

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

РАЗВИТИЕ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ТРАНСПОРТНОГО СЕРВИСА

Выпускная квалификационная работа студентки

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001223
очного отделения
Аушева А.А.

Научный руководитель:
старший преподаватель
Дахова М.Н.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы программы продвижения услуги транспортного сервиса.....	6
1.1 Специфика услуг предприятий транспортного сервиса.....	6
1.2 Общее назначение и роль программ продвижения услуг.....	14
1.3 Особенности и основные направления программы продвижения услуги на предприятиях транспортного сервиса.....	21
Глава 2 Анализ программы продвижения услуги транспортного сервиса предприятия ООО «ТрансЛогистик» и рекомендации по ее совершенствованию.....	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	29
2.2 Оценка программы продвижения услуг транспортного сервиса предприятия.....	45
2.3 Рекомендации по совершенствованию программы продвижения услуг предприятия.....	56
Заключение.....	65
Список литературы.....	68
Приложение.....	72

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что в настоящее время очень востребованным является внедрение новых услуг в деятельность предприятий транспортного сервиса. Совершенствование программы продвижения услуги – разработка оригинальных услуг, улучшение услуг и их модернизация, создание новых марок путем проведения организацией своих собственных научно-исследовательских разработок. Обычно данный процесс подразделяют на несколько этапов: генерация идей, отбор (селекция) идей, разработка концепции новой услуги, ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ перспективности бизнеса, разработка непосредственно услуги, пробный маркетинг и коммерческое производство.

К основным особенностям сферы услуг транспортного сервиса можно отнести:

1. Инерция покупателя: главный фактор в обеспечении повторяемости покупки услуги.
2. Невозможность сравнения двух конкурирующих предложений из-за совместного процесса производства и потребления услуги. Можно сравнить только ожидаемые выгоды и полученные.
3. Высокая степень неопределенности услуг ставит покупателя в невыгодное положение, т. е. часто предоставление услуг требует особых, специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить.
4. Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры.

Отметим, что своевременность (регулярность, ритмичность) транспортного обслуживания в грузовом сообщении имеет большое экономическое значение, так как от нее зависит величина страховых запасов продукции на складах грузополучателей, необходимых для поддержания непрерывности производства или снабжения населения.

Оказание транспортных услуг является одной из крупнейших системообразующих базовых отраслей, имеющей тесные связи со всеми

элементами экономики и социальной сферы. По мере дальнейшего развития страны, расширения ее внутренних и внешних транспортно-экономических связей, роста объемов производства и повышения уровня жизни населения значение транспорта и его роль как системообразующего фактора будут только возрастать.

Объект исследования – предприятие транспортного сервиса ООО «ТрансЛогистик».

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования программы продвижения услуги транспортного сервиса ООО «ТрансЛогистик».

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию программы продвижения услуги транспортного сервиса ООО «ТрансЛогистик».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть специфику услуг предприятий транспортного сервиса.
2. Изучить общее назначение и роль программ продвижения услуг.
3. Определить особенности и основные направления программы продвижения услуги на предприятиях транспортного сервиса.
4. Дать организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия ООО «ТрансЛогистик».
5. Провести анализ существующей программы продвижения услуг транспортного сервиса предприятия.
6. Разработать рекомендации по совершенствованию программы продвижения услуг предприятия.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме продвижения услуг.

В работах В.В. Царева [44, с. 55], П.В. Савченко [38, с. 69] широко освещены вопросы сферы услуг, как важного сектора современного мирового хозяйства.

Особенности программы продвижения услуг подробно изложены в трудах Г.Л. Багиева [5, с. 70], Е.П. Голубкова [17, с. 93], И.Л. Акулич [3, с. 47], С.В. Губанов [41, с. 39], а также зарубежных ученых И. Кирцнер [24, с. 53], Р. Райт [35, с. 29].

Шалыгина Н. П. в своем исследовании отмечает особенности формирования маркетинговой стратегии в рамках программы продвижения услуги.

Определение целевой аудитории как группы реальных и потенциальных покупателей, ее особенности, характеристики, которым должно быть адресовано рекламное сообщение, рассматривает очень подробно Дж. Вествуд.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерский баланс предприятия транспортного сервиса ООО «ТрансЛогистик».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования программы продвижения услуги фирмы ООО «ТрансЛогистик» и аналогичных предприятий.

Апробация: основные теоретические положения и практические рекомендации по теме «совершенствование программы продвижения услуги транспортного сервиса» обсуждались и получили положительную оценку в рамках научных мероприятий Научной сессии НИУ «БелГУ» в 2016 г.

Содержащиеся в выпускной квалификационной работе выводы и предложения приняты к внедрению в практическую деятельность ООО «ТрансЛогистик».

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретические основы программы продвижения услуги транспортного сервиса

1.1 Специфика услуг предприятий транспортного сервиса

Организация и предоставление услуг – широко распространенный вид деятельности. Если посмотреть абстрактно, то можно сказать, что занимается им практически каждый человек. Экономика страны включает в себя различные сферы, каждая из которых вносит свой вклад в развитие государства. Основным признаком деления народного хозяйства на различные сферы является участие в создании совокупного общественного продукта. Отметим, что услуга обладает полезностью для того, кто ее не производит. Услуга, прежде всего, это продукт труда. Он обладает специфическими свойствами, такими как: услуга неосвязаема, неотделима от своего источника. Услуга не сохраняется отдельно от процесса ее предоставления, не может быть «законсервирована» как товар, хранящийся на складе (поэтому есть склады товаров, но нет складов услуг). [4, с. 16].

Рассмотрим более подробно специфику услуг предприятий транспортного сервиса.

