

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

Институт экономики
Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

Совершенствование коммерческой деятельности в сфере оптовой торговли

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Бакалаврская работа студента
студента очной формы обучения направления 38.03.06 Торговое дело
профиль подготовки Коммерция
4 курса группы 06001218
Алферова Артема Игоревича**

Научный руководитель:
к.э.н, доцент Пересыпкина Н.Н.

БЕЛГОРОД 2016

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности в сфере оптовой торговли.....	5
1.1 Понятие коммерческой деятельности.....	5
1.2 Особенности коммерческой деятельности в сфере оптовой торговли	14
1.3 Организация коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли .	18
Глава 2. Анализ коммерческой деятельности ООО «БелАгроПром»	24
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «БелАгроПром»	25
2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия ООО «БелАгроПром».....	25
2.3 Организация коммерческой деятельности на предприятии ООО «БелАгроПром».....	35
Глава 3. Совершенствование коммерческой деятельности ООО«БелАгроПром»	45
3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия.....	46
3.2 Оценка эффективности разработанных рекомендаций	59
Заключение	59
Список литературы	Ошибка! Залкадка не определена.
Приложения.....	67

Введение

В связи с формированием рыночных отношений и развитием основных форм торговли особую актуальность в настоящее время приобретает коммерческо-посредническая деятельность. В области торговой деятельности это наиболее ярко проявляется именно в отношении коммерческо-посреднической деятельности.

На разных уровнях власти разрабатываются комплексные программы, принимаются концепции, утверждаются перечни необходимых мер и т.д. В этих документах, как правило, отмечаются недостатки существующей нормативно-правовой базы, декларируется необходимость ее изменения и дополнения. Однако реальность показывает, что эти документы зачастую так и остаются декларациями. Дело в том, что существующие нормативные акты не отражают реального положения дел в этой области и, тем самым устраняют роль государства в решении задачи насыщения розничной сети товарами, необходимыми для удовлетворения запросов населения и, как следствие, не находят должного развития важнейшие структурные звенья оптовой торговли и ее инфраструктура.

Коммерческо-посредническая деятельность это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение свершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Это такая деятельность, которая позволяет всем участникам коммерческого оборота усиленно взаимодействовать с учетом взаимной выгоды на всех этапах реализации торговых сделок. Именно коммерческо-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объемов и перспективных направлений.

Коммерческо-посредническая деятельность на современном товарном рынке в Белгороде, несмотря на общую нестабильность, развивается достаточно активно с ощутимыми переменами в оптовой, мелкооптовой и розничной

торговле и в сфере распределения товарной массы. В отличие от прошлых лет в настоящее время процесс распределения товарной массы осуществляется непосредственно под влиянием рыночных законов, прямо зависящих от состояния спроса и предложения, качества товаров, уровня цен и конкуренции.

Цель работы является анализ коммерческой деятельности организации и разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности в сфере оптовой торговли ООО «БелАгроПром».

Основные задачи, вытекающие из поставленной цели исследования, сводятся к следующему:

- рассмотреть теоретические аспекты коммерческой деятельности в сфере оптовой торговли;
- провести анализ коммерческой деятельности ООО «БелАгроПром»;
- разработать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия;
- провести оценку эффективности разработанных рекомендаций.

Предмет исследования это коммерческие процессы, совершаемые в оптовых организациях сферы товарного обращения. Объектом исследования являются коммерческие процессы, а также основные показатели оптовой продажи товаров в ООО «БелАгроПром».

К информационной и методологической основой исследования относятся методы наблюдения, эксперимента, аналогии, экспертные оценки, экономико-математические расчеты, обеспечивающие определение экономической эффективности коммерческо-посреднической деятельности, а также послужили труду отечественных и зарубежных ученых в исследуемой области.

По своей структуре работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности в сфере оптовой торговли

1.1 Понятие коммерческой деятельности

Термин «коммерция» в переводе с латинского commercium означает торговля, торговые операции, торговые обороты. Это послужило поводом к появлению коммерсантов, лиц, осуществляющих коммерческую деятельность, а также таких терминов как коммерческий риск, коммерческая тайна, коммерческая тайна, коммерческий кредит, коммерческий банк.

Коммерция – «торг, торговые обороты, купеческие промыслы» согласно определению из толкового словаря В.И. Даля.

Коммерческая деятельность – товарно–денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса.

Коммерческая деятельность – оперативно–организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно–материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли(12, с. 10).

Коммерческая деятельность – это сложная оперативно–организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли–продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Это такая деятельность, которая позволяет всем участникам коммерческого оборота успешно взаимодействовать с учетом взаимной выгоды на всех этапах реализации торговых сделок.

Термин «торг, торговые обороты» означают коммерцию с позиции выгоды купли и продажи, сопровождаемых коммерческой сделкой, обменом и продвижением товаров. В этом случае всеобщим средством обмена являются деньги, а местом обмена товаров на деньги рынок. Производитель изготавливает товар и продает его торговому предприятию по определенной цене. В свою

очередь торговое предприятие продает этот товар покупателю по цене, регулируемой рынком.

Коммерческая деятельность – особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты торгового предприятия. Основными участниками коммерческой деятельности являются не только предпринимательские структуры, но и потребители. Это утверждение основано на том, что для предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга), если он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы). Занимаясь коммерческой деятельностью, следует помнить о следующих условиях ее осуществления.

Условия осуществления коммерческой деятельности:

1. Наличие двух и более сторон при выполнении торговой сделки.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку товара.
4. Каждая сторона должна быть абсолютно свободна в принятии предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Коммерческая деятельность интегрирует в себе следующие направления:

1. планирование объемов закупки и ее организация, т.е. посреднику важно определить, что купить, у кого именно, в каком количестве, по какой цене и в какое время;
2. организацию перепродажи приобретенного товара с учетом намечаемого объема прибыли;

3. поиск и выбор наилучшего партнера среди поставщиков и покупателей для торговой сделки;

4. организацию и проведение процесса торговли и товародвижения с учетом элементов эффективности;

5. определение оптимальных закупочных цен и цен реализации, соответствующих качеству товара, его конкурентоспособности, сложившейся на рынке ситуации;

6. прогнозирование и оперативный учет рыночных изменений, и активное использование совокупных факторов, влияющих на максимальное удовлетворение запросов потребителей и получение дохода с учетом интересов партнеров;

7. выполнение широкого круга услуг по подготовке рыночной информации, организации сервиса при конечном потреблении товаров, а также по использованию транспортных средств, обеспечению финансовых, страховых и многочисленных других операций в системе товародвижения.

Потребители в современных условиях являются не пассивными покупателями, а полноправными участниками коммерческой деятельности, ее регуляторами. Таким образом, важнейшим субъектом деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном является именно потребитель(14,с. 42).

Внимательное отношение к предложениям и замечаниям покупателей – первостепенная задача любого торгового предприятия, предпосылка привлечения дополнительных клиентов, причем этот процесс сопровождается отвлечением клиентов от конкурентов, укреплением имиджа фирмы, увеличением объема продаж, увеличением прибыли.

Именно поэтому комплекс задач коммерческой деятельности субъектов потребительского рынка рассматривается через удовлетворение потребностей населения. Потребитель, реализуя свои интересы, оказывает определяющее влияние на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок,

выборе сегмента рынка, организации продажи товаров, формировании ассортиментной, ценовой политик.

При исследовании и решении коммерческих задач указанные понятия применяются и используются во взаимодействии друг с другом с учетом динамики процессов и скорости их течения.

Коммерческая деятельность организаций и предприятий охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, выявления и изучения источников поступления товаров, организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары, заключение договоров на поставку товаров, организацию учета и контроля за выполнением поставщиками договорных обязательств(8,с. 36).

К числу основных целей коммерческой деятельности относят:

1) формирование коммерческой политики. Под коммерческой политикой понимается необходимый состав текущих и перспективных задач коммерческой деятельности, выбор способов их решения. Она определяется экономикой товарного рынка, целями торгового предприятия, его реальными возможностями, поиском альтернативных вариантов коммерческих действий. К числу основных слагаемых коммерческой политики предприятия можно отнести: развитие зоны собственного влияния на рынке, выявление и заполнение новых рыночных ниш, ассортиментную политику, упрочнение конкурентоспособности предприятия, повышения уровня торгового обслуживания.

2) комплексный подход к коммерческой работе. Подразумевается тесная связь предприятия с поставщиками, купля–продажа товаров в зависимости от структуры рыночного спроса, управление продвижением товаров покупателю. Результативность коммерческих действий зависит от всестороннего анализа факторов внутренней и внешней среды.

3) управление куплей–продажей товаров на коммерческой основе, с использованием инструментов маркетинга.

4) развитие целевых рынков. Изучение состояния рынка выражает мотивации покупателей, платежеспособный спрос, предпосылки его роста, соотношение между спросом и предложением. Это позволяет определить потенциальные возможности развития конкретных рынков или их сегментов.

5) адаптация коммерции к изменениям окружающей среды.

6) обеспечение учета издержек связанных с коммерческой деятельностью. Коммерческий успех определяется взаимовыгодностью сделок, предприимчивостью, компромиссами и компетенции коммерсанта.

Коммерческую деятельность можно условно разделить на несколько этапов:

- 1 – изучение спроса и определение потребностей в товарах;
- 2 – выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- 3 – организация оптовой (розничной) закупки потребительских товаров;
- 4 – коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- 5 – коммерческая деятельность по розничной продаже товаров;
- 6 – формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- 7 – рекламно–информационная деятельность;
- 8 – оказание торговых услуг.

На каждом из перечисленных этапов выполняются определенные коммерческие операции. При этом следует иметь в виду, что содержание операций может отличаться в зависимости от того, на какой стадии процесса товародвижения они осуществляются.

Задачи коммерческой деятельности:

- установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;

- изучение и анализ источников закупки товаров;
- согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обновление выпускаемой продукции);
- осуществление купли–продажи товаров с учетом рыночной среды;
- расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков товаров;
- сокращение издержек обращения товаров.

Коммерческая деятельность включает помимо торговли еще целый комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности, направленной в конечном итоге на ее реализацию через акты купли–продажи для получения прибыли(21,с.54).

Коммерческая деятельность осуществляется преимущественно в сфере товарного обращения и распределения среди специализированных организаций.

С целью повышения качества и конкурентоспособности коммерческую деятельность выделяют особо с финансовой ответственностью перед компанией. Любые коммерческие службы всегда ориентированы на рынок для успешного решения социальных задач общества. Коммерческая деятельность позволяет всем участникам коммерческого оборота успешно взаимодействовать на всех этапах реализации торговых сделок с учетом взаимной выгоды. При этом выделяют задачи предвидения коммерческих рисков и просчет возможных исходов, последствий принимаемых решений. Важная задача заключается в использовании принципов маркетинга в принятии коммерческих решений.

Ключевой фигурой торгово–посреднического бизнеса является посредник, человек, которому присущи качества специалиста: компетентность, профессиональные знания, этика делового общения, контактность, коммуникабельность, инициативность, эрудиция, хорошие вкусы и т.д.

В коммерческо–посреднической деятельности операции разделяются на производственные, связанные с непосредственным движением грузов, хранением, погрузкой, разгрузкой, транспортировкой, фасовкой, подсортировкой, упаковкой и другие коммерческие операции, связанные со сменой форм собственности, определяемые куплей–продажей товаров. Также большое значение имеют операции, связанные с проведением рыночных исследований, оценкой инфраструктуры, исследованием конкурентов, формированием рекламной политики. Немаловажны операции по оказанию дополнительных услуг предпродажного, продажного и послепродажного сервиса, обеспечивающих достижение большего коммерческого успеха.

В целом можно выделить три основные группы задач предпринимательской деятельности: производство продукции, коммерческое посредничество и коммерция (торговля). Коммерческая деятельность имеет особенную специфику в оптовой и розничной торговле и посреднических структурах.

Следует отметить, что предприниматели, экономисты, финансисты, товароведы, маркетологи, специалисты по рекламе, бухгалтеры, менеджеры понятие «коммерция» характеризуют каждый по–своему. Однако общим для всех является то, что предмет коммерции – акты купли–продажи товаров в сфере товарного обращения, ориентированные на спрос потребителей, поступление их в собственность торгового предприятия для последующей реализации и получение прибыли с наименьшими издержками(32,с. 16).

Специалисты в коммерции должны быть подготовлены к решению следующих профессиональных задач:

а) коммерческо–организационной деятельности: выбор товаров и формирование ассортимента, подбор покупателей и поставщиков, планирование и организация процессов закупки и продаж товаров, организация коммерческих взаиморасчетов, организация товародвижения и создание системы стимулирование сбыта, управление товарными запасами;

б) научно–исследовательская деятельность: исследование и анализ

товарных рынков, исследование ассортимента и конкурентоспособности товара, исследование и моделирование бизнес–технологий, анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности, исследование информационно–методического обеспечения коммерческой деятельности с целью ее оптимизации;

в) проектно–аналитическая деятельность: проектирование информационного обеспечения коммерческой деятельности (прогнозирование конъюнктуры товарных рынков); прогнозирование и проектирование номенклатуры товаров, прогнозирование и разработка стратегии коммерческой деятельности предприятия на товарном рынке, проектирование процессов продвижения и реализации процессов на рынке, прогнозирование результатов коммерческой деятельности предприятия коммерческой службой.

Коммерческая деятельность формирует организационную схему связи предприятий и оживляет операции взаимодействия по закупке, продвижению товаров от поставщика до потребителя и продаже конкретному покупателю. Коммерческая деятельность включает и предпринимательство, поиск и закупку конкурентоспособного товара, обеспечение его сохранности, транспортировку к месту продажи, продажу и гарантийное обслуживание.

Совокупность товаров и услуг образует потребительский рынок. Базисом коммерческой деятельности являются капитал, материально–техническое и информационно–компьютерное обеспечение, функциями – торговокоммерческие сделки, контрактные обязательства, товарно–денежный обмен, коммерческие процессы, связанные с доведением товаров до целевых рынков(27, с 62).

К основным субъектам сферы товарного обращения относятся: государство – правительство, государственные органы, производящие и продающие товары, ценные бумаги, оказывающие услуги и приобретающие рабочую силу, товары, ценные бумаги; предприятия и предприниматели – фирмы, компании, организации, предприятия разных форм собственности, юридические и

физические лица, поставляющие, продающие и закупающие самые разнообразные товары, оказывающие услуги, домашние хозяйства – граждане, продающие свою рабочую силу, собственные товары и оказывающие услуги, а также покупающие необходимые для жизни товары и услуги.

Субъектами рынка, непосредственно взаимодействующими с торговыми предприятиями, являются производители (поставщики) товаров, коммерческие организации, посредники, транспортные предприятия, потребители.

Для обеспечения нормального функционирования потребительского рынка необходимо существование предприятий и служб, опосредующих коммерческие сделки.

По характеру выполняемых функций торговые процессы можно подразделить на два вида: технологические (производственные) и коммерческие (торговые). Технологические процессы связаны с движением товара как потребительской стоимости и продолжают собой процесс производства в сфере обращения (транспортировка, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка).

1.2 Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле

Коммерческая деятельность (от лат. «commercium» - торговля) в широком смысле трактуется как любая предпринимательская деятельность, ориентированная на получение прибыли.

Коммерческая деятельность в торговле - охватывает все виды операций, направленных на совершение сделок купли-продажи товаров и услуг, осуществляемых предприятиями торговли с целью удовлетворения спроса оптовых покупателей и получения прибыли. Она является основным видом деятельности, который объединяет вокруг себя и подчиняет себе все иные виды деятельности в оптовой торговле.

Коммерческая деятельность предприятий оптовой торговли реализуется через: маркетинговые исследования рынка; управление ассортиментом и качеством товара; управление сбытом и координацию маркетинговых каналов распределения; продвижение товаров и услуг.

Маркетинговые исследования рынка включают:

- изучение микроэкономических характеристик рынка и тенденций деловой активности на нем;
- анализ распределения долей рынка между конкурентами и оценку новых потенциальных возможностей;
- изучение новых товаров и услуг, сравнительную оценку их конкурентоспособности;
- изучение оптовых покупателей и закономерностей их поведения, оценку новых потенциальных возможностей;
- изучение ценовой политики;
- анализ методов сбыта и существующих каналов распределения;
- изучение способов стимулирования сбыта.

Исследовательская функция предусматривает комплексный и систематический анализ ситуации на рынке, позволяет принимать обоснованные управленческие решения, снижать финансовые риски, получать конкурентные преимущества и повышать эффективность коммерческой деятельности. Процесс стратегического и оперативного планирования деятельности оптового звена невозможен без предварительной системной оценки ситуации на рынке.

