

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

«Сравнение стратегий сбыта предприятий молочной продукции на примере ОАО

«Молоко»»

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, к. э. н.
должность, ученая степень

Г. И. Никитина
инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

А. С. Германова
инициалы, фамилия

Абакан 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретическая часть. Стратегии сбыта молочной продукции	5
1.1 Политика сбыта продукции предприятия: этапы и задачи формирования.....	5
1.2 Особенности сбыта молочной продукции.....	9
1.3 Тенденции развития российского рынка молочной продукции	12
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Молоко»	14
2.1 Характеристика предприятия	14
2.2 Анализ активов баланса	16
2.3 Анализ пассивов баланса	20
2.4 Эффективность использования основных средств.....	21
2.5 Анализ финансового состояния.....	22
2.6 Показатели эффективности.....	23
2.7 Управленческий анализ.....	25
2.8 Заключительная оценка деятельности предприятия	27
2.9 Вопросы экологии.....	28
3 Проектная часть. Совершенствование сбытовой политики ОАО «Молоко».....	30
3.1 Исследование конкурентных позиций ОАО «Молоко» на региональном рынке молочных продуктов.....	30
3.2 Сравнительный анализ экономической эффективности каналов сбыта	34
3.3 Предложения по увеличению объемов сбыта молочных продуктов	41
Заключение	47
Список используемых источников.....	49
Приложение А – В	52

ВВЕДЕНИЕ

Сбытовая стратегия является одной из основных задач руководства предприятия. Проведение политики сбыта, оптимально отвечающей существующим условиям предприятия, достаточно гибкой, чтобы реагировать на внешние изменения, составляет основу конкурентоспособности фирм.

Объектом исследования работы стало предприятие ОАО «Молоко».

Актуальность: в настоящее время на предприятии в сфере сбыта сложилась неординарная ситуация, когда продажи контролируются двумя собственниками, на основе разных сбытовых стратегий. Поскольку позиции собственников являются конкурирующими, представляется важным выявить сравнение эффективности данных стратегий.

Целью данной работы является авторское исследование сравнительной эффективности двух конкурирующих сбытовых стратегий, используемых на предприятии.

Для достижения поставленной цели в ходе работы решаются следующие задачи:

- рассмотреть методические основы формирования сбытовой стратегии предприятия;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- осуществить анализ реализации товарной номенклатуры;
- провести анализ показателей сбыта в разрезе каналов распределения продукции и сбытовых стратегий;
- предложить систему мер по увеличению объёмов производства и сбыта молочной продукции.

Теоретической основой написания выпускной работы являются научные труды отечественных и зарубежных маркетологов по теме сбыт и сбытовые стратегии, а также материалы периодической печати по данному вопросу.

Методологической основой написания выпускной является совокупность общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из различных областей знаний.

Выпускная работа состоит из введения, 3 частей, заключения, списка используемой литературы и приложений.

В первой части работы рассматриваются методические основы формирования сбытовой стратегии предприятия, в частности рассматриваются этапы и задачи формирования политики сбыта продукции предприятия, рассматриваются методы и модели формирования сбытовой стратегии предприятия, изучаются варианты сбытовых стратегических решений.

Вторая часть посвящена анализу организации системы сбыта на предприятии, в ней дается характеристика предприятия, проводится анализ реализации товарной номенклатуры, оценка показателей сбыта в разрезе каналов распределения продукции, проводится анализ системы стимулирования сбыта.

В третьей части работы осуществлена разработка сбытовой стратегии предприятия, для чего проведен анализ структуры рынка потребителей и оценка спроса на продукцию предприятия, дана оценка сбытового потенциала предприятия и разработан маркетинговый план предприятия по реализации мероприятий сбытовой стратегии.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 СТРАТЕГИИ СБЫТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

1.1 Политика сбыта продукции предприятия: этапы и задачи формирования

Деятельность коммерческого предприятия не ограничивается лишь созданием высококачественного товара, отвечающего запросам потребителей, и правильным установлением цены на него.

Для эффективной реализации произведенных товаров предприятию необходимо проводить комплекс мероприятий по физическому распределению товарной массы в рыночном пространстве, доведения товаров до потребителей и организацию их эффективного потребления (эксплуатации). Это находит свое выражение в организации сбыта на предприятии [27].

К недостаткам интенсивной стратегии относят возникновение ценовой конкуренции товара с самим собой за счет его широкой представленности в торговых точках и трудностью в реализации унифицированной политики маркетинга в области торговых марок, что сказывается на точности их позиционирования и поддержания имиджа торговой марки [15, с.247].

С другой стороны, сбыт – это система всех производственно-технологических мероприятий, которые проводятся после выхода товара за ворота предприятия. Наглядно это представлено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Сущность сбытовой деятельности предприятия[20]

Сбыт	
Коммерческие отношения	Система производственно- технологических мероприятий
анализ рынка; выбор покупателей; установление коммерческих связей; разработка сбытовой программы; составление графиков; осуществление поставок.	формирование распределительной сети; транспортировка; складирование; доработка; продвижение к оптовым и розничным; торговым звеньям; предпродажная подготовка; продажа товаров.

Роль сбытовой деятельности на предприятии:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат усилий всех подразделений предприятия, направленных на его развитие и получение прибыли;

- приспособливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создания им максимального удобства до, во время и после приобретения товаров, коммерческое предприятие имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;

- ее сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товаров, и их подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку);

- именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Разработка и реализация сбытовой политики предполагает решение таких вопросов, как выбор каналов сбыта, обоснование оптимального метода сбыта.

Надежный, прибыльно и рационально работающий канал сбыта – это своего рода дополнительный «невидимый» капитал производителя.

Канал сбыта (распределения) – это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя до потребителя [20].

Деятельность каналов сбыта характеризуется собственными функциями, условиями и ограничениями. Каналы сбыта выполняют разнообразные функции [6]:

- маркетинговые исследования, в частности, исследования рынка и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации;

- установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров, проведение переговоров;

- участие и помощь в планировании товарного ассортимента;

- закупка требуемых для производственного процесса сырья и материалов;

- коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контроль над их качественным выполнением;
- осуществление стимулирующей политики продвижения товара к потребителю, рекламных мероприятий, распродаж, выставочной работы и т.д.;
- финансирование издержек по функционированию канала товародвижения и сбытовых операций;
- распределение и сбыт произведенной продукции;
- работы по обслуживанию проданных товаров и другие [6].

Цены и ценообразование являются одними из ключевых элементов рыночной экономики. Переход к рыночной экономике потребовал новых методов, принципов и подходов к ценообразованию, которые коренным образом отличаются от централизованной экономики [16].

В настоящее время необходимо создать предпосылки для активизации структурно-инвестиционных процессов в СПО и перехода ее экономики из состояния стагнации в фазу интенсивного экономического роста. В связи с этим, остро стоит проблема стратегического управления эффективностью функционирования продовольственного рынка, а именно поиска стабильных источников финансирования структурно-инвестиционных процессов, разработки действенных механизмов перелива капитала из финансового сектора в систему АПК, привлечению и эффективному использованию инвестиций, а также повышению уровня специализации субъектов продовольственного рынка [17].

Каналы сбыта можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала – это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара к потребителю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, а также потребитель, то они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней (рисунок 1.1).

Выбор альтернативного варианта каналов распределения зависит от многих факторов и, в первую очередь, от назначения и характера товаров.

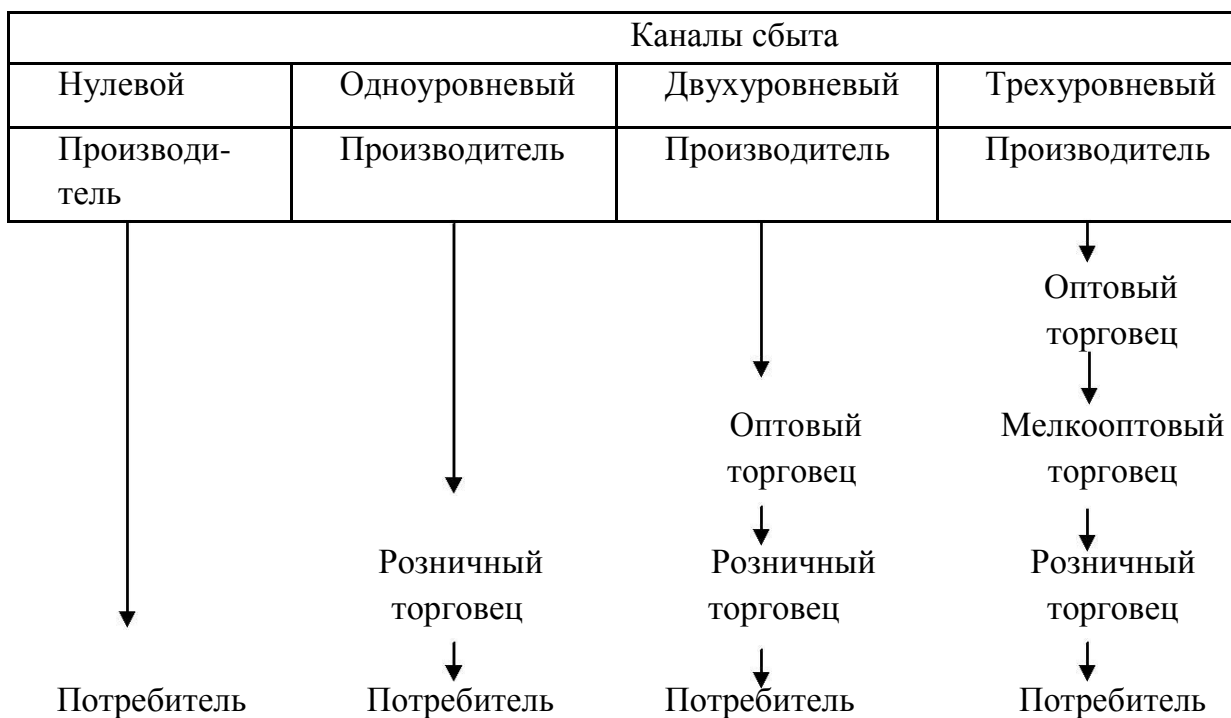


Рисунок 1.1 – Канал сбытов [20]

Для большинства предприятий проблема состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-либо одному каналу сбыта, а в правильном выборе наилучшей их комбинации.

Считается, что чем меньше посредников между производителем и потребителем, тем больше расходы фирмы, т.к. она вынуждена создавать необходимые запасы товаров, обеспечивать их хранение, обработку, а затем и оптовую реализацию. В тоже время с точки зрения производителей, чем больше посредников использует фирма, тем меньше непосредственных контактов с потребителями она имеет и тем ниже степень ее контроля над структурами сбыта.

По мнению экспертов, правильно организованное производство обеспечивает около 20 % оборота супермаркета, а его рентабельность может достигать 70 % [36].

Определив значимые факторы, влияющие на товарооборот торговой точки, необходимо построить модель, которая позволяла бы исследовать зависимость между переменной, определяющей более двух возможных состояний

характеризуемого объекта, в рассматриваемом случае уровнем товарооборота, и одной или более независимыми (объясняющими) переменными, выбранными факторами. Такой моделью является модель множественного выбора [1, с.185].

Товарооборот является центральным показателем статистики рынка. Он используется в оценках конъюнктуры рынка, рассматривается как показатель объема товарной массы и как показатель размера торгового предприятия, как показатель денежной выручки торгово-сбытового предприятия за проданные товары и как показатель размера денежных расходов покупателей на приобретение товаров [5, с.82].