Транспорт осуществляет обращение различных товаров и услуг, т.е. он проводит обмен. Также следует отметить, что транспорт оказывает услугу определенным субъектам рынка, а именно продавцам, покупателям, т.е. можно сказать, что он создает транспортный рынок. Отметим, что продукция транспорта – это перемещение. Полезным эффектом выступает его конечный результат. Именно это и выступает основной «продукцией», т. е. услуга транспорта, которая имеет невещественную форму потребления [14, с. 87]. На сегодняшний день автомобильный транспорт выступает важной ролью в работе производственного комплекса страны. За счет своей манёвренности автомобили перевозят грузы непосредственно от склада отправителя до склада получателя без перегрузок с одного вида транспорта на другой. Отметим основные преимущества автомобильных перевозок: большая провозная способность,

быстрота доставки грузов, меньшая себестоимость перевозок на короткие расстояния по сравнению с воздушным, морским и железнодорожным транспортом.

Характер грузоперевозок, выполняемых автомобилем, определяет следующее подразделение автотранспортных предприятий (АТП):

- 1) грузовые – транспортные средства для перевозки грузов различной степени;
- 2) пассажирские – транспортные средства, которые перевозят пассажиров автобусами и легковыми автомобилями;
- 3) смешанные: осуществляют перевозки разных видов грузов, а также пассажиров;
- 4) специализированные: проводят определенные виды работ (мусороуборка, дорожно-строительная техника и др. спецтехника) [14, с. 95].

Отметим основные задачи автотранспортного предприятия:

1. Осуществление организации и выполнения перевозок в соответствии с назначенным планом.
2. Предоставление хранения, обслуживания и ремонта имеющегося подвижного состава.
3. Осуществление материально-технического снабжения фирмы.
4. Проведение ремонта зданий, имеющегося оборудования.
5. Предоставление повышения квалификации сотрудников фирмы.
6. Планирование, организация труда, учет финансовой деятельности.

Основными процессами производственной деятельности автотранспортного предприятия являются:

1. Основное производство.
2. Вспомогательное производство.
3. Обслуживающее производство.
4. Управление производством.

Отметим, что основным производством на автомобильном транспорте является выполнение перевозок, что выступает определяющим для

автотранспортного предприятия. тем не менее, основное производство нуждается в обслуживании и выполнении комплекса вспомогательных работ.

Вспомогательное производство автотранспортного предприятия представляет собой совокупность производственных процессов, которые имеют свой результат труда в виде определенной технической готовности подвижного состава, который используется в основном производстве. Автотранспортное предприятие для успешной деятельности должно состоять из ряда структурных подразделений с определенными функциями и строго определенными взаимосвязями. Представим на рисунке 1.1.1 пример организационной структуры автотранспортного предприятия.



Рисунок 1.1.1 – Пример организационной структуры автотранспортного предприятия

По своему назначению существует классификация автотранспортных предприятий на грузовые, пассажирские автобусные, пассажирские таксомоторные, пассажирские по обслуживанию предприятий, учреждений и

организации, смешанные и специальные. Также существует классификация по принадлежности (по виду собственности). Здесь выделяют виды автотранспортных предприятий общего пользования, ведомственные, акционерные и частные. Отметим, что по организации производственной деятельности автотранспортные предприятия подразделяются на комплексные и кооперативные. По отношению к конкретной логистической системе транспорт подразделяется на два вида: внешний транспорт (или транспорт общего пользования), внутренний транспорт. Каждый вид транспорта подходит для перевозки различных грузов, но, чтобы выбрать наиболее подходящий необходимо изучить достоинства, недостатки всех видов (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Анализ отечественного и зарубежного опыта позволяет предложить следующую классификацию транспортных услуг:

1. По признаку взаимосвязи с основной деятельностью предприятий транспорта услуги подразделяются на перевозочные (т. е. включающие в том или ином виде элемент перевозки) и не связанные по характеру деятельности, связанной с предоставлением определенной услуги, - на технологические, коммерческие, информационные и т.д.

2. По размерам стоимости услуги разделяются на услуги высокой, средней и низкой стоимости. Услуги с небольшим уровнем оплаты могут иметь большую составляющую основных средств или активов. Примером такой услуги может служить аренда подвижного состава, услуга по перевозке. Услуги с высокой составляющей труда — услуги, оказываемые людьми, требующие высокого уровня профессионализма, например, консалтинг, услуги транспортного экспедирования и т.п. [36, с. 55].

Хотелось бы отметить, что на сегодняшний день наибольшее значение имеют транспортно-экспедиционные услуги. Представим на рисунке 1.1.2 прогноз по объемам российского транспортно-логистического рынка по видам услуг на 2016 год.

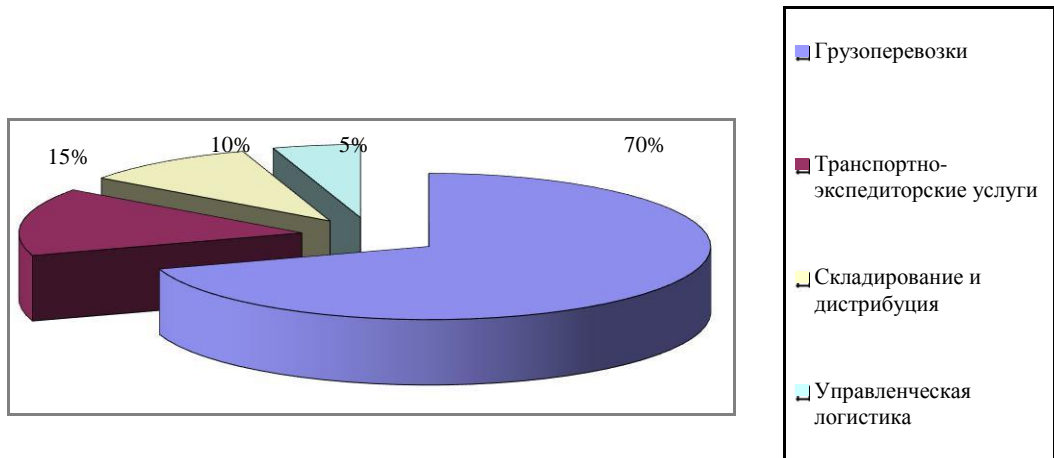


Рисунок 1.1.2 – Прогноз по объемам российского транспортно-логистического рынка по видам услуг на 2016 г.

