии с п. 2 ст. 72 Федерального закона «Об акционерных обществах», не предоставляют права голоса, они не учитываются при подсчете голосов, по ним не начисляются дивиденды. Такие акции должны быть реализованы по их рыночной стоимости не позднее одного года с даты их приобретения. В противном случае общее собрание акционеров должно принять решение об уменьшении уставного капитала общества путем погашения указанных акций.

10.5. Оплата приобретаемых обществом размещенных им акций осуществляется только деньгами.

10.6. При принятии решения о приобретении обществом размещенных им акций общество обязано руководствоваться ограничениями, установленными федеральными законами.

11. ДИВИДЕНДЫ

11.1. Общество вправе один раз в год принимать решение (объявлять) о выплате дивидендов по размещенным акциям. Решение о выплате годовых дивидендов, размере годового дивиденда и форме его выплаты по акциям принимается общим собранием акционеров при утверждении распределения прибыли. Размер годовых дивидендов не может быть больше рекомендованного наблюдательным советом общества.

11.2. Дивиденд выплачивается в денежной форме.

11.3. Срок выплаты годовых дивидендов - до 31 декабря года, следующего за отчетным финансовым годом по результатам финансовой деятельности которого, принято решение о выплате дивидендов на годовом общем собрании акционеров.

11.4. Список лиц, имеющих право получения годовых дивидендов составляется по данным реестра на дату составления списка лиц, имеющих право участвовать в годовом общем собрании акционеров, на котором принимается решение о выплате соответствующих дивидендов.

11.5. При принятии решения (объявлении) о выплате дивидендов общество обязано руководствоваться ограничениями, установленными федеральными законами.

Продолжение прил.1

12. СТРУКТУРА ОРГАНОВ ОБЩЕСТВА

12.1. Органами управления общества являются:

- общее собрание акционеров;
- наблюдательный совет ;
- единоличный исполнительный орган - генеральный директор ;

12.2. Органом контроля за финансово-хозяйственной деятельностью общества является ревизионная комиссия.

12.3. Наблюдательный совет , генеральный директор и ревизионная комиссия избираются общим собранием акционеров.

12.4. Счетная комиссия общества избирается общим собранием акционеров.

12.5. Ликвидационная комиссия при добровольной ликвидации общества избирается общим собранием акционеров, при принудительной ликвидации назначается судом (арбитражным судом).

13. ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ АКЦИОНЕРОВ

Компетенция общего собрания акционеров

13.1. Высшим органом управления общества является общее собрание акционеров.

Решение общего собрания акционеров может быть принято (формы проведения общего собрания акционеров):

- путем совместного присутствия акционеров для обсуждения вопросов повестки дня и принятия решения по вопросам, поставленным на голосование без предварительного направления (вручения) бюллетеней для голосования до проведения общего собрания акционеров;
- путем совместного присутствия акционеров для обсуждения вопросов повестки дня и принятия решения по вопросам, поставленным на голосование с предварительным направлением (вручением) бюллетеней для голосования до проведения общего собрания акционеров;
- путем заочного голосования (без совместного присутствия акционеров для обсуждения вопросов повестки дня и принятия решения по вопросам, поставленным на голосование).

13.2. В компетенцию общего собрания акционеров входит решение следующих вопросов:

- 1) внесение изменений и дополнений в устав общества или утверждение устава общества в новой редакции (кроме случаев, предусмотренных в пп. 2 – 5 ст. 12 Федерального закона «Об акционерных обществах»);
- 2) реорганизация общества;
- 3) ликвидация общества, назначение ликвидационной комиссии и утверждение промежуточного и окончательного ликвидационных балансов;
- 4) избрание членов наблюдательного совета общества и досрочное прекращение их полномочий;
- 5) избрание единоличного исполнительного органа общества;

- 6) досрочное прекращение полномочий единоличного исполнительного органа общества;
- 7) избрание членов ревизионной комиссии общества и досрочное прекращение их полномочий;
- 8) утверждение аудитора общества;
- 9) избрание членов счетной комиссии;
- 10) досрочное прекращение полномочий членов счетной комиссии;
- 11) определение количества, номинальной стоимости, категории (типа) объявленных акций и прав, предоставляемых этими акциями;
- 12) увеличение уставного капитала общества путем увеличения номинальной стоимости акций;
- 13) увеличение уставного капитала общества путем размещения акций посредством закрытой подписки;
- 14) размещение эмиссионных ценных бумаг общества, конвертируемых в акции, посредством закрытой подписки;
- 15) увеличение уставного капитала общества путем размещения посредством открытой подписки обыкновенных акций, составляющих более 25 процентов ранее размещенных обыкновенных акций;
- 16) размещение посредством открытой подписки конвертируемых в обыкновенные акции эмиссионных ценных бумаг, которые могут быть конвертированы в обыкновенные

Продолжение прил.1

- акции, составляющие более 25 процентов ранее размещенных обыкновенных акций;
- 17) увеличение уставного капитала общества путем размещения посредством открытой подписки обыкновенных акций в количестве 25 и менее процентов ранее размещенных обыкновенных акций, если наблюдательным советом не было достигнуто единогласия по этому вопросу;
- 18) увеличение уставного капитала общества путем размещения дополнительных акций в пределах количества и категорий (типов) объявленных акций за счет имущества общества, когда размещение дополнительных акций осуществляется посредством распределения их среди акционеров, если наблюдательным советом не было достигнуто единогласия по этому вопросу;
- 19) уменьшение уставного капитала общества путем уменьшения номинальной стоимости акций, путем приобретения обществом части акций в целях сокращения их общего количества, а также путем погашения приобретенных и выкупленных обществом акций (акций, находящихся в распоряжении общества);
- 20) утверждение годовых отчетов, годовой бухгалтерской отчетности, в том числе отчетов о прибылях и убытках (счетов прибылей и убытков) общества, а также распределение прибыли, в том числе выплата (объявление) дивидендов, и убытков общества по результатам финансового года;
- 21) определение порядка ведения общего собрания акционеров;
- 22) дробление и консолидация акций;
- 23) принятие решений об одобрении сделок в случаях, предусмотренных п. 4 ст. 83 Федерального закона «Об акционерных обществах»;
- 24) принятие решений об одобрении крупных сделок в случае, предусмотренном п. 2 ст. 79 Федерального закона «Об акционерных обществах»;
- 25) принятие решений об одобрении крупных сделок в случае, предусмотренном п. 3 ст. 79 Федерального закона «Об акционерных обществах»;
- 26) принятие решения об участии в холдинговых компаниях, финансово-промышленных группах, ассоциациях и иных объединениях коммерческих организаций;
- 27) утверждение внутренних документов, регулирующих деятельность органов общества;
- 28) принятие решения о вознаграждении и (или) компенсации расходов членам ревизионной комиссии общества, связанных с исполнением ими своих обязанностей в период исполнения ими этих обязанностей; установление размеров таких вознаграждений и компенсаций;
- 29) принятие решения о вознаграждении и (или) компенсации расходов членам наблюдательного совета общества, связанных с исполнением ими функций членов совета директоров в период исполнения ими своих обязанностей; установление размеров таких вознаграждений и компенсаций;
- 30) принятие решения о возмещении за счет средств общества расходов по

подготовке и проведению внеочередного собрания лицам и органам – инициаторам этого собрания;

31) определение перечня дополнительных документов, обязательных для хранения в обществе;

13.3. Общее собрание не вправе рассматривать и принимать решения по вопросам, не отнесенным законом и уставом общества к его компетенции.

13.4. Общее собрание не вправе принимать решения по вопросам, не включенным в повестку дня собрания, а также изменять повестку дня.

13.5. На общем собрании акционеров председательствует генеральный директор.

Порядок принятия решений общим собранием акционеров

13.6. Решение общего собрания акционеров по вопросу, поставленному на голосование, принимается большинством голосов акционеров – владельцев голосующих акций общества, принимающих участие в собрании, если для принятия решения Федеральным законом «Об акционерных обществах» не установлено иное.