Фирма может использовать двойные каналы товародвижения. При этой системе фирма выходит на различные рыночные сегменты или расширяет свою деятельность по продаже товаров путем проникновения, использование двух и более различных каналов. Например, фирма использует, как косвенные, так и прямые каналы. Канал сбыта имеет определенную ширину. Ширина канала сбыта – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. При узком канале сбыта предприятие продает свой товар через одного или немногих участников сбыта. При широком канале – через многих.

1.2 Особенности сбыта молочной продукции

Производителями и поставщиками молочного сырья (продавцами сырого молока) являются сельскохозяйственные предприятия различных организационно-правовых форм собственности (ОАО, ЗАО, ООО, агрофирмы, СХПК и др.), крестьянско-фермерские хозяйства и хозяйства населения, которых, как правило, не имеют мощностей по хранению и переработке молока, поэтому при выборе покупателя руководствуются условиями реализации, территориальной близостью, формой и условиями расчетов.

Поскольку сырое молоко является скоропортящимся продуктом, то на географические границы рынка влияет такой фактор как удаленность

производителя молока от предприятий-переработчиков, а также требования к условиям транспортировки закупаемого товара, обеспечивающие сохранение его потребительских свойств.

Транспортировка молока должна осуществляться в соответствии с санитарными правилами перевозки продовольственных товаров, государственными стандартами и другими нормативными документами. Транспортировка молока и молочной продукции представляет собой сложную задачу, которая под силу лишь профессиональным компаниям-перевозчикам, обеспечивающим полную сохранность перевозимого груза. Такая компания должна иметь все необходимые документы, допускающие осуществление перевозки продуктов питания. Необходимость в четкой организации транспортировки молока и молочной продукции обусловлена сравнительно малым сроком хранения данных грузов. Важным фактором, влияющим на условия обращения товара на рассматриваемом товарном рынке, является ограниченный срок хранения сырого молока. Статьей 6 Технического регламента на молоко и молочную продукцию допускается хранение сырого молока, сырого обезжиренного молока (включая период хранения сырого молока, используемого для сепарирования) при температуре 4 градуса Цельсия (плюс-минус 2 градуса Цельсия) не более чем 36 часов с учетом времени перевозки. Допускается перевозка сырого молока, сырого обезжиренного молока, сырых сливок, продолжительность которой превышает допустимый период их хранения, но не более чем на 25 процентов при предварительной термической обработке (включая пастеризацию сырого молока, сырого обезжиренного молока, сырых сливок). [4]

В настоящее время основой развития и функционирования молочного подкомплекса стали надежные и законодательно закрепленные межхозяйственные отношения сельхозтоваропроизводителей и молокоперерабатывающих предприятий. Однако между производителями и потребителями продукции сформировалась длинная цепь посредников. Каждый из которых заинтересован не в лучших результатах функционирования молочного подкомплекса, а в извлечении как можно большей прибыли за счет своих смежников [19].

Производственные отношения между поставщиками (продавцами) сырого молока и предприятиями-переработчиками (покупателями) строятся на договорной основе. В договоре сторонами предусматриваются качество, график поставки молока, способ и порядок приемки, срок, порядок и форма расчетов, ответственность сторон.

Главными критериями определения цены являются: качество закупаемого молока (сортность, степень охлаждения, физико-химические показатели); объем поставляемого сырья; способ доставки сырого молока; сезонность производства поставляемого сырья. Однако, учитывая, что молоко является быстро портящимся продуктом, а для осуществления его переработки необходимы существенные финансовые вложения, которыми большинство сельхозпроизводителей не обладает, производители сырого молока не имеют, как правило, возможности воздействовать на цену сдаваемого им молочного сырья (особенно в летний период, когда возникает проблема «лишнего» молока в связи с увеличением его производства). Соответственно, цены на молочное сырье устанавливают покупатели (переработчики), которые в силу своего положения на рынке имеют возможность формировать закупочные цены, используя свое положение.

Барьерами входа на рынок сырого молока являются:

1) сезонные колебания объемов производства сырого молока. В осенне-зимний период наблюдается дефицит сырого молока и рост цен на него. В весенне-летний период объем производится избыточное количество молока и происходит падение цен на него;

2) высокая стоимость кредитных ресурсов на создание, развитие и модернизацию производства;

3) низкая закупочная цена на молочное сырье;

4) отдаленность перерабатывающих предприятий от места производства молочного сырья;

5) неразвитость рыночной инфраструктуры (нехватка специальных транспортных средств и специального холодильного оборудования для охлаждения молока, изношенность производственных помещений, оборудования);

- 6) снижение качества молочного сырья при длительной транспортировке;
- 7) ограничения по спросу (высокая насыщенность рынка молочной продукцией);
- 8) экономические и организационные ограничения (государственная политика по поддержке сельхозпроизводителей, перерабатывающих организаций, организаций торговли, кредиты, налоги, цены (рост цен на электрическую энергию, на нефтепродукты приводит к росту затрат на производство молочной продукции), неплатежи, инфляция);
- 9) приверженность к устойчивым хозяйственным связям, стабильные хозяйства отдадут предпочтение при продаже сырого молока только одному молокоперерабатывающему заводу.

Главным критерием определения цены являются: качество поставляемого молока (сортность, степень охлаждения); объем поставляемого сырья; сезонность; способ доставки молока-сырья.

1.3 Тенденции развития российского рынка молочной продукции

Молочная отрасль России сегодня находится в крайне непростом положении. Сложившиеся в конце 2015 года и укрепившиеся в 2016 году экономические и внешнеполитические условия, в которых работают участники молочного рынка, приводят к ускоренному развитию негативных для молочной отрасли тенденций. Девальвация национальной валюты привела к удорожанию привлекаемых кредитных ресурсов, заморозке инвестиционных проектов, повышению себестоимости, снижению доходности производителей и переработчиков молока.

Участники молочной отрасли, начав в 2015 году процесс восстановления эффективности производства после многолетней стагнации (в чем немаловажную

роль сыграло изменение механизмов государственной поддержки) оказались не готовы к подобному развитию экономической ситуации, в результате чего были вынужденными сокращать затраты, что, естественно, отразилось на производственных показателях отрасли в целом.

По итогам 9 месяцев прошлого года объем производства сырого молока снизился на 0,3 %, в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составил 24 172,9 тыс. т. В сельскохозяйственных организациях произведено 11 331,5 тыс. т сырого молока (или 46,9 % от общего объема), в крестьянских (фермерских) хозяйствах – 1 561,6 тыс. т (6,5 %), в хозяйствах населения – 11 279,8 тыс. т (46,7 %). При этом увеличение производства в сельхозорганизациях и крестьянских (фермерских) хозяйствах на 2,4 % нивелировалось сокращением производства в хозяйствах населения на 3,3 %, в результате чего общий объем производства снизился. Вместе с тем, октябрьские объемы производства сырого молока всеми категориями хозяйств оказались выше соответствующих прошлогодних на 0,6 % (2 380 тыс. т против 2 366 тыс. т). Но по итогам 10 месяцев объемы производства все еще остаются ниже соответствующих прошлогодних на 0,1 % (26 553 тыс. т против 26 577 тыс. т). По итогам 2016 года ожидалось снижение объемов производства сырого молока до 30,4 – 30,5 млн т за счет продолжающегося сокращения поголовья коров в сельхозорганизациях и личных подсобных хозяйствах, что окажется на 1% меньше объемов 2015 года.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МОЛОКО»

2.1 Характеристика предприятия

Для написания данной работы было выбрано открытое акционерное общество «Молоко». Организация действует с 23 января 1992 г., ОГРН присвоен 18 ноября 2002 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 23 по Красноярскому краю. Компания ОАО "Молоко" находится по юридическому адресу 662603, Красноярский край, город Минусинск, Февральская улица, 20.

Реквизиты:

ИНН: 2455004154

КПП: 245501001

ОГРН: 1022401534803

Р/сч: 40702810431360002491 отделение №8646 ПАО "Сбербанка России" г. Красноярск

БИК: 040407627

К/сч: 30101810800000000627

Основные виды деятельности:

- прием, переработка молока сырого коровьего и организация фирменной торговли молочной продукцией;
- торговля покупными товарами оптом;
- торговля покупными товарами в розницу.

Организационно-правовая форма (ОПФ) — открытые акционерные общества.

Тип собственности — частная собственность.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.

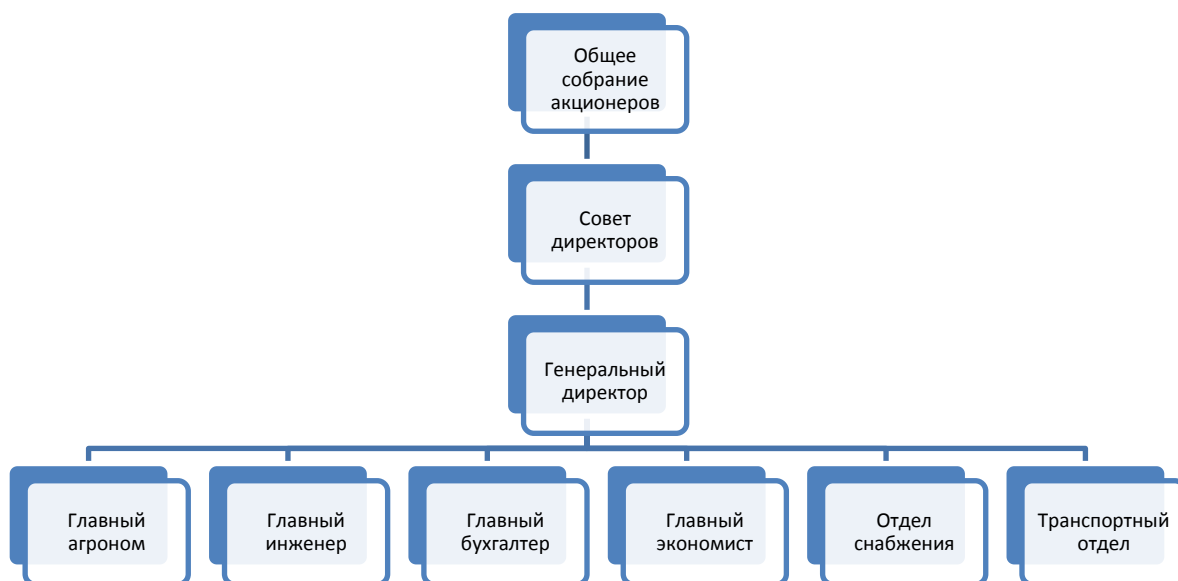


Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия

На рисунке 2.1 видно, что общее собрание акционеров находится во главе организации. Предприятие имеет линейно-функциональную организационную структуру. При ней линейные руководители являются единоначальниками, а им оказывают помощь функциональные органы. У данной структуры управления предприятием существует ряд преимуществ: простота, конкретность заданий и исполнителей, и ряд недостатков: чрезмерная централизация, увеличение времени принятия решений из-за необходимости согласований.

Данные об уставном капитале:

Обществом размещено акций 1815 обыкновенных, бездокументарных акций, номинальная стоимость каждой акции выпуска 1 руб, выпуск которых был зарегистрирован Финансовым управлением администрации Красноярского края за государственным регистрационным номером 19-1П-57 от 08.12.