При построении модели конкурентоспособности автотранспортной услуги были использованы основные концепции моделей продукта, применяемые в теории маркетинга американского экономиста Т. Левитта и американского профессора Ф. Котлера, что позволило выделить 5 уровней формирования потребительской ценности услуги: ядро, ценовые характеристики, функциональные характеристики, добавленные характеристики, эмоциональные характеристики (рисунок 1.1.3).

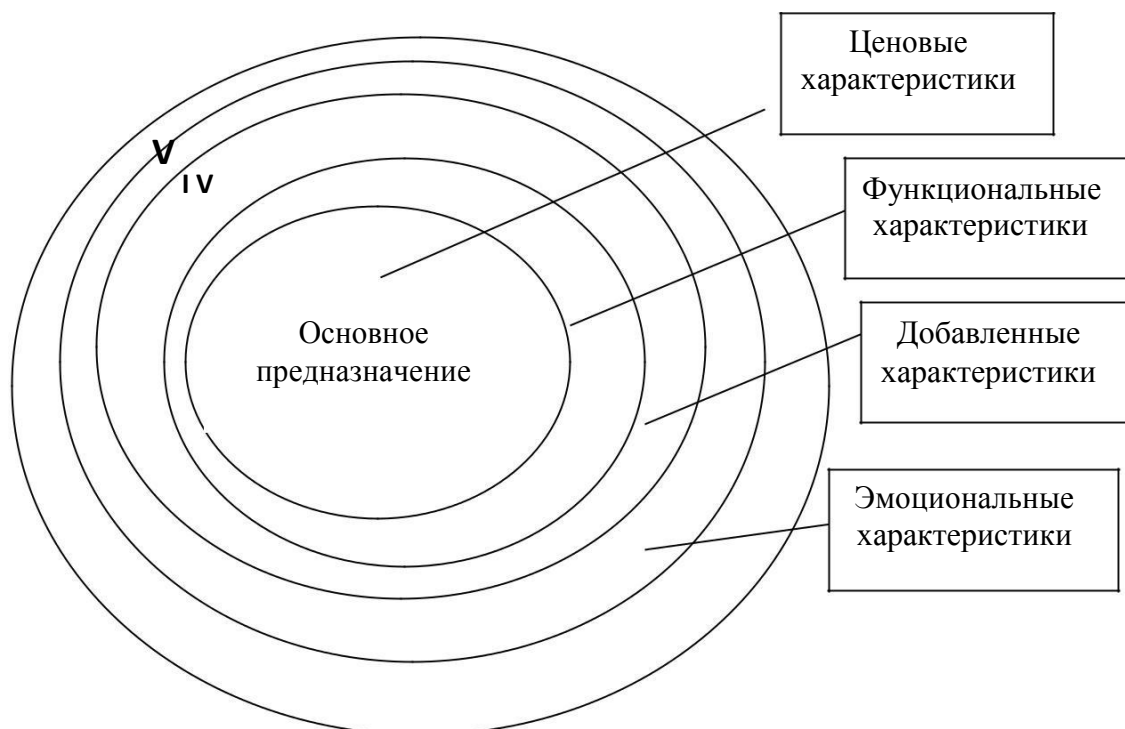


Рисунок 1.1.3 - Пятиуровневая концепция автотранспортной услуги

Представленная мультиатрибутивная модель автотранспортной услуги необходима для принятия маркетинговых решений по формированию её конкурентоспособности и позиционирования. Исследование мотиваций особенностей реакции потребителей на те или иные группы факторы, влияющие на мотив приобретения той или иной продукции из группы близкой по степени удовлетворения потребности, позволяет сформулировать концепцию изменения предпочтений покупателей, их субъективное восприятие факторов конкурентоспособности продукции – «пирамиду уровней конкурентоспособности» (рисунок 1.1.4).

