

**ПРОГРАМА**  
**ЗА РАЗВИТИЕ НА**  
**„ ОБЩИНСКИ ПАЗАРИ - ШУМЕН ” ЕООД**  
**ДО 2016 ГОДИНА**

град ШУМЕН  
ДЕКЕМВРИ 2012 Г.

## АНАЛИЗ НА БИЗНЕСА

### НОРМАТИВНА БАЗА

Дружеството е създадено на 23.01.2001 г. с Решение №280 на Общински съвет - гр. Шумен с наименование „Общински пазари" ЕАД и адрес на управление - бул."Симеон Велики". Собственият капитал на дружеството при неговото създаване е 741 000 /седемстотин четиридесет и една хиляди/ лева, разпределени в поименни акции. В момента собственият капитал на дружеството е 690056 /шестстотин и деветдесет и петдесет и шест/ лева. Към днешна дата дружеството е преобразувано в еднолично дружество с ограничена отговорност с наименованието - „Общински пазари - Шумен" ЕООД и адрес - бул. „Симеон Велики" с Решение №200912222141208/22.12.2009 на Агенция по вписванията.

Предмета на дейност на дружеството е управление и отдаване под наем на открити и покрити недвижими имоти и съоръжения за извършване на търговска дейност.

### ОБЩИ ФАКТОРИ

Дружеството създава условия и предоставя възможности на дребните и средни производители от региона за реализация на собствената им продукция. Спецификата на производителите - най-вече в сферата на зеленчукопроизводството не е ограничение. Значителна част от търговските площи са предоставени и на производители занимаващи се и в други дейности в селското стопанство - млеко и месопроизводство, фуражи и т.н. По този начин регионалната значимост на дружеството се определя и от търсенето на търговски площи за реализация предимно на селскостопанската продукция на местни производители.

Основната дейност на дружеството - отдаването на търговски площи под наем - е в особена зависимост от описаните по-горе фактори. Една част от дейността е свързана и с отдаване под наем на площи за продажба на промишлени стоки и цветя.

### ОТРАСЛОВА СПЕЦИФИКА

Ще търсим отговорите на въпросите, които поставя отрасловата специфика в три направления - отраслова специфика на търсенето, отраслова специфика на предлагането и отраслова рентабилност. Поради това, че дружеството е ограничено в дейността си - то само не извършва търговска дейност - тези три особености на отрасловата специфика ще ги разглеждаме като взаимнообвързани и в съответствие със социалната задача, която дружеството изпълнява.

Дружеството оперира в сектора – Търговия. То се е определило, в голяма степен исторически - към търговията със селскостопанска продукция. Всъщност потребителите на предоставяните от него услуги са в две посоки - производители на селскостопанска продукция и купувачи на селскостопански стоки. В каква степен се развива дружеството и какво е качеството на предлаганите услуги може да се определи от ръста на търсенето изразен чрез приходите за продажби през годините /показани по-надолу/ и в същото време от утвърждаването на предлаганите търговски площи като социална необходимост. Данните ни дават възможност за анализ и за определяне на тенденциите в развитието на дружеството през тези години. А именно /ползвани са цифрите от документи обсъждани от Общински съвет - гр.Шумен/

- коефициент на рентабилност на продажбите:

2007 г. - 0.4

2008 г. - 0.7

2009 г. - 0.5

2010 г. – 0.7

2011 г. – 0.3

- коефициент на рентабилност на собствения капитал:

2007 г. - 0.1

2008 г. - 0.3

2009 г.- 0.2

2010 г.- 0.4

2011 г. – 0.3

Горните коефициенти показват ръст в търсенето и предлагането на услугите на предприятието. В подкрепа на този извод са и следните данни за приходи от продажби:

2007 г. - 220 000 лв.

2008 г. - 268 000 лв.

2009 г. - 375 000 лв.

2010 г. - 405 000 лв.

2011 г. – 370 000 лв.

прогнозна 2012 г. – 370 000 лв.

Известният спад на приходите от 2010 г. е свързан основно с павилиони по бул. „Славянски”, които бяха премахнати след извършените ремонти и невъзможността от пускане в експлоатация на обекти поради различния статут на кооперативен пазар.

- Силни страни

1. Завоювани стабилни пазарни позиции.

2. Нетрадиционно разположение на търговските площи - съчетаване с кътове за отдих и социална комуникация и контакти.

3. Специализация - към дребни и средни производители предимно на селскостопанска продукция.
4. Отговаря на потребностите на потребителя /населението на града/ - осигурява пресни плодове, зеленчуци и цветя.
5. Осигурява ред и организираност при осъществяването на търговската дейност.
6. Предоставя и в специализираното място и в централната зона на града интересна и стилизирана архитектурно-търговска среда.

- Слаби страни

1. Не е осигурен достатъчен комфорт на продавачите.
2. Недостатъчна естетизация, модернизация и привлекателност на търговските площи.
3. Недостатъчна търговска площ и концентрацията ѝ .
4. Не използване на интелектуални продукти в организацията и провеждането на дейността.

- Възможности

1. Изграждане на нов покрив на халетата на зеленчуков пазар и на нова архитектурна среда.
2. Разширяване на търговската площ на централния пазар.
3. Строителство на животински (птичи) пазар.
4. Въвеждане на електронна система за контрол при определени дейности.
5. Разкриване на обособени пазари в основните квартали на града.
6. Изграждане на зеленчуково тържище.
7. Осигуряване на паркоместа.

- Заплахи

1. Икономическа рецесия.
2. Промяна в нормативната база.
3. Наличие на нелоялна конкуренция.
4. Лесен достъп на други фирми до бизнеса.