13.7. Общее собрание акционеров принимает решения по ниже перечисленным вопросам только по предложению наблюдательного совета :

- 1) реорганизация общества;
- 2) увеличение уставного капитала общества путем увеличения номинальной стоимости акций;
- 3) увеличение уставного капитала общества путем размещения акций посредством закрытой подписки среди акционеров общества;
- 4) увеличение уставного капитала общества путем размещения дополнительных акций в пределах количества и категорий (типов) объявленных акций за счет имущества общества, когда размещение дополнительных акций осуществляется посредством

Продолжение прил.1

распределения их среди акционеров, если наблюдательным советом не было достигнуто единогласия по этому вопросу;

5) уменьшение уставного капитала общества путем уменьшения номинальной стоимости акций путем приобретения обществом акций в целях сокращения их общего количества, а также путем погашения приобретенных и выкупленных обществом акций (акций, находящихся в распоряжении общества);

6) дробление и консолидация акций;

7) принятие решений об одобрении сделок в случаях, предусмотренных ст. 83 Федерального закона «Об акционерных обществах»;

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

9) принятие решения об участии в холдинговых компаниях, финансово-промышленных группах, ассоциациях и иных объединениях коммерческих организаций;

10) утверждение внутренних документов, регулирующих деятельность органов общества;

11) принятие решения о выплате вознаграждения членам ревизионной комиссии общества и (или) компенсации расходов, связанных с исполнением ими своих обязанностей;

13.8. Общее собрание акционеров принимает решения по ниже перечисленным вопросам большинством в три четверти голосов акционеров – владельцев голосующих акций, принимающих участие в общем собрании акционеров:

1) внесение изменений и дополнений в устав общества или утверждение устава общества в новой редакции (кроме случаев, предусмотренных в пп. 2 - 5 ст. 12 Федерального закона «Об акционерных обществах»);

2) реорганизация общества;

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

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

5) увеличение уставного капитала общества путем размещения акций посредством закрытой подписки среди акционеров общества ;

6) размещение эмиссионных ценных бумаг общества, конвертируемых в акции, посредством закрытой подписки среди акционеров общества;

7) увеличение уставного капитала общества путем размещения посредством открытой подписки обыкновенных акций, составляющих более 25 процентов ранее раз-

мещенных обыкновенных акций;

8) размещение посредством открытой подписки конвертируемых в обыкновенные акции эмиссионных ценных бумаг, которые могут быть конвертированы в обыкновенные акции, составляющие более 25 процентов ранее размещенных обыкновенных акций;

9) принятие решений об одобрении крупных сделок в случае, предусмотренном п. 3 ст. 79 Федерального закона «Об акционерных обществах»;

13.9. Подсчет голосов на общем собрании акционеров по вопросу, поставленному на голосование, правом голоса, при решении которого обладают акционеры – владельцы обыкновенных акций общества, осуществляется по всем голосующим акциям совместно.

13.10. Решения, принятые общим собранием акционеров, а также итоги голосования оглашаются на общем собрании акционеров, в ходе которого проводилось голосование, или доводятся не позднее 10 дней после составления протокола об итогах голосования в форме отчета об итогах голосования до сведения лиц, включенных в список лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, в порядке, предусмотренном для сообщения о проведении общего собрания акционеров.

Информация о проведении общего собрания акционеров

13.11. Сообщение о проведении общего собрания акционеров должно быть сделано не позднее, чем за 20 дней, а сообщение о проведении общего собрания акционеров, повестка дня которого содержит вопрос о реорганизации общества, — не позднее, чем за 30 дней до даты его проведения.

В случае если предлагаемая повестка дня внеочередного общего собрания акционеров содержит вопрос об избрании членов наблюдательного совета общества, сообщение о проведении внеочередного общего собрания акционеров должно быть сделано не позднее, чем за 50 дней до даты его проведения.

Продолжение прил.1

В указанные сроки сообщение о проведении общего собрания акционеров должно быть опубликовано в печатном издании «Белгородская правда»

Общество вправе дополнительно информировать акционеров о проведении общего собрания акционеров через средства массовой информации (телевидение, радио), а также сеть Интернет.

13.12. К информации (материалам), подлежащей предоставлению лицам, имеющим право на участие в общем собрании акционеров, при подготовке к проведению общего собрания акционеров общества, относятся годовые отчеты, годовая бухгалтерская отчетность, в том числе заключение аудитора, заключение ревизионной комиссии общества по результатам проверки годовой бухгалтерской отчетности, сведения о кандидате (кандидатах) в исполнительные органы общества, наблюдательный совет, ревизионную и счетную комиссии общества, в аудиторы общества, проект изменений и дополнений, вносимых в устав общества, или проект устава общества в новой редакции, проекты внутренних документов общества, утверждаемых общим собранием акционеров, проекты решений общего собрания акционеров, а также иные документы, утвержденные решением наблюдательного совета общества.

Предложения в повестку дня общего собрания акционеров общества

13.13. Акционеры (акционер), являющиеся в совокупности владельцами не менее чем 2 процентов голосующих акций общества, вправе внести вопросы в повестку дня годового общего собрания акционеров и выдвинуть кандидатов в наблюдательный совет, ревизионную комиссию и счетную комиссию общества, число которых не может превышать количественный состав соответствующего органа, определенный в уставе общества, а также кандидата на должность единоличного исполнительного органа (генерального директора).

Такие предложения должны поступить в общество не позднее 30 дней после окончания финансового года.

В случае если предлагаемая повестка дня внеочередного общего собрания акционеров содержит вопрос об избрании членов наблюдательного совета общества, акционеры (акционер) общества, являющиеся в совокупности владельцами не менее чем 2 процентов голосующих акций общества, вправе предложить кандидатов для избрания в наблюдательный совет общества, число которых не может превышать количественный состав наблюдательного совета общества, определенный в уставе общества.

Такие предложения должны поступить в общество не менее чем за 30 дней до даты проведения внеочередного общего собрания акционеров.

13.14. Предложение о внесении вопросов в повестку дня общего собрания акционеров должно содержать формулировку каждого предлагаемого вопроса. Предложение о внесении вопросов в повестку дня общего собрания акционеров может содержать формулировку решения по каждому предлагаемому вопросу.

13.15. Предложение о выдвижении кандидатов для избрания на годовом и внеочередном общем собрании акционеров должно содержать наименование органа, для избрания в который предлагается кандидат, а также фамилию, имя и отчество каждого кандидата:

Предложение о выдвижении кандидата в аудиторы общества для утверждения на годовом общем собрании акционеров должно содержать следующие сведения о кандидате:

- полное фирменное наименование юридического лица — аудиторской фирмы (либо фамилию, имя и отчество физического лица — аудитора);
- место нахождения и контактные телефоны;
- номер лицензии на осуществление аудиторской деятельности, наименование выдавшего ее органа и дату выдачи;
- срок действия лицензии;

13.16. Предложения о внесении вопросов в повестку дня общего собрания акционеров и о выдвижении кандидатов вносятся в письменной форме с указанием имени (наименования) представивших их акционеров (акционера), количества принадлежащих им акций и должны быть подписаны акционерами (акционером).

13.17. Наблюдательный совет общества обязан рассмотреть поступившие предложения и принять решение о включении их в повестку дня общего собрания акционеров или об отказе во включении в указанную повестку дня не позднее 5 дней после установленных уставом окончания сроков поступления в общество предложений в повестку дня годового общего собрания акционеров и кандидатов в наблюдательный совет ревизионную и счетную комиссию общества, а также кандидата на должность генерального директора.

13.18. Вопрос, предложенный акционерами (акционером), подлежит включению в повестку дня общего собрания акционеров, равно как выдвинутые кандидаты подлежат включению в список кандидатур для голосования по выборам в соответствующий орган общества, за исключением случаев, если:

— акционерами (акционером) не соблюдены установленные уставом сроки внесения вопросов в повестку дня и выдвижения кандидатов на годовое общее собрание акционеров;

Продолжение прил. 1

— акционерами (акционером) не соблюдены установленные уставом сроки выдвижения кандидатов для избрания членов наблюдательного совета на внеочередном общем собрании акционеров;

— акционеры (акционер) не являются владельцами предусмотренного пп. 1 и 2 ст. 53 Федерального закона «Об акционерных обществах» количества голосующих акций общества;

— предложение не соответствует требованиям, предусмотренным пп. 3 и 4 ст. 53 Федерального закона «Об акционерных обществах» и основанным на них требованиям устава общества;

— вопрос, предложенный для внесения в повестку дня общего собрания акционеров общества, не отнесен к его компетенции законом и уставом общества и (или) не соответствует требованиям Федерального закона «Об акционерных обществах» и иных правовых актов Российской Федерации.

13.19. Мотивированное решение наблюдательного совета общества об отказе во включении предложенного вопроса в повестку дня общего собрания акционеров или кандидата в список кандидатур для голосования по выборам в соответствующий орган общества направляется акционерам (акционеру), внесшим вопрос или выдвинувшим кандидата, не позднее 3 дней с даты его принятия.

13.20. Наблюдательный совет общества не вправе вносить изменения в формулировки вопросов, предложенных для включения в повестку дня общего собрания акционеров, и формулировки решений по таким вопросам.