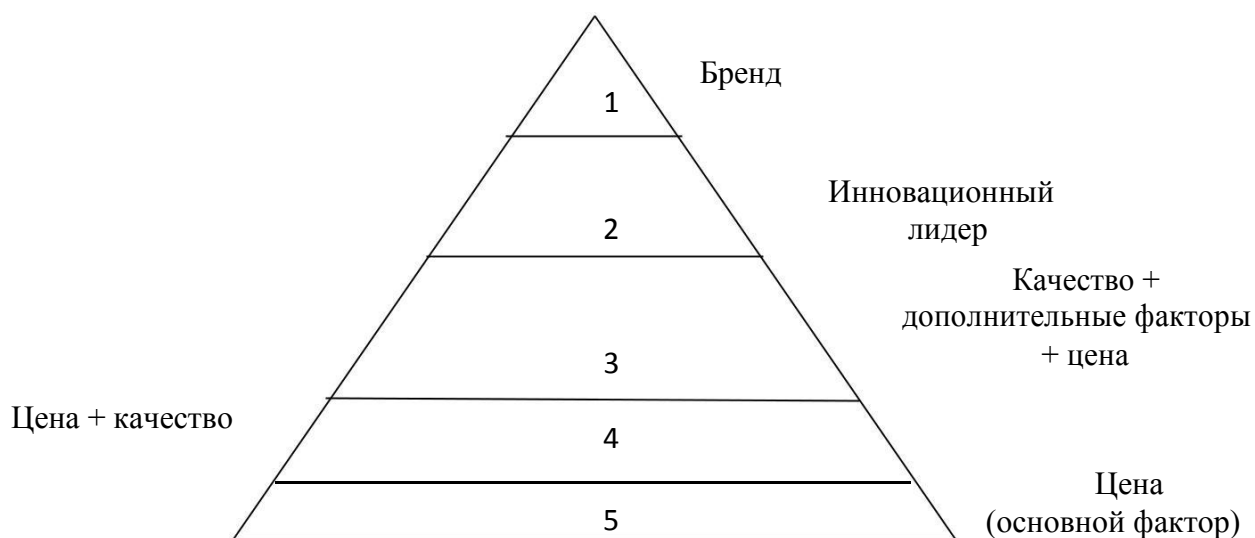


Рисунок 1.1.4 – Уровни конкурентоспособности автотранспортной услуги

Нижний уровень конкурентоспособности характеризует поведение покупателей, удовлетворяющих самые минимальные базовые потребности при минимальных затратах (минимально возможной цены). На втором уровне покупатель, ориентируясь на ценовой фактор, уже обращает внимание на качественные характеристики продукции. Следующий уровень конкурентоспособности продукции характерен для потребителей с развитым уровнем потребления, ориентированных на комплексную оценку всех факторов, удовлетворяющих их потребность, отдавая предпочтение продукции с лучшим соотношением неценовых и ценовых характеристик. Инновационно-ориентированный покупатель фокусирует внимание на уникальности, новизне

продукции. Высокая цена его не отталкивает, а зачастую, наоборот, служит дополнительным побудительным фактором. Для покупателя последнего уровня побудительным фактором становится «бренд» продукта – определяющий «имиджевое» потребление [5, с. 105].

Также необходимо отметить «организационное покупательское поведение» как со стороны коммерческих структур, так и неприбыльных организаций. Каждой коммерческой структуре необходимо определить формализованный метод выбора поставщиков транспортных услуг, основанный на сравнительном анализе как количественных, так и качественных характеристик. При комплексной оценке потенциальных партнеров должны учитываться, в частности, такие критерии, как: качество и своевременность выполнения поставщиком услуг текущих транспортных операций; возможности коммуникации в транзите (сопровождение грузов); существование у партнера формальной системы оценки качества собственной работы; потенциальное доминирование компании, покупающей услуги, по отношению к другим клиентам; «география» тестируемой компании; потенциальная возможность заниматься другими видами бизнеса совместно с компанией, покупающей услуги; обоснованность и конкурентоспособность предлагаемых цен на основные и дополнительные услуги. Что касается некоммерческих организаций: в соответствии со статьей 24 параграфа 1 Федерального закона от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», выбор организации для оказания услуг некоммерческим организациям (НКО) осуществляется в следующем порядке:

1. Заказчики (НКО) при осуществлении закупок используют конкурентные способы определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей) или осуществляют закупки у единственного поставщика (подрядчика, исполнителя).

2. Конкурентными способами определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей) являются конкурсы, аукционы, запрос котировок, запрос предложений.

3. Под конкурсом понимается способ определения поставщика, при

котором победителем признается участник закупки, предложивший лучшие условия исполнения контракта.

4. Под аукционом понимается способ определения поставщика, при котором победителем признается участник закупки, предложивший наименьшую цену контракта.

5. Заказчик выбирает способ определения поставщика в соответствии с положениями закона.

6. При осуществлении закупки путем проведения конкурса или закрытого аукциона могут выделяться лоты, в отношении которых в извещении о проведении конкурса указываются объект закупки, начальная (максимальная) цена контракта и ее обоснование в соответствии со статьей 22 представленного закона, сроки и иные условия поставки товара, выполнения работы или оказания услуги. Участник закупки подает заявку на участие в конкурсе или аукционе в отношении определенного лота. В отношении каждого лота заключается отдельный контракт [9, с. 55].

Таким образом, на основании рассмотренного выше отметим, что организация и предоставление услуг является распространенным видом деятельности. Сервис выступает особым видом деятельности человека. К нему в настоящее время относят ряд крупных секторов экономики: торговлю, финансы, транспорт, здравоохранение и т. д. Классификация услуг способствует улучшению понимания изучаемого явления, выделяет отличительные черты каждого вида услуг, определяет специфику. Автомобильный транспорт выступает главной ролью в работе производственного комплекса страны. За счет маневренности автомобили перевозят грузы непосредственно от склада отправителя до склада получателя без перегрузок с одного вида транспорта на другой.

1.2 Общее назначение и роль программ продвижения услуг

Чтобы определить общее назначение и роль программ продвижения услуг, рассмотрим определение понятия «продвижение услуг». Продвижение услуг является совокупностью различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуги до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания ее купить. Ролью продвижения выступает налаживание коммуникаций с определенными группами людей, а также индивидами, организациями с помощью прямых средств, к примеру, реклама и косвенных средств (например, интерьер магазина) с целью осуществления высоких продаж [3, с. 128].

Неотъемлемая часть маркетинга на сегодняшний день – это продвижение услуг. Продвижение услуг в организации собирает в себе следующие элементы:

1. Сформировать политику в рамках стимулирования сбыта, а также продвижения услуг.
2. Осуществить выбор, планирование, а также управление основными инструментами сбыта по стимулированию.
3. Анализ данных продаж, бюджетные квоты по реализации услуг и постановка соответствующих целей.
4. Реклама деятельности, формирование определенных задач рекламы; выбор средств по передаче рекламы (например, телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области.
5. Налаживание контактных данных со средствами массовой информации, рекламными агентствами.
6. Установление связей фирмы с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией.
7. Осуществление мероприятий по сбыту услуг.
8. Планирование продвижения услуг.
9. Разработка мер, которые направлены на рост продаж услуг.

Процедура разработки программы продвижения услуги фирмы состоит из восьми основных этапов:

1. Сбор данных для разработки программы продвижения услуги.
2. Установление целей продвижения.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение содержания сообщения.
5. Определение формы сообщения.
6. Определение бюджета.
7. Составление программы продвижения.
8. Определение параметров оценки результатов продвижения [16, с. 195].