Управление ассортиментом и качеством товаров предполагает:

- определение текущих и перспективных потребностей оптовых покупателей и конечных потребителей;

- участие в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей;

- оценку конкурентоспособности предлагаемых производителем товаров с учетом их потребительских свойств, цены и потенциальной длительности жизненного цикла;

- закупку товаров и формирование оптового ассортимента.

Опыт развитых стран показывает, что предприятия и организации торговли оказывают влияние на ассортиментную и ценовую политику производителей товаров массового спроса. Так, компания «Маркс энд Спенсер» (Великобритания) самостоятельно разрабатывает модели и технические требования к качеству ряда закупаемых у производителей товаров.

Управление сбытом и координация маркетинговых каналов распределения включает: поиск оптовых покупателей и установление договорных отношений с ними; формирование оптимальных товарных запасов и маневрирование ими; приемку, хранение, подсортировку и отправку товаров покупателям; организацию транспортировки товаров; контроль за выполнением договорных обязательств(25,с. 13).

За рубежом на протяжении ряда лет наблюдается тенденция к созданию крупных оптовых и оптово-розничных компаний, охватывающих сеть своих складов как отдельные области, регионы, так и целые страны. Расширение масштабов деятельности вынуждает предприятия оптовой торговли уделять больше внимания проблемам оптимизации товарных запасов, внедрению автоматизированных систем управления ими.

Продвижение товаров и услуг предполагает:

- планирование, организацию и проведение рекламных мероприятий;
- организацию торговых выставок и демонстраций товаров;
- персональные контакты и продажи оптовым покупателям;

- стимулирование сбыта посредством предоставления оптовых скидок, премий и бонусов;

- оказание дополнительных услуг покупателям.

Являясь промежуточным звеном для предприятий промышленности и розничной торговли, оптовые посредники не только обеспечивают физическое продвижение товаров, но и предоставляют своим партнерам широкий круг различных услуг, прямо или косвенно связанных с процессом товародвижения. Эти услуги могут охватывать:

- информационное и консультационное обслуживание;
- помощь в поддержании оптимальных товарных запасов и управлении ими;
- содействие проведению переговоров;
- упаковку и маркировку товаров.

Оптовая торговля оказывает и финансовую поддержку своим партнерам: осуществляет транспортировку товаров; обеспечивает содержание оптовых складов и складских запасов; предоставляет кредиты товарополучателям, принимая тем самым на себя финансовые риски за инвестированные в товары средства.

Наблюдаемая тенденция расширения перечня оказываемых услуг объясняется обострением конкурентной борьбы на товарных рынках. Однако практически все дополнительные услуги и действия оптового посредника отражаются на стоимости продвигаемых товаров и ведут к увеличению оптовых издержек обращения. В связи с этим важно обеспечить такое соотношение полезного эффекта для получателя и затрат на его создание, которое бы вело к общему повышению уровня конкурентоспособности реализуемых товаров и оптового предприятия в целом.

Коммерческая деятельность строится на принципах полного равноправия партнеров, хозяйственной самостоятельности и материальной ответственности за результаты. Прибыль и рентабельность являются основными экономическими показателями деятельности оптового предприятия. Однако это не означает необходимость погони за краткосрочными результатами в ущерб долговременным отношениям с партнерами и стратегическому планированию развития предприятия, поскольку необходимы разумный баланс кратко- и долгосрочных целей коммерческой работы и тщательная оценка принимаемых рисков в соотношении с ожидаемыми результатами. Политика государства направлена на формирование конкурентной среды, отказ от монополизма во всех сферах товарного обращения, включая и оптовую торговлю. В условиях рыночной экономики оптовые посредники должны постоянно подтверждать экономическую целесообразность своего существования. Инициатива, гибкость в хозяйственных отношениях, постоянный поиск новых форм и методов работы - необходимые слагаемые успеха в конкурентной борьбе.

1.3 Организация коммерческой деятельности современных предприятий оптовой торговли

Оптовая торговля выполняет посредническую роль между производством и розничной торговлей. Процесс обращения товаров во многих случаях складывается из двух стадий оптовой и розничной реализации. Оптовый товарооборот по своей экономической сущности представляет собой процесс продажи товаров производственными или торговыми (оптовыми) предприятиями другим торговым предприятиям или предпринимателям с целью последующей продажи в сферу личного потребления. На оптовые предприятия возлагается важная задача реализации основной экономической функции торговли — доведения товаров от производства до потребителей с целью удовлетворения их платежеспособного спроса и получения собственной прибыли.

В период плановой, административной системы управления народным хозяйством в стране существовала разветвленная система оптовых контор, баз, холодильников, государственной торговли, размещенных преимущественно в республиканских, краевых и областных центрах и осуществлявших оптовую реализацию различных групп продовольственных и непродовольственных товаров(22, с.59).

Потребительская кооперация в широких масштабах вела внутрисистемную оптовую торговлю через оптовые базы и склады потребительских обществ, райпотребсоюзов, областных, краевых, республиканских потребсоюзов и Центрсоюза СССР.

Оптовые предприятия этого периода представляли собой главенствующие звенья торговой отрасли, осуществлявшие функции централизованного распределения товарных ресурсов, планового прикрепления покупателей к поставщикам, директивного установления уровня оптово-сбытовых и дополнительных скидок, доли торговых скидок в пользу опта, а также определявшие пути и звенность товародвижения и другие важные элементы торговой деятельности. Работе оптовых баз дорыночного периода были присущи такие черты, как административная гарантированность оптового сбыта основной массы товаров при отсутствии какой-либо конкуренции между оптовиками, независимость опта от розничной торговли и его главенствующая роль в поставках товаров как держателей товарных ((зондов. Рыночные условия превратили оптовые предприятия в равноправного субъекта рыночных отношений, вынужденного искать свою нишу на товарном рынке на основе принципов и методов маркетинга. Однако к новой роли в условиях рынка государственная и кооперативная оптовая торговля оказались совершенно неподготовленными. В связи с этим последовал распад единой системы государственной оптовой торговли, преобразование государственных оптовых контор и баз в предприятия с различными формами собственности и различных организационных структур, • разрушение сложившихся внутрисоюзных хозяйственных связей, привычных

схем товародвижения, традиционных форм и методов оптовой торговли. Оптовая торговля потребительской кооперации, как и сама система, оказались в кризисном состоянии — многие базы были ликвидированы, утратили свою роль организаторов снабжения розничной сети.

Чтобы выжить в условиях рынка, оптовые предприятия были вынуждены не только существенно изменять свои функции и методы оптовой деятельности, но и заняться новой для них деятельностью (розничной торговлей, производством, сдачей складских помещений в аренду и т. п.), менять сложившуюся товарную специализацию, административно-территориальные рамки сфер приложения своих сил, внедрять новые формы организации оптовой торговли — оптовые объединения, фирмы, ассоциации, оптовые посредники и т. д.

Совершенствование оптовой торговли в рыночных условиях, четкое и продуманное выполнение ею своих функций усиливают стимулы к производству, способствуют решению проблем, восстановлению федеральных и региональных хозяйственных связей, межрегиональной интеграции потребительского рынка и повышению эффективности внутренней торговли страны(15. с 31).

По отношению к клиентам покупателям оптовые предприятия должны выполнять следующие функции:

- оценка потребностей и спроса;
- преобразование промышленного ассортимента в торговый;
- хранение товарных запасов; Ф кредитование;
- концентрация товарной массы;
- информационное и консалтинговое обслуживание.

По отношению к клиентам-поставщикам функции оптовой торговли должны состоять в следующем:

- концентрация коммерческой деятельности;
- поддержка процесса перехода прав собственности на товар;

- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- минимизация коммерческого риска;

маркетинговое обслуживание.

От того, как оптовые звенья будут выполнять, указанные функции, в значительной степени будут зависеть и стимулы к производству товаров, решение актуальных проблем организации рациональных хозяйственных связей по Доставка товаров.

Целями развития оптовой торговли в рыночной экономике являются:

- создание развитой структуры каналов товародвижения, способной поддерживать необходимую интенсивность товаропотоков;
- обеспечение снижения издержек обращения и высокой эффективности всей системы обращения товаров в стране;
- мобилизация денежных ресурсов, необходимых для финансирования процесса товародвижения.

Особенности развития внутренней торговли и необходимость решения задачи обеспечения потребностей рынка в товарах, развитие региональных, межрегиональных и федеральных хозяйственных связей в сфере оптовой торговли предопределили следующие перспективные формы организации оптовых предприятий:

- крупные оптовые структуры общенационального (федерального) и межрегионального масштабов (оптовые предприятия первого уровня);
- оптовые предприятия регионального уровня (оптовые предприятия второго уровня).

Покупателями оптовых предприятий первого уровня могут быть самостоятельные оптовые организации второго уровня, крупные розничные структуры и их объединения, а также промышленные предприятия. На основе деятельности оптовых предприятий первого уровня формируются структуры

каналов товародвижения для крупных российских производителей и создаются благоприятные условия для выхода на зарубежный рынок хорошо зарекомендовавших себя отечественных поставщиков товаров.

К числу межрегиональных предприятий могут быть отнесены те из них, которые в силу географических особенностей страны осуществляют досрочный завоз товаров (в районы Крайнего Севера, Дальнего Востока и др.) в целях организации бесперебойного снабжения населения этих регионов необходимыми для их жизни товарами.

К первой группе предприятий следует отнести также оптовые структуры, сосредоточенные в исторически сложившихся центрах производства таких товаров, как текстиль, хрусталь, керамика и т. п. Поскольку развитие производства в этих регионах неравномерно, оптовые структуры должны обеспечивать требуемую ритмичность процесса товародвижения.

Оптовые структуры федерального уровня должны выступать гарантами государственной стабильности потребительского рынка. На их основе могут формироваться крупные торговые корпорации, торгово-финансово-промышленные группы, унитарные государственные предприятия стратегического значения.

В связи с особенностями их деятельности товарный ассортимент этих оптовых структур должен формироваться

с учетом перечня товаров, закупаемых для федеральных нужд, снабжения спецконтингентов потребителей, потребностей в товарах труднодоступных территорий (закупка по государственным контрактам)(17, с 23).

Однако основным звеном оптовой торговой системы должны стать оптовые предприятия второго (регионального) уровня. Эти оптовые организации закупают товары у оптовых структур федерального масштаба и непосредственно у товаропроизводителей как в регионе размещения, так и на остальной территории

страны и доводят до предприятий розничной торговли и иных потребителей в зоне своей деятельности. К ним относятся и дистрибьютеры.

Дистрибьютер — фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм — производителей готовой продукции и оказывающая маркетинговые и посреднические услуги. Это относительно крупная фирма, располагающая собственными складами и устанавливающая длительные контрактные отношения с промышленниками. Наряду с независимыми оптовыми структурами в стране должны функционировать так называемые зависимые региональные оптовые структуры, которые создаются в виде сбытовых подразделений местных промышленных предприятий, оптовых предприятий потребительской кооперации, оптовых структур местных крупных розничных организаций и др.

Помимо оптовых предприятий первого и второго уровней, а также указанных выше различных оптовых торговых систем и организаций, действующих как самостоятельные хозяйствующие субъекты и осуществляющих полный цикл закупочно-сбытовых операций с переходом к ним права собственности на товар, на товарном рынке страны действуют еще два вида посреднических оптовых структур (оптовых посредников):

* посреднические оптовые структуры, осуществляющие свою деятельность, как правило, без перехода к ним права собственности на товар (предприятия-брокеры, дилеры, торговые агенты, комиссионеры и т. п.);

* организаторы оптового оборота, не осуществляющие закупочно-сбытовых операций с товарами, но предоставляющие необходимые услуги для их проведения {оптовые ярмарки, товарные биржи, аукционы, оптовые рынки и др.).

В условиях рыночной экономики в сфере оптовой деятельности самостоятельное значение приобретают оптовые посредники. Рассмотрим оптовую деятельность некоторых из них.

Брокерская фирма — предприятие, оказывающее посреднические услуги государственным и коммерческим структурам, совместным предприятиям, российским и зарубежным гражданам в приобретении, продаже и обмене товаров. Брокер (физическое лицо) — торговый посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами на обширной бирже. Действует по поручению и за счет клиентов» получая от них за это вознаграждение в виде маржи.

Дилер — юридическое и физическое лицо, осуществляющее биржевое или торговое посредничество за свой счет и от своего имени. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товара, валют и ценных бумаг.

Посреднические структуры оказывают информационные услуги, выполняют сбытовые операции по поручению производителей готовой продукции и др. Интеграция и специализация оптовых посреднических структур сопровождается организацией складского обслуживания, развитием складской сети по опыту стран с развитой рыночной экономикой.

Вывод:

На основании рассмотренного теоретического материала по коммерческой деятельности и ее особенностях в сфере оптовой торговли было установлено следующее.

Было дано определение коммерческой деятельности, ее цели и задачи. Так же были выделены особенности оптовой торговли, как виду коммерческой деятельности и выявлено, что оптовая торговля реализуется через: маркетинговые исследования рынка; управление ассортиментом и качеством товара; управление сбытом и координацию маркетинговых каналов распределения; продвижение товаров и услуг. Помимо этого были выявлены основы организации коммерческой деятельности современных предприятий оптовой торговли, были выделены ее цели, функции.

Глава 2. Анализ коммерческой деятельности ООО «БелАгроПром»

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «БелАгроПром»

ООО «БелАгроПром» — было образовано 12 октября 2010 года регистрирующим органом Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду по адресу ул. Сумская, д.2. Уставной капитал компании по состоянию на 25.05.2015 составил 10000 руб. Тип собственности ООО «БелАгроПром» — Общество с ограниченной ответственностью. Форма собственности ООО «БелАгроПром» — частная собственность. Директор организации Бондарь Николай Митрофанович.

К основным видам деятельности ООО «БелАгроПром» относятся:

1. Оптовая торговля мясом, мясом птицы, продуктами и консервами из мяса и птицы;
2. Оптовая торговля пищевыми маслами и жирами;
3. Оптовая торговля безалкогольными напитками.

В качестве дополнительных видов деятельности организация занимается:

1. Оптовой торговлей рыбой, морепродуктами и рыбными консервами;
2. Оптовой торговлей крупами и макаронными изделиями.

ООО «БелАгроПром» — это самый большой оптово-продовольственный центр в Белгороде. В основе ООО «БелАгроПром» лежит опыт мировых аналогов, таких как Rungis (Париж), Merca (Мадрид), Berliner Markt (Берлин), Central de Abastos (Мехико) и др. В ООО «БелАгроПром» собраны все слагаемые успеха — логистика, транспорт, мерчендайзинг и навигация. Выгодное расположение ООО «БелАгроПром» делает его удобным для логистики.

Один из принципов работы ООО «БелАгроПром» — высочайшее качество в сочетании с благоприятной средой для развития и функционирования. Для этого созданы комфортабельные павильоны и удобные парковки. Инфраструктура ООО «БелАгроПром» состоит из двух офисно-гостиничных зданий, ледогенераторной, предусмотрено производство полиэтиленовых пакетов, а также специальные зоны

для сбора и сортировки мусора. Для обеспечения удобной логистики на всех въездах предусмотрены автоматизированные КПП с системой контроля доступа автомашин разных типов. Дорожная разметка, нумерация павильонов, секций, торговых рядов и цветовые акценты различных секторов гарантируют удобство ориентирования на территории ООО «БелАгроПром». Качество продукции в ООО «БелАгроПром» так же получило хорошую оценку у респондентов, но не явилось бесспорным. В целом, можно отметить, что ООО «БелАгроПром» с успехом справляется с удовлетворением наиболее важных потребностей потребителей, что формирует в их сознании имидж торгового центра на уровне «выше среднего». На наш взгляд, оценка ассортимента так же является вполне приемлемой для торгового центра, реализующего как продовольственные так и непродовольственные товары, поскольку он просто по своему определению не может вместить всего разнообразия товаров, существующих на рынке в данный момент. Для этого существуют узконаправленные магазины. Низкие конкурентные позиции относятся к уровню цен на товары в ООО «БелАгроПром». Потребители могут оказывать предпочтение супермаркетам, расположенным вблизи их местожительства в силу предпочтения более низких цен, или же сезонных акций и скидок на аналогичную продукцию и субституты.

конкурентоспособность ООО «БелАгроПром» обусловлена следующими факторами. Во-первых, позицию ООО «БелАгроПром» можно сформулировать следующим образом: «Это торговый продовольственный центр, где оптовик и розничный покупатель может сделать выгодные и разнообразные покупки». Именно эта позиция в конкретном случае обеспечивает ООО «БелАгроПром» приоритет в структуре потребительского выбора. Во-вторых, покупатели возвращаются в ООО «БелАгроПром» благодаря высокому уровню обслуживания. Торговый персонал является одним из факторов повышения конкурентоспособности предприятия. Можно предположить, что для ООО «БелАгроПром» этот критерий выбора является более значимым, чем для многих его конкурентов. В-третьих, удобное расположение ООО «БелАгроПром»,

приемлемый мерчандайзинг являются важнейшими условиями формирования приверженности в силу удобства. В-четвертых, ассортимент и цены, как инструменты воздействия на спрос могут формировать приверженность в силу нерентабельности перехода на другую торговую точку.