13.21. Помимо вопросов, предложенных акционерами для включения в повестку дня общего собрания акционеров, а также в случае отсутствия таких предложений, отсутствия или недостаточного количества кандидатов, предложенных акционерами для образования соответствующего органа, наблюдательный совет общества вправе включать в повестку дня общего собрания акционеров вопросы или кандидатов в список кандидатур по своему усмотрению.

Внеочередное общее собрание акционеров

13.22. Внеочередное общее собрание акционеров проводится по решению наблюдательного совета общества на основании его собственной инициативы, требования ревизионной комиссии

общества, аудитора общества, а также акционеров (акционера), являющихся владельцами не менее чем 10 процентов голосующих акций общества на дату предъявления требования.

Созыв внеочередного общего собрания акционеров по требованию ревизионной комиссии общества, аудитора общества или акционеров (акционера), являющихся владельцами не менее чем 10 процентов голосующих акций общества, осуществляется наблюдательным советом общества.

13.23. В течение 5 дней с даты предъявления требования ревизионной комиссии общества, аудитора общества или акционеров (акционера), являющихся владельцами не менее чем 10 процентов голосующих акций общества, о созыве внеочередного общего собрания акционеров наблюдательным советом общества должно быть принято решение о созыве внеочередного общего собрания акционеров либо об отказе в его созыве.

Решение наблюдательного совета общества о созыве внеочередного общего собрания акционеров или мотивированное решение об отказе в его созыве направляется лицам, требующим его созыва, не позднее 3 дней с момента принятия такого решения.

Решение об отказе в созыве внеочередного общего собрания акционеров по требованию ревизионной комиссии общества, аудитора общества или акционеров (акционера), являющихся владельцами не менее чем 10 процентов голосующих акций общества, может быть принято только по основаниям, установленным Федеральным законом «Об акционерных обществах».

Решение наблюдательного совета общества об отказе в созыве внеочередного общего собрания акционеров может быть обжаловано в суд.

13.24. Внеочередное общее собрание акционеров, созываемое по требованию ревизионной комиссии общества, аудитора общества или акционеров (акционера), являющихся владельцами не менее чем 10 процентов голосующих акций общества, должно быть проведено в течение 40 дней с момента представления требования о проведении внеочередного общего собрания акционеров.

Если предлагаемая повестка дня внеочередного общего собрания акционеров содержит вопрос об избрании членов наблюдательного совета общества, то такое общее собрание акционеров должно быть проведено в течение 70 дней с момента представления требования о проведении внеочередного общего собрания акционеров.

Указанное правило распространяется как на случаи, когда предлагаемая повестка дня внеочередного общего собрания акционеров содержит только вопросы о досрочном прекращении всего состава наблюдательного совета общества и об избрании членов наблюдательного совета общества, так и на случаи, когда в предлагаемую повестку дня внесены иные вопросы, помимо вышеуказанных.

Для целей настоящего пункта датой представления требования о созыве внеочередного общего собрания акционеров считается дата получения требования обществом.

Продолжение прил.1

13.25. В случаях, когда в соответствии со ст. 68 — 70 Федерального закона «Об акционерных обществах» наблюдательный совет общества обязан принять решение о проведении внеочередного общего собрания акционеров, такое общее собрание акционеров должно быть проведено в течение 40 дней с момента принятия решения о его проведении наблюдательным советом общества.

В случаях когда в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах» наблюдательный совет общества обязан принять решение о проведении внеочередного общего собрания акционеров для избрания членов наблюдательного совета, которые должны избираться кумулятивным голосованием, такое общее собрание акционеров должно быть проведено в течение 70 дней с момента принятия решения о его проведении наблюдательным советом общества.

13.26. В случае если в течение установленного Федеральным законом «Об акционерных обществах» срока наблюдательным советом общества не принято решение о созыве внеочередного общего собрания акционеров или принято решение об отказе в его созыве, внеочередное общее собрание акционеров может быть созвано органами и лицами, требующими его созыва.

При этом органы и лица, созывающие внеочередное общее собрание акционеров, обладают предусмотренными Федеральным законом «Об акционерных обществах» полномочиями, необходимыми для созыва и проведения общего собрания акционеров.

В этом случае расходы на подготовку и проведение общего собрания акционеров могут быть возмещены по решению общего собрания акционеров за счет средств общества.

Кворум общего собрания акционеров

13.27. Общее собрание акционеров правомочно (имеет кворум), если в нем приняли участие акционеры, обладающие в совокупности более чем половиной голосов представленными голосующими акциями общества.

Принявшими участие в общем собрании акционеров, проводимом путем совместного присутствия акционеров для обсуждения вопросов повестки дня и принятия решения по вопросам, поставленным на голосование без предварительного направления (вручения) бюллетеней для голосования до проведения общего собрания акционеров, считаются акционеры, зарегистрировавшиеся для участия в нем.

Принявшими участие в общем собрании акционеров, проводимом путем совместного присутствия акционеров для обсуждения вопросов повестки дня и принятия решения по вопросам, поставленным на голосование с предварительным направлением (вручением) бюллетеней для голосования до проведения общего собрания акционеров, считаются акционеры, зарегистрировавшиеся для участия в нем, и акционеры, бюллетени которых получены не позднее 2 дней до даты проведения общего собрания акционеров.

Принявшими участие в общем собрании акционеров, проводимом в форме заочного голосования, считаются акционеры, бюллетени которых получены до даты окончания приема бюллетеней.

13.28. 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 нем приняли участие акционеры, обладающие в совокупности не менее чем 30 процентами голосов голосующих акций общества.

Бюллетени для голосования

13.29. Голосование по вопросам повестки дня общего собрания акционеров осуществляется бюллетенями для голосования.

13.30. При проведении общего собрания акционеров в форме заочного голосования и при проведении общего собрания акционеров путем совместного присутствия акционеров для обсуждения вопросов повестки дня и принятия решения по вопросам, поставленным на голосование с предварительным направлением (вручением) бюллетеней для голосования до проведения общего собрания акционеров, бюллетень для голосования должен быть направлен или вручен под роспись каждому лицу, указанному в списке лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, не позднее чем за 20 дней до проведения общего собрания акционеров.

Направление бюллетеня для голосования осуществляется почтовым отправлением.

13.31. При проведении общего собрания акционеров, за исключением общего собрания акционеров, проводимого в форме заочного голосования, лица, включенные в список лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров (их представители), вправе принять участие в таком собрании либо направить заполненные бюллетени в общество. При этом при определении кворума и подведении итогов голосования учитываются голоса, представленные бюллетенями для

Продолжение прил.1

голосования, полученными обществом не позднее чем за 2 дня до даты проведения общего собрания акционеров.

13.32. Бюллетень для голосования должен содержать сведения, указанные в п. 4 ст. 60 Федерального закона «Об акционерных обществах». Бюллетень для голосования может содержать дополнительные сведения, определенные наблюдательным советом при утверждении формы и текста бюллетеня для голосования.

13.33. При голосовании, осуществляемом бюллетенями для голосования, засчитываются голоса по тем вопросам, по которым голосующим оставлен только один из возможных вариантов голосования. Бюллетени для голосования, заполненные с нарушением указанного требования, признаются недействительными.

При признании бюллетеня для голосования недействительным голоса по содержащимся в нем вопросам не подсчитываются.

Счетная комиссия

13.34. Счетная комиссия избирается общим собранием акционеров в количестве **5 (пять)** человек сроком до следующего годового общего собрания акционеров.

Если срок полномочий счетной комиссии истек либо количество ее членов стало менее трех, а также в случае явки для исполнения своих обязанностей менее трех членов счетной комиссии для осуществления функций счетной комиссии может быть привлечен регистратор.

13.35. Полномочия отдельных членов или всего состава счетной комиссии могут быть прекращены досрочно по решению общего собрания акционеров.

13.36. Счетная комиссия проверяет полномочия и регистрирует лиц, участвующих в общем собрании акционеров, определяет кворум общего собрания акционеров, разъясняет вопросы, возникающие в связи с реализацией акционерами (их представителями) права голоса на общем собрании, разъясняет порядок голосования по вопросам, выносимым на голосование, обеспечивает установленный порядок голосования и права акционеров на участие в голосовании, подсчитывает голоса и подводит итоги голосования, составляет протокол об итогах голосования, передает в архив бюллетени для голосования.

14. НАБЛЮДАТЕЛЬНЫЙ СОВЕТ ОБЩЕСТВА

Компетенция наблюдательного совета

14.1. Наблюдательный совет общества осуществляет общее руководство деятельностью общества, за исключением решения вопросов, отнесенных федеральными законами и уставом к компетенции общего собрания акционеров и генерального директора.