Рассмотрим данные этапы более подробно:

Этап 1. Исходные данные: перед тем, как приступить непосредственно к разработке программы продвижения услуг компании, необходимо собрать информацию о характеристиках потребителей (портрет потребителей, их информационные предпочтения, ценности и мотивы приобретения услуги); о характеристиках конкурирующих услуг. Перед началом разработки программы продвижения необходимо выяснить социально-демографический портрет потребителей, мотивы, по которым они желают приобрести услуги данной группы, основные критерии, по которым они выбирают услугу, а также их информационные предпочтения.

Этап 2. Цели продвижения: программу продвижения можно считать успешной только в том случае, если она в значительной степени достигла поставленных перед ней целей. Отметим, что для того, чтобы добиться максимального увеличения объемов спроса, была разработана модель иерархии воздействия, представленная на рисунке 1.2.1.

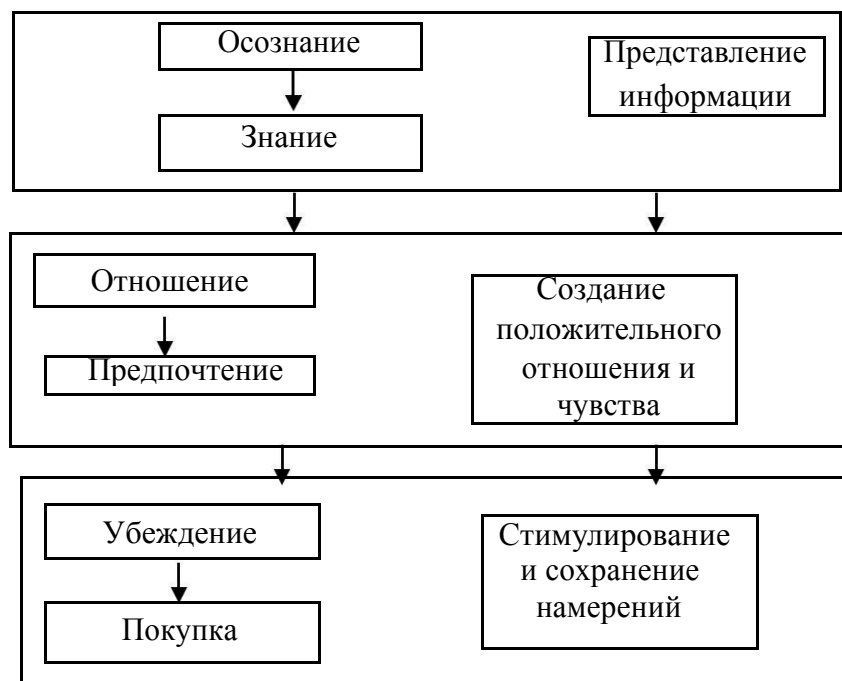


Рисунок 1.2.1 – Модель иерархии воздействия и целей продвижения

Согласно этой модели, каждый покупатель, прежде чем приобрести услугу, проходит шесть стадий. На первых двух стадиях (осознание-знание) основная цель продвижения заключается в предоставлении информации о фирме либо предлагаемой услуге. На третьей и четвертой стадиях (отношение-предпочтение) необходимо сформировать у потребителя положительное отношение к вашей фирме/услуге. На пятой и шестой стадиях (убеждение-покупка) необходимо убедить потребителя в том, что предлагаемая услуга лучше услуги конкурентов и ему следует приобрести именно данную услугу.

Этап 3. Определение целевой аудитории: целевая аудитория – это группа реальных и потенциальных покупателей, которым должно быть адресовано рекламное сообщение. Для каждой из них нужно разработать собственное информационное послание, ориентируясь на качества, которые для этой целевой аудитории наиболее важны, и те выгоды, которые она хочет получить от покупки услуги [12, с. 187].

Этап 4. Определение содержания сообщения: тема обращения должна соответствовать целям продвижения продвигаемой услуги (рисунок 1.2.2).

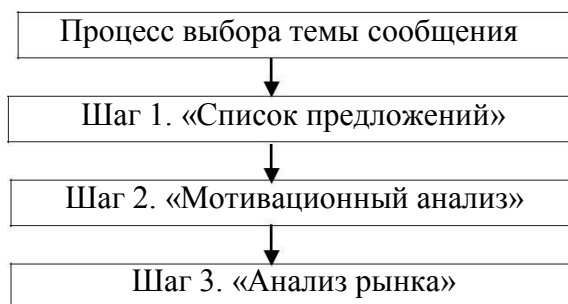


Рисунок 1.2.2 – Процесс выбора темы сообщения

Рассмотрим представленный рисунок более подробно:

Шаг 1. «Список предложений». Здесь следует составить список всего, что можно предложить покупателю.

Шаг 2. «Мотивационный анализ». На этом этапе продавцу следует представить себя на месте потребителя услуги и ответить на вопросы:

- почему я бы воспользовался (не воспользовался) данной услугой,
- чем она лучше (хуже) других услуг,
- какие характеристики услуги убеждают меня сделать покупку,
- какие — заставляют сомневаться в ее покупке.

Шаг 3. «Анализ рынка». Здесь необходимо сопоставить характеристики продвигаемой услуги с характеристиками услуг конкурентов и требованиями рынка, и выделить ее характеристику, наиболее важную для потребителей и отсутствующую у конкурентов.

Этап 5. Определение формы сообщения: в рекламном сообщении важно не только его содержание, но и форма. По словам Ия Имшинецкой, ведущего российского консультанта в области продвижения, маркетинга и рекламы:

«Креатив – интересное существо. Если он есть, все это знают. Если его нет, все это знают. Что это такое – не знает никто. Приблизительно можно его объяснить так: это психологическое наполнение логической информации».