Основными клиентами ООО «БелАгроПром» все же являются оптовые покупатели. Рассмотрим стратегию работы центра с данным сегментом потребителей. Для анализа проблем системы оптовой торговли в ООО «БелАгроПром» было проведено анкетирование и интервьюирование участников этой системы. В исследовании приняли участие 36 респондентов, являющихся постоянными покупателями ООО «БелАгроПром». Из 36 респондентов производителей представляют 2 участника, хранилища- 1, поставщиков – 11, посредников – 12, оптовые компании – 7, прочих – 3. Из всех опрошенных участников 23 занимаются оптовой торговлей овощами, 10 – фруктами, 3 – мясом. Все участники анкетирования имеют минимальный объем продажи (закупки), относимый к категории «крупный опт», - от 20 тонн. На вопрос по поводу формы оплаты за продукцию, 22 респондента ответили, что работают только за наличный расчет, 5 – только за безналичный, 9 – готовы работать как за наличный, так и за безналичный расчет.

стандартная цепочка поставок агропродовольственной (в частности, плодоовощной) продукции от производителя через ООО «БелАгроПром» к конечному потребителю представляется следующим образом:

1. Многие малые и средние сельскохозяйственные производители (в частности, крестьянские (фермерские) хозяйства) предпочитают продавать свою продукцию за наличный расчет. Это происходит по следующим причинам: нет налогов, небольшие объемы, «сложно выводить деньги», нужно срочно заплатить зарплату (которая выплачивается тоже, как правило, наличными из-за социальных налогов и недостатка в сельской местности развитой инфраструктуры безналичного расчета). Кроме того, фермеры, как правило, являются плательщиками единого сельскохозяйственного налога, и, соответственно,

неплательщиками НДС, поэтому острой необходимости в работе с контрагентами – плательщиками НДС у них нет.

2. Предприятия оптовой торговли, имеющие склады и хранилища, пользуясь локальным монополизмом, закупают продукцию по сниженным ценам в ООО «БелАгроПром».

3. Далее оптовые покупатели ООО «БелАгроПром» реализуют свою продукцию со склада за наличный и безналичный расчет конечным покупателям. Многие предприятия оптовой торговли, имеющие склады и хранилища в регионах более устойчивы, чем производители – поэтому они могут продавать продукцию за наличный и безналичный расчет. За безналичный расчет, как правило, с НДС. За наличный расчет – по меньшей цене. При этом, предпочтительный вариант – наличный расчет

4. Продукцию ООО «БелАгроПром» также покупают поставщики, как правило, за наличный расчет. Поставщики – люди и организации, которые с помощью агентов находят каналы сбыта, заказывают транспорт, выкупают определенный объем продукции и везут его заказчику. При работе по наиболее распространенным агропродовольственным позициям обычно берут 20 тонн (это тоннаж наиболее распространенного большегрузного грузовика - «фуры»).

Они работают за наличный расчет, чтобы не платить налоги. Кроме того, у многие из них по организационно-правовой форме являются индивидуальными предпринимателями или вообще не зарегистрированы в налоговой службе. Поэтому, в основном, они берут оборотный капитал из своих личных денег. Это обуславливает невыгодность проведения сделок по безналичному расчету.

5. ООО «БелАгроПром» продает продукцию оптовым организациям, работающим в сфере общепита в Белгороде за наличный расчет. Такие организации расплачиваются, как правило, по факту доставки или с отсрочкой платежа.

В ООО «БелАгроПром» на данный момент работает три вида площадок. Первый — торговый комплекс, ориентированный на продажу продуктов мелкими

и средними партиями. В нем представлены овощи, фрукты, мясо, рыба, бакалея, молочные продукты и т.д.

Второй — это комплекс строений по системе кросс-доков, включающий в себя восемь больших крупнооптовых павильонов, предусматривающий осуществление торговли прямо с машин через систему шлюзов. Фактически торговля и выкладка продукции происходит в павильоне, при этом товар хранится непосредственно в машине. Продукты отпускаются палетами, коробками, ящиками, мешками, а также есть возможность осмотреть и купить полностью товар всей машины. Это так называемый формат быстрой торговли, наиболее востребованный в настоящий момент.

Скидка на аренду места в системе кросс-доков составляет 20%. Обычно место в кросс-доках арендуют на период от трех до 10 дней. Сейчас работает восемь кросс-доков, каждый из которых рассчитан на 100 машино-мест. В феврале 2016 г. начинает работу девятый кросс-док, специально предназначенный для оптовой торговли мясом и рыбой. В нем будет 48 помещений, в каждом из которых установлены холодильные и морозильные камеры, а также торговая зона. Данный павильон оборудован специальными подвесными путями, позволяющими производить хранение и транспортировку мясных туш, полутуш и четвертин туш мяса. Основные покупатели в ООО «БелАгроПром» это крупные сетевые магазины и сети ресторанов, которым раньше необходимо было объезжать половину Белгорода для закупки продуктов. С ними в настоящее время проводятся переговоры о создании на территории агрокластера распределительной базы, чтобы сотрудники компаний закупали продукты для всей сети ресторанов, и затем отправляли необходимые продукты в каждый ресторан. Таким образом, в своем стратегическом развитии агрокластер ориентирован на крупнооптовые продажи, однако розничные покупатели также приходят в «БелАгроПром» за покупками. В планах закупить автобусы, для того чтобы организовать бесплатные маршруты до агрокластера. В сложившейся экономической ситуации перед бизнесом основной проблемой является: в какой

валюте брать кредит и как правильно рассчитать издержки на всем пути следования товара. Если брать кредит в рублях, то неизвестно, что будет с ним дальше и сможет ли заемщик возместить потраченные деньги.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия

Основным показателем эффективности деятельности является его финансовый результат. В табл. 2.1 представлена динамика результатов деятельности ООО «БелАгроПром».

Таблица 2.1

Динамика финансовых результатов ООО «БелАгроПром» в 2013-2015 гг., тыс. руб.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014 г. к 2013 г.		2015г. к 2014г	
				абс. откл.	отн. откл.	абс. откл.	отн. откл.
Выручка предприятия	313311	372035	424949	58724	118,74	52914	114,22
Себестоимость проданной продукции	183373	220187	251255	36814	120,08	31068	114,11
Валовая прибыль	129938	151848	173694	21910	116,86	21846	114,39
Расходы периода (коммерческие и управленческие)	104028	120493	132462	16465	115,83	11969	109,93
Прибыль от продаж	25910	31355	41232	5445	121,02	9877	131,50
Прочие расходы	4153	4772	5594	619	114,90	822	117,23
Прочие доходы	0	0	0	0	-	0	-
Прибыль до налогообложения	25213	31621	41632	6408	125,42	10011	131,66
Текущий налог на прибыль	-5498	-6750	-8674	-1252	122,77	-1924	128,50
Чистая прибыль отчетного периода	20171	25292	33300	5121	125,39	8008	131,66

Согласно табл. 2.2 за период 2013-2015 г. предприятие достигло высоких результатов. прибыль выросла на 21,02% в 2014г. по отношению к 2013г. и на 31,5% в 2015г. по отношению к 2014г., что в совокупности с небольшим ростом расходов благотворно повлияла на чистую прибыль предприятия. Также положительным моментом является то, что темпы роста выручки опережают темпы роста себестоимости. Однако, темпы роста 2015 г. несколько хуже темпов роста 2014 г. Так выручка выросла в 2015 г. на 18,74%, в 2014 г. на 14,22%.

Доходность деятельности ООО «БелАгроПром» необходимо также проанализировать с помощью расчета показателей рентабельности (см. Приложение 1). Рассчитанные показатели рентабельности сведены в табл.2.3.

Таблица 2.2

Показатели эффективности деятельности ООО «БелАгроПром»

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014г. к 2013г.		2015г. к 2014г.	
				абс. откл.	темп роста	абс. откл.	темп роста
Коэффициент экономической рентабельности	0,156	0,170	0,179	0,014	108,97	0,009	105,29
Коэффициент финансовой рентабельности	0,229	0,241	0,260	0,012	105,24	0,019	107,88
Коэффициент коммерческой рентабельности	0,064	0,068	0,078	0,004	106,25	0,01	114,71
Коэффициент рентабельности внеоборотных активов	0,472	0,586	0,719	0,114	124,15	0,133	122,70

Как видно из данных табл. 2.2, показатели рентабельности на протяжении исследуемого периода растут. Положительная динамика показателей рентабельности связана с улучшением финансовых результатов деятельности предприятия, в том числе с увеличением его прибыли.

Оценку эффективности ООО «БелАгроПром» также проведем с помощью анализа деловой активности предприятия и для этого рассчитаем основные показатели оборачиваемости (см. Приложение 2). Результаты расчетов сведены в таблицу 2.3.

Как видно из данных таблицы 2.3, коэффициент оборачиваемости активов предприятия составил в 2015 г. 2,29 и снизился по сравнению с 2014 г. (2,50), что говорит о снижении эффективности использования активов компании. Значение данного показателя ниже и уровня 2013 г. (2,42). Фондоотдача в 2015 г. составила 9,17, что выше уровня 2013-2014 гг., т.е. отдача от использования основных средств выросла. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов в 2015 г. снизился по сравнению с 2013-2014 г. и составил 3,05, т.е. оборот оборотных активов снизился по сравнению с предыдущими периодами.

Таблица 2.3

Показатели деловой активности ООО «БелАгроПром»

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014г. к 2013г.		2015г. к 2014г.	
				абс. откл.	отн. откл.	абс. откл.	отн. откл.
Коэффициент оборачиваемости активов	2,42	2,50	2,29	0,08	103,3	-0,21	91,60
Коэффициент фондоотдачи	7,56	8,93	9,95	2,39	111,42	1,02	111,42
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	3,62	3,52	3,05	-0,57	86,65	-0,47	86,65
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	9,12	10,46	9,01	-0,11	86,14	-1,45	86,14
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	14,39	26,27	32,39	18	123,30	6,12	123,30
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	3,56	3,55	3,32	-0,24	93,52	-0,23	93,52

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности в 2015 г. составил 32,39 и вырос по сравнению с 2013-2014 гг., следовательно, скорость оборота по данному виду задолженности увеличилась. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности в 2015 г. составил 9,01 и снизился по сравнению с 2013-2014 гг., следовательно, скорость оборота по данной задолженности снижается. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала по итогам 2015 г. составляет 3,32, что ниже уровня 2013-2014 гг., т.е. оборот собственного капитала снижается.

Проведем анализ ликвидности баланса предприятия. Сформируем аналитические группы актива и пассива (см. Приложение 4). Для определения ликвидности баланса необходимо сопоставить между собой величины каждой из сформированных групп (табл. 2.4).

Данные полученные в табл. 2.4 сравниваем с условием абсолютной ликвидности баланса ($A1 \geq П1$; $A2 \geq П2$; $A3 \geq П3$; $A4 \leq П4$). При этом учитываем, что

необходимым условием абсолютной ликвидности баланса является выполнение первых трех неравенств, четвертое неравенство носит так называемый балансирующий характер: его выполнение свидетельствует о наличии у предприятия собственных оборотных средств.

Таблица 2.4
Анализ ликвидности баланса ООО «БелАгроПром», тыс.руб.

Актив	2013г.	2014г.	2015г.	Пас-сив	2013г.	2014г.	2015г.	Сопоставление		
								2013г.	2014г.	2015г.
A ₁	25764	49318	70585	П ₁	34356	35553	47184	A ₁ <П ₁	A ₁ >П ₁	A ₁ >П ₁
A ₂	21766	14162	13119	П ₂	0	0	0	A ₂ >П ₂	A ₂ >П ₂	A ₂ >П ₂
A ₃	39121	42290	55553	П ₃	7027	8398	10466	A ₃ >П ₃	A ₃ >П ₃	A ₃ >П ₃
A ₄	42739	43148	46337	П ₄	88007	104967	127944	A ₄ <П ₄	A ₄ <П ₄	A ₄ <П ₄
Баланс	129390	148918	185594	Баланс	129390	148918	185594	-	-	-

Согласно табл. 2.4 в 2013 г. ликвидность баланса ООО «БелАгроПром» отличалась от абсолютной – не выполнялось первое условие, т.е. предприятие способно было покрывать только долгосрочные и постоянные пассивы. В 2014-2015 г. ситуация меняется и ликвидность баланса ООО «БелАгроПром» является абсолютной.

Рассмотрим коэффициенты ликвидности предприятия (см. Приложение 3). Полученные данные представлены в табл. 2.5

Анализ данных табл. 2.5 показывает, что коэффициент текущей ликвидности на протяжении исследуемого периода превышал рекомендованное значение, т.е. у компании в настоящий момент имеются средства в размере, достаточном для погашения краткосрочных обязательств. Рост данного показателя сигнализирует о росте оборачиваемости запасов и росте дебиторской задолженности. Коэффициент быстрой ликвидности в течение всего исследуемого периода соответствовал рекомендованному значению, т.е. у компании достаточно средств, необходимых для погашения краткосрочных обязательств.

Таблица 2.5

Анализ динамики коэффициентов ликвидности и платежеспособности ООО
«БелАгроПром»

Коэффициент	Рекомендованное значение	2013г.	2014г.	2015г.	2014г. к 2013г.		2015г. к 2013г.	
					абс. откл.	темп роста	абс. откл.	темп роста
Коэффициент текущей ликвидности	1-2	2,52	2,97	2,95	0,45	117,86	-0,02	99,33
Коэффициент быстрой ликвидности	0,8-1,5	0,75	1,39	1,5	0,64	185,33	0,11	107,91
Коэффициент абсолютной ликвидности	>0,2	0,75	1,39	1,5	0,64	185,33	0,11	107,91

Анализ данных табл. 2.5 показывает, что коэффициент текущей ликвидности на протяжении исследуемого периода превышал рекомендованное значение, т.е. у компании в настоящий момент имеются средства в размере, достаточном для погашения краткосрочных обязательств. Рост данного показателя сигнализирует о росте оборачиваемости запасов и росте дебиторской задолженности. Коэффициент быстрой ликвидности в течение всего исследуемого периода соответствовал рекомендованному значению, т.е. у компании достаточно средств, необходимых для погашения краткосрочных обязательств.

Коэффициент абсолютной ликвидности также соответствует нормативному значению, т.е. все краткосрочные долговые обязательства могут быть покрыты за счет денежных средств и краткосрочных финансовых вложений. Значение коэффициента в 2015 г. намного выше рекомендованного значения, т.е. степень обеспеченности текущих обязательств денежными средствами их эквивалентами достаточна и выявленную тенденцию его роста можно считать положительным фактором.

Таким образом, значения и динамика коэффициентов ликвидности свидетельствуют о нормальном уровне платежеспособности предприятия в среднесрочной перспективе, в то же время уровень дебиторской задолженности предприятия говорит о снижении эффективности политики по взиманию долгов предприятия со своих контрагентов.

Проведем расчет показателей, необходимых для оценки типа финансовой устойчивости (см. Приложение 4). Оценим тип финансовой ситуации в ООО «БелАгроПром» на основании расчетов, которые обобщены в табл. 2.5.

Оценим тип финансовой ситуации в ООО «БелАгроПром» на основании расчетов, проведенных в табл.2.6. Результаты расчетов показали, что на протяжении 2013-2015 гг. финансовое состояние ООО «БелАгроПром» является устойчивым, следовательно, у предприятия достаточно собственных и заемных средств.

Таблица 2.6

Оценка типа финансовой ситуации в ООО «БелАгроПром»

Показатели	Условное обозначение	Значение, тыс.руб.			2014г к 2013г		2015г к 2014г	
		2013г.	2014г.	2015г.	абс. откл.	темп роста	абс. откл.	темп роста
Стоимость запасов	З	39120	42290	55553	3170	108,10	13263	131,36
Собственные оборотные средства	СОС	45268	61819	81607	16551	136,56	19788	132,01
Стоимость собственных и долгосрочных заемных средств	СОС+ДП	46316	62445	81890	16129	134,82	19445	131,14
Стоимость собственных, долгосрочных средств и краткосрочных заемных средств	СОС+ДП+КП	46316	62445	81890	16129	134,82	19445	131,14
Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств	$\Phi C = \text{СОС} - \text{З}$	6148	19529	26054	13381	317,65	6525	133,41
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат	$\Phi Д = (\text{СОС} + \text{ДП}) - \text{З}$	7196	20155	26337	12959	280,09	6182	130,67
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников для формирования запасов и затрат	$\Phi О = (\text{СОС} + \text{ДП} + \text{КП}) - \text{З}$	7196	20155	26337	12959	280,09	6182	130,67
Ситуация		$\Phi C > 0$ $\Phi Д > 0$ $\Phi О > 0$	$\Phi C > 0$ $\Phi Д > 0$ $\Phi О > 0$	$\Phi C > 0$ $\Phi Д > 0$ $\Phi О > 0$				

Более подробно оценить финансовую устойчивость позволяет анализ коэффициентов финансовой устойчивости (см. Приложение 4). Рассчитанные коэффициенты сведены в табл. 2.7.