14.2. К компетенции наблюдательного совета общества относятся следующие вопросы:

- 1) определение приоритетных направлений деятельности общества;
 - 2) созыв годового и внеочередного общих собраний акционеров, за исключением случаев, предусмотренных п. 8 ст. 55 Федерального закона «Об акционерных обществах»;
 - 3) утверждение повестки дня общего собрания акционеров;
 - 4) определение даты составления списка лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, и другие вопросы, отнесенные к компетенции наблюдательного совета общества в соответствии с положениями главы VII Федерального закона «Об акционерных обществах» и связанные с подготовкой и проведением общего собрания акционеров;
 - 5) предварительное утверждение годовых отчетов общества;
 - 6) увеличение уставного капитала общества путем размещения дополнительных акций в пределах количества и категорий (типов) объявленных акций за счет имущества общества, когда размещение дополнительных акций осуществляется посредством распределения их среди акционеров;
 - 7) увеличение уставного капитала общества путем размещения дополнительных обыкновенных акций в пределах количества объявленных акций этой категории (типа) посредством открытой подписки в количестве, составляющем 25 и менее процентов ранее размещенных обыкновенных акций общества;
 - 8) размещение посредством открытой подписки конвертируемых в обыкновенные акции эмиссионных ценных бумаг, которые могут быть конвертированы в обыкновенные акции, в количестве 25 и менее процентов ранее размещенных обыкновенных акций;
 - 9) размещение облигаций, не конвертируемых в акции, и иных эмиссионных ценных бумаг, не конвертируемых в акции;
 - 10) утверждение решения о выпуске ценных бумаг, проспекта эмиссии ценных бумаг, отчета об итогах выпуска ценных бумаг, внесение в них изменений и дополнений;
 - 11) определение цены (денежной оценки) имущества, цены размещения и выкупа эмиссионных ценных бумаг в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об акционерных обществах»;
- Продолжение прил.1
- 12) приобретение размещенных обществом акций в соответствии с п. 2 ст. 72 Федерального закона «Об акционерных обществах»;
 - 13) приобретение размещенных обществом облигаций и иных ценных бумаг в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об акционерных обществах»;
 - 14) утверждение отчета об итогах приобретения акций, приобретенных в соответствии с п. 1 ст. 72 Федерального закона «Об акционерных обществах»;
 - 15) рекомендации общему собранию акционеров по размеру выплачиваемых членам ревизионной комиссии общества вознаграждений и компенсаций;
 - 16) определение размера оплаты услуг аудитора;
 - 17) рекомендации общему собранию акционеров по размеру дивиденда по акциям и порядку его выплаты;
 - 18) рекомендации общему собранию акционеров по порядку распределения прибыли и убытков общества по результатам финансового года;
 - 19) использование резервного фонда и иных фондов общества;
 - 20) утверждение внутренних документов общества, за исключением внутренних документов, регулирующих деятельность органов общества, утверждаемых решением общего собрания, а также иных внутренних документов общества, утверждение которых отнесено уставом к компетенции единоличного исполнительного органа(генерального директора) общества, внесение в эти документы изменений и дополнений;

- 21) создание и ликвидация филиалов, открытие и ликвидация представительств общества, утверждение положений о филиалах и представительствах, внесение в них изменений и дополнений;
- 22) внесение в устав общества изменений, связанных с созданием филиалов, открытием представительств общества и их ликвидацией;
- 23) одобрение крупных сделок в случаях, предусмотренных главой X Федерального закона «Об акционерных обществах»;
- 24) одобрение сделок, предусмотренных главой XI Федерального закона «Об акционерных обществах»;
- 25) утверждение регистратора общества и условий договора с ним, а также расторжение договора с ним;
- 26) принятие во всякое время решения о проверке финансово-хозяйственной деятельности общества;
- 27) определение лица, уполномоченного подписать договор от имени общества с единоличным исполнительным органом (генеральным директором) ;
- 28) в случае невозможности единоличным исполнительным органом(генеральным директором) общества исполнять свои обязанности, принятие решения об образовании временного единоличного исполнительного органа общества и о проведении внеочередного общего собрания акционеров для решения вопроса о досрочном прекращении полномочий единоличного исполнительного органа общества или управляющей организации (управляющего) и об образовании нового исполнительного органа общества или о передаче полномочий единоличного исполнительного органа общества управляющей организации или управляющему;
- 29) определение перечня дополнительных документов, обязательных для хранения в обществе;
- 30) утверждение договора с лицом, осуществляющим полномочия единоличного исполнительного органа(генеральным директором) общества;
- 31) иные вопросы, предусмотренные Федеральным законом «Об акционерных обществах» и уставом.

14.3. Вопросы, отнесенные к компетенции наблюдательного совета общества, не могут быть переданы на решение исполнительному органу общества.

Избрание наблюдательного совета

14.4. Члены наблюдательного совета общества избираются общим собранием акционеров кумулятивным голосованием в количестве **5** членов на срок до следующего годового общего собрания акционеров.

Если годовое общее собрание акционеров не было проведено в сроки, установленные п.1 ст. 47 Федерального закона «Об акционерных обществах», полномочия наблюдательного совета общества прекращаются, за исключением полномочий по подготовке, созыву и проведению годового общего собрания акционеров.

14.5. Членом наблюдательного совета общества может быть только физическое лицо.

14.6. Член наблюдательного совета вправе в любое время добровольно сложить свои полномочия, известив об этом письменно председателя наблюдательного совета и указав дату сложения с себя полномочий. При этом полномочия остальных членов наблюдательного совета не прекращаются, кроме случая, установленного в следующем пункте устава общества.

Продолжение прил.1

14.7. В случае, когда количество членов наблюдательного совета общества становится менее половины от числа членов наблюдательного совета , определенного уставом общества, наблюдательный совет общества обязан принять решение о проведении внеочередного общего собрания акционеров для избрания нового состава наблюдательного совета общества. Оставшиеся члены наблюдательного совета общества вправе принимать решение только о созыве такого внеочередного общего собрания акционеров.

14.8. Общее собрание акционеров вправе в любое время принять решение о досрочном прекращении полномочий всего состава наблюдательного совета.

Если полномочия всех членов наблюдательного совета прекращены досрочно, а внеочередное общее собрание акционеров не избрало членов наблюдательного совета в количестве, составляющем кворум для проведения заседания наблюдательного совета , определенном настоящим уставом, то полномочия наблюдательного совета общества действуют до избрания общим собранием акционеров членов наблюдательного совета в количестве, составляющем указанный кворум.

Председатель наблюдательного совета

14.9. Председатель наблюдательного совета общества избирается членами наблюдательного совета общества из их числа большинством голосов всех членов наблюдательного совета общества.

14.10. Наблюдательный совет общества вправе в любое время переизбрать своего председателя большинством голосов всех членов наблюдательного совета, при этом не учитываются голоса выбывших членов наблюдательного совета.

14.11. Председатель наблюдательного совета общества организует его работу, созывает заседания наблюдательного совета общества и председательствует на них, организует на заседаниях ведение протокола.

14.12. В случае отсутствия председателя наблюдательного совета общества, его функции осуществляет один из членов наблюдательного совета общества по решению наблюдательного совета общества.

Заседание наблюдательного совета

14.13. Заседание наблюдательного совета общества созывается председателем наблюдательного совета общества по его собственной инициативе, по требованию члена наблюдательного совета, ревизионной комиссии общества или аудитора общества, генерального директора общества.

14.14. При определении наличия кворума и результатов голосования по вопросам повестки дня учитывается письменное мнение члена наблюдательного совета общества, отсутствующего на заседании наблюдательного совета общества.

14.15. Решение наблюдательного совета может быть принято заочным голосованием. Порядок созыва и проведения заседаний наблюдательного совета общества, а также порядок принятия решений заочным голосованием определяются «Положением о наблюдательном совете».

14.16. Кворумом для проведения заседания наблюдательного совета является присутствие и (или) наличие письменного мнения более половины от числа членов наблюдательного совета, определенного уставом, кроме кворума по вопросам, для принятия решения по которым в соответствии с Федеральным законом "Об акционерных обществах" и уставом общества требуется единогласие, большинство в три четверти голосов или большинство всех членов наблюдательного совета, без учета голосов выбывших членов наблюдательного совета, а также большинство членов наблюдательного совета, не заинтересованных в совершении обществом сделки.