## МИСИЯ И СТРАТЕГИЯ

### А. МИСИЯ

#### ХАРАКТЕРИСТИКА НА КОНКУРЕНТНАТА СРЕДА

На територията на общината няма други подобни търговски площи или обособени тържища за извършване на тази дейност. Но затова пък има десетки специализирани зеленчукови магазини, огромни

вътрешни търговски площи в магазините на големите търговски вериги, зеленчукови борси. Това определя и характеристиките на остра конкурентна среда, в която работи дружеството. Следва да се отчете в полза на конкурентите и това, че търговските площи, които предлага дружеството в преобладаващата си част са открити.

Всичко казано до тук определя и специфичните характеристики на пазарната действителност, с които дружеството следва да се съобразява в дейността си. Ето защо то трябва да намери своите клиенти /наематели/ от ония среди на малките и средни производители, които не могат да реализират произведеното чрез посредници. Да намери пък потребителите - тази част от населението, което търси пряк досег с производителя и със стоката му.

В този план се определя и следващия приоритет - модернизация и разширяване на търговските площи с цел удовлетворяване порасналите потребности на двете страни участващи в търговския акт и създаване на успешна конкурентна основа.

От тази гледна точка предприятието трябва да развива базата си за да застане стабилно в съществуващата конкурентна среда. Следващият приоритет е развитието на комуникационната среда и информираността. По-бързия и лесен достъп на потребителите /купувачите/ до информация за продуктови наличности и цени е едно от особено важните условия за сравнимост и изборност. Това с особена сила важи за новосформираните цветен пазар, павилиони и базарни места. Интериорът и външният вид на тези важни търговски средища следва да бъде в унисон със съществуващата и граничеща с тях архитектурна среда. Само по този начин може да се осигури безпрепятствен контакт и естествен преход към тях. Това от своя страна е важен елемент в търговския акт и е в интерес на наемателите.

## Б. СТРАТЕГИЯ

По принцип съществува мнението, че има две крайни, противоположни стратегии -

- стратегия основаваща се на „ниските разходи“;
- стратегия основаваща се на „разграничаването“;

В конкретния случай даденостите не позволяват бъдещето на предприятието да се ограничат в рамките на нито една от тях. Всъщност наред с минимизирането /намаляването/ на разходите по издръжката на предприятието /разбирай и базата/ следва да се развива и неговата „уникалност“ /единственост/ в удовлетворяването на определени покупателни потребности. То трябва да предлага най-високо качество на услугата/продукта/ измежду всички останали от своя бранш. Следването на стратегията за „минимизиране на разходите“ ще осигурява развитието на стратегията „уникалност“, защото последната

изисква в много по-висока степен инвестиции. И именно в условията на икономическа криза правилното балансиране на приоритетите между тези две стратегии ще допринесе до осигуряване на средства за разширяване на търговските площи, до създаване на търговски комфорт при потребителите на услугата.

Във всички случаи обаче може да се твърди с категоричност, че възможностите за разширяване на дейността и мултиплициране на ефекта ѝ са в голяма степен използвани, което пък от своя страна представлява естествен резерв и гарант срещу случайни отрицателни събития.

Съществува още един неизползван досега резерв - гъвкавостта на предприятието. Използвайки системно-структурния анализ може да се стигне до определяне на приоритетни търговски площи и приоритетни за съответни площи и местоположения стоки. От тук може да се изведе нова ценова политика и нова структура на предприятието. Този въпрос и като тема и като практика се случва, защото е решение към оптимизиране дейността на предприятието. По този начин - съчетаването на основни, съществени възможности на двете стратегии и осигуряване действието на компромисна стратегия ще даде възможност за стабилизиране на предприятието, за полагане на стъпки за неговото развитие.

## ПЛАН ПО МАРКЕТИНГА

### А. Характеристика на пазара

Характерните потребители на услугите на предприятието, както вече споменахме, са производители от региона и дистрибутори на плодове, зеленчуци и цветя. Част от недвижимостите са отдадени и за продажба на вестници, книжарски и други видове стоки. Това определя и съвсем различни потребителски характеристики. Посочва и особеностите на ползваните и съответстващи на изискванията търговски площи. Изискванията са в съответствие с предлаганите селскостопански продукти - характеристиките - сезонност на производството и потреблението; екологичност на продуктите; трайност; оборотност и т. н. Тези характеристики предопределят и носителите на двата вида потребности -на тези, които предлагат съответната стока /тук предприятието е персонално ангажирано/ и тези, които търсят този вид стока /ангажимента на предприятието е косвен, опосредстван/. И тук, в самия предлаган от предприятието продукт - търговска площ - е сборната точка на изявените потребности - преки и косвени. Колкото тази пресечна точка на потребностите е безконфликтна и решава положително търговския акт -осъществена е покупко-продажба, толкова оценката за качеството на предлагания продукт е по-високо.

Това е и съществената цел в дейността на предприятието - да събере в едно - цена, качество, достъпност, функционалност и надеждност и да го предложи на потребителите.