Таким образом, коэффициент концентрации собственного капитала в 2015 году снизился по сравнению с 2014 г. Значение данного коэффициента на

протяжении всего периода соответствует нормативу и показывает, что около 70% деятельности предприятия финансировалось за счет собственных средств. Коэффициент концентрации заемного капитала соответственно снизился. Коэффициент финансовой зависимости на протяжении всего рассматриваемого периода соответствовал рекомендованному значению, но в 2015 г. начал снижаться и составил 1,45, что говорит о росте доли собственных средств вкладываемых в деятельность предприятия.

Таблица 2.7

Коэффициенты финансовой устойчивости ООО «БелАгроПром»

Наименование показателя	Рек. значение	Значение, тыс.руб.			2014г к 2013г		2015г к 2014г	
		2013г.	2014г.	2015г.	абс. откл.	темп роста	абс. откл.	темп роста
Коэффициент концентрации собственного капитала	>0,5	0,68	0,70	0,69	0,02	102,94	-0,01	98,57
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,2-0,5	0,32	0,30	0,31	-0,02	93,75	0,01	103,33
Коэффициент финансовой зависимости	<2	1,47	1,42	1,45	-0,05	96,60	0,03	102,11
Коэффициент маневренности собственного капитала	>0,1	0,51	0,59	0,64	0,08	115,69	0,05	108,47
Коэффициент структуры долгосрочных вложений		0,02	0,01	0,006	-0,01	50,00	-0,004	60,00
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	>0,6	0,01	0,01	0,00	0	100,00	-0,01	0,00
Коэффициент структуры заемного капитала		0,03	0,01	0,001	-0,02	33,33	-0,009	10,00
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	<1	0,47	0,42	0,45	-0,05	89,36	0,03	107,14
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	>0,3	0,52	0,58	0,59	0,06	111,54	0,01	101,72
Коэффициент финансовой устойчивости	>=0,6	0,69	0,71	0,69	0,02	102,90	-0,02	97,18

Таким образом, коэффициент концентрации собственного капитала в 2015 году снизился по сравнению с 2014 г. Значение данного коэффициента на протяжении всего периода соответствует нормативу и показывает, что около 70% деятельности предприятия финансировалось за счет собственных средств. Коэффициент концентрации заемного капитала соответственно снизился. Коэффициент финансовой зависимости на протяжении всего рассматриваемого

периода соответствовал рекомендованному значению, но в 2015 г. начал снижаться и составил 1,45, что говорит о росте доли собственных средств вкладываемых в деятельность предприятия.

Коэффициент маневренности собственного капитала в 2013-2014 гг. соответствовал установленной норме и в 2015 вырос до 0,64, что указывает на рост капитала вложенного в оборотные активы, т.е. увеличивается мобильность собственных средств. Соответственно коэффициент структуры долгосрочных вложений за исследуемый период снизился. Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств также снизился и по итогам 2015 г. указывает на то, что всего лишь 1% внеоборотных активов финансируется за счет привлеченных средств.

Коэффициент структуры заемного капитала снизился с 0,02 в 2013 г. до 0,001 в 2015 г. и говорит о том, что финансирование деятельности предприятия происходит в основном за счет привлечения краткосрочных кредитов, которые используются для финансирования оборотных активов.

Коэффициент соотношения собственных и заемных средств за рассматриваемый период соответствовал нормативному значению и немного вырос в 2015 г. относительно уровня 2013-2014 гг., что подтверждает вывод о том, что финансирование деятельности предприятия производится за счет собственного капитала, доля которого в общем объеме финансирования несколько снижается.

Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования соответствует установленной норме и показывает, что оборотные активы в основном финансируются за счет собственных средств. Коэффициент финансовой устойчивости находится на удовлетворительном уровне. В целом можно судить о росте финансовой устойчивости ООО «БелАгроПром», что обусловлено перенесением приоритета в финансировании деятельности предприятия на использование собственного капитала.

Факторный анализ динамики коэффициента стойкости экономического роста в ООО «БелАгроПром» приведен в табл. 2.8. Данные табл. 2.8 указывают на то, что коэффициент стойкости экономического роста по исследуемому предприятию снизился в 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 0,39 процентных пункта и составил 2,08.

Таблица 2.8

Факторный анализ стойкости экономического роста ООО «БелАгроПром» за 2014-2015 гг., тыс.руб.

№ стр.	Показатели	2014 г.	2015 г.	Изменения (+, -) 2015 г. к 2014 г.	
				абсолют.	относит.
1.	Чистая прибыль (убыток)	25292	33300	8008	31,66
2.	Чистая выручка от реализации	372035	424949	52914	14,22
3.	Капитал	148 918	185 594	36676	24,63
4.	Оборотные активы	105770	139257	33487	31,66
5.	Собственный оборотный капитал	91 608	126 138	34530	37,69
6.	Собственный капитал	104 923	127 925	23002	21,92
7.	Краткосрочные обязательства	43369	57386	14017	32,32
8.	Рентабельность (убыточность) продаж, % (стр.1/стр.2*100%)	6,80	7,84	1,04	15,27
9.	Оборотность собственного оборотного капитала (стр.2/стр.5)	4,06	3,37	-0,69	-17,05
10.	Коэффициент обеспеченности собственным оборотным капиталом (1-стр.5/стр.4)	0,13	0,09	-0,04	-29,64
11.	Коэффициент общей ликвидности $(A1+0,5*A2+0,3*A3)/(П1+0,5*П2+0,3*П3)$	1,81	1,86	0,05	2,73
12.	Часть краткосрочных обязательств в капитале (стр.7/стр.3)	0,29	0,31	0,02	6,17
13.	Коэффициент финансовой зависимости (таблица)	1,42	1,45	0,03	2,22
14.	Коэффициент стойкости экономического роста, % (стр.8*стр.9*стр.10*стр.11*стр.12*стр.13)	2,77	2,08	-0,69	-24,99

Это было обусловлено действием следующих факторов:

1. Рост уровня рентабельности реализованной продукции на 1,04 п.п. способствовал росту коэффициента стойкости экономического роста на 0,42 пункта:

$$K_{уэр} = K_p \times ROS \times K_{отд} \times K_{фз}, \text{ где}$$

K_p – коэффициент реинвестирования чистой прибыли предприятия;

ROS – рентабельность продаж;

$K_{отд}$ – капиталотдача;

$K_{фз}$ – коэффициент финансовой независимости.

$$K_{сз}^1 = 1,04 \times 4,06 \times 0,13 \times 1,81 \times 0,29 \times 1,42 = +0,42.$$

2. Снижение количества оборотов собственного оборотного капитала на 0,69 привело к снижению коэффициента стойкости экономического роста на 0,54 пункта:

$$K_{сз}^2 = 7,84 \times (-0,69) \times 0,13 \times 1,81 \times 0,29 \times 1,42 = -0,54$$

3. Снижение меры обеспеченности собственными оборотными средствами на 0,04 пункта привело к снижению коэффициента стойкости экономического роста на -0,79 пункта:

$$K_{сз}^3 = 7,84 \times 3,37 \times (-0,04) \times 1,81 \times 0,29 \times 1,42 = -0,79$$

4. Повышение коэффициента общей ликвидности на 0,05 пункта способствовало росту коэффициента стойкости экономического роста на 0,05 пункта:

$$K_{сз}^4 = 7,84 \times 3,37 \times 0,09 \times 0,05 \times 0,29 \times 1,42 = +0,05$$

5. Рост части краткосрочных обязательств в капитале предприятия на 0,02 пункта привел к росту коэффициента стойкости экономического роста на 0,12 пункта:

$$K_{сз}^5 = 7,84 \times 3,37 \times 0,09 \times 1,86 \times 0,02 \times 1,42 = +0,12$$

6. Рост меры финансовой зависимости на 0,03 пункта привело к росту коэффициента стойкости экономического роста на 0,05 пункта:

$$K_{сз}^6 = 7,84 \times 3,37 \times 0,09 \times 1,86 \times 0,31 \times 1,45 = +0,05.$$

Общее снижение коэффициента стойкости экономического роста по факторам составляет (в пунктах):

$$0,42 - 0,54 - 0,79 + 0,05 + 0,12 + 0,05 = -0,69.$$

Следовательно, в ООО «БелАгроПром» наблюдается низкий темп стойкости экономического роста, который вызван снижением эффективности использования оборотного капитала. Неэффективная политика управления оборотным капиталом на предприятии привела к значительному росту дебиторской задолженности. При совершенствовании механизма формирования и использования оборотных активов ООО «БелАгроПром» необходимо учитывать обнаруженные тенденции.

Таким образом, проведенный анализ показал следующее: баланс предприятия является ликвидным, что говорит об эффективной политике управления финансами предприятия, которая привела к росту его платежеспособности и деловой активности. В ближайшей перспективе банкротство предприятия не прогнозируется.

Финансовое состояние на протяжении анализируемого периода является устойчивым, следовательно, у предприятия достаточно собственных и заемных средств. При этом анализ коэффициентов финансовой устойчивости показал, что 70% деятельности предприятия финансируется за счет собственных средств и их доля в общем объеме финансирования увеличивается, повышается мобильность собственных средств. Наряду с собственными средствами финансирование текущей деятельности в части оборотных активов производится за счет привлечения краткосрочных кредитов.

В целом можно судить о росте финансовой устойчивости ООО «БелАгроПром», что обусловлено перенесением приоритета в финансировании деятельности предприятия на использование собственного капитала. Однако, есть отрицательные моменты в деятельности предприятия такие как рост затрат и увеличение дебиторской задолженности, снижение кредиторской задолженности и др. Ввиду этого предприятию необходимо учитывать данные негативные моменты в деятельности предприятия и разработать мероприятия, направленные на укрепление его финансового положения, т.к. для того чтобы противостоять

своим конкурентам предприятие в первую очередь должно твердо стоять на ногах.

2.3 Организация коммерческой деятельности на предприятии

В ООО «БелАгроПром» сейчас работает три вида площадок. Первый — торговый комплекс, ориентированный на продажу продуктов мелкими и средними партиями. В нем представлены овощи, фрукты, мясо, рыба, бакалея, молочные продукты и т.д.

Второй — это комплекс строений по системе кросс-доков, включающий в себя восемь больших крупнооптовых павильонов, предусматривающий осуществление торговли прямо с машин через систему шлюзов. Фактически торговля и выкладка продукции происходит в павильоне, при этом товар хранится непосредственно в машине. Продукты отпускаются палетами, коробками, ящиками, мешками, а также есть возможность осмотреть и купить полностью товар всей машины. Это так называемый формат быстрой торговли, наиболее востребованный в настоящий момент.

Скидка на аренду места в системе кросс-доков составляет 20%. Обычно место в кросс-доках арендуют на период от трех до 10 дней. Сейчас работает восемь кросс-доков, каждый из которых рассчитан на 100 машино-мест. В феврале 2016 г. начинает работу девятый кросс-док, специально предназначенный для оптовой торговли мясом и рыбой. В нем будет 48 помещений, в каждом из которых установлены холодильные и морозильные камеры, а также торговая зона. Данный павильон оборудован специальными подвесными путями, позволяющими производить хранение и транспортировку мясных туш, полутуш и четвертин туш мяса.

В ноябре 2015 г. на территории комплекса начали работать складские комплексы для оптовой торговли овощами и фруктами. Площадь складского комплекса для крупного опта составляет 61,5 тыс. кв. м. Он ориентирован на работу с поставщиками крупных торговых сетей. Комплексы оборудованы

специальными холодильными камерами для продолжительного хранения продуктов. Такой вид строения оказался очень востребован на рынке, и буквально за две недели все площади были арендованы производителями и поставщиками продукции. В настоящий момент с учетом потребности рынка именно в таком формате складских комплексов ведется строительство нового складского терминала общей площадью 140 тыс. кв. м, открытие которого планируется в начале 2016 года.

В конце 2015 г. ввиду санкций зарубежным и отечественным поставщикам снизили до 40% стоимость аренды торговых площадей. ООО «БелАгроПром» продлил скидочную кампанию, чтобы избежать резкого повышения цен на продукты на фоне падения рубля. Продление скидочной кампании на аренду торговых площадей связано с тем, что из-за нестабильного курса валют увеличивается себестоимость продукции. Чтобы не допустить резких скачков цен на товары, предоставляются торговые площадки на льготных условиях.

Часть стран-поставщиков находится в евро- или долларовой зоне, соответственно, они закупают продукцию за валюту. Очень многие фирмы работают по предоплатной или бартерной системе. По предоплатной системе товар заранее выкупается в валюте. И для того чтобы компенсировать расходы, поставщик зарубежной продукции вынужден повышать цены на товар, чтобы вырученных денег хватило для проведения новой закупки. Соответственно, не учитывать валютной разницы он не может, в связи с чем ему приходится повышать цены на реализуемый товар. Также очень многие производители в России используют сырье, которое закупают за рубежом за валюту.

Основными крупными поставщиками овощей и фруктов выступают Азербайджан, Бразилия, Израиль, Китай, Узбекистан, Турция. Мясные и рыбные продукты поступают из России и Белоруссии. География поставщиков уже довольно широка и постоянно растет. Основные поставщики овощей и фруктов для «БелАгроПром» — Турция, Израиль, Азербайджан. Большая доля принадлежит российским производителям. Налажено плотное сотрудничество с

Белоруссией, Сербией, Македонией, Китаем и другими странами, — отметила Денисова. — Крупнейшие поставщики баранины — из Дагестана, Калмыкии, Воронежской области, а свинины — из Белоруссии, Белгородской, Тамбовской, Тульской областей. Молочные продукты поступают в том числе из Ярославской и Вологодской областей, рыба — с Дальнего Востока, из Мурманска, Астрахани и Дагестана.

Основные покупатели в ООО «БелАгроПром» это крупные сетевые магазины и сети ресторанов, которым раньше необходимо было объезжать половину Белгорода для закупки продуктов. С ними в настоящее время проводятся переговоры о создании на территории агрокластера распределительной базы, чтобы сотрудники компаний закупали продукты для всей сети ресторанов, и затем отправляли необходимые продукты в каждый ресторан. Таким образом, в своем стратегическом развитии агрокластер ориентирован на крупнооптовые продажи, однако розничные покупатели также приходят в «БелАгроПром» за покупками. В планах закупить автобусы, для того чтобы организовать бесплатные маршруты до агрокластера.

В области информационного обеспечения агропродовольственного рынка используется Единая городская автоматизированная информационно-аналитическая система оптового продовольственного рынка Белгорода (далее - ЕГА ИАС ОПР). ЕГА ИАС ОПР - это общегородская информационная система, предназначенная для автоматизации процессов поддержки принятия управленческих решений органами исполнительной власти города Белгорода (Департамента торговли и услуг города Белгорода, органов контроля и надзора за качеством и безопасностью пищевых продуктов, Префектур административных округов и т.д.), производителями и поставщиками сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для решений задач обеспечения продовольственной безопасности города Белгорода.

ЕГА ИАС ОПР содержит следующие информационные системы:

- Автоматизированная система мониторинга товародвижения оптового продовольственного комплекса города Белгород (АСМТ ОПР);

- Комплекс автоматизированных информационных подсистем информационно-аналитической системы оптового продовольственного рынка города Белгорода (КАИП ИАС ОПР);

- Система координации товародвижения оптового продовольственного рынка города Белгорода (СКТ ОПР).

ЕГА ИАС ОПР позволяет в режиме реального времени отслеживать по 250 наименованиям продовольствия :

- поставки и цены на продовольствие из регионов Российской Федерации и продукцию, ввозимую в город по импорту;

- реализацию продовольствия по каналам реализации (оптовая торговля, социальная сфера, сетевые структуры, розничная торговля), цены реализации;

- запасы продовольствия в городе на любой запрашиваемый период.

Разработка и внедрение в ходе реализации подпрограммы современных информационных систем повысит обоснованность и качество решений, принимаемых органами исполнительной власти города Белгорода в сфере торговли и услуг. В указанном направлении подпрограмма предусматривает:

- автоматизация ведения Торгового реестра города Белгорода;

- мониторинг с использованием информационных систем и ресурсов

Департамента торговли и услуг города Белгорода размещения нестационарных торговых объектов и ярмарок «выходного дня» на территории города Белгорода. Таким образом, анализ федеральных и местных правовых актов показал, что политика федеральных и московских властей направлена на консолидацию участников системы оптовой торговли и повышение цивилизованности агропродовольственного рынка.