14.17. Решение наблюдательного совета, принимаемое заочным голосованием, считается действительным, если в заочном голосовании участвовали более половины от числа членов наблюдательного совета, определенного уставом общества, кроме вопросов, для принятия решения по которым в соответствии с Федеральным законом "Об акционерных обществах" и уставом общества требуется единогласие, большинство в три четверти голосов или большинство всех членов наблюдательного совета, без учета голосов выбывших членов наблюдательного совета.

14.18. Решения на заседании наблюдательного совета общества принимаются большинством голосов членов наблюдательного совета общества, принимающих участие в заседании и (или) выразивших свое мнение письменно, если Федеральным законом «Об акционерных обществах» и уставом общества не предусмотрено иное.

Решение наблюдательного совета, принимаемое заочным голосованием, считается принятым, если за его принятие проголосовали "за" более половины членов наблюдательного совета участвующих в заочном голосовании, если Федеральным законом «Об акционерных обществах» и уставом общества не установлено иное.

Решения по следующим вопросам принимаются единогласно всеми членами наблюдательного совета в, при этом не учитываются голоса выбывших членов наблюдательного совета :

Продолжение прил.1

- 1) увеличение уставного капитала общества путем размещения дополнительных акций в пределах количества и категорий (типов) объявленных акций за счет имущества общества, когда размещение дополнительных акций осуществляется посредством распределения их среди акционеров;
- 2) увеличение уставного капитала общества путем размещения обществом дополнительных обыкновенных акций в пределах количества объявленных акций этой категории (типа) посредством открытой подписки в количестве, составляющем 25 и менее процентов ранее размещенных обыкновенных акций общества;
- 3) одобрение крупной сделки, предметом которой является имущество, стоимость которого составляет от 25 до 50 процентов балансовой стоимости активов общества.

Если единогласие наблюдательного совета общества по вышеперечисленным вопросам не достигнуто, то по решению наблюдательного совета общества эти вопросы могут быть вынесены на решение общего собрания акционеров.

Решение об одобрении сделки, в совершении которой имеется заинтересованность, принимается наблюдательным советом большинством голосов, не заинтересованных в ее совершении. Если количество незаинтересованных членов составляет менее определенного уставом кворума для проведения заседания наблюдательного совета, решение по данному вопросу должно приниматься общим собранием акционеров.

14.19. При решении вопросов на заседании наблюдательного совета общества каждый член наблюдательного совета общества обладает одним голосом.

Передача права голоса членом наблюдательного совета общества иному лицу, в том числе другому члену наблюдательного совета общества, не допускается.

15. ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ОРГАН ОБЩЕСТВА

15.1. Руководство текущей деятельностью общества осуществляется единоличным исполнительным органом общества (генеральным директором). Единоличный исполнительный орган (генеральный директор) подотчетен наблюдательному совету и общему собранию акционеров.

15.2. К компетенции генерального директора общества относятся все вопросы руководства текущей деятельностью общества, за исключением вопросов, отнесенных к компетенции общего собрания акционеров и наблюдательного совета общества.

Генеральный директор организует выполнение решений общего собрания акционеров и наблюдательного совета общества.

Генеральный директор без доверенности действует от имени общества, в том числе представляет его интересы, совершает сделки от имени общества в пределах, установленных Федеральным законом «Об акционерных обществах» и уставом, утверждает штаты, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками общества.

15.3. Права и обязанности, сроки и размеры оплаты услуг генерального директора определяются договором, заключаемым генеральным директором с обществом. Договор от имени общества подписывается председателем наблюдательного совета или лицом, уполномоченным наблюдательным советом общества.

15.4. Генеральный директор избирается общим собранием акционеров по представлению наблюдательного совета на срок 5 лет, простым большинством голосов присутствующих на общем собрании акционеров и может переизбираться неограниченное число раз.

15.5 Выдвижение кандидатур на пост генерального директора общества производится акционерами (акционером), владеющими в совокупности не менее, чем 2 процентами обыкновенных акций общества в срок не позднее 30 дней по окончании финансового года, либо наблюдательным советом общества.

15.6. Полномочия генерального директора действуют с момента его избрания общим собранием акционеров до избрания генерального директора следующим через 5 лет годовым общим собранием.

15.7. Досрочное прекращение полномочий генерального директора осуществляется по решению общего собрания акционеров, по личному заявлению генерального директора или в порядке, предусмотренном заключенным с ним договором (контрактом).

15.8. Генеральный директор организует выполнение решений общего собрания акционеров и наблюдательного совета с целью обеспечения прибыльности и конкурентоспособности общества, его финансово-экономической устойчивости, заботится об обеспечении социальных гарантий персонала общества.

15.9. Лицо, осуществляющее функции генерального директора, не может быть одновременно председателем наблюдательного совета Общества.

15.10. Генеральный директор наделяется следующими основными полномочиями:

Продолжение прил. 1

- без доверенности действует от имени общества, представляет его во всех учреждениях, предприятиях и организациях, открывает в банках расчетные и другие счета, выдает доверенности;

- совершает от имени общества любые сделки, не отнесенные уставом к исключительной компетенции общего собрания акционеров и наблюдательного совета;

- самостоятельно заключает договоры и контракты;

- обеспечивает выполнение решений общих собраний акционеров и наблюдательного совета по вопросам текущей деятельности общества;

- принимает решения и издает приказы по оперативным вопросам внутренней деятельности общества;
- издает приказы, распоряжения и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками общества;
- утверждает штатное расписание общества и должностные инструкции персонала общества;
- принимает на работу и увольняет с работы сотрудников общества в соответствии с законодательством Российской Федерации ;
- в пределах своей компетенции использует средства создаваемых обществом фондов и резервов;
- распоряжается имуществом и средствами общества в соответствии с полномочиями, предоставленными ему уставом и заключенным с ним договором;
- определяет организационную структуру и порядок взаимодействия подразделений общества;
- определяет условия оплаты труда работников общества с учетом коллективного договора (тарифного соглашения), принимает меры поощрения и дисциплинарного взыскания;
- выступает стороной при заключении коллективного договора;
- устанавливает перечень сведений, отнесенных к коммерческой и служебной тайне общества;
- принимает решения о предъявлении от имени общества претензий и исков к юридическим и физическим лицам;
- делегирует часть своих полномочий должностным лицам общества;
- совершает любые другие действия, необходимые для достижения целей общества, за исключением тех, которые относятся к исключительной компетенции общего собрания и наблюдательного совета.

15.11. Деятельность генерального директора общества регламентируется настоящим уставом, положением о генеральном директоре общества и заключенным с ним договором.

16. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЧЛЕНОВ НАБЛЮДАТЕЛЬНОГО СОВЕТА И ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО ОРГАНА ОБЩЕСТВА

16.1. Члены наблюдательного совета общества, единоличный исполнительный орган общества - генеральный директор при осуществлении своих прав и исполнении обязанностей должны действовать в интересах общества, осуществлять свои права и исполнять обязанности в отношении общества добросовестно и разумно.

16.2. Члены наблюдательного совета общества, генеральный директор несут ответственность перед обществом за убытки, причиненные обществу их виновными действиями (бездействием), если иные основания и размер ответственности не установлены федеральными законами.

При этом члены наблюдательного совета общества, голосовавшие против решения, которое повлекло причинение обществу убытков, или не принимавшие участия в голосовании, не несут ответственности.

17. РЕВИЗИОННАЯ КОМИССИЯ

17.1. Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью общества осуществляется ревизионной комиссией. Порядок деятельности ревизионной комиссии определяется «Положением о ревизионной комиссии», утверждаемым общим собранием акционеров.

17.2. Ревизионная комиссия избирается в составе 3 человек общим собранием акционеров на срок до следующего годового общего собрания акционеров.

Если по каким-либо причинам выборы ревизионной комиссии на годовом общем собрании акционеров не состоялись, то полномочия действующего состава ревизионной комиссии пролонгируются до выборов ревизионной комиссии.

17.3. Полномочия отдельных членов или всего состава ревизионной комиссии могут быть прекращены досрочно решением общего собрания акционеров.

17.4. Членом ревизионной комиссии может быть как акционер общества, так и любое лицо, избранное согласно Федерального закона « Об акционерных обществах».

Члены ревизионной комиссии общества не могут одновременно являться членами наблюдательного совета общества, а также занимать иные должности в органах управления

Продолжение прил.1

общества. Акции, принадлежащие членам наблюдательного совета и лицам, занимающим должности в органах управления общества не могут участвовать в голосовании при избрании членов ревизионной комиссии общества.