#### Б. Тенденции в развитието на пазара

Обема продажби на предприятието е правопрпорционално зависим най-вече от външните условия. Както на всеки пазар - факторите определящи това са два - предлагането и търсенето. Поради това, че продукта на предприятието на първо място е предназначен към предлагането /към производителите на плодове и зеленчуци и дистрибуторите на вестници и др. изделия/ то той следва да се съобрази със спецификата на производството на плодове и зеленчуци и отчитайки първо това, в последствие да отговори на разпространителите и дистрибуторите на други видове стоки. Един такъв подход потвърждава и традиционно утвърдената му характеристика предимно „зеленчуков“. Това обаче на практика не кореспондира с обема приходи. Основните приходи фактически се осигуряват от закритите търговски обекти. В този смисъл и увеличаването на закритите търговски площи и активното им предлагане и експлоатиране е една от най-съществените гаранции за увеличение на приходите на предприятието. От тази гледна точка следва да се анализира и оптимизира ангажираността на 1 кв. м. търговска площ. С други думи - колко време в година 1 кв.м. търговска площ /покрита, открита или закрыта/ носи приходи. Целта е това да бъде оптимално и за трита вида. Направленията в които ще се работи за постигане на това:

1. Увеличаване на закритите търговски площи.
2. Повече покрити търговски площи на различни места в града.
3. Увеличаване броя на базарите.

#### В. Продажби и пазарен дял

Съобразявайки се с горните направления , осигуряващи основните приходи за дейността, би могло да се представи една прогноза за развитието на търговските площи

площи	база	2009	2010 %	2011 %	2012 %
открити	20%		20	20	25
покрити	30%		35	40	45
закрити	50%		55	60	65
			110	120	135

Което ще рече, че през следващите години е необходимо да се увеличи размера на търговските площи. Места и възможности за това

съществуват. Увеличението на площите ще се отрази положително върху бруто приходите и върху стабилизиране икономическото състояние на предприятието.

Съотношението между видовете площи и приходите от тях в проценти може да се види на следната таблица:

<b>площи</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
открити	20	15	12	10
закрити	50	53	53	55
покрити	30	32	35	35
%	100	100	100	100

Подчертано развитието на покритите площи преобладава и в едно с това приходите от закрити и покрити е значително по-голям отнесен към откритите.

#### Г. Ценова политика, реклама, външни влияния

Що се отнася до прогнозиране на ценовата политика би следвало да се отчетат външните фактори, които й оказват сериозно влияние - това са най-вече цените на стоките предлагани на търговските площи на предприятието. Всеки един продавач в калкулацията си за цена на стоката залага и онази цена, която заплаща за единица търговска площ. От тук и другата величина - стокооборота - ще повлияят съществено върху определянето на цената на единица търговска площ. Ето защо - ценовата политика не следва да бъде нещо закостеняло и повлияно от други условия. Тя, за да бъде адекватна, следва да актуализира и отчита бързо променящите се условия в търговската дейност.

Един важен елемент, който обикновено се пропуска в схемите за предлагане на търговски площи - е рекламата. Правилното и навременно рекламиране на продукта, както и когато е възможно неговата цена, перспективите и възможните реалита, които той предлага гарантира една твърде съществена част от възможностите за неговото продаване. В този смисъл и написаната и светлинната и косвената реклама ще бъдат съществени елементи в политиката на предприятието за увеличаване на продажбите.

От елементите на заплахите в swot – анализа, най-съществени са външните влияния. Тук ще ги разгледаме по видове източници, като заедно с това ще посочим и някои елементи за минимизиране на отрицателното им влияние. Рецесията, безработицата, инфлацията, лихвения процент са само част от икономическите фактори, които оказват съществено влияние върху дейността.

Начините за минимизирането на тяхното отрицателно влияние са свързани най-вече с навременното откриване на причинените негативи и съответната реакция чрез избраната процедура от гъвкавата ценова



политика. Другата група фактори - политически, социални и технологични са свързани най-вече с изменения в политиката относно предприятието на общината и други местни органи, евентуални изменения в данъчното и социално законодателство, които явно предстоят, развитието на демографски и екологични процеси, а също така изменения в плановете за регионално развитие. Отчитането на тези фактори и актуализирането на икономическата политика на предприятието със съответните мерки и мероприятия намаляващи тяхното отрицателно влияние е най-доброто, което може да се възприеме като една предпазна стратегия.

## ПРОИЗВОДСТВЕН ПЛАН

### А. Производствен процес

Производствения процес в предприятието е свързан с поддържането на съществуващите, изграждане на нови търговски площи и отдаването им под наем за извършването на търговия с плодове, зеленчуци, цветя и други стоки. От гледна точка на постъпването на приходите се различават - търговски площи с ежедневен наем, с фиксиран месечен /годишен/ наем и търговски с периодичен. Това означава, че постъпленията не са константна величина и имат променлив характер. Б. Основно производствено оборудване

То се състои най-вече от търговски маси с открит плот за продажба на зеленчуци и плодове..Това оборудване се намира под заслон и в този смисъл е покрито. Друг е характера на павилионите - находящи се на територията на пазара, а така също и на бул.Славянски - цветен пазар. И съвсем трети, които са предназначени за продажба на вестници и други книжни стоки.

### Б. Техническа инфраструктура

Техническото оборудване е разположено на различни места на територията на областния град. С най-голяма площ и утвърдени традиции е т.н. зеленчуков пазар, който е разположен на бул."Симеон Велики". Там има съчетание от открити площи /в определени дни - вторник и събота/, Покрити - масите за продажба на плодове и зеленчуци /целогодишно/ и стационарни павилиони. Територията на пазара е осигурена с електричество, вода и канализация. Така е осигурен и цветния пазар на бул. Славянски. Още много може да се иска по отношение на инфраструктурата - особено на централния пазар. Могат да се осигурят още закрити търговски площи най-вече на централния пазар, да се оптимизират и благоустроят прилежащите площи и подходи, да се осигурят паркоместа. Подобни търговски терени следва да се разкрият и в другите основни квартали на града.

Търговски терени, а защо не и павилиони, следва да се предадат към предприятието, което ще обогати дейността му. Но архитектурно решение за прилежащите терени и подходи най-вече на централния пазар следва обезателно да се реализират.