В сложившейся экономической ситуации перед бизнесом стоят две основные проблемы: в какой валюте брать кредит и как правильно рассчитать издержки на всем пути следования товара. Если брать кредит в рублях, то неизвестно, что

будет с ним дальше и сможет ли заемщик возместить потраченные деньги. А вторая проблема возникает, когда иностранному поставщику необходимо рассчитать экономическую выгодность проекта. Чтобы получить конечную сумму всех издержек, необходимо переводить стоимость транспортных, арендных расходов из рублей в валюту и обратно, что с нестабильным курсом не даст объективной картины рентабельности проекта. По мнению экспертов, именно работа таких агрокластеров, как «БелАгроПром», позволяет поставщикам продуктов в условиях валютных скачков минимизировать потери, а сетям и ресторанам не повышать цены для конечных потребителей.

Ввиду этого у ООО «БелАгроПром» выбрана верная стратегия своего развития, которая ориентирована на потребности современных потребителей и корректируется в зависимости от сложной экономической ситуации в стране. Далее необходимо провести более подробную оценку эффективности стратегии, выбранной ООО «БелАгроПром».

Вывод.

На основании проведенной оценки финансовых показателей ООО «БелАгроПром» можно сделать следующие выводы.

Результаты анализа коммерческой деятельности ООО «БелАгроПром» за 2013-2015гг. свидетельствует о том, что организация в целом работает эффективно, что выражено увеличением показателя чистой прибыли на 5121т.р или на 25.39% в 2014г по отношению к 2013г. и на 8008т.р или на 31.66% в 2015г. по отношению к 2014г. Причиной стали большие темпы роста выручки от реализации, чем себестоимости продукции. Однако, есть отрицательные моменты в деятельности предприятия такие как рост затрат и увеличение дебиторской задолженности, снижение кредиторской задолженности.

Глава 3. Совершенствование коммерческой деятельности ООО«БелАгроПром»

3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия

Согласно данным, полученным во второй главе, поставщики и заказчики отмечают в качестве отрицательной тенденции в развитии ООО «БелАгроПром» - неопределенность цены на рынке. Это происходит ввиду отсутствия информационной площадки с постоянной корректирующейся ценой. Для решения этой проблемы целесообразно создать систему ежедневного мониторинга цен на оптовых рынках с представлением открытых данных. Для создания системы ежедневного мониторинга необходима организация сбора оперативной информации о закупочных ценах на основной набор товаров и предоставление открытых данных на информационной интернет-площадке.

Создание института информационного обеспечения рынка ООО«БелАгроПром» имеет следующие преимущества: возможность бесплатного пользования государственными услугами, быстрое подключение к системе множества организаций из-за использования административного ресурса. Но у варианта с государством-инициатором могут быть следующие недостатки: низкое качество механизма из-за отсутствия у государственных служащих стимулов к улучшению информационной системы и внедрению инновационных решений, увеличение сроков создания информационной системы из-за особенностей формирования бюджета (проект переносится на следующий год, несмотря на его готовность), увеличение расходов бюджета.

Создание механизма обеспечения рыночной информацией специализированным частным предприятием в виде ООО «БелАгроПром» обеспечит заинтересованность в развитии проекта, увеличении его качества, а также повысит гибкость и адаптацию к рынку, при этом - не приводя к трате средств регионального бюджета. С другой стороны, это может повлечь за собой необходимость оптовым предприятиям осуществлять определенную плату за

дополнительные услуги, а также несколько замедлит рост участников-пользователей нового механизма.

Таким образом, в основе института информационного обеспечения ООО«БелАгроПром» необходимо обеспечить механизм обеспечения рыночной информацией участников системы оптовой торговли. Им может быть товарная биржа или информационно-торговая площадка. Такой механизм позволит обеспечить достаточную обеспеченность участников рынка рыночной информацией, свободную конкуренцию, эффективное функционирование рынка. При этом необходимо преодолеть структурные «провалы» рынка при проектировании такого механизма, включив в него систему гарантии, рейтинг деловой репутации для снижения неопределенности и асимметрии информации.

Оптимальным путем формирования механизма обеспечения рыночной информацией является его создание специализированным частным предприятием, которое сотрудничает с государством и бизнес-объединениями на агропродовольственном рынке. Это обеспечит высокое качество проекта, его постоянное улучшение, внедрение инновационных решений, а также быстрое распространение через существующую сеть связей с участниками агропродовольственного рынка. Недостаток механизмов сбыта продукции на агропродовольственном рынке и обеспечения производителей рыночной информации приводят к увеличению роли посредников в цепи поставок от производителя до потребителя и перераспределению добавочной стоимости продукции от производителей к посредникам.

Состояние цепочек поставок на агропродовольственном рынке характеризуется существованием множества непроизводительных посредников, появляющихся из-за недостаточности информации о контрагентах, высоких транзакционных издержек, связанных с поиском контрагентах и оппортунизмом. Такая ситуация на рынке позволяет посредникам делать высокие наценки на продукцию, не создавая потребительской ценности. Все это приводит к росту

рыночных цен на товары, сокращению прибылей производителей продукции и перерабатывающих предприятий.

Вероятно, наличие устойчивой группы торгово-посреднической структур в цепи поставок между производством и переработкой зерна имеет характер институциональной ловушки. Это приводит к тому, что барьеры входа в этот рынок значительно повышаются для новых новым посредников, работающих по традиционной бизнес модели. Следовательно, для преодоления ловушки нужно вмешательство государства в это звено цепи поставок, либо появление игроков с новыми, более эффективными, бизнес-моделями и механизмами реализации зерна.

Одним из таких механизмов становится электронная торговля. Электронные торговые площадки могут дать оперативную рыночную информацию и сводить производителей с переработчиками без лишних посредников. Также в современных условиях электронные площадки выступают центральным звеном товарных бирж, что обеспечивает более удобную торговлю зерном. Электронные торговые площадки на агропродовольственном позволяют сократить количество непроизводительных посредников в сети, увеличив доход производителей и переработчиков зерна, а также снизить трансакционные издержки.

Эти эффекты показывает опыт зарубежных стран. Р. Банкер, С. Митра и В. Самбамурзи на примере рынка кофе Индии показывают, что цена реализации продукции сельхозпроизводителями на электронных площадках выше в среднем на 4%, чем при сбыте через традиционные еженедельные аукционы Ассоциации индийских торговцев кофе.

Исследование электронной торговли и на рынке семян голубинового гороха в Индии показало, что фермеры, использующие электронную торговую площадку NSPOT, могут снизить затраты на маркетинг на 50-70% и реализовать продукцию по ценам на 5-10% более высоким, чем при реализации на традиционных рынках.

А.А. Быков исследует опыт Казахстана, где работают 8 электронных товарных бирж на рынке зерна. Цена реализации зерна сразу после уборки урожая

на электронной бирже на 13-17% выше, чем цена при использовании традиционных методов реализации. Быков отмечает, что электронная торговля позволяет производителям в среднем сократить транзакционные издержки на 10-15%. Быков отмечает и проблемы электронной торговли, предлагая их решение в интеграции электронной биржевой торговли с кластерной политикой.

На более сложные формы электронной торговли, такие как биржи, сильно влияет несовершенство законодательства в области товарной биржевой торговли. При этом влияние законодательства на другие типы электронных торговых площадок не является критическим для их развития. Проведем сравнительную характеристику пяти способов реализации продукции с позиции производителя зерна (табл. 3.1).

Таблица 0.1

Сравнительная характеристика способов реализации продукции

Способ	Посреднические организации	Собственный отдел маркетинга и продаж	Доски объявлений	Системы электронных торгов	Электронная биржа
Основная целевая аудитория	Крупные, средние и малые предприятия	Крупные и средние предприятия	Средние и малые хозяйства	Крупные и средние предприятия	Крупные и средние предприятия
Преимущества	Надежность и простота сбыта	Надежность, своя база клиентов, скорость, контроль, гарантия сбыта	Бесплатность, простота работы, возможность найти лучшую цену	Гарантированность сбыта, экономия на закупках, прозрачность	Гарантированность сбыта, прозрачность, возможность страхования
Недостатки	Более низкие цены реализации	Высокие постоянные затраты на оплату труда	Продолжительный поиск и верификация предложений, высокие риски	Сложность работы, и наличие ЭЦП	Сложность работы, и наличие ЭЦП, уплата процента брокеру

Торговые посредники широко распространены в цепях поставок на аграрном рынке. Многие из них полностью берут на себя процесс реализации, включая организацию транспортировки и хранения продукции, но

при этом очень стремятся как можно дешевле купить продукцию у поставщика и как можно дороже продать закупщику. В условиях незащищенности сельскохозяйственных производителей, особенно малых и средних (из-за скоропортящейся продукции, закрепитованности предприятий, погодных рисков и сезонности производства и т.д.), посредники покупают по низким ценам, завышая свою прибыль. Средние и малые сельскохозяйственные производители, в основном, имеют слабые отделы продаж и маркетинга (а зачастую вообще не имеют их), что приводит к неэффективности продвижения их продукции. Перерабатывающим предприятиям, оптовым и розничным торговым организациям в таких условиях легче покупать у перекупщиков по более высокой цене, а не напрямую.

Наличие собственных отделов продаж и маркетинга ООО «БелАгроПром» позволяет контролировать процесс реализации продукции, создавать клиентскую базу и выстраивать с ними долгосрочные отношения. Наличие штатных менеджеров по продажам позволяет быстрее реализовать продукцию, используя различные инструменты и каналы реализации. При этом в малых и средних сельскохозяйственных производителей часто нет собственных отделов продаж и маркетинга, поскольку реализация осуществляется непостоянно.

Для малого предприятия, имеющего сезонное производство, содержать отдел продаж и маркетинга и соответственно платить им заработную плату круглый год невыгодно. Следовательно, возникает потребность в аутсорсинге функции продаж и маркетинга.

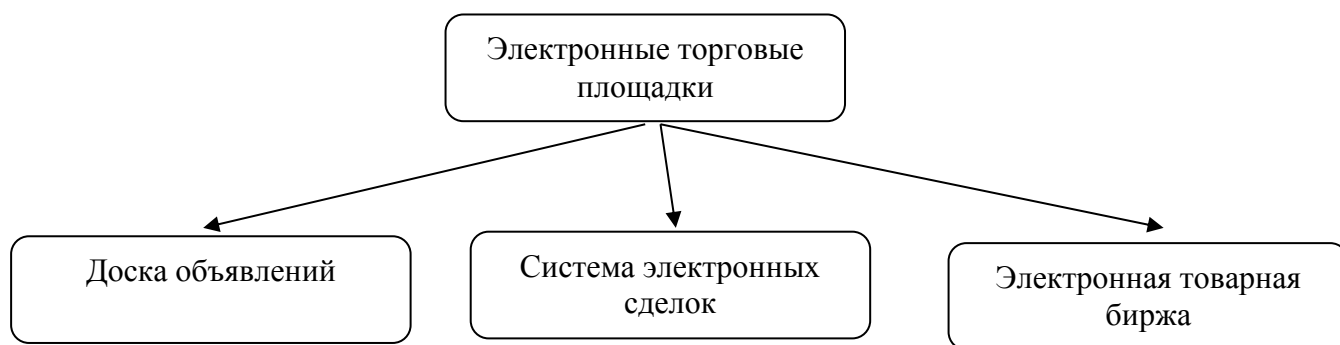


Рис. 0.1. Классификация электронных торговых площадок на агропродовольственном рынке

Можно разделить электронные торговые площадки на 3 типа: доски объявлений, системы электронных торгов и электронные биржи (рис. 3.1).

Сайты – «доски объявлений» - это электронные торговые площадки, упорядочивающие информацию о предложениях для более быстрого поиска информации о контрагентах. Их функция - дать поставщику и покупателю информацию друг о друге, для того, чтобы они связались напрямую и заключили сделку физическим (не электронным) способом. После того, как поставщик и покупатель находят друг друга, они обмениваются сообщениями и совершают сделку уже традиционным способом.

«Доски объявлений» рассчитаны, в основном, на малые и средние предприятия, фермеров и индивидуальных предпринимателей. Как правило, категория «объявления» появляется на популярных информационных сайтах по аграрной тематике. На таких сайтах появляется много разнообразных объявлений, но отсутствует система электронного заключения сделки и возможность оплаты через интернет.

Главная функция - поиск контрагентов на сайте является бесплатной. В основном, сайты - «доски объявлений» получают доход за счет баннерной рекламы, поднимая предложение в верх списка (например, avito.ru), предоставления аналитические материалы (например, мониторинг цен на зерно в СЗФО), а также предоставляя комплексные услуги по привлечению потенциальных клиентов.

Общие недостатки «досок объявлений»: текст объявлений не структурирован, слишком большое количество объявлений затрудняет выбор контрагента, слишком большое количество сайтов – «досок объявлений» преумножает трудность выбора контрагента, иногда информация в объявлениях не соответствует действительности, что приводит к увеличению риска оппортунизма, отсутствия гарантий исполнений обязательств по сделке.

Пользователь теряется в выборе и догадках о том, посредник ли его контрагент или нет и настоящее ли это объявление.

Системы электронных торгов – это электронные торговые площадки, организующие процесс реализации продукции в различных формах торговли. Выделяют пять форм торговли: тендер, аукцион, торги, скупка, магазин, при этом системы электронных торгов, в основном, используют первые три из них. Системы электронных торгов рассчитаны, в основном, на крупных и средних производителей зерна и действуют в масштабах всей страны. Часто эти площадки предоставляют дополнительные аналитические услуги – обзоры цен, анализ конъюнктуры на рынке. Системы электронных торгов получают доход на комиссии со сделки или за подписку на использование площадки.

Они обеспечивают надежную реализацию продукции, используя систему штрафов, неустоек для предотвращения оппортунизма и экономию закупщиков до 10% с помощью аукционов, торгов и тендеров. Работа на них требует наличия электронной цифровой печати, аккредитации на площадке и необходимости обучения работе на площадке.

При этом общие недостатки электронных бирж: сложность работы на площадке для малых производителей, необходимость приобретения электронной цифровой печати, необходимость обучения, относительно большие ресурсы времени, затрачиваемые на работу с одной системой электронных торгов, снижают стимул работы на других (в отличие от простых «досок объявлений»), неудобство и малая доступность для малых и средних предприятий, а также производителей, реализующих скоропортящиеся продукты.

Электронные биржи – это электронные торговые площадки, обеспечивающая функционирование рынка биржевых товаров и производных финансовых инструментов. Биржа ведет учет совершенных сделок, реализует и гарантирует расчеты между контрагентами. В отличие от систем электронных торгов, на некоторых бирже можно заключать фьючерсные контракты и торговать ими.

Электронные биржи являются гарантированным и надежным способом реализации агропродовольственной продукции, при этом в условиях рынка России им свойственны недостатки систем электронных торгов – сложность, недоступность для малых производителей и т.д. Поэтому электронные биржи подходят больше для средних и крупных предприятий.

С развитостью рынка идет переход от простых электронных площадок, «досок объявлений», к более сложным – системам электронных сделок и электронным биржам. Наиболее перспективным пилотным рынком для реализации этой системы является ООО «БелАгроПром». Задача проекта предлагаемой информационно-торговой системы в том, чтобы сделать ООО «БелАгроПром» не просто большим складом и местом торговли, но «умной» оптово-распределительной системой. Основными элементами информационно-торговой системы ООО «БелАгроПром» являются:

- Торговая интернет-площадка «БелАгроПром»;
- Система распределения продукции по качеству и сегменту пользователей;
- Интерактивная база данных о наличии и движении всей продукции (по типу Retail links);
- Инструменты для снижения рисков поставщиков и конечных потребителей;

Рассмотрим каждый из элементов подробнее.

- Торговая интернет-площадка ООО «БелАгроПром».

Для развития системы оптовой торговли необходимо создать механизмы оптимизации цепочек поставок, в частности – электронную торговую систему, позволяющую оптимизировать каналы реализации продукции, на основе интегрированной информации с различных торговых площадок и источников информации. Это позволит поставщикам и заказчикам находить друг на друга с минимальными транзакционными издержками. Разрабатываемый механизм будет основан на применении lean-технологии, получившей широкое распространение в

менеджменте для формирования «бережливой цепочки поставок», имеющей минимальные потери.

Эта система собирает предложения, с одной стороны, по реализации продукции у производителей, с другой - по закупке продукции у предприятий оптовой и розничной торговли, торговых сетей. Данные предложение также собираются с других «досок объявлений», торговых площадок, систем электронных торгов на партнерских основаниях. Далее, исходя из запроса поставщика, по интегрированной базе предложений проводится оптимизация с использованием математического алгоритма, целевая функция которого - общий доход. В результате, пользователь получает такой набор предложений контрагентов реализация (или закупка) по которым принесет наибольший доход (минимальные затраты).

Система также выстраивает логистические схемы по доставке товара от поставщика к заказчику и прорабатывает оптимальную схему страхования рисков. Разрабатываемая электронная торговая система включает в себя систему рейтинга и истории сделок предприятий, что сократит ненадежность и оппортунизм контрагентов, срыв сроков поставки продукции и оплаты.