17.5. В компетенцию ревизионной комиссии входит:

- проверка финансовой документации общества, бухгалтерской отчетности, заключений комиссии по инвентаризации имущества, сравнение указанных документов с данными первичного бухгалтерского учета;
- анализ правильности и полноты ведения бухгалтерского, налогового управленческого и статистического учета;
- анализ финансового положения общества, его платежеспособности, ликвидности активов, соотношения собственных и заемных средств, чистых активов и уставного капитала, выявление резервов улучшения экономического состояния общества, выработка рекомендаций для органов управления обществом;
- проверка своевременности и правильности начислений и выплат дивидендов ;
- подтверждение достоверности данных, включаемых в годовые отчеты общества, годовую бухгалтерскую отчетность, отчетов о прибылях и убытках (счета прибылей и убытков), распределения прибыли, отчетной документации для налоговых и статистических органов, органов государственного управления;
- проверка правомочности решений, принятых наблюдательным советом , единоличным исполнительным органом, ликвидационной комиссией и их соответствия уставу общества и решениям общего собрания акционеров;
- анализ решений общего собрания на их соответствие закону и уставу общества.

17.6. Проверка (ревизия) финансово-хозяйственной деятельности общества осуществляется по итогам деятельности общества за год, а также во всякое время по инициативе ревизионной комиссии общества, решению общего собрания акционеров, наблюдательного совета общества , генерального директора или по требованию акционера (акционеров) общества, владеющего в совокупности не менее чем 10 процентами голосующих акций общества.

17.7. По требованию ревизионной комиссии общества лица, занимающие должности в органах управления общества, обязаны представить документы о финансово-хозяйственной деятельности общества.

17.8. Ревизионная комиссия общества вправе потребовать созыва внеочередного общего собрания акционеров в порядке, предусмотренном ст. 55 Федерального закона «Об акционерных обществах» и уставом общества.

17.9. Ревизионная комиссия вправе требовать созыва заседания наблюдательного совета. Председатель наблюдательного совета не вправе отказать ревизионной комиссии в созыве заседания наблюдательного совета по ее требованию.

17.10. Членам ревизионной комиссии общества в период исполнения ими своих обязанностей могут выплачиваться вознаграждения и (или) компенсироваться расходы, связанные с исполнением ими своих обязанностей. Размеры таких вознаграждений и компенсаций устанавливаются решением общего собрания акционеров в «Положении о ревизионной комиссии».

18. ФОНДЫ ОБЩЕСТВА. УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ

18.1. В обществе создается резервный фонд в размере 5 процентов уставного капитала общества. Ежегодные отчисления в резервный фонд составляют не менее 5 процентов от чистой прибыли .Резервный фонд может использоваться лишь в целях, предусмотренных законом.

18.2. Из чистой прибыли общества может формироваться специальный фонд акционирования работников общества. Его средства расходуются исключительно на приобретение акций общества, продаваемых акционерами, для последующего распределения работникам общества.

При возмездной реализации работникам общества акций, приобретенных за счет средств фонда акционирования работников общества, вырученные средства направляются на формирование указанного фонда.

18.3. Достоверность данных, содержащихся в годовых отчетах общества, годовой бухгалтерской отчетности, должна быть подтверждена ревизионной комиссией общества.

Перед опубликованием обществом указанных в настоящем пункте устава документов общество обязано привлечь для ежегодной проверки и подтверждения годовой финансовой отчетности аудитора, не связанного имущественными интересами с обществом или его акционерами.

Годовые отчеты общества подлежат предварительному утверждению наблюдательным советом общества не позднее, чем за 30 дней до даты проведения годового общего собрания акционеров.

19. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВОМ ИНФОРМАЦИИ АКЦИОНЕРАМ

19.1. Общество обязано обеспечить акционерам доступ к документам, предусмотренным п. 1 ст. 89 Федерального закона «Об акционерных обществах». К документам бухгалтерского учета имеют

Продолжение прил. 1

право доступа акционеры (акционер), имеющие в совокупности не менее 25 процентов голосующих акций общества.

19.2. Документы, предусмотренные п. 1 ст. 89 Федерального закона «Об акционерных обществах», должны быть предоставлены обществом в течение семи дней со дня предъявления соответствующего требования для ознакомления в помещении исполнительного органа общества. Общество обязано по требованию лиц, имеющих право доступа к документам, предусмотренным п. 1 ст. 89 Федерального закона «Об акционерных обществах», предоставить им копии указанных документов. Плата, взимаемая обществом за предоставление данных копий, не может превышать затрат на их изготовление.

20. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ОБЩЕСТВА.

21.1. Общество может быть реорганизовано добровольно по решению общего собрания акционеров.

Иные основания и порядок реорганизации Общества определяются действующим законодательством.

21.2. Реорганизация Общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования.

21.3. Общество считается реорганизованным, за исключением случаев реорганизации в форме присоединения, с момента государственной регистрации вновь возникших юридических лиц.

При реорганизации Общества путем присоединения к нему другого Общества первое из них считается реорганизованным с момента внесения органом государственной регистрации в единый государственный реестр юридических лиц записи о прекращении деятельности присоединенного Общества.

21.4. Общество может быть ликвидировано добровольно, в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, с учетом требований действующего законодательства и устава Общества либо по решению суда на основаниях, предусмотренных Гражданским кодексом Российской Федерации.

21.5. Ликвидация Общества влечет за собой его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правоприменения к другим лицам. Порядок ликвидации Общества, распределение имущества ликвидируемого Общества, определяется общим собранием акционеров либо судом в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

21.6. Ликвидация Общества считается завершенной, а Общество - прекратившим существование с момента внесения органом государственной регистрации соответствующей записи в единый государственный реестр юридических лиц.