#### В. Производствен персонал

- персоналът, осигуряващ дейността на предприятието би следвало да бъде в три категории - ръководен, изпълнителски и обслужващ. Ръководният персонал се състои от управител, изпълнителския се разпределя между два отдела финансово - счетоводен и административно-стопански; обслужващия от поддържащата хигиената и текущите ремонти група.

Общият брой на персонала е 14 човека. По ценз се разпределят както следва - 5-ма с висше, със средно-специално - 3; 3 - със средно и 3-ма с по-ниско. По пол - девет мъже и пет жени. Може да се каже, че по степен на ценз дружеството е на средно равнище. В състояние на икономическа и финансова криза е необходима оптимизация на кадровия състав и това е направено за дружеството.

Особено важно е да се обърне внимание на мотивацията, заплащането и стимулирането на персонала. Средната работна заплата в предприятието към сегашния момент е 483 лв.

От това следва, че при реструктурирането на дружеството се очертава резерв във фонда работна заплата, който е съвсем естествено да бъде използван по посока на стимулиране на служителите. Кое то пък ще доведе за повишаване на тяхната мотивация и отговорно отношение и стремеж за повишаване на квалификацията.

#### Г. Бюджети инвестиции;

Според предоставените официални данни за производствените резултати на предприятието се очертава съществена тенденция. Извода който се налага е, че дружеството е платежоспособно, ликвидно, напълно автономно и не зависи от външни източници.

Бизнес задачи	2007 г.		2008 г.		2009 г.	2010 г.	2011 г.	Юни 2012 г.
	отчет	%	отчет	%	отчет	отчет	отчет	отчет
Нетни приходи	220	100	268	112	375	405	370	178
Печалба	8	100	18	150	83	140	130	63
Инвестиции	70	100	50	125	240	200	169	-
Собствен капитал					838	987	1109	1172

По тези показатели са видими измененията в цифрите от 2007 г. към 2012-та г.. Видимо това е ръст. Дружеството в продължение на 4 години изпълнява своите бизнес задачи.

Колкото и да е трудно точно по стойностите на тези показатели ще се формира бъдещата инвестиционна политика. Естествено е, че тя ще бъде основно зависима от събираемостта, но в същото време като намерения тя беше определена по-горе в анализа. А именно - доказано е, че закритите търговски площи формират повече от 50 % от приходите на дружеството. Естествено е тогава техният брой да се увеличава, от където ще дойдат и средства за решаването на други проблеми. И от тук - основно инвестираните средства ще бъдат за увеличаване на закритите и покрити търговски площи.

Така определени характеристиките на предприятието, външните и вътрешни фактори, мерките за противодействие срещу отрицателното влияние на застрашаващи външни условия, оценката за най-ефективна търговска площ - определяща инвестиционните намерения, мястото и ролята на персонала дават ясна картина на настоящото състояние на дружеството и определят параметрите на неговото възходящо развитие, чрез оптимизиране на дейностите и структурата му.

## **ФИНАНСОВО-ИКОНОМИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА “ОБЩИНСКИ ПАЗАРИ – ШУМЕН” ЕООД ГРАД ШУМЕН**

„Общински пазари – Шумен” ЕООД, гр.Шумен е търговско дружество с 100% общинска собственост.

Предмет на дейност е стопанисване, поддържане и управление на Общински Пазари: отдаване под наем на площи, магазини, съоръжения и инвентар, строителство на нови ДМА, ремонт и поддръжка на изградените обекти и др.

### **Анализ на имуществената и капиталовата структура**

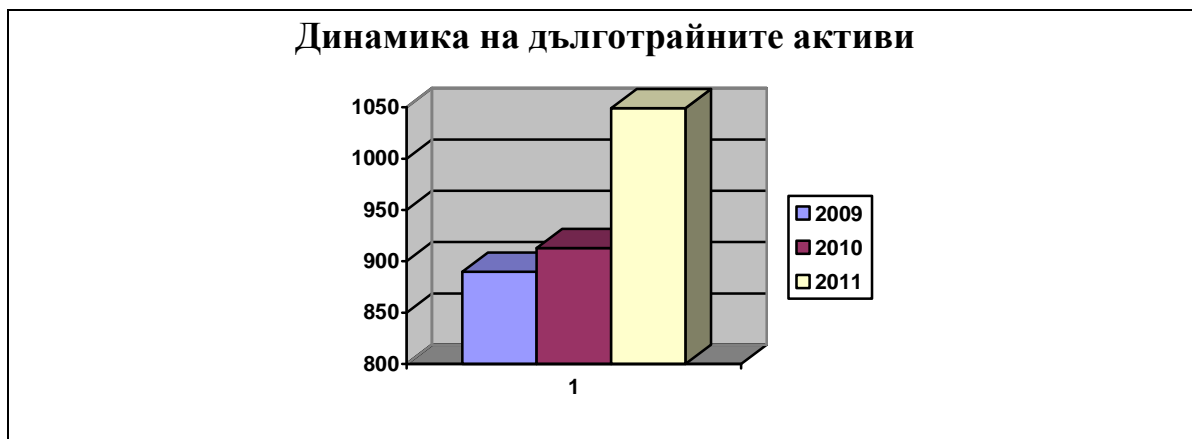
Анализът на имуществената структура има за цел да установи имуществената мощ на дружеството и влиянието и върху финансовите му резултати. Чрез анализа на капиталовата структура се установява до каква степен дружеството е финансирано със своя собственост и каква е структурата на капитала.

Структура на баланса на „Общински пазари – Шумен” ЕООД  
за периода 2009-2011г.