Система может учитывать потребности предприятий в дополнительных услугах и внедрении новых технологий (через систему «тэгов») и делать предложения обслуживающих компаний и научных центров для заинтересованных компаний. Это позволит создать механизм по эффективному продвижению инноваций и их внедрению на предприятиях.

Создание такой электронной системы позволит создать цивилизованные рыночные отношения на агропродовольственном рынке, сократить потери и транзакционные издержки в цепочке поставок, рыночные цены на продукцию, увеличить прибыльность производственных и перерабатывающих предприятий. Кроме того, это позволит повысить эффективность деятельности органов государственного управления, которые занимаются регулированием рынков, поддержкой производственных и перерабатывающих компаний.

После тестирования в ООО «БелАгроПром» система масштабируется на другие оптово-распределительные центры.

- Система распределения продукции по качеству и сегменту заказчиков.

Данная система осуществляет информационное обеспечение распределения продукции по качеству и сегменту пользователей внутри терминалов «БелАгроПром» (рис.3.2). Это позволит снизить риски, возникающие по причине несоответствия качеству продукции требованиям сегмента или группы заказчиков.

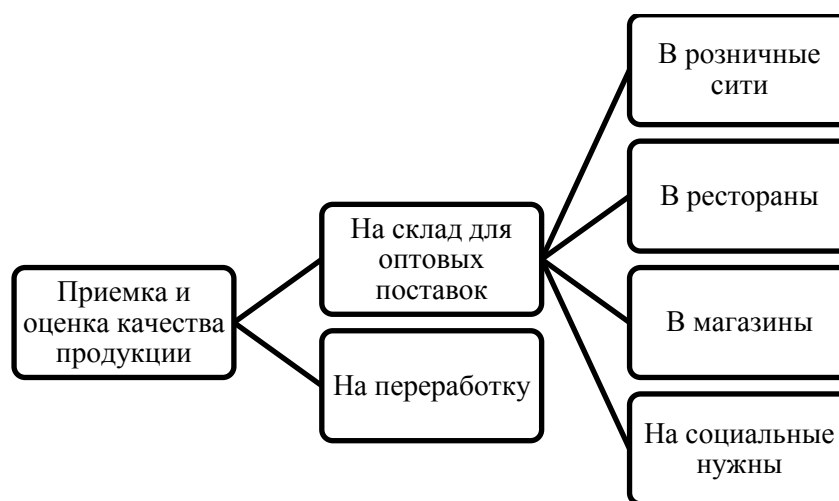


Рис. 0.2. Распределение продукции по качеству и сегменту пользователей

Для функционирования системы необходимо определение стандартов качества продукции и организация подразделения, отвечающего за приемку и оценку качества продукции, в соответствии со стандартами.

- Интерактивная база данных о наличии и движении всей продукции.

Среди наиболее успешных подобных проектов следует назвать систему Retail Link. Имеющаяся в распоряжении крупнейшей розничной компании в мире Wal-Mart биржа Retail Link позволяет компании снизить стоимость транзакций в цепочке поставок за счет устранения неопределенности со стороны контрагентов по сделке. Также Wal-Mart успешно реализовали «Клубы Сэма» (Sam's Club) - формат магазинов, который продает товары собственникам мелких магазинов. Продуктовые клубы представляют собой огромные склады, размещенные в

дешевых промышленных зонах, реализующую продукцию с низкими наценками (5-7%).

Таблица 0.2

Сопоставление «Клубов Сэма» и системы Retail links

Изобретение	Клубы Сэма	Retail links
Функционал	Формат магазинов, который продет товары собственникам мелких магазинов. Продуктовые клубы представляют собой огромные склады, размещенные в дешевых промышленных зонах, реализующую продукцию с низкими наценками (5-7%)	Огромная база данных для ритейл, в которой компания взаимодействует со своими поставщиками интерактивно, каждый поставщик товара может видеть сколько его продукции остается на складах розничной сети и необходимо ли делать дополнительную поставку товара
Преимущество	Большой товароборот	Выход напрямую на поставщиков, стабильные поставки
Недостатки	Затраты на аренду площадей	Интеграция только с крупным ритейлом

Система Retail Link предоставляет информацию о наличии всех товаров, что помогает поставщикам отслеживать ситуацию по своей продукции. На основе информации, взятой из Retail Link, поставщики могут осуществлять планирование, удовлетворять спрос и анализировать результаты своей деятельности, что ведет к более высокому уровню обслуживания потребителей. Система Retail Link - это страница в Интернете, на которой имеется информация по любой продукции компании. Wal-Mart настаивает, чтобы все поставщики принимали участие в Retail Link, так как система дает большой экономический эффект.

Наиболее оптимальным для продовольственного рынка Белгорода будет являться интеграция продуктового клуба и интернет площадки Интерактивная база данных о наличии и движении всей продукции. Это даст возможность малым ритейлерам закупать по той же цене, что и крупные игроки + 5-7% наценки площадки, не имея собственных больших складов. Крупные ритейлеры смогут автоматизировать процесс закупки и всегда отслеживать более выгодные предложения поставщиков. Улучшение стабильности поставок для крупного

ритейлера – с одной стороны, сводиться к минимуму появление ситуации «пустых полок», с другой – сокращаются лишние затраты на хранение (рис. 3.3).

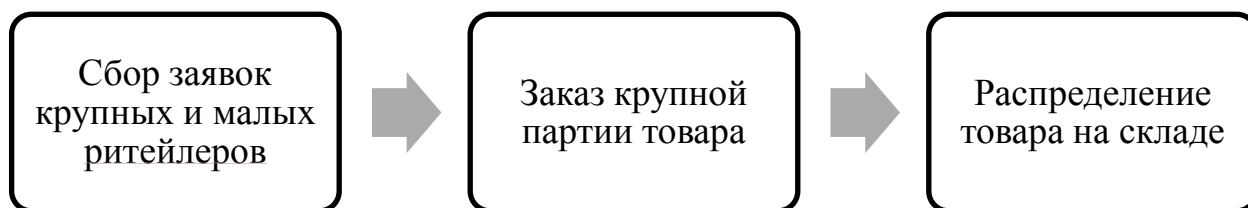


Рисунок 0.3. Этапы работы интерактивной базы данных с оптовиками

Если данная система создается совместно с крупным ритейлером, то для него появляется источник устойчивого дохода от собственников малых розничных точек.

- Инструменты для снижения рисков поставщиков и конечных потребителей

Инструменты для снижения рисков поставщиков и конечных потребителей направлены на повышение эффективности цепей поставок в системе оптовой торговли агропродовольственного рынка. Мы их рассмотрим в следующей главе.

Рассмотрим инструменты по повышению эффективности инфраструктуры оптового рынка агропродовольственной продукции в связке с проблемами на рынке.

На информационной интернет-площадке размещается ответ в виде индекса цен основных групп агропродовольственной продукции. Представление открытых данных по средней закупочной цене на БелАгроПром по основным группам агропродовольственной продукции позволит поставщикам иметь ясный ответ на возникающий у них простой вопрос «Если я отправлю машину с 20 тонн картофеля сегодня на БелАгроПром, по какой цене у меня ее возьмут?».

Очень полезной будет система прогнозирования цен на неделю вперед – этого времени достаточно, чтобы отсортировать на хранилище и упаковать основные виды агропродовольственной продукции и доставить их в Белгород. Таким образом, большее количество поставщиков сможет принять решение о

поставке, не обращаясь к перекупщикам или будучи неуверенным в цене через неделю.

Дорожные карты для поставщиков в Белгороде - это наглядное представление сценариев действий поставщика при реализации агропродовольственной продукции в Белгороде. Она должна включать в себя перечень, режим, условия работы и контакты рынков, овощебаз, логистических-распределительных центров и рекомендации по реализации продукции в Белгороде.

Дорожные карты для поставщиков в Белгород позволят сократить риски малых и средних сельскохозяйственных товаропроизводителей, и оптовых компаний в аграрных регионах, связанные с неопределенностью при поставке продукции.

Следующим инструментом для повышения эффективности цепи поставок на оптовом агропродовольственном рынке служит единый открытый тест-калькулятор качества продукции. Задача этого инструмента в стандартизации экспресс-диагностики качества основных видов агропродовольственной продукции.

Тест-калькулятор качества продукции представляет собой программу, с помощью которой поставщик может получить стандартизованную оценку качества своей продукции, ответив на вопросы по поводу качества. Первоначальная версия теста-калькулятора включает в себя 5 степеней качества по основным видам продовольственной продукции. Особенность заключается в том, что разные степени качества соответствуют разным назначениям продукции (подойдет ли оно для супермаркетов, магазинов, социальных нужд, продажи на рынке или переработки).

Имея результаты такого теста, поставщик будет понимать, какую цену ставить за свою продукцию и какому типу потребителей продавать ее. Это также снижает риск возникновения ситуации «ценовых качелей». Она заключается в том, что заказчик, посмотрев фотографии или образцы продукции, заверяет

поставщика, что его продукция будет принята на складе по высокой цене. Затем поставщик привозит свою продукцию на склад заказчику, тот снова смотрит продукцию уже в машине и заявляет, что эта продукция имеет качество хуже, чем качество образцов или качество продукции на фотографиях. После этого, заказчик ставит ультиматум поставщику – либо тот продает по заниженной цене, либо разворачивает машину и везет в другое место. В условиях неопределенности при реализации продукции и возрастающих затрат на перемещение и простои грузовой машины, поставщик с высокой степенью вероятности принимает предложение заказчика, при этом занижая свою маржу, а иногда даже работая в убыток.

Ведение списка надежных заказчиков с рейтингом и открытыми комментариями на открытой информационной площадке поспособствует снижению оппортунизма заказчиков и позволит поставщикам избежать мошенников. Гарантом надежности такого списка должен быть либо орган Администрации Белгород (например, Департамент торговли и услуг), либо авторитетная бизнес-ассоциация. Такой список может стать каналом привлечения поставщиков для заказчиков, но они за то, что туда попадут, должны соблюдать некоторые условия - добросовестно вести бизнес и платить налоги, быть открытыми компаниями. Такой вид взаимодействия будет выгоден всем сторонам – заказчикам, поставщикам и местным властям.

Кроме того, добросовестным заказчикам агропродовольственной продукции можно выдавать поручительства от Администрации Белгорода, предназначенные для снижения рисков поставщиков от несвоевременной оплаты контракта. Это позволит таким заказчиком легче работать с поставщиками и сократить посредников в цепи поставок.

3.2 Оценка эффективности разработанных рекомендаций

Рассмотрим как предлагаемые мероприятия скажутся на финансовых показателях ООО «БелАгроПром».

1. Расходы на проведения предложенного мероприятия составит 264 тыс.руб. В эту сумму включаются расходы введение на предприятие электронной торговой системы и на подготовку персонала к работе с электронной торговой системой. Выручка до мероприятия составляла 424949 тыс. руб. По предварительным оценкам отдела маркетинга ООО «БелАгроПром», использование разработанных мероприятий приведет к росту выручки на 5%: $424949 * 0,05 = 21\,247,45$ тыс.руб. Новая система торговли приведет к тому, что 30 оптовых предприятий в среднем будут больше платить за аренду на 92 тыс.руб., то есть выручка вырастет еще на: $92 * 30 = 2760$ тыс.руб. Тогда выручка после реализации мероприятий составит: $424949 + 21\,247,45 + 2760 - 264 = 448\,692,45$ тыс. руб.

2. Расходы на введение дорожных карт составят 155 тыс.руб. Эта сумма необходима для обучение сотрудников обращению с дорожными картами. Себестоимость до мероприятия составляла 251255 тыс.руб. Рост выручки на 5% приведет к росту себестоимости также на 5%: $251255 * 0,05 = 12562,75$ тыс.руб. За счет новой работы с оптовиками еще на: $30 * 62,56 = 1876,8$ тыс.руб.

Предприятие при будет вынуждено повысить затрат на заработную плату ввиду увеличения их должностных обязанностей – 20% на одного торгово-оперативного работника, т.е. на 608,25 тыс.руб. Тогда себестоимость после реализации мероприятий составит: $251255 + 12562,75 + 1876,8 - 608,25 - 155 = 264931,3$ тыс.руб.

Рассмотрим как предлагаемое мероприятие повлияет на финансовые результаты деятельности предприятия (таблица 3.3).

Согласно табл. 3.3 после внедрения разработанных мероприятий наблюдается рост всех финансовых показателей деятельности предприятия, что приведет к приросту прибыли, остающейся в распоряжении предприятия на 9,5 млн. руб. Соответственно, рентабельность деятельности также вырастет. Дополнительные средства предприятие может направить на увеличение ассортимента и тем самым привлечь еще больше клиентов.

Оценка эффективности внедрения разработанных мероприятий

Показатели	До внедрения	После внедрения	Изменение
1. Выручка	424 949	448 692	23743
3. Себестоимость продукции, тыс.руб.	251255	264931	13 676
4. Прибыль балансовая, тыс.руб.	173 694	183 870	10 176
5. Прибыль чистая, тыс.руб.	33300	42 799	9 499
6. Рентабельность продукции по чистой прибыли, %	13,25	16,15	2,89
7. Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	7,84	9,53	1,70

Также рассмотрим как разработанные мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия повлияют на финансовое положение предприятия, так как если все ресурсы предприятия будут брошены на противостояние конкурентам, а положение предприятие окажется на грани банкротства, то все предпринятые попытки в скором времени окажутся напрасными. Факторный анализ динамики коэффициента стойкости экономического роста ООО «БелАгроПром» после внедрения разработанных мероприятий приведен в таблице 3.4.

Данные табл. 3.4 указывают на то, что коэффициент стойкости экономического роста по исследуемому предприятию вырос в прогнозируемом периоде по сравнению с 2014 г. на 0,55 процентных пункта и составил 2,628. Это было обусловлено действием следующих факторов:

1. Снижения уровня рентабельности реализованной продукции на 1,02 п.п. способствовал снижению коэффициента стойкости экономического роста на 0,055 пункта:

$$K_{C3}^1 = -0,22 \times 3,37 \times 0,09 \times 1,86 \times 0,31 \times 1,45 = -0,055.$$

2. Рост количества оборотов собственного оборотного капитала на 1,02 привел к росту коэффициента стойкости экономического роста на 0,58 пункта:

$$K_{C3}^2 = 7,624 \times (1,02) \times 0,09 \times 1,86 \times 0,31 \times 1,45 = 0,58.$$

3. Рост меры обеспеченности собственными оборотными средствами привел к росту коэффициента стойкости экономического роста на 0,117 пункта:

$$K_{C3}^3 = 7,624 \times 4,388 \times 0,04 \times 1,86 \times 0,31 \times 1,45 = 0,117.$$

4. Постоянство коэффициента общей ликвидности не вызвало изменения коэффициента стойкости экономического роста:

$$K_{C3}^4 = 7,624 \times 4,388 \times 0,094 \times 0 \times 0,31 \times 1,45 = 0.$$

Таблица 0.4

Факторный анализ стойкости экономического роста ООО «БелАгроПром»,
тыс.руб.

№ стр.	Показатели	2015 г.	Прогноз	Изменения (+, -)	
				абсолют.	относит.
1.	Чистая прибыль (убыток)	33300	42199	8899	126,72
2.	Чистая выручка от реализации	424949	553517	128568	130,25
3.	Капитал	185 594	185 594	0	100,00
4.	Оборотные активы	139257	139257	0	100,00
5.	Собственный оборотный капитал	126 138	126 138	0	100,00
6.	Собственный капитал	127 925	127 925	0	100,00
7.	Краткосрочные обязательства	57386	57386	0	100,00
8.	Рентабельность (убыточность) продаж, % (стр.1/стр.2*100%)	7,84	7,624	-0,22	97,24
9.	Оборотность собственного оборотного капитала (стр.2/стр.5)	3,37	4,388	1,02	130,21
10.	Коэффициент обеспеченности собственным оборотным капиталом (1-стр.5/стр.4)	0,09	0,094	0,004	104,67
11.	Коэффициент общей ликвидности (A1+0,5*A2+0,3*A3)/(П1+0,5*П2+0,3П3)	1,86	1,860	0,00	100,00
12.	Часть краткосрочных обязательств в капитале (стр.7/стр.3)	0,31	0,309	-0,0008	99,74
13.	Коэффициент финансовой зависимости	1,45	1,450	0,00	100,00
14.	Коэффициент стойкости экономического роста, % (стр.8*стр.9*стр.10*стр.11*стр.12* *стр.13)	2,08	2,628	0,55	126,36

2. Рост количества оборотов собственного оборотного капитала на 1,02 привел к росту коэффициента стойкости экономического роста на 0,58 пункта:

$$K_{C3}^2 = 7,624 \times (1,02) \times 0,09 \times 1,86 \times 0,31 \times 1,45 = 0,58.$$

3. Рост меры обеспеченности собственными оборотными средствами привел к росту коэффициента стойкости экономического роста на 0,117 пункта:

$$K_{C3}^3 = 7,624 \times 4,388 \times 0,04 \times 1,86 \times 0,31 \times 1,45 = 0,117.$$

4. Постоянство коэффициента общей ликвидности не вызвало изменения коэффициента стойкости экономического роста:

$$K_{C3}^4 = 7,624 \times 4,388 \times 0,094 \times 0 \times 0,31 \times 1,45 = 0.$$

5. Снижение части краткосрочных обязательств в капитале предприятия привело к снижению коэффициента стойкости экономического роста на 0,067 п.:

$$K_{C3}^5 = 7,624 \times 4,388 \times 0,094 \times 1,86 \times (-0,0008) \times 1,45 = -0,067$$

6. Постоянство меры финансовой зависимости не изменило коэффициент стойкости экономического роста:

$$K_{C3}^6 = 7,624 \times 4,388 \times 0,094 \times 1,86 \times 0,309 \times 0 = 0.$$

Общий рост коэффициента стойкости экономического роста по факторам составляет (в пунктах):

$$-0,22 + 1,02 + 0,004 + 0 - 0,0008 + 0 = 0,55.$$

Вывод:

На основании проведенного анализа деятельности ООО «БелАгроПром» во второй главе работы было установлено, что компания нуждается в мероприятиях по повышению прибыли и увеличению финансовой стойкости на рынке. Учитывая это, были разработаны мероприятия по повышению показателей эффективности использования имеющихся ресурсов ООО «БелАгроПром». На основании внедрения предложенных мероприятий прибыль предприятия будет 42 799 тыс. руб., рентабельность возрастет на 9,53%, что является позитивной тенденцией в работе предприятия.