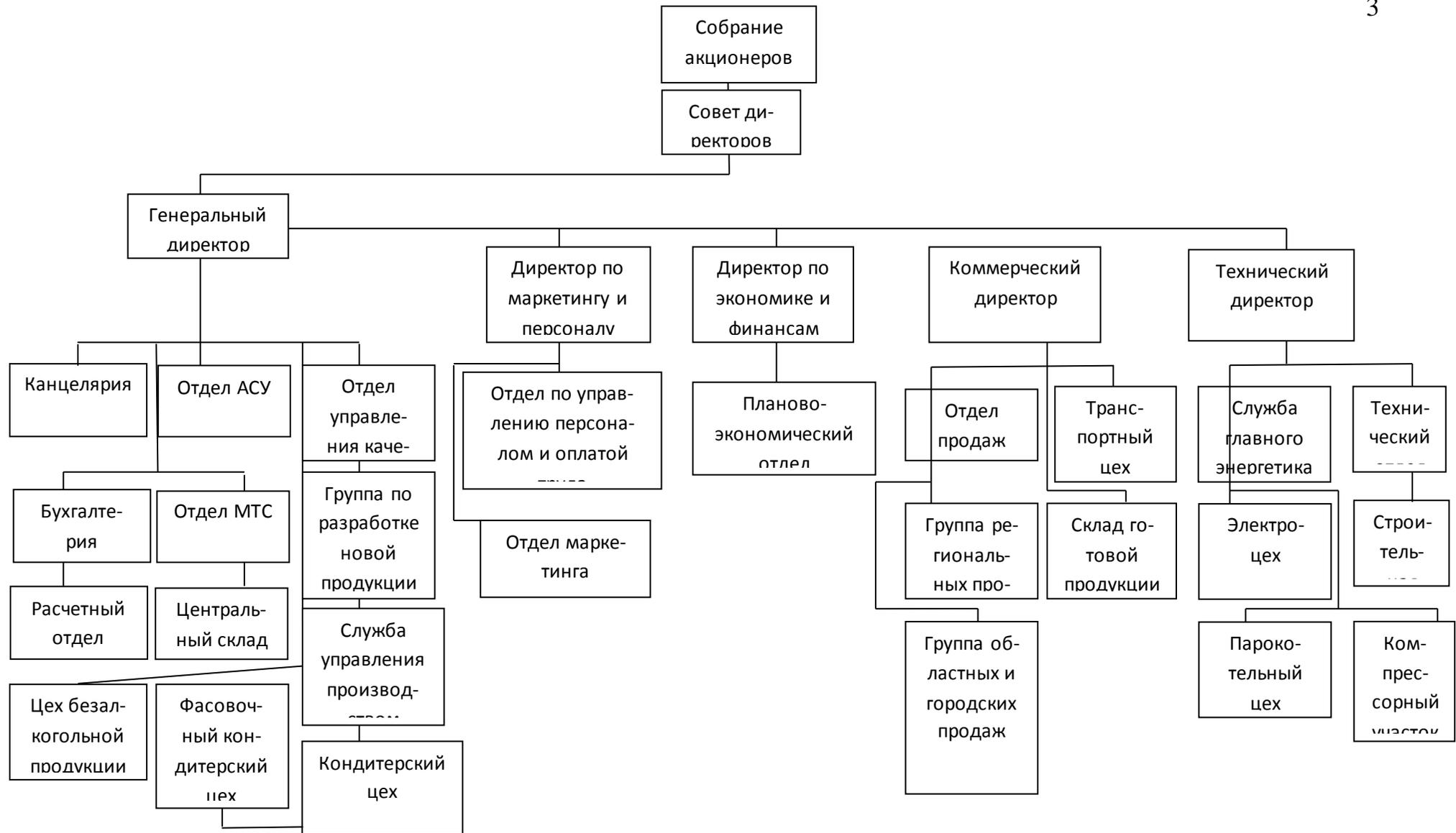


Рис. 1.1. Организационно-производственная структура ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Анализ ликвидности баланса ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014	2014/2013	2015/2014
Активы (тыс.руб.)							
Абсолютно ликвидные активы (А1)	39 540	4 018	1 238	-35 522	-2 780	10.16	30.8
Быстрореализуемые активы (А2)	271 824	304 199	405 392	32 375	101 193	111.91	133.27
Медленно реализуемые активы (А3)	40 560	70 736	84 236	30 176	13 500	174.4	119.09
Труднореализуемые активы (А4)	202 989	255 413	213 977	52 424	-41 436	125.83	83.78
Пассивы (тыс.руб.)							
Наиболее срочные обязательства (П1)	132 425	152 526	166 418	20 101	13 892	115.18	109.11
Краткосрочные пассивы (П2)	29 263	39 252	30 349	9 989	-8 903	134.14	77.32
Долгосрочные пассивы (П3)	143 961	173 944	220 612	29 983	46 668	120.83	126.83
Постоянные (устойчивые) пассивы (П4)	249 264	268 644	287 464	18 820	18 820	107.78	107.01

Профиль конкурентных преимуществ ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ»

Показатель	Оценка в баллах		
	0-3	4-7	8-10
Степень известности			
Гибкость ценовой политики			
Уровень технологии			
Качество сырья и материалов			
Широта, глубина и гармоничность ассортимента			
Качество производимой продукции			
Гибкость производства			
Потенциальные возможности			
Профессиональный состав работников			
Имидж и репутация			
Состояние оборудования			
Доля рынка Российской Федерации			
Маркетинг			
Реклама			
Стимулирование сбыта и продвижения товаров			
Разработка новых товаров			
Финансовая устойчивость, платежеспособность			
Прибыль			
Инновационная деятельность			

Примечание: Кривая, начерченная жирным шрифтом - ОАО «КФ «БЕЛОГОРЬЕ», кривая, начерченная тонким черным - ОАО «Воронежская кондитерская фабрика».

Бухгалтерский баланс за 2013 год

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2013 г.

Организация ОАО "Кондитерская фабрика "Белогорье"	Форма по ОКУД	Коды	
Идентификационный номер налогоплательщика	Дата (число, месяц, год)	0710001	
Вид экономической деятельности Пищевая промышленность	по ОКПО	00354494	
Организационно-правовая форма/форма собственности Открытое акционерное Общество	ИНН	3123001994	
предприятие частных лиц	по ОКВЭД	15.82	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)	по ОКФС	47	16
Местонахождение (адрес) г. Белгород ул Промышленная, 19	по ОКЕИ	384 (385)	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2013 г. ³	На 31 декабря 2012 г. ⁴	На 31 декабря 2011 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
1.1	Нематериальные активы	1110	754	656	642
	Результаты исследований и разработок	1120			
2.1	Основные средства	1150	132408	48538	55396
2.1	Доходные вложения в материальные ценности	1160	1120	1835	4432
3.1	Финансовые вложения	1170	67143	64723	64723
	Отложенные налоговые активы	1180	21	38	30
	Прочие внеоборотные активы	1190	1543	2217	3264
	Итого по разделу I	1100	202989	118007	128487
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
4.1	Запасы	1210	39347	37266	29479
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0	0
5.1	Дебиторская задолженность	1230	271824	271506	244663
3.1	Финансовые вложения	1240	617	182	1209
	Денежные средства	1250	38923	1897	79
	Прочие оборотные активы	1260	1213		0
	Итого по разделу II	1200	351924	310851	275430
	БАЛАНС	1600	554913	428858	403917

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 1 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	352	352	352
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов	1340	10583		
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350		42187	42187
	Резервный капитал	1360	18	18	18
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	238311	167352	157682
	Итого по разделу III	1300	249264	209909	200239
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	143512	77856	15080
	Отложенные налоговые обязательства	1420	449	409	454
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	143961	78265	15534
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	29263	39700	112345
5.3	Кредиторская задолженность	1520	132425	98788	73070
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550		2196	2729
	Итого по разделу V	1500	161688	140684	188144
	БАЛАНС	1700	554913	428858	403917

Руководитель

"д.в."

марта 20 14 г.

Сироткина

(расшифровка подписи)



(подпись)

Слюсарева Н.Н.

(расшифровка подписи)

Применения

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказом в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуется указанным раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Правовой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

Отчёт о финансовых результатах за 2013 год

Отчет о прибылях и убытках		Коды	
за _____ год 20 13 г.		0710002	
Форма по ОКУД			
Дата (число, месяц, год)			
Организация ОАО "Кондитерская фабрика "Белогорье"		по ОКПО 00354494	
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН 3123001994	
Вид экономической деятельности		по ОКВЭД 15.82	
Организационно-правовая форма/форма собственности и			
Предприятие частных лиц		по ОКОПФ/ОКФС 47 16	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ 384 (385)	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ год	
			20 13 г. ³	20 12 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	998140	739417
	Себестоимость продаж	2120	(800028)	(614504)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	198112	124913
	Коммерческие расходы	2210	(5342)	(5859)
	Управленческие расходы	2220	(109489)	(82691)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	83281	36363
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	1955	1948
	Проценты к уплате	2330	(12185)	(12806)
	Прочие доходы	2340	490	898
	Прочие расходы	2350	(16847)	(12687)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	56694	13716
	Текущий налог на прибыль	2410	(13596)	(4099)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	13653	4046
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-41	45
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-17	8
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	43040	9670

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	43042	9670
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель _____ Сиротенко _____ (подпись) (расшифровка подписи)
 "18" марта 20 13 г.

_____ Слюсарева Н.Н. (подпись) (расшифровка подписи)

Примечания

- Указывается номер соответствующего пояснения к отчету о прибылях и убытках.
- В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Выявление отчётности организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанный Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных доходах и расходах могут приводиться в отчете о прибылях и убытках общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о прибылях и убытках, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
- Указывается отчетный период.
- Указывается период предшествующего года, аналогичный отчетному периоду.
- Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
- Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

Бухгалтерский баланс за 2014 год

Бухгалтерский баланс

Пояснения (1)	Наименование показателя	Код строки	Актив		
			На отчетную дату отчетного года	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
1 . 1	Нематериальные активы	1110	5 8 6 - - - -	7 5 4 - - - -	6 5 6 - - - -
- - -	Результаты исследований и разработок	1120	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
- - -	Нематериальные поисковые активы	1130	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
- - -	Материальные поисковые активы	1140	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
2 . 1	Основные средства	1150	1 7 2 4 3 4 -	1 3 2 4 0 8 -	4 8 5 3 8 - -
2 . 1	Доходные вложения в материальные ценности	1160	- - - - - - -	1 1 2 0 - - -	1 8 3 5 - - -
3 . 1	Финансовые вложения	1170	7 8 1 4 3 - -	6 7 1 4 3 - -	6 4 7 2 3 - -
- - -	Отложенные налоговые активы	1180	1 1 - - - - -	2 1 - - - - -	3 8 - - - - -
- - -	Прочие внеоборотные активы	1190	4 2 3 9 - - -	1 5 4 3 - - -	2 2 1 7 - - -
- - -	ИТОГО по разделу I	1100	2 5 5 4 1 3 -	2 0 2 9 8 9 -	1 1 8 0 0 7 -
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
4 . 1	Заласы	1210	6 9 1 3 0 - -	3 9 3 4 7 - -	3 7 2 6 6 - -
- - -	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
5 . 1	Дебиторская задолженность	1230	3 0 4 1 9 9 -	2 7 1 8 2 4 -	2 7 1 5 0 6 -
3 . 1	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	3 3 8 9 - - -	6 1 7 - - - -	1 8 2 - - - -
- - -	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	6 2 9 - - - -	3 8 9 2 3 - -	1 8 9 7 - - -
- - -	Прочие оборотные активы	1260	1 6 0 6 - - -	1 2 1 3 - - -	- - - - - - -
- - -	ИТОГО по разделу II	1200	3 7 8 9 5 3 -	3 5 1 9 2 4 -	3 1 0 8 5 1 -
- - -	БАЛАНС	1600	6 3 4 3 6 6 -	5 5 4 9 1 3 -	4 2 8 8 5 8 -