Таблица №1

	<b>НАИМЕНОВАНИЕ</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
	<b>Дълготрайни активи</b>	<b>890</b>	<b>913</b>	<b>1049</b>
1	Материални	890	913	1049
2	Нематериални	-	-	-
3	Дългосрочни финансови активи	-	-	-
4	Търговска репутация	-	-	-
5	Разходи за бъдещи периоди	-	-	-
	<b>Краткотрайни активи</b>	<b>36</b>	<b>103</b>	<b>78</b>
1	Материални запаси	-	-	-
2	Краткосрочни вземания	13	24	30
	Краткосрочни финансови активи	-	-	-
4	Парични средства	27	79	46
5	Разходи за бъдещи периоди	-	-	2
	<b>Собствен капитал</b>	<b>838</b>	<b>987</b>	<b>1109</b>
1	Основен капитал	690	690	690
2	Резерви	11	19	19
3	Финансов резултат	137	278	400
	<b>Дългосрочни пасиви</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
1	Дългосрочни задължения	-	-	-
2.	Приходи за бъдещи периоди	-	-	-
	<b>Краткосрочни пасиви</b>	<b>88</b>	<b>29</b>	<b>18</b>
1	Краткосрочни задължения	24	28	18
2	Приходи за бъдещи периоди	64	1	-

От изнесените данни става ясно, че относителният дял на дълготрайните активи възлиза към 31.12.2011г. на 93,08% от сумата на активите на дружеството.



Фигура №1

Дълготрайните активи към 31.12.2011г. се състои от 93,08 % от ДМА, 6,74% нематериални ДА, 0,17% разходи за бъдещи периоди, дългосрочни финансови активи и търговска репутация не фигурират в актива на дружеството.



Фигура №2

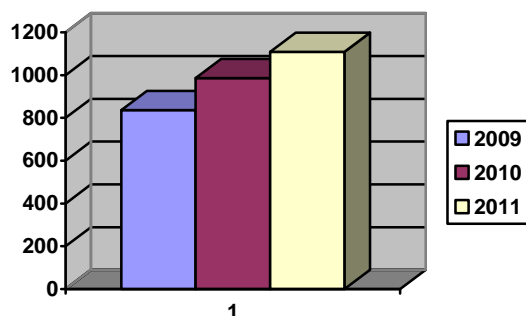
Относителният дял на краткотрайните активи към 31.12.2011г. възлиза на 6,92%. Размерът им е намален с 25 хил.лв. спрямо предходната година.

Краткосрочните вземания са 38,46% от сумата на краткотрайните активи. Паричните средства 58,97% от сумата на краткотрайните активи и са в размер на 46 хил.лв., разходите за бъдещи периоди са в размер на 2 хил.лв.

От таблица №1 се установява, че собственият капитал на дружеството съставлява 98,4% от сумата на пасива, а привлечения капитал /сборът от раздел Б. Дългосрочни пасиви, В.Краткосрочни пасиви/ 1,6%.

От изнесените данни става ясно, че „Общински пазари – Шумен” ЕООД гр. Шумен финансира дейността си предимно със собствените средства.

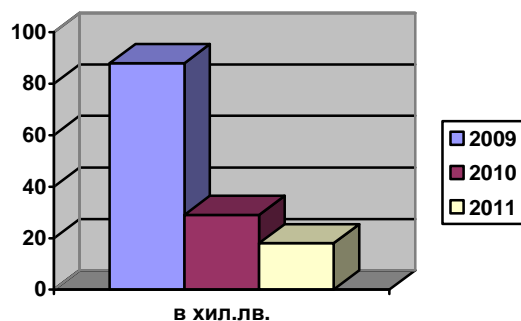
### Динамика на собствения капитал



Фигура №3

Капиталът съставлява 62,22% основен капитал, 1,71% резерви, финансов резултат – 36,07% от структурата на капитала.

### Динамика на пасивите



Фигура №4

Показателят за покритие на дълготрайните активи със собствения капитал, отразяващ отношението на раздел А на пасива към раздел А на актива е 1,05 което означава, че дълготрайните активи на дружеството са финансирани предимно със собствени средства.

### Анализ на приходите и разходите

Приходите, разходите, финансовия резултат, относителния дял и динамиката на тези величини през отчетната спрямо предходната година са изложени в таблица 2:

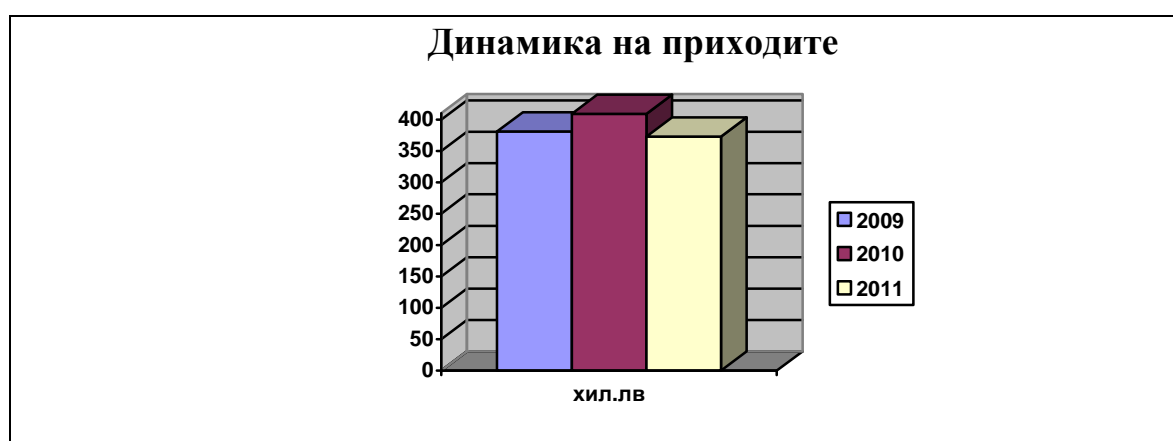
Структура на отчета за приходи и разходи на  
„Общински пазари – Шумен” ЕООД гр.Шумен  
за периода 2009г.-2011г.