Этап 6. Бюджет продвижения: бюджет расходов на продвижение — это сумма выделенных средств на все виды деятельности по продвижению услуги. Существует пять основных способов установления бюджета на продвижение — метод остатка, прироста, паритета с конкурентами, доли от продаж и целевой

метод. Метод остатка – это метод, при котором фирма выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения. Остаток поступает в бюджет расходов на продвижения. Этот метод самый слабый из всех, чаще всего его используют небольшие компании. Метод прироста характеризуется тем, что компания строит новый бюджет на основе предыдущих ассигнованный, увеличивая или уменьшая бюджет предшествующего года, на определенный процент. Этот метод также применяется небольшими компаниями. При методе паритета с конкуренцией бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов. Он может использоваться и большими компаниями, и маленькими компаниями. Однако это – метод догоняющего, а не лидера. При использовании метода доли от продаж компания увязывает бюджет продвижения с поступления от сбыта [11, с. 35].

В течение ряда лет доля расхода на продвижение от объема реализации услуг остается постоянной. В рамках целевого метода фирма четко определяет свои цели в продвижении; устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, а затем определяет соответствующий бюджет. Данный метод считается лучшим из всех 5 методов. Преимущества целевого метода представлены на рисунке 1.2.3.

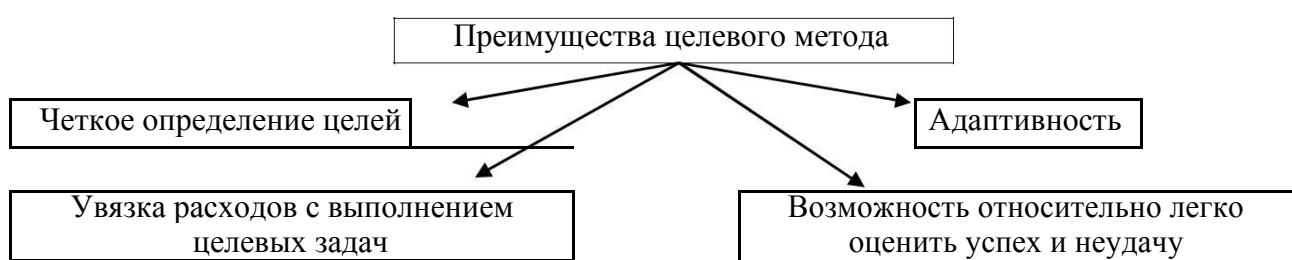


Рисунок 1.2.3 – Преимущества целевого метода

Этап 7. Составление программы продвижения, т.е. совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью).

Этап 8. Оценка результатов – завершающий этап процедуры разработки программы продвижения услуги. Вопрос измерения эффективности прод-

вижения достаточно сложен. С одной стороны, не зная, насколько эффективна программа продвижения, нельзя ее ни улучшить, ни исправить ошибки. С этой точки зрения измерение эффективности просто необходимо, оно полностью окупится и принесет несомненную пользу [47, с. 176].

Рассмотрим, какие инструменты используют для продвижения услуг:

1. Личные продажи.

2. Реклама.

3. Стимулирование сбыта.

4. Маркетинг-микс услуг: продвижение товаров использует традиционную концепцию «4Р». Разрабатывая программу маркетинга и свою рыночную стратегию, поставщик услуг должен учитывать специфические составляющие комплекса маркетинга услуг [43, с. 195].

Следует отметить, что на сегодняшний день многие предприятия – это звенья цепей снабжения и создания стоимости. Они строятся на рынке B2B. Основная задача рыночных механизмов, а также маркетинговых инструментов выступает обеспечением более гибкого и эффективного развития цепочек создания стоимости. Если маркетинг справляется плохо, конкурентоспособность многих фирм, да и всей всей экономики снижается [6, с. 88].

Также следует заметить, что большее влияние на процесс принятия решения оказывают переговоры в неформальной обстановке. Поэтому при выборе стратегии воздействия на потенциального клиента, необходимо более глубокое изучение не только особенностей его бизнеса, но и личностных приоритетов лиц, принимающих решения. Многие маркетологи рекомендуют рассматривать такие каналы коммуникации как:

1) целевые маркетинговые мероприятия: из них конференции, форумы, саммиты, круглые столы, бизнес-завтраки, вебинары и т.п.,

2) direct-маркетинговые мероприятия: среди них можно выделить почтовую и электронную рассылки, телемаркетинг, медиа-маркетинг:

3) реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, интернет - порталах, реклама в Internet, личные контакты [35, с. 433].

В таблице 1.2.1 представлены данные по воспринимаемости информации из предлагаемых источников коммуникации, основанные на анализе каналов продвижения и конвертируемости потенциальных клиентов, приходящих из данных источников, в прибыль компании.

Таблица 1.2.1 – Воспринимаемость рекламы в перспективных каналах коммуникации, ориентированных на рынок B2B

Канал коммуникации	Индекс воспринимаемой эффективности, %
Деловые визиты	100
Каталоги, справочники	46
Директ-мейл	39
Реклама в интернет	38
Торговые выставки	35
Образцы, пробное использование, демонстрация	34
Связи с общественностью, PR	31
Отраслевые специализированные мероприятия	26
Рекламные сувениры (подарки)	24

Привлечение новых контактов, укрепление доверия лояльных клиентов, обмен опытом и решения по совершенствованию и развитию бизнеса, ориентированные на клиента, компании-аутсорсеры могут получать на различных маркетинговых мероприятиях. Участие в подобных мероприятиях рассматривается в качестве спонсора.

Таким образом, программа продвижения услуг играет важную роль в маркетинговой деятельности любой фирмы. Разработанная программа целенаправленно проводится в интересах фирмы по информированию потребителя о своей деятельности, оказываемых услугах. Для разработки программы продвижения услуги необходимо учитывать размер целевого рынка, его особенности, особенности услуги, а также размер выделенного на продвижение бюджета; установить цели продвижения; определить целевую аудиторию; выбрать тему сообщения и определить его форму; рассчитать бюджет продвижения; составить программу продвижения и план-график работ; оценить результаты выполнения программы продвижения. Рассмотрим более подробно особенности и основные направления программы продвижения услуги на предприятиях транспортного сервиса в следующем параграфе.