Таким образом, применение продолженных мероприятий считаются экономически обоснованным и целесообразным для введения в эксплуатацию.

Заключение

Коммерческо-посредническая деятельность – это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение свершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных отношений в целях полного удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Именно коммерческо-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства и определяет экономическое положение промышленности, оптовых и розничных предприятий, их коммерческий успех с учетом ситуаций на рынке.

Используя услуги таких посредников, как розничные и оптовые торговцы, а также агенты и брокеры, снижают количество сделок, необходимых при продаже товаров потребителям. Посредники выполняют также важные операционные, логистические и обеспечивающие функции, связанные с доведением товаров до потребителей. Производители продают товары непосредственно магазинам в обход оптовых торговцев, когда считают, что способны выполнять функции распределения более экономичным образом.

Работа по проведению оптовой и розничной торговли – это основная форма выражения сущности коммерческо-посреднической деятельности, способствующая активному регулированию процессов перемещения и накопления товаров в пространстве и во времени. Непосредственно оптовой и розничной продаже товаров предшествует маркетинговый этап работы, связанный с нахождением рынка сбыта конкретных товаров среди маркетинговых решений важным, является решение о товарном ассортименте и комплексе услуг, а также разработка программы стимулирования сбыта.

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С помощью методов маркетинга коммерческие работники должны получать необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где закупка продукции может принести наибольшую прибыль. Оптовые базы должны

систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков, изыскать дополнительные ресурсы из местного сырья.

Оптовая торговля – это основное звено в цепи движения товаров от производителя к потребителю и играет ключевую роль в обеспечении полезности во времени, пространстве и владении, как для организаций покупателей, так и для конечных потребителей. Договорные отношения являются оптимальными формами связи при стабильных взаимоотношениях оптовых баз со своими клиентами. В связи с тем, что трудоемкость транзитно оборота значительно ниже складского оптовым покупателям следует в договорах с базами предусматривать возможность транзитных поставок товаров и размеры транзитных наценок.

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена главным образом на изучение объема спроса относительно крупных территориях, изучение и прогнозирование спроса в розничной торговле на определение ассортиментной и внутригрупповой структуры спроса отражающие данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворительном спросе. Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получения коммерческого успеха

Анкетирование и интервьюирование участников системы оптовой торговли агропродовольственного рынка Белгорода показало, что она имеет высокую долю теневого сектора, который порождает дополнительные риски для его участников. Анализ федеральных и местных правовых актов показал, что политика федеральных и московских властей направлена на консолидацию участников системы оптовой торговли и повышение цивилизованности агропродовольственного рынка.

Администрация Белгорода планирует перейти от использования множества рынков, овощебаз и оптовых складов на территории города к использованию

крупных оптово-распределительных центров, расположенных на территории Белгородской области на основных автомагистралях, подходящих к Белгороду. Первым из таких центров является ООО «БелАгроПром». Это позволит снять транспортные проблемы, связанные с проездом большегрузных автомобилей, увеличить консолидацию и цивилизованность агропродовольственного рынка, эффективность цепи поставок агропродовольственной продукции.

В связи с этим, мы предлагаем проект информационно-торговой площадки ООО «БелАгроПром», реализуемый в рамках партнерства предприятий системы оптовой торговли и местных властей в лице Департамент торговли и услуг города Белгорода. Это позволит сократить выявленные нами риски поставщиков агропродовольственной продукции и, тем самым, уменьшить издержки и добавленную стоимость продукции в цепи поставок в системе оптовой торговли агропродовольственного рынка Белгорода.

Список литературы

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации // Консультант Плюс.
2. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 23.07.2013) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.09.2013) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный.
3. Подпрограмма «Развитие оптовой и розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг города Москвы на 2012 – 2016 гг.» государственной программы города Москвы «Стимулирование экономической активности на 2012-2016 гг.», утвержденной постановлением Правительства Москвы от 11 октября 2011 г. № 477-ПП.
4. Авдулова Т.И Менеджмент. [Текст]: учебник / Авдулова Т.И – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2011. – 208 с.
5. Акмаева Р.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие. [Текст]: учебник Акмаева Р.И. – М.: Волтерс Клувер, 2010. -271с.
6. Ансофф И.Р Стратегическое управление: пер. с англ. [Текст]: Учебное пособие/ Ансофф И.Р - М.: Питер, 2009. -214с.
7. Веснин В.К Стратегическое управление.[Текст]: Учебное пособие. / Веснин В.К М.: Проспект, 2014. – 186 с.
8. Горбашко Е., Максимцев И., Рыкова Ю., Четыркина Н. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика. [Текст]: Учебное пособие. / – М.: Юрайт, 2014.
9. Джордж А. Рынок "лимонов": неопределенность качества и рыночный механизм [Электронный ресурс]. – URL : http://igiti.hse.ru/data/413/313/1234/5_1_4Akerl.pdf

10. Зими́на А. А. Управление развитием предприятия : [Текст]: Учебное пособие. / – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2014. – с.38.
11. Исследование PwC «Цепочки поставок нового поколения», [Электронный ресурс]. – URL : (http://www.pwc.ru/en_RU/ru/performance-management/assets/global-supply-_chain-survey-2013-rus.pdf) (дата обращения: 01.01.2015).
12. Казначевская Г., Чуев И., Матросова О. Менеджмент. [Текст]: Учебник. / – М.: Феникс, 2013. – 368 с.
13. Кондраков Н. П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет. [Текст]: Учебник. /-2-е изд., перераб. и доп. М., 2012. – с.28.
14. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. [Текст]: Учебное пособие. /– СПб: Питер, 2011.
15. Кукушкин С. Н., Поздняков В. Я., Васильева Е. С. Планирование деятельности предприятия. [Текст]: Учебное пособие. / – М.: Юрайт, 2013. – 350 с.
16. Ляпкина А.В. Функционирование агропродовольственного рынка в условиях усиления конкуренции. [Текст]: Учебное пособие. /-Чебоксары, 2010. 48 с.
17. Ляско А. Стратегический менеджмент. [Текст]: Современный учебник/ – М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2013. – 488 с.
18. Ляско В. Стратегическое планирование развития предприятия. [Текст]: Учебник. / – М.: Экзамен, 2014. – с.57.
19. Матвеева, О. П., Сурженко, А. В. Стратегия продаж: сущность и структура. [Текст]: Учебное пособие. / Вестник БУКЭП. 2014. № 1(49). С. 229-234.
20. Нечитайло А., Карлик А. Экономика предприятий (организаций). [Текст]: Учебник. / – М.: Проспект, 2014. – 304 с.

21. Носова Н. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. [Текст]: Учебное пособие. / – М.: Дашков и Ко, 2013. – 256 с.
22. Ожиганов Э. Политика инновационного развития. Глобальная конкуренция и стратегическая перспектива России. [Текст]: Учебное пособие. / – М.: Либроком, 2012 – 176 с.
23. Открытие Фуд Сити, [Электронный ресурс]. – URL: http://foodcity.ru/news_12_05_2014.html.
24. Половцева, Ф. М. Коммерческая деятельность. [Текст]: учебник. /- М. : Инфра-М, 2013. - с.12.
25. Продовольственная безопасность, Департамент торговли и услуг города Москвы. [Электронный ресурс]. – URL : <http://dtu.mos.ru/activities/food-security/food-security/index.php>
26. Прытков И. В., Родионова В. Н. Характеристика современных подходов к выработке стратегии развития предприятия. [Текст]: Учебное пособие. /- Организатор производства. 2011. № 3. С. 39-44.
27. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции [Текст]: Учебное пособие. /– М.: Маркет ДС – 2010. – с.65.
28. Сайфуллин Л.Н., Улесов Л.В. Особенности информации как фактора производства, [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.infeconomy.ru/theory/79-2010-02-23-15-12-57.html>.
29. Тебекин А.В. Стратегический менеджмент. [Текст]: Учебник./– М.: Юрайт, 2015. – с.67.
30. Терновский, Д. С., Катанаева, Л. А. Внутренний контроль как фактор повышения результативности деятельности организации оптовой торговли [Текст]: Учебное пособие. /-Вестник БУКЭП. 2013. № 4 (48). С. 105.
31. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа: 13-е изд., пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. [Текст]: Учебное пособие. /- М., 2007. – с.54.

32. Федоренко В. И. Оптимальное управление ресурсами в интересах обеспечения безопасности социально-экономических систем [Текст]: Учебное пособие. / Инновации в науке. 2012. № 5. С. 155-164.

33. Хрусталеv Б. Б., Демьянова В. С. Теоретические и методические основы формирования стратегии развития предприятия. [Текст]: Учебное пособие. / Известия КГАУС. 2012. № 2(20). С. 201-266.

34. Сайт «ИКС-Консалтинг» [Электронный ресурс]. Режим доступа: iksconsulting.ru, свободный.

35. Консультант плюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: consultant.ru, свободный.

Приложение 1

Расчет коэффициентов рентабельности ООО «БелАгроПром»

1. Коэффициент экономической рентабельности рассчитываем по формуле:

$$K_{\text{эп}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ОА} + \text{ВА}}$$

где:

ЧП – чистая прибыль;

ОА – оборотные активы (итог раздела II бухгалтерского баланса);

ВА – внеоборотные активы (итог раздела I бухгалтерского баланса).

$$2013 \text{ г.: } K_{\text{эп}} = \frac{20171}{42739 + 86651} = 0,156$$

$$2014 \text{ г.: } K_{\text{эп}} = \frac{25292}{43148 + 105770} = 0,170$$

$$2015 \text{ г.: } K_{\text{эп}} = \frac{33300}{46337 + 139257} = 0,179$$

Коэффициент финансовой рентабельности рассчитываем по формуле:

$$K_{\text{фп}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СК}}$$

где:

ЧП – чистая прибыль;

СК – собственный капитал (итог раздела III бухгалтерского баланса).

$$2013 \text{ г. } K_{\text{фп}} = \frac{20171}{87925} = 0,229$$

$$2014 \text{ г. } K_{\text{фп}} = \frac{25292}{104923} = 0,241$$

$$2015 \text{ г. } K_{\text{фп}} = \frac{33300}{127925} = 0,260$$

Коэффициент коммерческой рентабельности рассчитываем по формуле:

$$K_{\text{кр}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{В}}$$

где:

ЧП – чистая прибыль;

В – выручка от продаж.

$$2013 \text{ г.: } K_{кр} = \frac{20171}{313311} = 0,064$$

$$2014 \text{ г.: } K_{кр} = \frac{25292}{372035} = 0,068$$

$$2015 \text{ г.: } K_{кр} = \frac{33300}{424949} = 0,078$$

Коэффициент рентабельности внеоборотных активов ($K_{рВА}$) рассчитываем по формуле:

$$K_{рВА} = \frac{ЧП}{ВА}$$

где:

ЧП – чистая прибыль;

ВА – внеоборотные активы (итог раздела I бухгалтерского баланса).

$$2013 \text{ г.: } K_{рВА} = \frac{20171}{42739} = 0,472$$

$$2014 \text{ г.: } K_{рВА} = \frac{25292}{43148} = 0,586$$

$$2015 \text{ г.: } K_{рВА} = \frac{33300}{46337} = 0,719$$

Приложение 2

Расчет показателей рентабельности ООО «БелАгроПром»

Коэффициент оборачиваемости активов (K_{OA}):

$$K_{OA} = \frac{\text{Выручка от продаж}}{\text{Средняя стоимость активов}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{OA} = \frac{313311}{86651 + 42739} = 2,42$$

$$2014 \text{ г.: } K_{OA} = \frac{372035}{105770 + 43148} = 2,50$$

$$2015 \text{ г.: } K_{OA} = \frac{424949}{139257 + 46337} = 2,29$$

Коэффициент фондоотдачи (ΦO):

$$K_{OA} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Основные средства}}$$

$$2013 \text{ г.: } \Phi O = \frac{313311}{41443} = 7,56$$

$$2014 \text{ г.: } \Phi O = \frac{372035}{41666} = 8,93$$

$$2015 \text{ г.: } \Phi O = \frac{424949}{42698} = 9,95$$

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов (K_{OOA}):

$$K_{OOA} = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Средняя величина оборотных средств}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{OOA} = \frac{313311}{86651} = 3,62$$

$$2014 \text{ г.: } K_{OOA} = \frac{372035}{105770} = 3,52$$

$$2015 \text{ г.: } K_{OOA} = \frac{424949}{139257} = 3,05$$

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности ($K_{KЗ}$):

$$K_{KЗ} = \frac{\text{Себестоимость проданных товаров}}{\text{Срдн.кредиторская задолженность}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{KЗ} = \frac{313311}{34356} = 9,12$$

$$2014 \text{ г.: } K_{КЗ} = \frac{372035}{35553} = 10,46$$

$$2015 \text{ г.: } K_{КЗ} = \frac{424949}{47184} = 9,01$$

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности ($K_{ДЗ}$):

$$K_{ДЗ} = \frac{\text{Объем продаж}}{\text{Средн. дебиторская задолженность}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{ДЗ} = \frac{313311}{21766} = 14,39$$

$$2014 \text{ г.: } K_{ДЗ} = \frac{372035}{14132} = 26,27$$

$$2015 \text{ г.: } K_{ДЗ} = \frac{424949}{13119} = 32,39$$

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала ($K_{СК}$):

$$K_{СК} = \frac{\text{Объем реализации продукции}}{\text{Среднегодовая стоимость собственного капитала}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{СК} = \frac{313311}{87925} = 3,56$$

$$2014 \text{ г.: } K_{СК} = \frac{372035}{104923} = 3,55$$

$$2015 \text{ г.: } K_{СК} = \frac{424949}{127925} = 3,32$$

Приложение 3

Аналитические группы актива и пассива ООО «БелАгроПром»

Группа А1:

$$2013 \text{ г.: } A1 = 661 + 25103 = 25764 \text{ руб.}$$

$$2014 \text{ г.: } A1 = 870 + 48\,448 = 49318 \text{ руб.}$$

$$2015 \text{ г.: } A1 = 994 + 69\,591 = 70\,585 \text{ руб.}$$

Группа А2:

$$2013 \text{ г.: } A2 = 21\,766 \text{ руб.}$$

$$2014 \text{ г.: } A2 = 14\,162 \text{ руб.}$$

$$2015 \text{ г.: } A2 = 13\,119 \text{ руб.}$$

Группа А3:

$$2013 \text{ г.: } A3 = 39120 + 1 + 0 = 39121 \text{ руб.}$$

$$2014 \text{ г.: } 42290 + 0 + 0 = 42\,290 \text{ руб.}$$

$$2015 \text{ г.: } 55553 + 0 + 0 = 55\,553 \text{ руб.}$$

Группа А4:

$$2013 \text{ г.: } A4 = 42739 \text{ руб.}$$

$$2014 \text{ г.: } A4 = 43148 \text{ руб.}$$

$$2015 \text{ г.: } A4 = 46337 \text{ руб.}$$

Группа П1:

$$2013 \text{ г.: } П1 = 34356 \text{ руб.}$$

$$2014 \text{ г.: } П1 = 35553 \text{ руб.}$$

$$2015 \text{ г.: } П1 = 47184 \text{ руб.}$$

Группа П2:

$$2013 \text{ г.: } П2 = 0 + 0 + 0 = 0 \text{ руб.}$$

$$2014 \text{ г.: } П2 = 0 + 0 + 0 = 0 \text{ руб.}$$

$$2015 \text{ г.: } П2 = 0 + 0 + 0 = 0 \text{ руб.}$$

Группа П3:

$$П3 = 1048 + 5979 = 7027 \text{ руб.}$$

$$ПЗ = 626 + 7772 = 8398 \text{ руб.}$$

$$ПЗ = 283 + 10183 = 10466 \text{ руб.}$$

Группа П4:

$$2013 \text{ г.: } П4 = 87925 + 82 - 0 = 88\,007 \text{ руб.}$$

$$2014 \text{ г.: } П4 = 104\,923 + 44 - 0 = 104\,967 \text{ руб.}$$

$$2015 \text{ г.: } П4 = 127925 + 19 - 0 = 127\,944 \text{ руб.}$$

Расчет показателей ликвидности ООО «БелАгроПром»