Таблица №2

№	Наименование	2009	2010	2011
	Общо приходи	381	409	373
1.	Приходи от продажби	375	409	373
2.	Приходи от финансираня	5		
3	Финансови приходи	1		
4	Извънредни приходи			
	Общо разходи	288	243	236
1	Р-ди по иконом.елементи	287	242	235
2	Суми с корективен характер			1
3	Финансови разходи	1	1	
4	Извънредни разходи			
5	Разходи за данъци	10	17	14
	Резултат	83	149	123

Анализът на приходната част сочи, че основната дейност на дружеството към 31.12.2011год. генерира приходи в размер на 373 хил.лв. или 100% от общата сума на приходите.

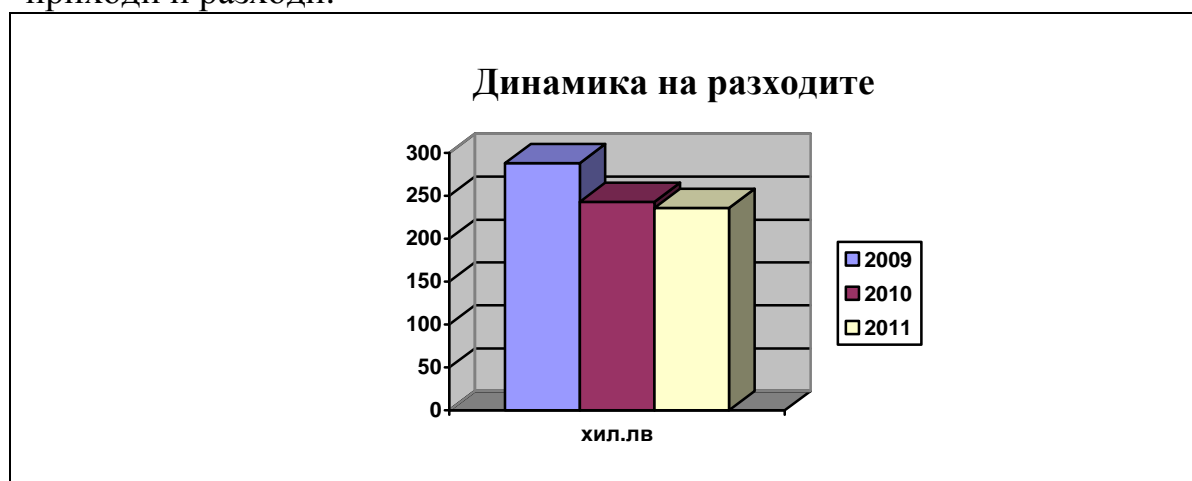
Приходи от финансираня, финансови приходи и извънредни приходи не фигурират в отчета за приходи и разходи.



Фигура №5

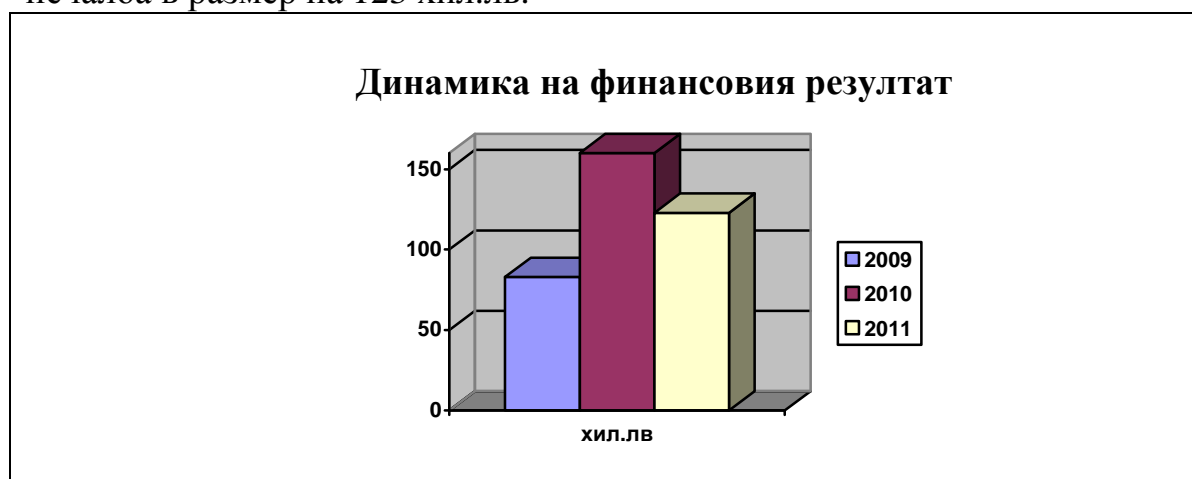
Разходите по икономически елементи на дружеството възлизат в размер на 235 хил.лв. и съставляват 99,58 % от сумата на разходите /без данъци/. Сумите с корективен характер са 1 хил.лв. или 0,42% от

сумата на разходите, а извънредни разходи не фигурират в отчета за приходи и разходи.



Фигура № 6

Брутния финансов резултат към 31.12.2011год. на дружеството е печалба в размер на 123 хил.лв.