1.3 Особенности и основные направления программы продвижения услуги на предприятиях транспортного сервиса

В наши дни услуги транспортировки и перевозки становятся все более востребованными – это касается не только крупных фирм, но и небольших предприятий, нуждающихся в ответственном партнере, которому можно было бы доверить логистику. Как правило, сотрудничество в данной области носит долгосрочный характер – поэтому многие клиенты, которые находят транспортную компанию, обслуживаются у нее не один год.

Рассмотрим основные особенности продвижения транспортных услуг:

1. Высокая конкуренция в отрасли.
2. Критичная важность наличия на сайте расширенного функционала: например, если речь идет о компании, которая специализируется на автомобильных перевозках грузов, то на сайте должно быть расположено максимальное количество информации о доступных маршрутах, требованиях к перевозимым грузам, времени следования машины в пути и тому подобное.
3. Важность работы с семантикой: если речь идет о «молодом» сайте, который был создан недавно и пока не может конкурировать с более «старыми» сайтами, уже успевшими занять определенную позицию в ТОП поисковой выдачи, то необходимо сконцентрироваться на низкочастотных запросах [37, с. 43].

После определения особенностей продвижения транспортных услуг, следует отметить основные этапы продвижения транспортной компании:

1. Производится анализ рынка, в ходе которого изучаются компании-конкуренты и конкуренция внутри тематики и региона;
2. Определяются параметры целевой аудитории, пользующейся услугами, предлагаемыми транспортной компанией [50, с. 48].

В настоящее время, в условиях финансового кризиса, в сфере грузоперевозок наблюдается значительный рост конкуренции, который вызван снижением потребности в грузоперевозках и, следовательно, уменьшением заказов. В данной ситуации транспортные компании должны быть ориентированы

на обслуживание большого числа потребителей, а их развитие должно быть очень динамичным. Для этого просто необходимо заявить общественности о своей активности, высокой работоспособности и качестве предоставляемых услуг. Из наиболее эффективных средств для продвижения транспортной компании можно выделить следующие:

1. Реклама в Сети Интернет, продвижение с помощью собственного корпоративного сайта, контекстной рекламы. На сегодняшний день это самое перспективное направление. Аудитория пользователей Сети растет с каждым часом, все больше людей ищут информацию о товарах и услугах в Интернете.

2. Реклама в специализированных СМИ транспортной отрасли. Достаточно дорогой вид рекламы, доступный далеко не всем компаниям, но в тоже время, эффективный для имиджевого продвижения компании (здесь идет речь о рекламе в журналах с хорошей полиграфией и большими тиражами).

3. Почтовая реклама.

4. Размещение информации в электронных справочниках «Дубль Гис» и т.п. В данный момент справочники пользуются большой популярностью.

5. Транспортная реклама как разновидность наружной рекламы, т.е. размещение своего логотипа, номера телефона фирмы на грузовом транспорте.

6. Различные pr-мероприятия – организация конференций по вопросам транспорта и логистики, спонсорство и участие в семинарах и выставках.

В настоящее время обозначились сегменты рынка, обслуживаемые организациями транспорта общего пользования, и определена группа потребителей, предпочитающая пользоваться услугами индивидуальных предпринимателей. Для транспортного предприятия рассмотрим один из популярных вариантов, следующую структуру программы, которая состоит из:

1. Блоков программы.
2. Направлений.
3. Комплекса работ.

Представим на примере таблицы 1.3.1 пример структуры программы продвижения транспортных услуг.

Таблица 1.3.1 – Пример структуры программы продвижения транспортных услуг

Блоки программы	Направления	Комплекс работ
Анализ и оценка рыночных возможностей	Формулирование целей и задач	<ul style="list-style-type: none"> - оценка имеющихся ресурсов для расширения сбыта; - определение емкости рынка; - сравнение потребительских качеств услуги с предпочтениями заказчиков; - прогнозирование спроса на модифицированные услуги;
	Оценка маркетинговой среды	<ul style="list-style-type: none"> - макросреда (демографические, экономические, политико-правовые факторы рыночной деятельности, научно-технический прогресс; - микросреда (конкуренты, посредники, клиентура, поставщики).
	Оценка путей получения возможных конкурентных преимуществ	<ul style="list-style-type: none"> - снижение цен; - усиление рекламы; - расширение мест продажи; - выявление новых рынков; - расширение номенклатуры и ассортимента услуг.
Разработка комплекса сбыта	Разработка фирменного стиля	<ul style="list-style-type: none"> - разработка фирменного знака (логотипа) - создание сувениров (ручки, блокноты и т.п.)
	Цена и политика ценообразования	<ul style="list-style-type: none"> - исходная цена; - максимально возможная (с учетом конъюнктуры рынка); - максимальная цена (с учетом себестоимости услуг); - анализ цен конкурентов; - возможные скидки с цен.
	Реклама и стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - реклама в средствах массовой информации; - использование транспортной рекламы - использование наружной рекламы; - применение дисконтных систем и программ лояльности
Подготовка персонала	организация обучения специалистов по сбыту	
Контроль выполнения программы	<ul style="list-style-type: none"> - замеры объемов реализации услуг по намеченным направлениям; - корректировка расчетов спроса, предложения, цен; - проведение других корректирующих действий. 	
Оценка эффективности фин.вложений	расчет окупаемости маркетинговой программы	

С учетом специфики реализации транспортных услуг на прогнозных сегментах рынка разрабатывается комплекс системы маркетинга. Важной частью в стратегическом плане развития хозяйственной деятельности транспортной организации и основным элементом в комплексе маркетинга выступает программа продвижения услуг. Маркетинговые усилия должны быть

направлены на быстрое продвижение транспортных услуг потребителю. В рамках реализации программы продвижения услуг на предприятиях транспортного сервиса, необходимо учитывать факторы, влияющие на изменение конкурентных условий на рынке данных услуг. Рассмотрим данные факторы в таблице 1.3.2.