2.2 Анализ активов баланса

Строение баланса раскрывает высокую степень аналитичности. Это позволяет установить взаимосвязь между отдельными его статьями по активу и пассиву, а, следовательно, и источники покрытия отдельных видов имущества. Финансовая отчетность предприятия представлена в Приложении А. Показатели структуры и динамики баланса представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Общий анализ структуры баланса 2016 год

Актив	сумма, тыс.руб	% к итогу	Пассив	сумма, тыс.руб.	% к итогу
Внеоборотные активы	178 428,0	63,0	Собственный капитал	66 808,0	24,3
Оборотные активы	104 753,0	37,0	Заемный капитал	214373,0	75,7
Итого	283 181,0	100,0	Итого	283 181,0	100,0

По данным таблицы 2.1 в 2016 году наблюдается существенная разница между оборотными и внеоборотными активами. Внеоборотные активы меньше, чем оборотные в процентном соотношении на 20 %. также можно отметить высокую долю заемного капитала в структуре пассива (75,7 %). Преобладание данного вида финансирования деятельности является отрицательным фактором, так как отражает высокую степень зависимости предприятия от внешних кредиторов.

По данным предварительного анализа деятельность предприятия можно признать удовлетворительной, однако структура пассивов представлена в основном заемными средствами.

Активы – это капитал, вовлеченный предприятием в хозяйственно-финансовую деятельность, и рассматриваемый с позиций его состава и размещения. Основным источником информации для поведения финансового анализа является бухгалтерский баланс. Он является наиболее информативной формой для анализа и оценки финансового состояния, а структура и динамика показателей баланса отражает состояние имущества,

собственного капитала и обязательств хозяйствующего субъекта на определенную дату. Сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, содержатся в активе баланса. Структура и динамика активов представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Структура динамики активов ОАО «Молоко»

Актив	2015 год		2016 год	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу
Внеоборотные активы	176 736,0	57,0	178 428,0	63,0
Оборотные активы	133 219,0	43,0	104 753,0	37,0
Итого	309 955,0	100,0	283 181,0	100,0

По данным таблицы 2.2 можно сделать вывод о незначительном уменьшении валюты баланса в 2016 году относительно 2015 на 8 %. Увеличилась доля оборотных активов на 6 %, а внеоборотных соответственно уменьшилась.

Для определения уровня подвижности активов по данным таблицы 2.2 служит показатель органического строения капитала (ОСК):

$$\text{ОСК} = \frac{A_1}{A_2}, \quad (2.1)$$

где A_1 – внеоборотные активы;

A_2 – оборотные активы.

$$\text{ОСК 2015} = \frac{176\,736,0}{133\,219,0} = 1,30,$$

$$\text{ОСК 2016} = \frac{178\,428,0}{104\,753,0} = 1,70,$$

Рассчитанный показатель свидетельствует о нормальной степени мобильности активов в 2015 году в 2016 году.

Структура и динамика внеоборотных активов предприятия представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Структура и динамика внеоборотных активов ОАО «Молоко»

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма ,тыс. руб.	%	Сумма ,тыс. руб.	%	∑,тыс. руб.	%
Всего внеоборотных активов:	176 736,0	100,0	178 482,0	100,0	1 746,0	0,98
Нематериальные активы	78,0	0,04	-	0	-78,0	-100
Основные средства	165 298,0	93,5	169 862,0	95,2	4 564	2,76
Финансовые вложения	11 126,0	6,45	8 500,0	4,77	-2 626,0	-23,6
Отложенные налоговые активы	234,0	0,1	66,0	0,03	-168,0	-71,8

Из таблицы 2.3 можно отметить, что структура внеоборотных активов представлена нематериальными активами, основными средствами, финансовыми вложениями и отложенными налоговыми активами, динамика которых в 2016 году составила всего 0,98%.

Следующим этапом необходимо определить движение и техническое состояние основных средств (фондов), для чего рассчитывают показатели движения основных средств.

Коэффициент обновления – отношение первоначальной стоимости поступивших новых за период основных средств (ОСПн) к стоимости основных средств на конец этого периода:

$$K_{\text{оос}} = \text{ОСПн} / \text{ОСКк}, \quad (2.2)$$

$$K_{\text{оос}2015} = 68\,164 / 176\,736 = 0,38,$$

$$\text{Коос}2016 = 176\,736/178\,428 = 0,99$$

Исходя из рассчитанных показателей можно сделать вывод, что коэффициент обновления основных средств в 2016 году не значительно увеличился и составил 0,99.

Наблюдая и анализируя процесс движения основных средств компании можно выявить степень обеспеченности основными средствами. Все это необходимо для поиска резервов повышения эффективности использования основных средств предприятия. Результаты расчетов оборачиваемости оборотных активов представим в таблице 2.4

Таблица 2.4 – Расчет показателей оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2015 г	2016 г	Отклонения
Выручка от продаж, тыс. руб.	551 681,0	696 004,0	144 323
Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	657 000	1 139 000	482 000
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	4,3	3,9	-0,3
Длительность одного оборота, дней	85,8	93,4	8

По данным таблицы 2.4 видно, что сумма краткосрочных текущих активов увеличилась с 2 796 тыс. руб. в 2015 году до 4 452 тыс. руб. в 2016 г. В течение 2016 года активы обернулись 3,9 раза, проявив активную оборачиваемость. Длительность прохождения средств по фазам кругооборота составила в 2016 году 93,4 дня. Основными составляющими текущих активов на протяжении всего анализируемого периода являются запасы, денежные средства, дебиторская задолженность. Анализ дебиторской задолженности представим в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
Дебиторская задолженность	47 779,0	50 690,0	2 911,0	6,09

Анализ структуры дебиторской задолженности, представленный в таблице 2.5, позволяет увидеть, что доля дебиторской задолженности в 2016 году увеличилась на 6,09 %, или 2 911,0 тыс. руб. в абсолютном выражении.

2.3 Анализ пассивов баланса

Формирование капитала предприятия происходит как за счет собственных, так и за счет заемных источников финансирования. Целью анализа пассивного капитала является выявление его структурных особенностей. Следовательно, определим, за счет каких источников формируется капитал ОАО «Молоко». Показатели структуры и динамики пассивов представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Структура и динамика пассивов

Показатели	2016 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего источников, в том числе:	283 181,0	100,0	309 955,0	100,0	26 774,0	9,4
собственных	68 808,0	24,3	58 213,0	18,7	-10 595,0	-0,15
заемных, из них:	214 373,0	75,7	251 724,0	81,2	37 351,0	17,4
долгосрочных	137 788,0	64,2	104 598,0	41,5	-33 190,0	-24,08
краткосрочных	76 585,0	35,8	147 126,0	58,5	70 541,0	92,1

По данным таблицы 2.6 можно сделать вывод о том, что структура капитала в 2016 году положительно характеризуется тем, что собственные средства занимают 24,3 %, что больше, чем в 2015 году на 5,6 %

2.4 Эффективность использования основных средств

Анализ эффективности использования основного капитала отражает качество использования производственного потенциала, характеризует технический уровень производства с точки зрения основной задачи привлечения капитала для производства и реализации товаров с целью получения прибыли.

Для характеристики использования основного капитала применяют систему показателей, которая включает обобщающие и частные технико-экономические показатели. Данные показатели отображены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Показатели эффективности использования основных производственных факторов

№	Показатели	2015 г	2016 г	Отклонения
1	Фондоотдача	3,3	3,8	-0,5
2	Фондоёмкость	0,3	0,2	0,1
3	Фондорентабельность	0,3	0,3	0

Исходя из результатов таблицы видно, что предприятие ОАО «Молоко» тенденция изменения имеет отрицательный показатель почти по всем статьям отклонений, что связано с ростом выручки и основных средств на предприятии.

2.5 Анализ финансового состояния

Финансовая устойчивость – характеристика, свидетельствующая о стабильном превышении доходами расходов, свободном маневрировании денежными средствами предприятия и эффективном их использовании в бесперебойном процессе производства и реализации продукции. Более полную картину финансовой устойчивости дает коэффициентный анализ. В качестве основы финансовой устойчивости берем показатели из таблицы 2.4.

Таблица 2.8 – Коэффициентный анализ финансовой устойчивости

Коэффициенты	2015 год	2016 год	Отклонение	Нормативное значение
Коэффициент автономии, Кавт	0,18	0,23	0,05	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат, Кобзз	1,6	1,95	0,35	$0,6 \div 0,8$
Коэффициент обеспеченности оборотных активов, КобАоб	-0,1	0,26	0,36	$\geq 0,1$
Коэффициент маневренности, Кман	2,3	1,5	-0,8	$> 0,3-0,5$

По данным таблицы 2.8 коэффициент автономии 2015 года составил 0,18, что значительно отклоняется от нормативного значения и говорит о недостаточной сумме собственного капитала предприятия, т.е. деятельность предприятия не обеспечивается преимущественно собственным капиталом, что демонстрирует его зависимость от внешних кредиторов. Однако в 2016 году ситуация изменилась не значительно, коэффициент автономии составил 0,23, что приблизилось к нормативному значению.

Остальные коэффициенты гораздо ниже нормативного значения и имеют тенденцию к снижению. Таким образом, можно сделать вывод о финансовой неустойчивости предприятия. Для оценки платежеспособности используются коэффициенты ликвидности, представленные в таблице 2.9.

Таблица 2.9– Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 год	2016 год	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,01	0,03	$>0,05$
Коэффициент критической ликвидности	0,85	0,92	$\geq 1,0$
Коэффициент текущей ликвидности	1,73	2,47	$\geq 1,5$

По данным таблицы 2.9 можно сделать следующие выводы. Гарантом обеспечения срочных обязательств является коэффициент абсолютной ликвидности, значение которого по предприятию составляет 0,03, что указывает на то, что предприятие в 2016 году может рассчитаться по наиболее срочным обязательствам.

Коэффициент текущей ликвидности составил в 2016 году 2,47. Если фактическое его значение выше 1,5, то это является одним из оснований признания предприятия платежеспособным.

Таким образом, предприятие нельзя признать полностью финансово устойчивым и неплатежеспособным, что подтверждается показателями финансовой устойчивости и платежеспособности.

2.6 Показатели эффективности

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли, уровнем рентабельности и деловой активности. Главные показатели финансовых результатов – выручка и прибыль организации представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Финансовые результаты

Показатели	2015 г	2016 г	Отклонения	
			сумма, тыс. руб.	%
Выручка от реализации продукции	551 681,0	696 004,0	144 323,0	26,1
Полная себестоимость	(467 377,0)	(605 879,0)	138 502,0	29,6
Прибыль (убыток) от реализации	46 656,0	50 946,0	4 290,0	9,1
Прочие доходы	11 207,0	37 597,0	26 390,0	235,5
Прочие расходы	(17 672,0)	(34 520,0)	16 848,0	95,3
Прибыль (убыток) до налогообложения	26 787,0	29 787,0	3 000,0	11,9
Прочее	(331,0)	(297,0)	-34,0	-10,3
Чистая прибыль	20 829,0	22 714,0	1 885,0	9,04

По данным таблицы 2.10 можно сделать вывод, что прибыль организации в 2016 году возросла на 9,04 %. Это говорит о повышении эффективности деятельности предприятия. Повышение прибыли предприятия произошло из-за повышения выручки на 26,1 %, уменьшения прочих расходов на 95,3 %.

Для дальнейшей характеристики эффективности деятельности предприятия используется относительный показатель – рентабельность, оценить результат эффективности от вложения средств. Анализ показателей рентабельности приведен в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Показатели рентабельности

Показатели	2015 год	2016 год	Проценты
			Отклонения
Рентабельность продаж	7,3	8,09	0,79
Рентабельность основной деятельности	9,5	8,4	-1,1
Рентабельность активов	56,8	48,1	-8,7
Рентабельность собственного капитала	35,7	33,01	-2,69

Показатели таблицы 2.11 свидетельствуют о том, что практически все показатели рентабельности за анализируемый период возросли.