Фигура № 7

Коефициентът за ефективност на разходите изразява сумата на приходите на дружеството разделени на сумата на разходите. Неговата стойност през 2011 г. е 1,58 и показва, че за 1 лев направени разходи дружеството е реализирало приходи в размер на 1,58 лв.

Коефициентът на ефективност на приходите е реципрочен на коефициента на ефективност на разходите. Неговата стойност 0,64, което означава, че всеки лев приходи на дружеството през годината е постигнат с цената на 0,64 лв. разходи.

В пряка връзка с приходите и разходите е финансовият показател оперативен маржин, който се получава като приходите от дейността се намалят с разходите за дейност. Неговият размер през 2009, 2010год. и към 2011г. е съответно 88 хил.лв. и 167 хил.лв. и 138 хил.лв.



## Показатели за ликвидност

Показателите за ликвидност са количествени характеристики на способността на дружеството да изплаща текущите си задължения с наличните краткотрайни активи.

В таблицата са посочени стойностите на най употребяваните показатели за ликвидност:

Таблица №3

Показател	2009	2010	2011
Коефициент на обща ликвидност	2.33	3.68	4.33
Коефициент на бърза ликвидност	2.33	3.68	4.33
Коефициент на абсолютна ликвидност	1.67	2.71	2.56

Коефициентът за обща ликвидност за 2011 год. е 4,33. Стойностите на този показател приемани за нормални са между 1.00 и 3.00, т.е. ликвидността на дружеството и възможността ѝ да посрещне текущите си задължения с краткосрочни активи е много висока. Коефициентът на бърза ликвидност е 4.33 през 2011г. Стойността на този показател е висока, като се има предвид, че приеманата норма е между 0.7 и 1, т.е. сумата на краткосрочните вземания, краткосрочните финансови активи и паричните средства покрива краткосрочните задължения. Коефициентът на абсолютна ликвидност е 2,56 и показва в каква степен дружеството е било в състояние да посрещне краткосрочните си задължения с парични средства.

## Показатели за финансова автономност

Показателите за финансова автономност са количествени характеристики на степента на финансова независимост на дружеството от кредиторите. Коефициентът на финансова автономност се получава, като съотношение на собствения капитал към пасивите /привлечен капитал/. Стойността на този показател за 2011 год. е 61,61. Коефициентът на задлъжнялост е реципрочен на коефициента за финансова автономност. Стойността му за 2011г. е 0,02. Стойностите на двата показателя отчитат финансова независимост на дружеството през 2011 год.

## Анализ на рентабилността

Показателите за рентабилност са количествени характеристики на ефективността от приходите от продажби, на собствения капитал, на пасивите и на реалните активи на дружеството. Рентабилността в най-общ вид може да се представи като отношение на финансовия резултат към ангажирания ресурс за неговото създаване, т.е. под рентабилност се разбира печалба /загуба/ на един лев /сто лева/ от съответния актив или пасив.

Коефициентите за рентабилност са отрицателна величина, когато финансовият резултат е загуба, и показва темпове на де капитализация на дружеството.

В таблицата са показани стойностите на най употребяваните показатели за рентабилност изчислени на база на балансова печалба и балансовата стойност на съответните показатели

Таблица №4

<b>Показател за рентабилност</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Коефициент на рентабилност на приходите от продажби	0,04	0,37	0,33
Коефициент на рентабилност на собствения капитал	0,01	0,15	0,11
Коефициент на рентабилност на пасивите	0,27	5,32	6,83
Коефициент на рентабилност на активите	0,01	0,15	0,11

Коефициентът за рентабилност на приходите от продажби е 0,33 за 2011 год., което показва, че печалбата на дружеството на 100 лв. приходи от продажби е била 33 лв. Коефициентът за рентабилност на собствения капитал /финансова рентабилност/ е 0.11 и показва, че на всеки 100 лв. собствен капитал загубата е 11 лв. Коефициентът на рентабилност на пасивите /привлечения капитал/ е 6,83 или 683 лв. на 100 лв. привлечен капитал.

Коефициентът рентабилност на активите е отношение на финансовия резултат към сумата на активите. Неговата стойност е 0,11 и показва, че финансовия резултат през годината е довел до увеличение с 11% на ангажираните за реализирането му активи.

Към 31.12.2012 г. дружеството е платежоспособно, ликвидно, пълно автономно, независимо от външни източници и в много добро финансово състояние.

## ФИНАНСОВА ОСНОВА НА ИНВЕСТИЦИОННА ПРОГРАМА

Инвестиционна програма включва следните обекти за реализация през 2013/2014 година, с изготвени СМР.

№	СМР	хил. лева.
1.	„Реновиране – ремонт, реконструкция на покривно покритие на кооперативен пазар”	270
2.	„Сграда – павилионен тип, съдържаща пет броя търговски обекти”	150
3.	Птичи /пазар за животни/	150
4.	Преместваеми павилиони	130

Осигуряването на средствата да се осъществи по следния начин:

400 000 – инвестиционен кредит

300 000 – собствени средства

Общо: 700 000 - на дружеството

Условия на инвестиционния кредит:

- Срок на кредита – 1 г. + 5 години.

- Една година усвояване на кредита на траншове с отчитане на извършените етапи на строителството.

- Револвиращ – с възможност за предсрочно погасяване на остатъка на главницата без такси и допълнителни лихви.

- Пет години за погасяване на кредита.

- Лихва – около 8% годишен лихвен процент.

При тези условия погасяването на кредита ще е в размер на 9 300 лв. главница и лихва месечно, или 111 600 лева годишно.

Приходи на „Общински пазари - Шумен” ЕООД  
за периода 2009 – 2012 г.