Коэффициент абсолютной ликвидности:

$$K_{ал} = \frac{\text{Денежные средства} + \text{Краткосрочные финансовые вложения}}{\text{Текущие обязательства}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{ал} = 25764 / (34356 + 0) = 0,75;$$

$$2014 \text{ г.: } K_{ал} = 49318 / (35553 + 0) = 1,39;$$

$$2015 \text{ г.: } K_{ал} = 70585 / (47184 + 0) = 1,50.$$

Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности:

$$K_{пл} = \frac{\text{Краткосрочная дебиторская задолженность} + \text{Краткосрочные} \\ \text{финансовые вложения} + \text{Денежные средства}}{\text{Текущие обязательства}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{бл} = (25764 + 21766) / (34356 + 0) = 1,38;$$

$$2014 \text{ г.: } K_{бл} = (49318 + 14162) / (35553 + 0) = 1,79;$$

$$2015 \text{ г.: } K_{бл} = (70585 + 13119) / (47184 + 0) = 1,77.$$

Коэффициент текущей ликвидности:

$$K_{тл} = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Текущие обязательства}}$$

$$K_{тл} = (A1 + A2 + A3) / (П1 + П2)$$

$$2013 \text{ г.: } K_{тл} = (25764 + 21766 + 39121) / (34356 + 0) = 2,52;$$

$$2014 \text{ г.: } K_{тл} = (49318 + 14162 + 42290) / (35553 + 0) = 2,97;$$

$$2015 \text{ г.: } K_{тл} = (70585 + 13119 + 55553) / (47184 + 0) = 2,97.$$

Приложение 4

Оценка финансовой устойчивости ООО «БелАгроПром»

Собственные оборотные средства:

Собственные оборотные средства = Собственный капитал - Внеоборотные активы

2013 г.: СОС = $87925 + 82 - 42739 = 45268$ руб.

2014 г.: СОС = $104923 + 44 - 43148 = 61819$ руб.

2015 г.: СОС = $127925 + 19 - 46337 = 81607$ руб.

Стоимость собственных и долгосрочных заемных средств:

2013 г.: СОС+ДП = $45268 + 1048 = 46316$ руб.

2014 г.: СОС+ДП = $61819 + 626 = 62445$ руб.

2015 г.: СОС+ДП = $81607 + 283 = 81890$ руб.

Стоимость собственных, долгосрочных средств и краткосрочных заемных средств:

2013 г.: СОС+ДП+КП = $46316 + 0 = 46316$ руб.

2014 г.: СОС+ДП+КП = $62445 + 0 = 62445$ руб.

2015 г.: СОС+ДП+КП = $81890 + 0 = 81890$ руб.

Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств:

2013 г.: ФС = СОС - З = $45268 - 39120 = 6148$ руб.

2014 г.: ФС = СОС - З = $62445 - 42290 = 19529$ руб.

2015 г.: ФС = СОС - З = $81890 - 55553 = 26054$ руб.

Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат:

2013 г.: ФД = (СОС+ДП) - З = $46316 - 39120 = 7196$ руб.

2014 г.: ФД = (СОС+ДП) - З = $62445 - 42290 = 20155$ руб.

2015 г.: ФД = (СОС+ДП) - З = $81890 - 55553 = 26337$ руб.

Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников для формирования запасов и затрат:

$$2013 \text{ г.: } \Phi O = (\text{COC} + \text{ДП} + \text{КП}) - \text{З} = 46316 - 39120 = 7196 \text{ руб.}$$

$$2014 \text{ г.: } \Phi O = (\text{COC} + \text{ДП} + \text{КП}) - \text{З} = 62\,445 - 42290 = 20155 \text{ руб.}$$

$$2015 \text{ г.: } \Phi O = (\text{COC} + \text{ДП} + \text{КП}) - \text{З} = 81\,890 - 55553 = 26337 \text{ руб.}$$

Коэффициент концентрации собственного капитала:

$$K_{\text{КСК}} = \frac{\text{Собственный капитал и резервы}}{\text{Суммарные активы}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{\text{КСК}} = \frac{87925}{129390} = 0,68$$

$$2014 \text{ г.: } K_{\text{КСК}} = \frac{104923}{148918} = 0,70$$

$$2015 \text{ г.: } K_{\text{КСК}} = \frac{127925}{185594} = 0,689$$

Коэффициент концентрации заемного капитала:

$$K_{\text{КЗК}} = \frac{\text{СоРазмер заемного капитала}}{\text{Общая величина финансовых ресурсов предприятия}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{\text{КЗК}} = \frac{1048 + 40417}{129390} = 0,32$$

$$2014 \text{ г.: } K_{\text{КЗК}} = \frac{626 + 43369}{148918} = 0,30$$

$$2015 \text{ г.: } K_{\text{КЗК}} = \frac{283 + 57386}{185594} = 0,311$$

Коэффициент финансовой зависимости:

$$K_{\text{Фз}} = \frac{\text{Общая величина финансовых ресурсов предприятия}}{\text{Источники собственных средств}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{\text{Фз}} = \frac{129390}{87925} = 1,47$$

$$2014 \text{ г.: } K_{\text{Фз}} = \frac{148918}{104923} = 1,42$$

$$2015 \text{ г.: } K_{\text{Фз}} = \frac{185594}{127925} = 1,451$$

Коэффициент маневренности собственного капитала:

$$K_{\text{мсс}} = \frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Собственный капитал}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{\text{мск}} = \frac{45268}{87925} = 0,51$$

$$2014 \text{ г.: } K_{\text{мск}} = \frac{61819}{104923} = 0,59$$

$$2015 \text{ г.: } K_{\text{мск}} = \frac{81607}{127925} = 0,638.$$

Коэффициент структуры долгосрочных вложений:

$$K_{\text{сда}} = \frac{\text{Долгосрочные пассивы}}{\text{Внеоборотные активы}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{\text{сдв}} = \frac{1048}{42739} = 0,02$$

$$2014 \text{ г.: } K_{\text{сдв}} = \frac{626}{43148} = 0,01$$

$$2015 \text{ г.: } K_{\text{сдв}} = \frac{283}{46337} = 0,006$$

Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств:

$$K_{\text{пс}} = \frac{\text{Долгосрочные пассивы}}{(\text{Долгосрочные пассивы} + \text{собственный капитал})}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{\text{он}} = \frac{1048}{1048 + 87925} = 0,01$$

$$2014 \text{ г.: } K_{\text{он}} = \frac{626}{626 + 104923} = 0,01$$

$$2015 \text{ г.: } K_{\text{он}} = \frac{283}{283 + 127925} = 0,002$$

Коэффициент структуры заемного капитала:

$$K_{\text{сзк}} = \frac{\text{Долгосрочные обязательства}}{\text{Заемный капитал}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{\text{сзк}} = \frac{1048}{1048 + 40417} = 0,03$$

$$2014 \text{ г.: } K_{\text{сзк}} = \frac{626}{626 + 43369} = 0,01$$

$$2015 \text{ г.: } K_{\text{сзк}} = \frac{283}{283 + 57386} = 0,005$$

Коэффициент соотношения собственных и заемных средств:

$$K_{\text{сзисс}} = \frac{\text{Заемный капитал}}{\text{Собственный капитал}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{\text{с/з}} = \frac{1048 + 40417}{87925} = 0,47$$

$$2014 \text{ г.: } K_{\text{с/з}} = \frac{626 + 43369}{104923} = 0,42$$

$$2015 \text{ г.: } K_{\text{с/з}} = \frac{283 + 57386}{127925} = 0,451$$

Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования:

$$K_{\text{осиф}} = \frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Оборотные активы}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{\text{осс}} = \frac{87925 - 86651}{42739} = 0,52$$

$$2014 \text{ г.: } K_{\text{осс}} = \frac{104923 - 105770}{43148} = 0,58$$

$$2015 \text{ г.: } K_{\text{осс}} = \frac{127925 - 139257}{46337} = 0,586$$

Коэффициент финансовой устойчивости:

$$K_{\text{фу}} = \frac{\text{Собственный капитал} + \text{Долгосрочные кредиты и займы}}{\text{Валюта баланса}}$$

$$2013 \text{ г.: } K_{\text{фв}} = \frac{87925 + 1048}{129390} = 0,69 \cdot$$

$$2014 \text{ г.: } K_{\text{фв}} = \frac{104923 + 626}{148918} = 0,71 \cdot$$

$$2015 \text{ г.: } K_{\text{фв}} = \frac{127925 + 283}{185594} = 0,691 \cdot$$

Приложение 5

Бухгалтерский баланс за 2015 год

Бухгалтерский баланс						Форма по ОКУД 0710001
Пояснения	Наименование показателя	Код	Актив			
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему	
1	2	3	4	5	6	
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ						
1	Нематериальные активы	1110	2 0 7	2 4 8	2 5 2	
	Результаты исследований и разработок	1120				
2	Основные средства	1130	4 2 6 9 8	4 1 6 6 6	4 1 4 4 3	
	Доходные вложения в материальные ценности	1140				
4	Финансовые вложения	1150	1 0	1 0	1 0	
	Отложенные налоговые активы	1160				
3	Прочие внеоборотные активы	1170	3 4 2 2	1 2 2 4	1 0 3 4	
	Итого по разделу I	1100	4 6 3 3 7	4 3 1 4 8	4 2 7 3 9	
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ						
5	Запасы	1210	5 5 5 5 3	4 2 2 9 0	3 9 1 2 0	
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0		1	
6 . 1	Дебиторская задолженность	1230	1 3 1 1 9	1 4 1 6 2	2 1 7 6 6	
4	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	6 9 5 9 1	4 8 4 4 8	2 5 1 0 3	
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	9 9 4	8 7 0	6 6 1	
	Прочие оборотные активы	1260				
	Итого по разделу II	1200	1 3 9 2 5 7	1 0 5 7 7 0	8 6 6 5 1	
	БАЛАНС	1600	1 8 5 5 9 4	1 4 8 9 1 8	1 2 9 3 9 0	

Пояснения	Наименование показателя	Код	ПАССИВ		
			На отчетную дату отчетного периода	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	1 2 5 0 2	1 2 5 0 2	1 2 5 0 2
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	2 6 7 0 4	2 6 7 0 4	2 6 7 0 4
	Резервный капитал	1360	5 0 0 1	5 0 0 1	5 0 0 1
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	8 3 7 1 8	6 0 7 1 6	4 3 7 1 8
	Итого по разделу III	1300	1 2 7 9 2 5	1 0 4 9 2 3	8 7 9 2 5
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ					
	Пасвой 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			
	Отложенные налоговые обязательства	1420	2 8 3	6 2 6	1 0 4 8
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	2 8 3	6 2 6	1 0 4 8

Отчет о прибылях и убытках за 2015 год

		Отчет о прибылях и убытках		Форма по ОКУД 0710001
Пояснения ¹	Наименование показателя	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
	Выручка ²	2110	4 2 4 9 4 9	3 7 2 0 3 5
7	Себестоимость продаж	2120	(251255)	(220187)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	1 7 3 6 9 4	1 5 1 8 4 8
7	Коммерческие расходы	2210	(40455)	(30090)
7	Управленческие расходы	2220	(92007)	(90403)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	4 1 2 3 2	3 1 3 5 5
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	1 5 8 6	9 5 0
	Проценты к уплате	2330		
10	Прочие доходы	2340	4 4 0 8	4 0 8 8
9	Прочие расходы	2350	(5594)	(4772)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	4 1 6 3 2	3 1 6 2 1
	Текущий налог на прибыль	2410	(8674)	(6750)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	4	4
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	3 4 4	4 2 2
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460	(2)	(1)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	3 3 3 0 0	2 5 2 9 2
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	3 3 3 0 0	2 5 2 9 2
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Бухгалтерский баланс за 2014 год

Наименование 1	АКТИВ		
	Код 2	На начало отчетного года 3	На конец отчетного периода 4
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110	2 5 2	2 4 8
Основные средства	120	4 1 4 4 3	4 1 6 6 6
Незавершённое строительство	130	1 6	1 8
Доходные вложения в материальные ценности	135	—	—
Долгосрочные финансовые вложения	140	1 0	1 0
Отложенные налоговые активы	145	—	—
Прочие внеоборотные активы	150	—	—
Итого по разделу I	190	4 1 7 2 1	4 1 9 4 2
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	4 0 1 3 8	4 3 4 9 6
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	1 2 1 9 4	1 2 1 5 1
животные на выращивании и откорме	212	—	—
затраты в незавершённом производстве	213	8 1 6	9 8 2
готовая продукция и товары для перепродажи	214	2 2 4 5 1	2 7 1 5 4
товары отгруженные	215	2 4 5 8	1 1 6 5
расходы будущих периодов	216	2 2 1 9	2 0 4 4
прочие запасы и затраты	217	—	—
Налог на добавленную стоимость по приобретённым ценностям	220	1	0
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	—	—
в том числе покупатели и заказчики	231	—	—
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	2 1 7 6 6	1 4 1 6 2
в том числе покупатели и заказчики	241	4 1 7 1	2 3 9 9
Краткосрочные финансовые вложения	250	2 5 1 0 3	4 8 4 4 8
Денежные средства	260	6 6 1	8 7 0
Прочие оборотные активы	270	—	—
Итого по разделу II	290	8 7 6 6 9	1 0 6 9 7 6
БАЛАНС	300	1 2 9 3 9 0	1 4 8 9 1 8

Наименование	ПАССИВ		
	Код	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	1 2 5 0 2	1 2 5 0 2
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411	(—————)	(—————)
Добавочный капитал	420	2 6 7 0 4	2 6 7 0 4
в том числе фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	425	—————	—————
Резервный капитал	430	5 0 0 1	5 0 0 1
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431	—————	—————
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	5 0 0 1	5 0 0 1
прочие показатели резервного капитала	433	—————	—————
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	4 3 7 1 8	6 0 7 1 6
Целевое финансирование	480	—————	—————
Итого по разделу III	490	8 7 9 2 5	1 0 4 9 2 3
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510	—————	—————
Отложенные налоговые обязательства	515	1 0 4 8	6 2 6
Прочие долгосрочные обязательства	520	—————	—————
Итого по разделу IV	590	1 0 4 8	6 2 6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610	—————	—————
Кредиторская задолженность	620	3 3 8 6 6	3 5 0 6 7
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	6 2 7 9	1 7 9 1
задолженность перед персоналом организации	622	9 0 7 8	1 1 0 1 1
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	3 5 1 2	3 7 0 4
задолженность по налогам и сборам	624	1 4 9 9 7	1 6 6 7 9
прочие кредиторы	625	0	1 8 8 2
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630	4 9 0	4 8 6
Доходы будущих периодов	640	8 2	4 4
Резервы предстоящих расходов	650	5 9 7 9	7 7 7 2
Прочие краткосрочные обязательства	660	—————	—————
Итого по разделу V	690	4 0 4 1 7	4 3 3 6 9
БАЛАНС	700	1 2 9 3 9 0	1 4 8 9 1 8

Отчет о прибылях и убытках за 2014 год

Показатель наименование 1	Код 2	За отчетный период 3	За аналогичный период предыдущего года 4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	3 720 35	3 133 1
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	(2 201 87)	(1 833 73)
Валовая прибыль	029	1 518 48	1 299 38
Коммерческие расходы	030	(300 90)	(249 39)
Управленческие расходы	040	(904 03)	(790 89)
Прибыль (убыток) от продаж	050	313 55	259 10
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060	950	77
Проценты к уплате	070	(—)	(—)
Доходы от участия в других организациях	080	—	—
Прочие доходы	090	4088	3379
Прочие расходы	100	(4772)	(4153)
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	31621	25213
Отложенные налоговые активы	141	—	—
Отложенные налоговые обязательства	142	422	441
Текущий налог на прибыль	150	(6750)	(5498)
Дополнительные показатели	160	(1)	13
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	25292	20171
СПРАВОЧНО			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	4	14
Базовая прибыль (убыток) на акцию	201	—	—
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	202	—	—