Рентабельность продаж показывает, сколько процентов прибыли от продаж приходится на выручку от реализации. В данном случае можно отметить значение рентабельности продаж 8,09 % в 2016 году, что является удовлетворительным показателем для данной сферы деятельности.

Рентабельность активов показывает, что на вложенные активы предприятие получает 48,1 % прибыли, с помощью этих же активов предприятие будет в следующем периоде своей деятельности получать прибыль.

Рентабельность собственного капитала предприятия позволяет установить зависимость между величиной инвестируемых собственных ресурсов и размером прибыли, полученной от их использования. В данном случае показатель составляет 33,01 % прибыли на собственный капитал.

Как результат анализа финансовых результатов, можно отметить отрицательную динамику прибыли. На данном этапе анализа можно говорить о прибыльной финансовой политике организации, однако показатели финансовых результатов имеют тенденцию к снижению, что дает основание предположить, что политика предприятия в сфере эффективности требует доработки.

2.7 Управленческий анализ

Управленческий анализ представляет собой систему учета, планирования, контроля, анализа доходов (расходов) и результатов хозяйственной деятельности в необходимых аналитических аспектах, оперативного принятия различных управленческих решений в целях оптимизации финансовых результатов деятельности предприятия в перспективе. Главная цель данного анализа – оценка эффективности

деятельности предприятия и выявление пути ее повышения, оценка результатов производственной деятельности. Важно проанализировать ход выполнения производственных планов с целью прогнозирования возможных результатов, а также провести анализ производства и реализации продукции с целью оперативного воздействия на ход деятельности предприятия. В связи с ограниченностью полученной информации от предприятия в управленческом анализе будет дана характеристика обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами (таблица 2.12). Персонал является главным ресурсом Общества, определяющим успешную работу Общества и его конкурентоспособность. Ключевые направления кадровой и социальной политики ОАО «Молоко» определены стратегией предприятия. В 2016 году продолжалась целенаправленная работа по закреплению квалифицированного кадрового состава, подготовка, переподготовка и повышение квалификации различных категорий работников.

По возрастному критерию в 2016 году преобладают следующие возрастные группы работников: до 30 лет – 22,07 %, с 30 до 50 лет – 66,67 %. В 2016 году доля работников до 30 лет увеличилась. Происходит смена поколений сотрудников. Средний возраст сотрудников предприятия 41 год.

В таблице 2.12 видно, что среднесписочная численность за 2016 год составила 213 человек, что на 26 человек больше, чем в 2015 году.

Таблица 2.12 – Среднесписочная численность сотрудников

Категория	2016 год	2015 год	Отклонения	
			Кол-во, чел	%
Руководители	27	23	4	14,8
Специалисты и служащие	31	31	0	0
Рабочие	164	150	14	8,5
ИТОГО	222	204	18	8,1

По данным таблицы 2.12 Процентный состав категорий персонала на 01.01.2016 года выглядит следующим образом: руководители- 12,16 %,

специалисты и служащие - 13,96 %, рабочие- 73,87 %. За истекший период было принято 59 человек и уволено 38 человека.

Обеспеченность предприятия необходимыми трудовыми ресурсами в полном объеме, их оптимальное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продаж и повышения эффективности деятельности предприятия. От обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения заказов потребителей, эффективность использования оборудования, себестоимость, прибыль и другие экономические показатели. Управление трудовыми ресурсами направлено на эффективное использование существующего кадрового потенциала, а также на его развитие, в наибольшей степени подготовленного к реализации стратегии развития предприятия, а также рационального решения текущих проблем.

2.8 Заключительная оценка деятельности предприятия

В ходе исследования финансового состояния ОАО «Молоко» были рассмотрены данные бухгалтерской – финансовой отчетности за 2015 – 2016 гг. с применением методов горизонтального и вертикального анализа статей бухгалтерского баланса, с последующим составлением аналитического баланса и анализ коэффициентов.

Анализ показателей бухгалтерской отчетности ОАО «Молоко», проведенный с целью оценки платежеспособности предприятия, ликвидности его баланса, эффективности деятельности и деловой активности показал стабильное состояние предприятия с тенденцией улучшения финансового положения к концу исследуемого периода.

ОАО «Молоко» можно признать платежеспособным предприятием по причине повышения эффективности деятельности предприятия.

В ходе проведенного исследования финансовой устойчивости ОАО «Молоко» за период с 2015 по 2016 гг. выяснено, что в течение исследуемого периода предприятие переживает определенные финансовые трудности, основной проблемой финансовой неустойчивости предприятия является недостаток собственного капитала. В 2016 году наметилась тенденция роста показателей, в частности увеличения объема собственных средств.

Нормальное ограничение по коэффициенту автономии не соблюдается в 2015 году, деятельность предприятия не обеспечивается преимущественно собственным капиталом, но в 2016 ситуация изменилась, что приблизилось к нормативному значению.

В ОАО «Молоко» имеется тенденция к незначительному уменьшению валюты баланса. Увеличилась доля оборотных активов, а внеоборотных, соответственно, уменьшилась.

Заемные ресурсы в 2015 году в 4,3 раза превышают собственный капитал, а в 2016 году в 3,1 раза, что свидетельствует о том, что финансовая зависимость предприятия от внешних инвесторов не значительно уменьшилась.

Финансовые показатели деятельности ОАО «Молоко» за 2015-2016 гг., в частности величина прибыли, рентабельность продаж, показатели оборачиваемости имеют тенденцию к увеличению, что в среднем в течение отчетного периода дебиторская задолженность увеличивается и говорит об увеличении объемов реализации продукции.

2.9 Вопросы экологии

Самыми актуальными проблемами экологии молочных продуктов в настоящее время являются оценка сложившейся ситуации и разработка действенных мер по ее изменению и коренному улучшению. Можно считать, что в настоящее время ситуация с экологией молочных продуктов во многих

регионах страны является критической. Проблема качества стоит еще острее, так как сельскохозяйственные производители молочного сырья напрямую, минуя молочные предприятия, реализуют молочную продукцию, иногда и даже постоянно нарушая санитарные, ветеринарные нормы.

В настоящее время развивается направление на увеличение производства комбинированных продуктов с фруктовыми, овощными, мясными, рыбными, зерновыми добавками. Расширение производства комбинированных молочных продуктов должно вестись с учетом экологической чистоты всех наполнителей и добавок.

Необходимо тщательно анализировать экологическую чистоту химических веществ, применяемых в технологии новых видов молочных продуктов, в частности, заменителей сахара, стабилизаторов, натуральных подкрашивающих веществ и др.

Рассматривая возможность создания технологий, позволяющих полностью извлекать вредные вещества, следует учитывать, что главным все же является не обезвреживание продуктов питания, а производство их из экологически чистого сырья. Исключением является дезактивация продуктов в обширных зонах повышенной радиации.

Молокоперерабатывающее предприятие является элементом биосферы, молочное производство является потребителем таких природных компонентов, как вода и воздух.

Кроме того, для производства готового продукта необходимо использовать энергию и исходное сырье. Все эти компоненты, попадая в производство, претерпевают соответствующие изменения, в результате которых, с одной стороны, получается готовый продукт, а с другой, - потоки отработанных тепла и природных компонентов, которые после частичной очистки или в некоторых случаях и без нее возвращаются природе. И только незначительная часть загрязненных природных компонентов подвергается регенерации с целью возврата в основное производство.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «МОЛОКО»

3.1 Исследование конкурентных позиций ОАО «Молоко» на региональном рынке молочных продуктов

Следует отметить, что рынок молока чрезвычайно конкурентен. Поэтому, анализируя внешнюю среду ОАО «Молоко», постараемся выявить степень влияния основных её факторов на положение компании с помощью модели пяти конкурентных сил М. Портера [23].

В 2016 году на территории Красноярского края и республики Хакасия работало более 30 молокоперерабатывающих предприятий. По показателю выручки от реализации ОАО «Молоко» входит в пятерку крупных молокоперерабатывающих предприятий Красноярского края [7]. К числу крупных производителей также относятся: ОАО «Саянмолоко», молочный комбинат «Милко» (филиал ОАО «Юнимилк»), «Назаровское молоко» (филиал ОАО «ВБД»), ООО «Компания «Арта». На рынке представлены и мелкие производители молока, занимающиеся только производством традиционных молочных продуктов.

Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими – основной этап в разработке сбытовой стратегии предприятия. Каналы распределения предприятия определяются исходя из целей и задач сбытовой политики предприятия, объемов сбыта и скорости обращения. Одним из важнейших элементов этого этапа является управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования [13, с.139].

Сильными сторонами крупных национальных компаний, представленных филиалами (ОАО «Юнимилк», «Вимм-Билль-Данн»), являются развитая дилерская сеть, разрекламированный бренд, яркая красочная упаковка. Слабостью является цена: она выше в среднем на 10-20 %. Также характерной чертой нашего рынка является высокая

приверженность покупателей к продукции местного производителя, что тоже является минусом для мировых лидеров.

Местные предприятия (ОАО «Саянмолоко», ООО «Компания «Арта») выигрывают в цене (может быть ниже на 5-10 %). Также они имеют хорошие финансовые возможности, развитую маркетинговую и сбытовую политику и показывают достаточно высокое качество. Их слабой стороной является сравнительно небольшой ассортимент.

Фермеры и частные лица, торгующие продукцией на розлив и разновес, конкурентной угрозы не представляют, так как они занимают очень небольшую рыночную нишу, охватывают практически неизменный сегмент постоянных потребителей. Однако все равно можно отметить, что их преимуществом является доступная (в большинстве случаев) цена и высокое качество продуктов, но, с другой стороны, такие производители не всегда соблюдают санитарные нормы, что может оттолкнуть потенциального потребителя.

Конкурентным преимуществом ОАО «Молоко» являются собственные торговые марки, ассоциирующиеся у потребителей со знаком качества производимой продукции, а также очень хорошо налаженные связи как с поставщиками, так и с потребителями, о чем более подробно будет сказано далее.

ОАО «Молоко» является одним из крупнейших потребителей сырого молока юга Красноярского края и республики Хакасия и в 2016 году сумело не только сохранить, но и увеличить свою долю на рынке закупок сырого молока.

По данным независимого аналитического агентства рынок сырого молока на юге Красноярского края и республики Хакасия выглядит следующим образом (рисунок 3.1) [21].

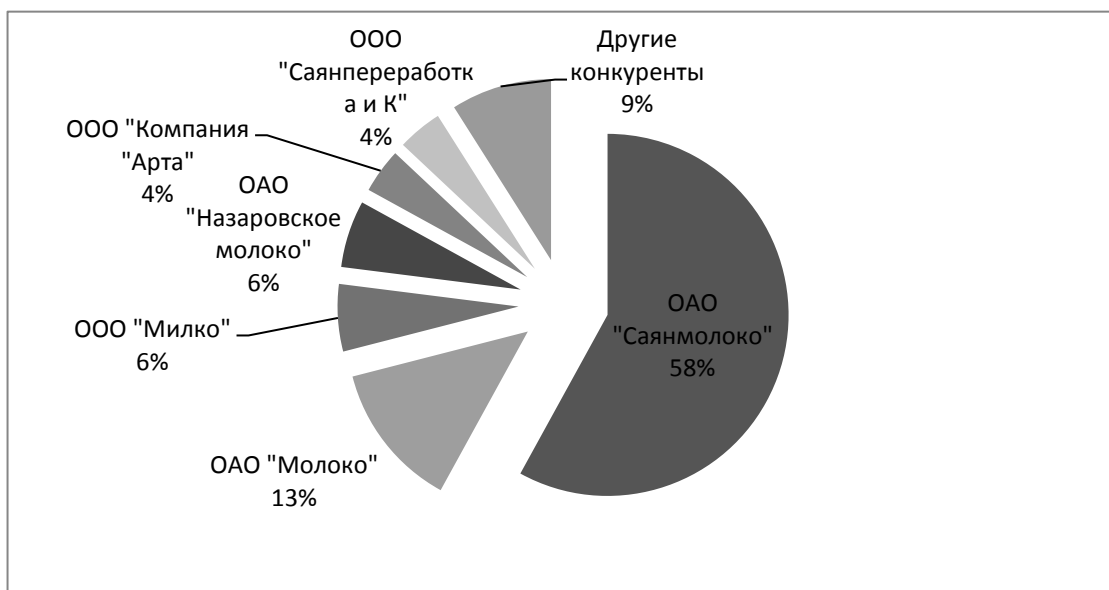


Рисунок 3.1 – Рынок закупок сырого молока на юге Красноярского края и республики Хакасия, 2016г. [21]

Существует также возможность появления новых конкурентов в отрасли. Однако серьезными барьерами входа в молочную отрасль являются:

- приверженность к торговым маркам и предпочтения покупателей;
- контроль над каналами распределения;
- низкие издержки за счет эффекта масштаба производства;
- объем необходимых капиталовложений.