година	хил. лева
2009	375
2010	405
2011	370
2012	370 - прогнозна

Приходи на „Общински пазари - Шумен” ЕООД след реализация на инвестиционна програма.

Приходи от въвеждане в експлоатация на следните два проекта: „Павилиони два броя” със ЗП 50 кв.м. и „Сграда – павилионен тип” със ЗП 194 кв.м. Общо 244 кв.м. търговска площ. При отдаване под наем на цялата площ средния месечен доход без ДДС е около 4 400 лв., което на годишна база е 52 800 лв.

Приходи от въвеждане в експлоатация на проекти „Реновиране на

покривна конструкция” и „Преместваеми павилиони под покривна конструкция”. Очакваните завишени приходи от реализацията на тези проекти е между 10 000 лв. и 15 000 лв.

Очаквани приходи за периода 2013 – 2018 г.

<b>година</b>	<b>хил. лева</b>
2013	395
2014	420
2015	440
2016	460
2017	470
2018	490

Печалба на „Общински пазари - Шумен” ЕООД за периода 2009 – 2012 г.

<b>година</b>	<b>хил. лева</b>
2009	83
2010	140
2011	130
2012	130 - прогнозна

Прогнозна печалба след реализация на проекта за периода 2013 – 2018 г.

<b>година</b>	<b>хил. лева</b>
2013	140
2014	150
2015	160
2016	170
2017	180
2018	190

Не са за пренебрегване и положителните коефициенти на дружеството за:

<b>№</b>	<b>Коефициент</b>	<b>2010 г.</b>	<b>2011 г.</b>	<b>към 30.06.2012 г.</b>
1.	Ефективност на приходите	0.37	0.33	0.35
2.	Ефективност на разходите	1.68	1.58	1.54
3.	Финансова автономност	35.25	61.61	45.07
4.	Коефициент на задлъжнялост	0.03	0.02	0.02
5.	Коефициент на обща ликвидност	3.68	4.33	6.46

Това означава, че дружеството е платежоспособно, ликвидно, напълно автономно, независимо към момента на външни източници, с много добро финансово състояние.

### ОТЧЕТ ЗА ПАРИЧНИТЕ ПОТОЦИ ПО ПРЕКИЯ МЕТОД ПО ГОДИНИ

Наименования на паричните потоци	към 30.06.2012 г.			2011 г.			2010 г.		
	Постъпления	Плащания	Нетен поток	Постъпления	Плащания	Нетен поток	Постъпления	Плащания	Нетен поток
/в хил. лева/									
<b>А. Парични потоци от основната дейност</b>									
1. Парични потоци /ПП/ свързани с търговски контрагенти	218	67	151	499	186	313	385	129	256
2. ПП свързани с трудови възнаграждения	0	59	- 59	0	135	- 132	0	110	- 110
3. ПП платени и възстановени данъци върху печалба				0	28	- 28	0	14	- 14
4. Други ПП от основната дейност	37	45	- 7	59	64	- 5	84	88	- 4
<b>ОБЩО ЗА РАЗДЕЛА</b>	<b>255</b>	<b>171</b>	<b>84</b>	<b>558</b>	<b>410</b>	<b>148</b>	<b>469</b>	<b>341</b>	<b>128</b>
<b>Б. Парични потоци от инвестиционна дейност</b>									
1. ПП с ДМА	-	-	-	-	180	- 180	-	76	- 76
<b>ОБЩО ЗА РАЗДЕЛА</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>180</b>	<b>- 180</b>	<b>-</b>	<b>76</b>	<b>- 76</b>
<b>В. Парични потоци от финансова дейност</b>									
1. ПП свързани с лихви, дивиденди, комисионни и др.	-	-	-	-	1	- 1			
<b>ОБЩО ЗА РАЗДЕЛА</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>- 1</b>			
<b>Г. Изменения на паричните средства през период (А + Б + В)</b>									
	<b>255</b>	<b>171</b>	<b>84</b>	<b>558</b>	<b>591</b>	<b>- 33</b>	<b>469</b>	<b>417</b>	<b>52</b>
<b>Д. Парични средства в началото на периода</b>									
	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>46</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>79</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>27</b>
<b>Е. Парични средства в края на периода</b>									
	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>130</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>46</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>79</b>

В момента на изготвяне на справката дружеството разполага с налични 200 000 лв., останалите 100 000 лв. ще бъдат акумулирани през 2013 г.

За периода на кредита ще се освободи и значителен финансов ресурс за продължаване на инвестиционната дейност на дружеството.

**Инвестиционна програма на дружеството**  
**за периода до погасяване на кредита**

<b>№</b>	<b>година</b>	<b>ОБЕКТ</b>	<b>хил. лева</b>
<b>I.</b>	<b>2013</b>	1. Реновиране, ремонт, реконструкция и покривно покритие на кооперативен пазар.	<b>270</b>
		2. Сграда – павилионен тип, съдържаща пет броя търговски обекти.	<b>150</b>
		3. Преместваеми павилиони.	<b>130</b>
<b>II.</b>	<b>2014</b>	Птичи пазар (пазар за животни).	<b>100</b>
<b>III.</b>	<b>2015</b>	1. Пазар в кв. „Тракия”.	<b>150</b>
		2. Павилиони по бул. „Славянски”.	<b>30</b>
<b>IV.</b>	<b>2016</b>	1. Пазар в кв. „Боян Българанов”	<b>150</b>
<b>V.</b>	<b>2017</b>	1. Пазар в кв. „Добруджански”.	<b>150</b>
<b>VI.</b>	<b>2018</b>	1. Проект „Зеленчуково тържище – Шумен”.	<b>50</b>