Пассив					
Пояснения (1)	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного года	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
- - -	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	3 5 2 - - - -	3 5 2 - - - -	3 5 2 - - - -
- - -	Собственные акции, выкупленные у акционеров (2)	1320	(- - - - - - -)	(- - - - - - -)	(- - - - - - -)
- - -	Переоценка внеоборотных активов	1340	1 0 5 8 3 - -	1 0 5 8 3 - -	- - - - - - -
- - -	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	- - - - - - -	- - - - - - -	4 2 1 8 7 - -
- - -	Резервный капитал	1360	1 8 - - - - -	1 8 - - - - -	1 8 - - - - -
- - -	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 5 7 6 9 1 -	2 3 8 3 1 1 -	1 6 7 3 5 2 -
- - -	ИТОГО по разделу III	1300	2 6 8 6 4 4 -	2 4 9 2 6 4 -	2 0 9 9 0 9 -
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ (3)					
- - -	Паевой фонд	1310	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
- - -	Целевой капитал	1320	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
- - -	Целевые средства	1350	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
- - -	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
- - -	Резервный и иные целевые фонды	1370	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
- - -	Итого по разделу III	1300	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
- - -	Заемные средства	1410	1 7 3 3 0 0 -	1 4 3 5 1 2 -	7 7 8 5 6 - -
- - -	Отложенные налоговые обязательства	1420	6 4 4 - - - -	4 4 9 - - - -	4 0 9 - - - -
- - -	Оценочные обязательства	1430	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
- - -	Прочие обязательства	1450	- - - - - - -	- - - - - - -	- - - - - - -
- - -	ИТОГО по разделу IV	1400	1 7 3 9 4 4 -	1 4 3 9 6 1 -	7 8 2 6 5 - -

Отчет о финансовых результатах за 2014 год



ИНН 3123001994 - -
КПП 312301001 Стр. 006

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

Пояснения (1)	Наименование показателя	Код строки	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
- - -	Выручка (2)	2110	1 3 8 2 4 1 0	9 9 8 1 4 0 -
- - -	Себестоимость продаж	2120	(1 1 6 2 8 1 9)	(8 0 0 0 2 8 -)
- - -	Валовая прибыль (убыток)	2100	2 1 9 5 9 1 -	1 9 8 1 1 2 -
- - -	Коммерческие расходы	2210	(1 0 2 8 6 - -)	(5 3 4 2 - - -)
- - -	Управленческие расходы	2220	(1 4 6 9 6 9 -)	(1 0 9 4 8 9 -)
- - -	Прибыль (убыток) от продаж	2200	6 2 3 3 6 - -	8 3 2 8 1 - -
- - -	Доходы от участия в других организациях	2310	- - - - -	- - - - -
- - -	Проценты к получению	2320	1 4 0 - - - -	1 9 5 5 - - -
- - -	Проценты к уплате	2330	(1 6 8 5 9 - -)	(1 2 1 8 5 - -)
- - -	Прочие доходы	2340	2 1 9 2 - - -	4 9 0 - - - -
- - -	Прочие расходы	2350	(1 6 3 9 9 - -)	(1 6 8 4 7 - -)
- - -	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	3 1 4 1 0 - -	5 6 6 9 4 - -
- - -	Текущий налог на прибыль	2410	(8 1 1 2 - - -)	(1 3 5 9 6 - -)
- - -	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	8 3 1 7 - - -	1 3 6 5 3 - -
- - -	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	- 1 9 5 - - -	- 4 1 - - -
- - -	Изменение отложенных налоговых активов	2450	- 1 0 - - - -	- 1 7 - - - -
- - -	Прочее	2460	- - - - -	- - - - -
- - -	Чистая прибыль (убыток)	2400	2 3 0 9 3 - -	4 3 0 4 0 - -

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 (3)	2500	2 3 0 9 3 - -	4 3 0 4 0 - -
- - -	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	- - - - -	- - - - -
- - -	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	- - - - -	- - - - -

Примечания

- 1) Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
- 2) Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
- 3) Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)" и "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".



Бухгалтерский баланс за 2015 год

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2015 г.

Организация **ОАО "Кондитерская фабрика "Белогорье"**
 Идентификационный номер налогоплательщика _____
 Вид экономической деятельности **Пищевая промышленность**
 Организационно-правовая форма/форма собственности **Открытое акционерное Общество**
 предприятие частных лиц _____
 Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____

Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____
 по ОКПО _____
 ИНН _____
 по ОКВЭД _____
 по ОКОПФ/ОКФС _____
 по ОКЕИ _____

Коды	
0710001	
00354494	
3123001994	
15.82	
47	16
384 (385)	

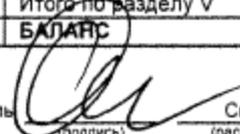
Местонахождение (адрес) г. Белгород ул. Промышленная, 19

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2015 г. ³	На 31 декабря 2014 г. ⁴	На 31 декабря 2013 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
1.1	Нематериальные активы	1110	460	586	754
	Результаты исследований и разработок	1120			
2.1	Основные средства	1150	197944	172434	132408
2.1	Доходные вложения в материальные ценности	1160			1120
3.1	Финансовые вложения	1170	12000	78143	67143
	Отложенные налоговые активы	1180	9	11	21
	Прочие внеоборотные активы	1190	3564	4239	1543
	Итого по разделу I	1100	213977	255413	202989
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
4.1	Запасы	1210	83234	69130	39347
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220		0	0
5.1	Дебиторская задолженность	1230	405392	304199	271824
3.1	Финансовые вложения	1240	715	3389	617
	Денежные средства	1250	523	629	38923
	Прочие оборотные активы	1260	1002	1606	1213
	Итого по разделу II	1200	490866	378953	351924
	БАЛАНС	1600	704843	634366	554913

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 15 г. ³	На 31 декабря 20 14 г. ⁴	На 31 декабря 20 13 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	352	352	352
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов	1340	10583	10583	10583
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360	18	18	18
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	276511	257691	238311
	Итого по разделу III	1300	287464	268644	249264
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	219338	173300	143512
	Отложенные налоговые обязательства	1420	1274	644	449
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	220612	173944	143961
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	30349	39252	29263
5.3	Кредиторская задолженность	1520	166418	152526	132425
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	196767	191778	161688
	БАЛАНС		704843	634366	554913

Руководитель


(подпись)29*
марта

20 16 г.

Сиротенко С.А.
(расшифровка подписи)
(подпись)Слюсарева Н.Н.
(расшифровка подписи)

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

Отчет о финансовых результатах за 2015 год

Отчет о финансовых результатах				
за _____ год 20 15 г.				
Организация <u>ОАО "Кондитерская фабрика "Белогорье"</u>		Форма по ОКУД	Коды	
Идентификационный номер налогоплательщика		Дата (число, месяц, год)	0710002	
Код экономической деятельности		по ОКПО	00354494	
Сфера деятельности <u>Пищевая промышленность</u>		ИНН	3123001994	
Организационно-правовая форма/форма собственности <u>и</u>		по ОКВЭД	15.82	
Предприятие частных лиц		по ОКПФ/ОКФС	47	16
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ	384 (385)	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За год	За год
			20 15 г. ³	20 14 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	1841376	1382410
	Себестоимость продаж	2120	(1588810)	(1162819)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	252566	219591
	Коммерческие расходы	2210	(8741)	(10286)
	Управленческие расходы	2220	(164808)	(146969)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	79017	62336
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	176	140
	Проценты к уплате	2330	(32221)	(16859)
	Прочие доходы	2340	5409	2192
	Прочие расходы	2350	(19111)	(16399)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	33270	31410
	Текущий налог на прибыль	2410	(8347)	(8112)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	8979	8317
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(629)	(195)
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	(3)	(10)
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	24291	23093

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За год	За год
			20 15 г. ³	20 14 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	24291	23093
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель _____ Слюсаренко С.И.
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____
(подпись)

Слюсарева Н.Н.
(подпись)

Слюсарева Н.Н.
(расшифровка подписи)

Примечания

1. Указывается номер строки в пояснениях к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанный Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных доходах и расходах могут приводиться в отчете о прибылях и убытках общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о прибылях и убытках, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период.
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".