У нового производителя есть шанс найти свою нишу лишь при наличии профессиональных кадров, солидных рекламных бюджетов и качественной сырьевой базы, что в настоящее кризисное время довольно затруднительно.

Что касается угрозы появления товаров-заменителей, то основными такими товарами для продукции ОАО «Молоко» являются сухое и соевое молоко, а также дешевые продукты, изготовленные с использованием некачественного сырья, например, пальмового масла. Их относительно невысокая цена привлекательна для малообеспеченных слоев населения, но в сравнении с настоящим молоком и маслом по качественным и вкусовым характеристикам они, несомненно, проигрывают.

ОАО «Молоко» же в последние годы активно запускает новые производственные мощности: комплекс современного европейского оборудования по изготовлению творога и сыров, современную упаковочную линию «FASA» для выпуска сливочного масла и творога в фольгированной упаковке, линию «ASTRO» для упаковки творога в пакеты с защитной атмосферой. Последняя из указанных линий гарантирует длительный срок хранения без консервации, что очень важно при нынешней тенденции спроса на органические продукты питания.

Стоит также заметить, что высокое качество продукции ОАО «Молоко» в 2016 году было отмечено дипломами и медалями различных конкурсов как регионального, так и федерального уровня.

Сырьевой зоной для предприятия традиционно являются хозяйства юга Красноярского края: Курагинский, Каратузский, Ермаковский, Краснотуранский.

Сотрудничество с ними – приоритетное направление работы ОАО «Молоко». Предприятие активно развивает партнерские отношения со своими сельскохозяйственными поставщиками, реализуя совместные проекты, направленные на повышение качества сырья, предоставляя в случае необходимости авансовые платежи на период посевных и уборочных работ, оказывая постоянную консалтинговую поддержку.

Из поставщиков самый большой удельный вес в поставках молока занимают:

- ФГУП «Курагинское» – 18,99 %;
- ООО «Тигрицкое» – 17,8 %;
- ООО СХ «Семена» – 11,14 %;
- ООО «Берсек» – 9,56 % [2].

Производственные отношения между поставщиками молока-сырья и ОАО «Молоко» строятся на договорной основе. Главными критериями определения цены в процессе переговоров между сторонами договора

являются: качество поставляемого молока (сортность, степень охлаждения); сезонность; способ доставки молока-сырья.

3.2 Сравнительный анализ экономической эффективности каналов сбыта

Продукция предприятия реализуется на территории Сибири и Центральной части России. В 2016 году продолжено освоение рынка Восточных регионов России (Чита, Улан-Удэ). Однако, для ОАО «Молоко» преимущественным является потребительский рынок юга Красноярского края и республики Хакасия. В 2015 году на всей территории республики представлена продукция ОАО «Молоко».

Сегментирование рынка, на котором была реализована продукция ОАО «Молоко», представлено на рисунке 3.2.

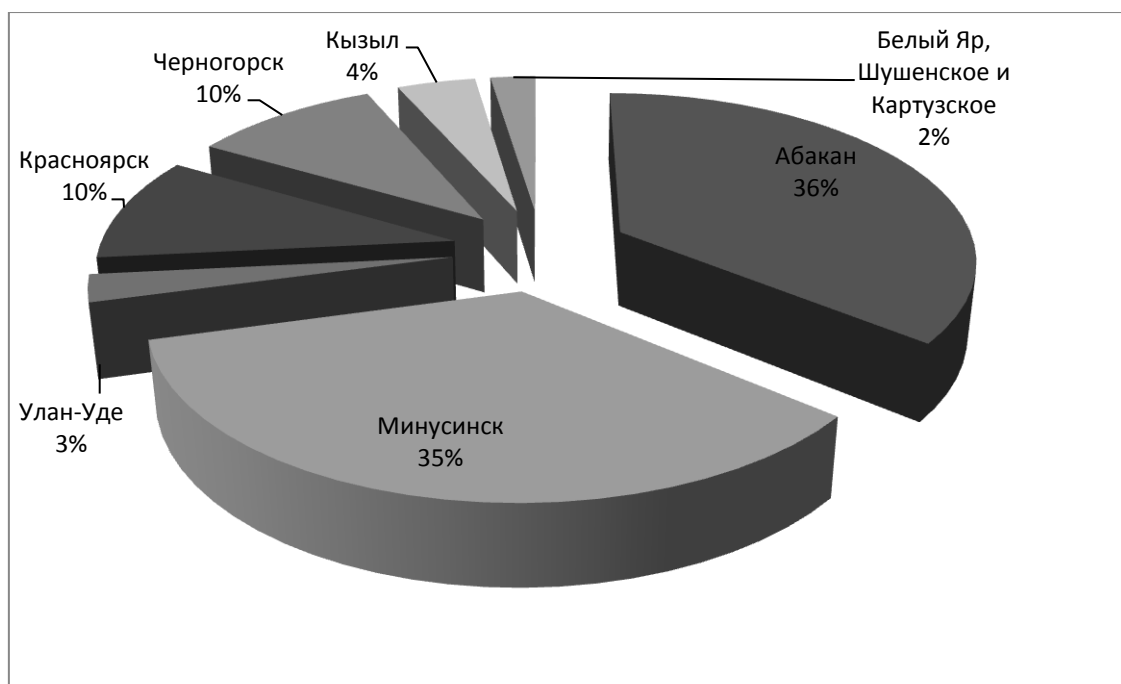


Рисунок 3.2 – Рынок реализации продукции ОАО «Молоко», 2016г., %

Исходя из принципа минимизации издержек, расширяется дистрибутивная сеть ОАО «Молоко». Так, в 2015 году компания

сотрудничала с 12 дистрибьюторами, в данный момент – с 16 дистрибьюторами, за каждым из которых закреплена своя территория.

Данное сотрудничество выгодно обеим сторонам. ОАО «Молоко» предоставляет скидки дистрибьюторам, стимулируя их увеличивать объемы продаж, не неся при этом логистических расходов по доставке продукции. Стратегическим партнером ОАО «Молоко» является сеть розничных магазинов шаговой доступности Лавка «Полезные продукты». В сферу интересов ОАО «Молоко» входит также сотрудничество с крупными торговыми сетями («Командор», «Красный яр», «РОСА», «Эскадра», «Магнит» и др.), бюджетными организациями, с предприятиями традиционной розницы и индивидуальными предпринимателями (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Каналы сбыта продукции ОАО «Молоко», 2016 г., %

Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам и услугам. Эффективность коммерческой деятельности предприятия во многом определяется правильностью выбора товарного ассортимента.

Для оперативного реагирования на изменение рынка, его расширения и увеличения глубины, а также полноценного удовлетворения потребительского спроса на предприятии постоянно расширяется ассортимент выпускаемой продукции.

В прошлом году линейку продукции дополнили [2]:

- линия творога длительного хранения «Традиция»;
- сыр «Качкавал»;
- сыр «Качкавал»: «палочки» и «косичка»;
- масло сливочное в фольгированной упаковке 500 гр.;
- пахта;
- напиток кисломолочный «Снежок» и «Ряженка» в экономичной упаковке п/п 1000 гр.

Всего новинок было реализовано на сумму 113,2 млн. рублей [2].

В 2014 году ОАО «Молоко» провело полный ребрендинг упаковки, сделав её более узнаваемой и стилистически единой.

В итоге можно отметить, что влияние новых игроков рынка и товаров-субститутов практически не представляет угрозы для ОАО «Молоко», так как компания давно зарекомендовала себя на рынке и из года в год подтверждает свой высокий конкурентный статус усовершенствованием ассортимента и качества производимой продукции. В пользу компании в какой-то степени работает и текущая социальная ситуация, создающая серьезные барьеры входа в отрасль и требующая от производителя максимального качества.

Наши представители в регионе:

Иркутская область, Красноярский край: г. Минусинск, Ермаковский район, Каратузский район, Курагинский и Краснотуранский районы, Республика Бурятия, Республика Тыва, Республика Хакасия: г. Абакан, г. Саяногорск, г. Черногорск, п. Белый Яр.

Для успешной маркетинговой деятельности на предприятии сформирована и введена в реализацию стратегия маркетинга:

- увеличение доли существующего рынка за счет более эффективной рекламы и стимулирования сбыта (стратегия расширения доли рынка);

- увеличение объемов реализации молочных продуктов на 15 %, что было предусмотрено бизнес-планом на 2015 год. (Стратегия расширения доли рынка);

- создание продукции, не имеющей на рынке аналогов. (Стратегия инноваций);

- внедрение совершенных форм обслуживания, а также улучшение системы сбыта и качества продуктов. (Стратегия дифференциации продукции);

- анализ сбытовой сети.

Сегментирование рынка, на котором была реализована продукция ОАО «Молоко» выглядит следующим образом:

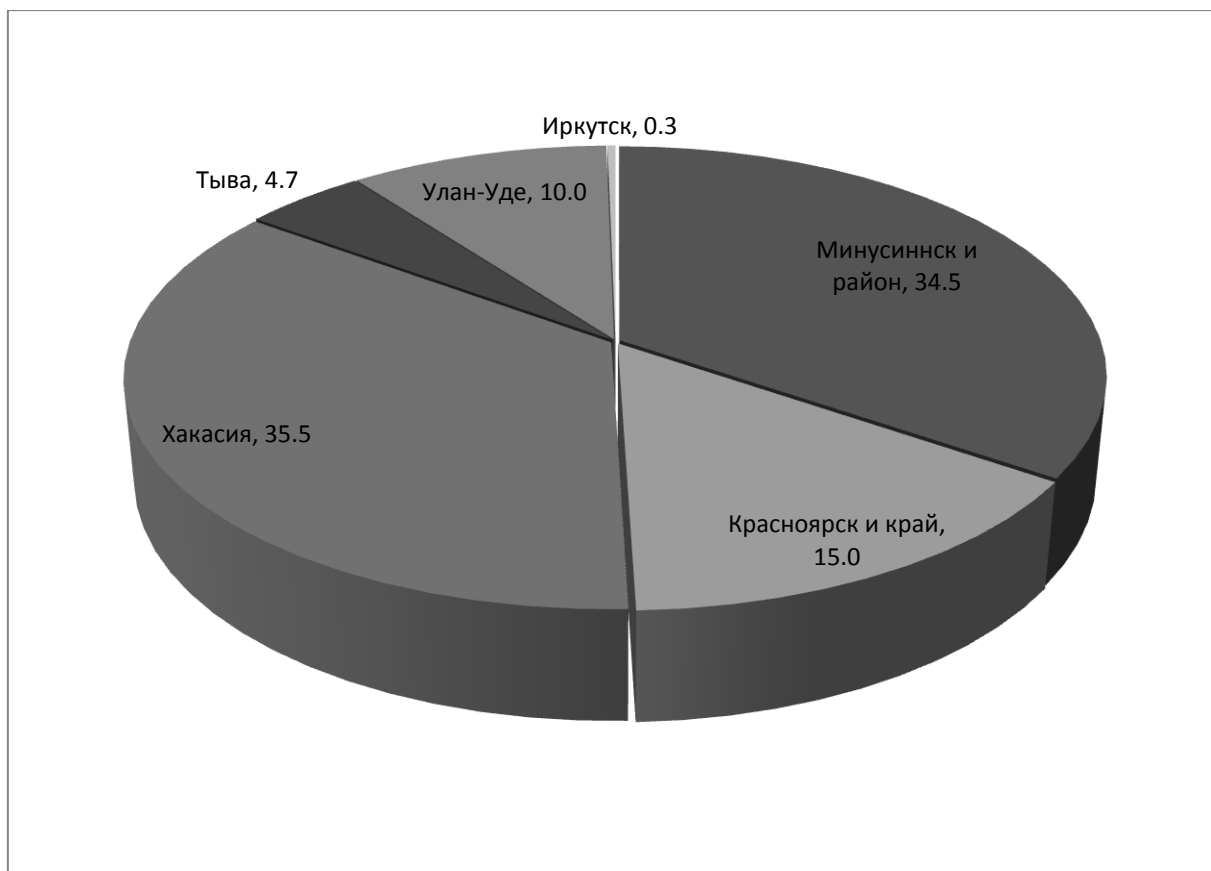


Рисунок 3.4 – Сегментирование рынка

Продукция предприятия реализуется на территории Сибири и Центральной части России. В 2015 году продолжено освоение рынка Восточных регионов (Улан-Удэ, Иркутск). На территории Улан-Удэ реализуется творог «Традиция», сыр «Адыгейский» и «Качкавал», на территории Иркутска снековые сыры и масло сливочное. Так же была оптовая реализация творога в Барнаул. В Казахстан, Санкт-Петербург и Москву реализовался казеин. Крупная партия масла сливочного была поставлена в ГОСРЕЗЕРВ в г. Омск.

Однако, для ОАО «Молоко» преимущественным является потребительский рынок юга Красноярского края и республики Хакасия.

Планируя создать условия, обеспечивающие увеличение объема продаж, ОАО «Молоко» в 2016 году проводило комплексные меры по продвижению:

- реклама в СМИ (телевидение, радио, пресса);
- изготовление и распространение POS-материалов (листовки, брошюры, плакаты, сувенирная продукция);
- промо мероприятия: призовые акции (детских рисунков), конкурс рецептов, дегустации;
- интернет маркетинг;
- участие в общественной жизни региона, содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;
- участия в выставках и конкурсах, пресс-конференциях и круглых столах.

На рекламные компании в 2016 г. ОАО «Молоко» потратило 1,5 млн. рублей. Исходя из принципа минимизации издержек, расширяется дистрибутивная сеть ОАО «Молоко». Так, в 2014 году сотрудничали с 12 дистрибьюторами, в 2015 г. 16 дистрибьюторов, а в 2016 году с ОАО «Молоко» сотрудничают 20 дистрибьюторами, за каждым из которых закреплена своя территория. Данное сотрудничество взаимовыгодное. ОАО

«Молоко» предоставляет скидки дистрибьюторам, стимулируя их увеличивать объемы продаж, и не несет при этом логистических расходов на доставку.

Принципиальной особенностью управления предприятием является следующее:

1) 2 крупных собственника (держатели акций) совместно управляют производством, но в сбытовой политике разделены сферы управления. Сохраняя конфиденциальность, назовем их собственник 1 и собственник 2;

2) произведенная продукция разделяется между собственниками пропорционально их долям в уставном капитале;

3) собственник 1 реализует продукцию через риэлтерскую сеть лавок «Полезные продукты», что составляет 28 % от всей продукции. Собственник 2 использует несколько каналов сбыта: дистрибьюторы – 26 %, сетевые магазины – 18 %, бюджетные организации – 13 %. Данное разделение изображено на рисунке 3.5



Рисунок 3.5 – Разделение продукции между собственниками

Поэтому, нашей основной задачей исследования является – установить, какой из каналов сбыта является более эффективным и менее затратным.

В отчете о финансовых результатах коммерческие расходы составляют 39 121 тыс. руб., расходы на рекламу – 3 094 тыс. руб., а полная себестоимость – 605 937 тыс. руб. Процент коммерческих и рекламных расходов занимают 7 % от суммы себестоимости продаж.

Таблица 3.1 - Анализ коммерческих расходов по каналам сбыта, тыс. руб.

Каналы сбыта	Себестоимость продукции	Коммерческие расходы + реклама	%	Собственник
Всего	605 937,0	42 215,0	7 %	х
Лавка «Полезные продукты»	169 662,0	11 010,0	6,4 %	1
Дистрибьюторы	157 543,0	11 398,0	7,2 %	2
Сетевые магазины	109 068,0	8 834,0	8,1 %	2
Бюджетные организации	78 712,0	4 611,0	5,8 %	2

По результатам анализа коммерческих расходов по каналам сбыта можно сделать следующие выводы: в сравнении со всеми каналами сбыта, через лавку «Полезные продукты» реализуется товара больше и коммерческие расходы у данного канала существенно ниже, чем у дистрибьюторов. Но сбыт собственника 2 со всех каналов значительно превышает количество сбыта собственника 1. По данным таблицы можно отметить, что разница коммерческих расходов и рекламы между каналами лавка «Полезные продукты» и дистрибьюторами составляет 0,8 %, за счет этого сбыт через лавку «Полезные продукты» более оптимальна для реализации продукции ОАО «Молоко». Коммерческие расходы и затраты на рекламу каналов сбыта сетевых магазинов превышают сумму затрат на бюджетные организации в 2 раза.

В заключении можно сделать вывод, что наиболее оптимальный сбыт производится через канал лавка «Полезные продукты». Коммерческие

расходы и реклама составляют 11 010 тыс. руб., что является оптимальной суммой в сравнении с другими каналами сбыта, не считая сбыта бюджетным организациям, так как через бюджетные организации происходит сбыт только 13 % от всего объема реализуемой продукции.

3.3 Предложения по увеличению объемов сбыта молочных продуктов

Фактор сезонности во многом определяет рынок молока-сырья. В течение года кривая производства, зависящая от генетических особенностей животных, выглядит следующим образом (рисунок 3.6):

- январь, февраль – стабильное производство с тенденциями к увеличению;
- март, апрель, май – поступательное увеличение производства;
- июнь, июль – пик производства;
- август, сентябрь, октябрь, ноябрь – поступательное снижение;
- декабрь – стабилизация производства.

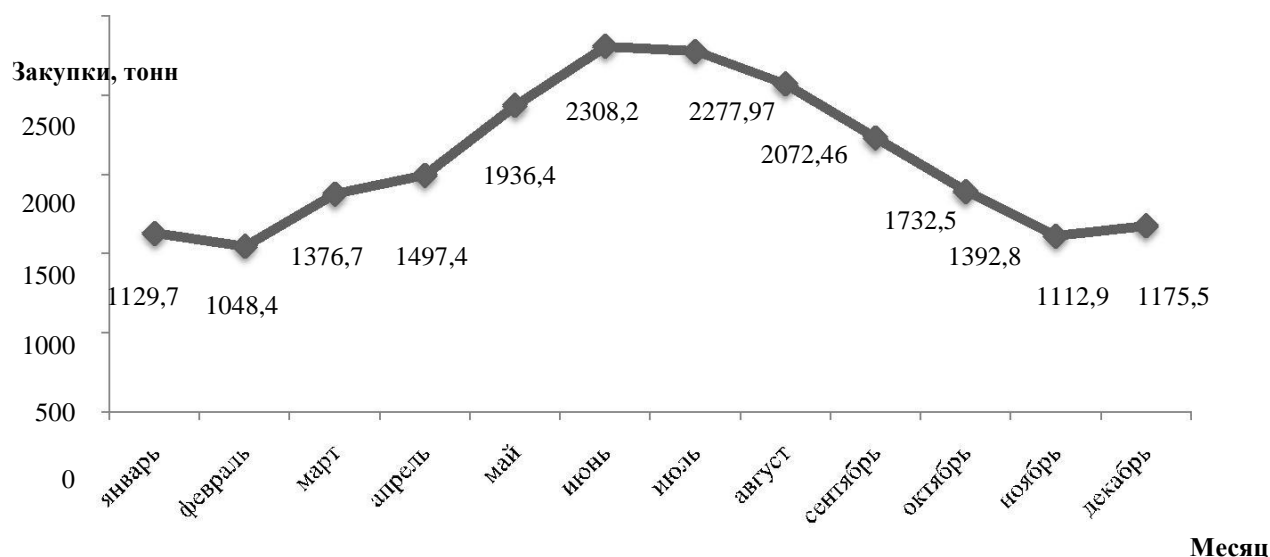


Рисунок 3.6 – Годовая динамика закупок молока-сырья ОАО «Молоко» в зависимости от фактора сезонности, 2016 г. тонн [7]

При этом рынок потребления готовой молочной продукции в это время изменяется совсем по-другому.

Анализ показывает, что в момент максимального увеличения производства молока из-за снижения покупательской активности потребителя на рынке готовой продукции возникает так называемая проблема «лишнего молока».

Мощности предприятия загружены на 80 %.

Так как проектная мощность предприятия составляет 80 %, то имеется возможность добавить в производство дополнительное оборудование, соответственно количество закупаемого молока увеличится. Так как в летний период поступление цельного молока значительно выше, в сравнении с зимним периодом, то целесообразно приобрести дополнительный танк для заморозки молочной продукции. Данное оборудование позволит увеличить время хранения молока, без потери своих полезных свойств. Сочетание доступного и легко усваиваемого белка и кальция делают этот продукт незаменимым. С помощью холодильного танка новейшего образца, время хранения значительно увеличится. На данный момент оборудование предприятия может сохранять молоко до 6 месяцев, у данной разработки холодильного танка срок хранения значительно больше, а именно 12 месяцев. Объем хранения молока составляет 700 тонн, что позволяет повысить поступление молока на 30 %.

Российская компания «FreshMilk» занимается разработкой инновационного холодильного танка для крупных предприятий-производителей молока. Танки делаются из пищевой нержавеющей стали AISI 304 (производства Швеция), используются только импортные комплектующие: холодильные агрегаты DANFOSS MANEUROP, автоматика для промывки танка, мотор-редуктор на 380В (производство Италия), датчик объема молока (погрешность менее 0,01 %).

Холодильный агрегат подает в испаритель жидкий фреон под давлением. Там хладагент закипает и переходит в газообразное состояние. Это эндотермический процесс, проходящий с поглощением большого количества тепла. Стены резервуара и находящийся внутри него продукт охлаждаются. Затем фреон-газ перекачивается в конденсатор. Там его температура понижается за счет того, что тепло через радиатор отдается в атмосферу, и фреон снова возвращается в жидкое состояние. После этого цикл повторяется до тех пор, пока температура сырья не достигнет заданного значения.

По показаниям температурного контроллера агрегат отключается автоматически. Включается также без участия оператора, после того, как датчик подаст сигнал о повышении температуры на 1 градус (температурную дельту можно настраивать). Для равномерного распределения холода внутри объема, имеется перемешиватель с частотой 25 об/мин.

Установки охладители молока открытого типа FreshMilk рассчитаны на количество молока до 1000 тонн. Емкости могут быть вертикальными или горизонтальными.

Стоимость данного оборудования 1 253 000 рублей, в эту сумму входит: цена аппарата, сумма доставки, стоимость работ по монтажу и запуску.

Предварительные расчеты, по окупаемости холодильного танка:

Проектная мощность данного танка 700 тонн. Значение плотности коровьего молока колеблется от 1 027,0 до 1 032,0 кг/м³. Если плотность составляет 1 027,0 кг/м³, то 973,7 литра, если плотность 1 032,0 кг/м³, то в 1 тонне молока будет 968,9 л. Для расчетов принята средняя плотность, где в 1 тонне молока будет 970,0 литров, что составляет 30 % от максимальной закупки молока в июне.

Цена закупки молока сырья 1 кг– 19,17 рублей. Цена условной тонны 19 170,0 рублей, при закупке молока в количестве 700 тонн сумма составит

13 419 000 рублей. Но, во избежание рисков на производстве, увеличим загрузку проектных мощностей на 15 %, а не на 30 %.

Выручка составит:

$$696\,004,0 \times 0,15 = 104\,400,6 \text{ тыс. руб. в год.}$$

Рентабельность продаж – 10 %, рассчитаем прибыль от дополнительных продаж:

$$1\,044\,006,0 / 110 \% \times 10 \% = 94\,910,0 \text{ тыс. руб.}$$

Чистая прибыль составит:

$$94\,910,0 / 1,2 = 79\,091,7 \text{ тыс. руб.}$$

Срок окупаемости:

$$1\,253,0 / 79\,090,0 = 0,015 \text{ года.}$$

Введение этого оборудования позволяет увеличить закупку молочного сырья на 15 %, а выручка увеличится на 104 400,6 тыс. руб. в год. Окупаемость за счет чистой прибыли наступает через 0,18 месяца. С вводом оборудования проектная мощность будет составлять 95 %.

Повышение производительности:

На данный момент закупка молока в зимний период равна 1 048,4-1175,5 тонн. Пиком закупки молока является июнь, закупка составляет 2277,97 тонн. Благодаря холодильному танку появляется возможность закупить в летний период молока на 350 тонн больше, а реализация товара будет осуществляться в зимнее время, что позволит производству повысить объем продаж качественной продукции зимой, не используя при этом натуральное сырьё.

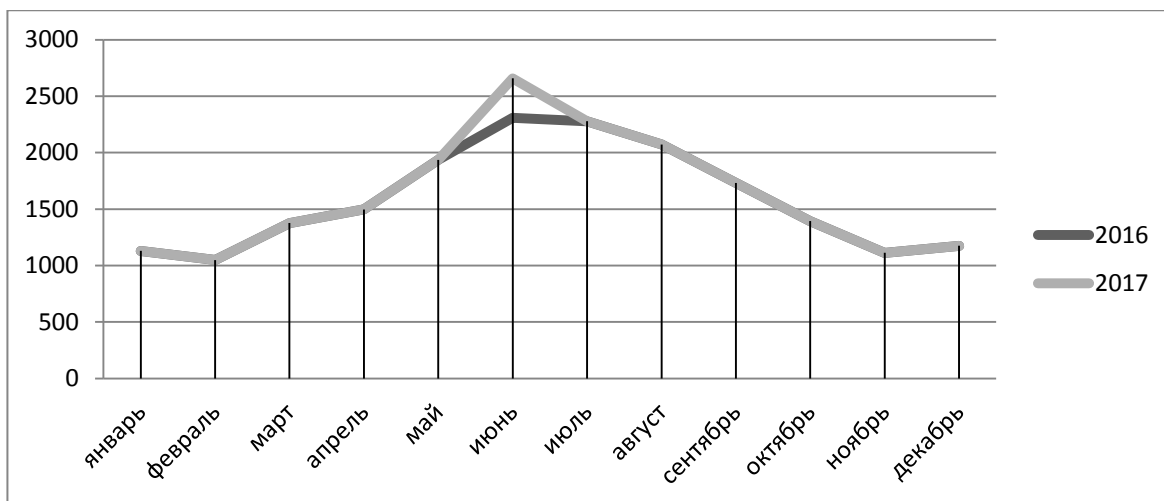


Рисунок 3.6 – Увеличение закупок молока сырья

На данном графике отображено увеличение закупки молока-сырья в июне на 350 тонн.

Сезонность продаж имеет значимую роль в производстве молочной продукции. На рисунке 3.7 рассмотрим сезонность продаж до приобретения танка и после.

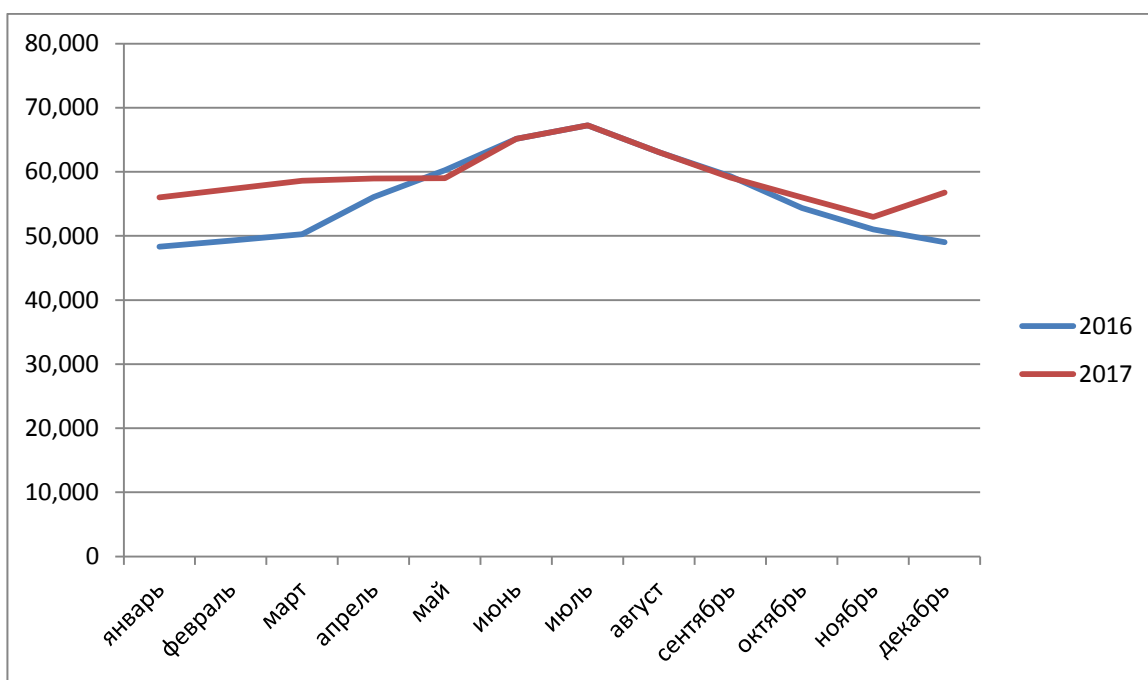


Рисунок 3.7 – Анализ продаж молочной продукции

На данном графике можно увидеть сглаживание линии продаж в 2017 году за счет увеличения сбыта продукции в зимний период. Таким образом, в зимнее время объемы продаж будут составлять в среднем от 57 000 до 59 000, что на 15 % больше. Данная разработка поможет предприятию не зависеть от сезонности.

Для того чтобы покупатель узнал о том, что предприятие выпускает качественную продукцию круглый год, без использования консервантов и вредных химических добавок следует незначительно изменить упаковку молочной продукции. Под товарным брендом целесообразно сделать пометку, где будет отмечено высокое качество продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог проделанной работы, можно сделать следующие основные выводы

1. Теоретические исследования показали:

- Разработка и реализация сбытовой политики предполагает решение таких проблем, как выбор каналов сбыта, обоснование оптимального метода сбыта. Надежный, прибыльно и рационально работающий канал сбыта – это своего рода дополнительный капитал производителя.

- Объемы импорта молочной продукции в РФ постепенно снижаются. С одной стороны, это позволяет российским производителям и перерабатывающим предприятиям успешно занимать нишу, а в отрасли наметился определенный застой.

- Среди основных групп молочной продукции наиболее значительная доля рынка приходится на цельное молоко, кисломолочные продукты, творог, масло и сливки. Наиболее динамично развивается потребление кисломолочных продуктов, лидер в данном сегменте – йогурты, потребление которых растет ежегодно в среднем 30-40%.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности позволяет сделать следующие выводы:

- Объемы производства молочной продукции ОАО «Молоко» и продаж постепенно растут, в 2016 на 26%.

- Производство является прибыльным, среднерентабельным (рентабельность от продаж в 2016 году-8,09%).

- Финансовую устойчивость нельзя оценить однозначно (Кавтономии=0,23, Кобеспеченности запасов и затрат=1,95, Ктекущей ликвидности=2,47).

- В структуре продаж наиболее удельный вес занимает - цельное молоко.

3. В проектной части нами реализованы следующие инициативы:

- Выполнено маркетинговое исследование регионального рынка молочной продукции. На рынке юга восточной Сибири ОАО «Молоко» занимает 13 % рынка. Основным конкурентом является ОАО «Саянмолоко» (58% рынка).

- В связи с тем, что 2 собственника предприятия находятся в конкурентных отношениях, оспаривая выгоды разных стратегий сбыта, мы оценили структуру продаж по каналам каждого из них. Лавка «Полезные продукты» 27%, дистрибьюторы 28%, сетевые магазины 17%, бюджетные организации 13%. При проведении анализа, выяснилось, что наиболее оптимальный канал сбыта – лавка «Полезные продукты»: коммерческие расходы составляют 6,4 %.

- Пиком производства всех видов продукции приходится на летние месяцы, когда стоимость сырого молока минимальна, а его объем максимален.

- Разработана программа по увеличению закупки молока, благодаря чему проблема сезонности станет проявляться не так остро. На данный момент есть возможность приобретения нового оборудования, позволяющего хранить молоко до 12 месяцев, что позволит повысить объем закупок молока-сырья, производства и сбыта молочной продукции в зимнее время. Данное оборудование находится в разработке у российской компании «FreshMilk». Таким образом, новое оборудование значительно повысит уровень реализации продукции. Выручка возрастет на 104 400 600 рублей (15 %), прибыль от продаж увеличится на 7 090 100 рублей (31 %), рентабельность составит 9 %.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Айвазян, С. А. Прикладная статистика и основы эконометрики / С.А. Айвазян, В. С. Мхитарян. – Москва : ЮНИТИ, 2008. – 468 с.
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Курсовая работа : метод. указания/ Т. И. Островских, М. А. Йонце ; Сиб. федер. ун-т, ХТИ- филиал СФУ.- Абакан : Ред.-изд. Сектор ХТИ- филиала СФУ, 2013.-35 с
3. Ашинова, М. К. Совершенствование ассортиментной политики предприятий региона / М. К. Ашинова, С. К. Чиназирова, С. Ю. Хут // Новые технологии. – 2015. – № 2. – С. 69-75
4. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 219 с.
5. Беляевский, И. К. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / И. К. Беляевский – Москва : Финансы и статистика, 2008. – 432 с.
6. Годовые отчеты ОАО «Молоко» [Электронный ресурс] // Центр раскрытия корпоративной информации «Интерфакс». – Режим доступа:<http://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=21880&type=2>.
7. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник. / Е. П. Голубков - Москва: Финпресс, 2013. - 656с.
8. Горощенко, Л.Г. «Российский рынок молочных продуктов» - журнал «Молочная промышленность» №3, 2008г., стр. 4-6
9. ГОСТ 52054 - 2003 "Молоко натуральное коровье - сырье".// [Электронный ресурс], Консультант плюс
10. Гражданский кодекс РФ. Часть I и II. М.: Проспект, 2000.// [Электронный ресурс], Консультант плюс
11. Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" с изменениями от 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г). // [Электронный ресурс], Консультант плюс

12. Казаков, С.П. Сбытовая политика фирмы / С. П. Казаков. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 496 с.
13. Киселев, В.М. Формирование ассортимента в сфере торговли / В. М. Киселев // Маркетинг. – 2013. - №2. – С.41-43.
14. Коваленко, Н.Я., Агирбов Ю.И., Серова Н.А. «Экономика сельского хозяйства» - М.: ЮРКНИГА,2014
15. Крейнина, М.И. Финансовое состояние предприятия: Методы оценки [Текст]: учебник / М.И. Крейнина. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 448 с.
16. Кузнецов, В.В. «Экономика сельского хозяйства» - Ростов – н/Д «Феникс»,2015
17. Лабинов, В.В. «Состояние молочной промышленности России: проблемы и решения», журнал «Молочная промышленность» №9, 2014, стр.42-46
18. Ливанова, В.В. Развитие предпринимательства в сфере производства и реализации молочной продукции : на материалах Ставропольского края : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Ливанова Виктория Викторовна; [Место защиты: Ставроп. гос. аграр. ун-т].- Ставрополь, 2008.- 204 с.: ил. РГБ ОД, 61 09-8/1162
19. Макарец, Л.И. Макарец М.Н. “Экономика производства сельскохозяйственной продукции”– Спб: “Лань” 2014г
20. Маркетинг: учебник. / под ред. А. Н. Романова. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 560с
21. Молочная отрасль России в диаграммах и цифрах [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическое агентство «Институт конъюнктуры аграрного рынка». – Режим доступа: <http://ikar.ru/milk/>.
22. Петровская, Е.Н. Эффективность производства молока / Е. Н. Петровская, Ф. К. Абдразаков // Инновации, наука и образование XXI века: Междунар. науч.-практ. Конф., посвящ. 60-летию кафедры «ОУиР». – Саратов: КУБиК, 2015. – С. 25–27

23. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – Москва : Альпина Паблишер, 2008. – 720 с.
24. Собственное производство в супермаркете: новогодний всплеск продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.retail.ru/articles/77754/>
25. Устав ОАО «Молоко» от 24.09. 2007 г.
26. ФЗ от 2 декабря 1994 г. N 53-ФЗ "О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд" (с изм. и доп. от 10 января 2003 г). // [Электронный ресурс], Консультант плюс
27. Федько, В.П. Основы маркетинга. / В. П. Федько, Н. Г. Федько. - Ростов на Дону: Феникс, 2011. - 512с.
28. Шолух, М.С. Организация маркетинговой деятельности на молокоперерабатывающем предприятии / Шолух М. С. // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2016. - № 4. – 0,3 п. л.
29. Экономика предприятия. Учебное пособие. - М.: Новое знание, 2014. - 672 с.
30. Юанова, М.М. Стратегия повышения эффективности развития регионального продовольственного рынка : На примере Кабардино-Балкарской Республики : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05.- Нальчик, 2006.- 203 с.: ил. РГБ ОД, 61 06-8/4018

Приложение А

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2016 г.

Организация Открытое акционерное общество «Молоко» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности Производство обработанного жидкого молока по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности Открытые акционерные общества
Частная собственность по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ
Местонахождение (адрес) 662603, Красноярский край, Минусинск г, Февральская ул, дом №20

Коды		
0710001		
31	12	2016
00434017		
2455004154		
15.51.11		
47	16	
384		

Пояснения	Наименование показателя	31 декабр На <u>я</u> 20 <u>16</u> г.	На 31 декабря 20 <u>15</u> г.	На 31 декабря 20 <u>14</u> г.
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	-	78	22
	Нематериальные активы	-	-	-
	в том числе:			
	Нематериальные активы организации	-	-	-
	Приобретение нематериальных активов	-	78	22
-	Результаты исследований и разработок	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	-	-	-
	Материальные поисковые активы	-	-	-
	Основные средства	169 862	165 298	67 939
	в том числе:			
	Основные средства организации	164 813	163 948	63 626
	Строительство объектов основных средств	269	1 044	2 558
	Приобретение объектов основных средств	4 780	306	1 756
	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
	Финансовые вложения	8 500	11 126	100
	в том числе:			
	Паи	8 500	8 500	100
	Займы	-	2 626	-
	Отложенные налоговые активы	66	234	103
	Прочие внеоборотные активы	-	-	-

	Итого по разделу I	178 428	176 736	68 164
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	53 226	83 432	18 017
	в том числе:			
	Материалы	16 343	13 980	12 630
	Товары	32	48	128
	Готовая продукция	2 627	2 174	1 706
	Полуфабрикаты собственного производства	34 224	67 230	3 548
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	-	55	281
	Дебиторская задолженность	50 690	47 779	108 863
	в том числе:			
	Расчеты с поставщиками и подрядчиками	3 934	4 654	81 014
	Расчеты с покупателями и заказчиками	34 434	34 156	24 631
	Расчеты по налогам и сборам	1 169	1 072	-
	Расчеты по социальному страхованию и обеспечению	-	24	-
	Расчеты с подотчетными лицами	22	15	-
	Расчеты с персоналом по прочим операциям	854	1 871	1 343
	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами	9 543	5 987	1 875
	Расходы будущих периодов	734	-	-
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	946
	Денежные средства и денежные эквиваленты	768	1 872	6 229
	в том числе:			
	Касса организации	5	80	46
	Операционная касса	11	4	-
	Расчетные счета	752	1 731	6 158
	Валютные счета	-	-	-
	Прочие специальные счета	-	25	25
	Прочие оборотные активы	69	81	68
	Итого по разделу II	104 753	133 219	134 404
	БАЛАНС	283 181	309 955	202 568

Пояснения	Наименование показателя	31	На 31 декабря	На 31 декабря
		На декабря	20 15 г.	20 14 г.
		20 16 г.		
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	109	09	109
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	(237)	(237)	(237)
	Переоценка внеоборотных активов	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	11 452	11 452	11 452
	Резервный капитал	221	221	221
	в том числе:			
	Резервы, образованные в соответствии с законодательством	221	221	221
	Резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	57 263	46 686	43 621
	Итого по разделу III	68 808	58 231	55 166
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	136 705	102 975	96 694
	в том числе:			
	Долгосрочные кредиты	136 705	102 975	96 694
	Отложенные налоговые обязательства	1 083	1 623	268
	Оценочные обязательства	-	-	-
	Прочие обязательства	-	-	-
	Итого по разделу IV	137 788	104 598	96 962
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	16 213	93 401	31 667
	в том числе:			
	Краткосрочные кредиты	15 806	84 589	31 412
	Проценты по краткосрочным кредитам	76	309	171
	Проценты по долгосрочным кредитам	331	89	84
	Кредиторская задолженность	60 372	53 725	18 773
	в том числе:			
	Расчеты с поставщиками и подрядчиками	38 363	30 430	10 839
	Расчеты с покупателями и	59	143	151

	заказчиками			
	Расчеты по налогам и сборам	14 925	12 356	3 280
	Расчеты по социальному страхованию и обеспечению	2 126	1 541	1 108
	Расчеты с персоналом по оплате труда	2 854	2 091	1 235
	Расчеты с персоналом по прочим операциям	-	-	-
	Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	1 421	6 919	2 104
	Расчеты с разными дебиторами и кредиторами	633	245	55
	Доходы будущих периодов	-	-	-
	Оценочные обязательства	-	-	-
	Прочие обязательства	-	-	-
	Итого по разделу V	76 585	147 26	50 440
	БАЛАНС	283 181	309 955	202 568

Руководитель _____ (подпись) _____ (расшифровка подписи)

“ ____ ” _____ 20 ____ г.

Отчет о финансовых результатах

за Январь-Декабрь 20 16 г.

Организация Открытое акционерное общество «Молоко» по ОКПО
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
 Вид экономической деятельности Производство обработанного жидкого молока по ОКВЭД
 Организационно-правовая форма/форма собственности Открытые акционерные общества
 Частная собственность _____ по ОКОПФ/ОКФС
 Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2016
00434017		
2455004154		
15.51.11		
47	16	
384		

Пояснения	Наименование показателя	Январь- За <u>Декабрь</u>	Январь- За <u>Декабрь</u>
		20 <u>16</u> г.	20 <u>15</u> г.
	Выручка	696 004	551 681
	01 Молочная продукция	694 761	548 737
	Себестоимость продаж	(605 937)	(467 377)
	в том числе: 01 Молочная продукция	(605 879)	(9465 903)
	Валовая прибыль (убыток)	90 067	84 304
	Коммерческие расходы	(39 121)	(37 648)
	в том числе: 156 Оплата труда Экспедиция	(2 585)	(2 499)
	159 Оплата труда Реализация	(8 860)	(7 637)
	169 Отчисл. Соц. Нужды Реализация	(2 657)	(2 307)
	40 ГСМ	(4 062)	(2 756)
	44 Доставка продукции	(9 550)	(11 985)
	44 Расходы на рекламу	(3 094)	(1 969)
	Управленческие расходы	-	-
	в том числе: Прибыль (убыток) от продаж	50 946	46 656
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	110	136
	Проценты к уплате	(25 097)	(13 540)
	Прочие доходы	37 597	11 207
	в том числе: Доходы, связанные с реализацией основных средств	-	598
	Доходы, связанные с ликвидацией основных средств	-	-
	Доходы, связанные с реализацией прочего имущества	20 143	7 621
	Прочие операционные доходы	899	38

	Прибыль прошлых лет	960	-
	Прочие внереализационные доходы	15 595	2 958
	Прочие расходы	(34 520)	(17 672)
	в том числе:		
	Расходы, связанные с реализацией основных средств	-	(521)
	Расходы, связанные с ликвидацией основных средств	(3)	-
	Расходы, связанные с реализацией прочего имущества	(20 120)	(7 591)
	Расходы на услуги банков	(913)	(1 078)
	Прочие операционные расходы	(5 035)	(751)
	Штрафы, пени, неустойки к уплате	(33)	(74)
	Убытки прошлых лет	(191)	-
	Курсовые разницы	(6)	-
	Налоги и сборы	(1 211)	(2 886)
	Премия, выплаченная покупателю	(4 256)	(3 144)
	Расходы в виде списанной дебиторской задолженности	(1 089)	(34)
	Прочие внереализационные расходы	(885)	(1 478)
	Прочие косвенные расходы	(778)	(115)
	Прочие убытки, приравненные к внереализационным расходам	-	-
	Прибыль (убыток) до налогообложения	29 036	26 787
	Текущий налог на прибыль	(6 397)	(4 402)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	(216)	(272)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	540	(1 355)
	Изменение отложенных налоговых активов	(168)	130
	Прочее	(297)	(331)
	в том числе:		
	Штрафные санкции и пени за нарушение налогового и иного законодательства	(297)	(331)
	Чистая прибыль (убыток)	22 714	20 829

Пояснения	Наименование показателя	Январь- За <u>Декабрь</u> 20 <u>16</u> г.	Январь- За <u>Декабрь</u> 20 <u>16</u> г.
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	(4 848)	(6 764)
	Совокупный финансовый результат периода	17 866	14 065
	Справочно Базовая прибыль (убыток) на акцию	10	8
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	-	-

Руководитель _____
 (подпись) (расшифровка подписи)

“ _____ ” _____ 20 ____ г.