Таблица 1.3.2 – Влияние внутренних и внешних факторов на реализацию программы продвижения транспортных услуг

Внутренние факторы	Внешние факторы
<ul style="list-style-type: none"> - Сохранение высоких темпов экономического роста; - Положительная динамика промышленного производства и розничного товарооборота; - Увеличение объемов экспортно-импортных операций и изменение структуры внешней торговли; - Сдвигивструктуреспросана транспортно-логистические услуги; - Темпы консолидации логистического рынка; - Состояние транспортно-логистической инфраструктуры и динамика инвестиций в отрасль. 	<ul style="list-style-type: none"> - Динамика глобальной торговли и индустрии; - Перспективы присоединения России к ВТО; - Расширение Европейского союза; - Рост торговли с Китаем и повышение потребностей в создании новых транспортных коридоров, включая транзитные перевозки грузов по территории России; - Глобализация деятельности транснациональных корпораций и западных розничных сетей; - Экспансия международных логистических компаний.

Главной особенностью программы продвижения услуги на предприятиях транспортного сервиса является то, что в их маркетинговой практике используются различные приемы и методы общения с целевой аудиторией для получения желаемой ответной реакции. Компании оказывают не только качественные и полезные услуги, но и информируют потребителей об их преимуществах, а также добиваются четкого позиционирования своих услуг в сознании потребителей. Для этого предприятия умело используют следующие средства: рекламу, стимулирование сбыта, «паблик рилейшнз» (ПР), личные продажи [48, с. 115]. Представим взаимосвязь четырех средств на рисунке 1.3.1.



Рисунок 1.3.1 – Взаимосвязь инструментов программы продвижения транспортных услуг

Стоит отметить и такую систему в составлении программы продвижения транспортных услуг:

1. Снятие заказа на оказание транспортных услуг с внешнего заказчика в SMART–формате, выбор логистического канала при доставке/транспортировке продукции.
2. Выбор оптимального вида транспорта к перевозке с учетом затрат на хранение груза. Ускоренное планирование автомобильных перевозок.
3. Определение и утверждение транспортных условий отношений в договоре купли-продажи. Техника профессиональных продаж.
4. Убеждение на принятие правильного решения.
5. Подстройки к поведению покупателя транспортных услуг.
6. Подготовки и ведения переговоров. Навыки телефонного общения.
7. Техника обработки возражений [32, с. 418].

Особенностью программы продвижения транспортной услуги является то, что она должна обладать отлаженной техникой профессиональных продаж услуг, например:

1. Определение и выбор наиболее перспективного заказчика.
2. Установление контакта.

3. Определение потребностей и возможностей клиента.
4. Презентация коммерческого предложения на оказание автотранспортных услуг.
5. Эффективная аргументация.
6. Работа с возражениями, разработка и освоение схемы.
7. Завершение продажи.
8. Согласование транспортных условий в договоре.

При формировании программы продвижения транспортной услуги необходимо не забывать о следующих ее составляющих: способы построения доверия у покупателя, конгруэнтность (равенство, адекватность друг другу), подстройку к поведению покупателя, способы фокусировки внимания покупателя, установку на немедленное действие. Многие транспортные компании в программах продвижения услуг, делают акцент на личные продажи.

Программа по личным продажам услуг рассматривается как непрерывный процесс, который включает в себя семь основных этапов.

1. Определение целевой аудитории.
2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией.
3. Завоевание расположения целевой аудитории: чтобы решение о покупке было принято, необходимо: вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемой услуге, создать уверенность в том, что приобретение услуги принесет определенную пользу; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки, представление услуги, преодоление возможных сомнений и возражений. Представителю компании следует выслушать все возможные замечания покупателей и по возможности сразу же рассеять все его сомнения [24, с. 93].

4. Завершение продажи. На этом заключительном этапе можно напрямую предложить потенциальным покупателям воспользоваться их услугой, а также можно молчаливо ждать, пока соответствующие выводы об услуге не сделают потенциальные покупатели.

5. Послепродажные контакты с покупателем: если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать [39, с. 116].

Определив остальные элементы комплекса маркетинга, транспортное предприятие может расширять, сужать или видоизменять перечень своих мероприятий по продвижению своих услуг. Представим основные направления программы продвижения услуги на предприятиях транспортного сервиса, которые являются наиболее распространенными в последнее время в таблице 1.3.3.

Таблица 1.3.3 – Используемые и рекомендуемые направления программы продвижения транспортной услуги

Используемые направления продвижения	Рекомендуемые направления продвижения
1. Компания участвует в выставках, где предлагает свои услуги. 2. У компании существует собственная страница в Интернете. 3. Фирма эффективно использует личные продажи.	1. Необходимо создание своей фирменной газеты. 2. Применение оплаты в кредит либо в рассрочку. 3. Использование различных скидок.

Хотелось бы сделать отдельный акцент на таком направлении программы продвижения транспортной услуги, как Интернет. Интернет является новым, самым быстрорастущим и невероятно привлекательным для любого вида бизнеса виртуальным рынком сбыта услуг. На сегодняшний день большой популярностью обладают всероссийские Интернет-ярмарки, которые имеют ряд преимуществ перед традиционными ярмарками:

1. Участие обходится в десятки раз дешевле.
2. Нет необходимости тратить деньги на оформление стенда.
3. Не нужно нести расходы на доставку товаров туда и обратно.
4. Нет затрат на командировочные расходы.
5. Экономятся средства, затрачиваемые на рекламу ярмарки.
6. Возможность постоянного участия на ярмарке.
7. Более широкая возможность предоставления информации о предприятии и товарах.
8. Охват гораздо большей аудитории покупателей и участников.
9. Доступ к ярмарке 24 часа в сутки и без выходных, и без учета географии.

10. Возможность в любое время согласовать условия сделки и т.д.

Таким образом, на основании рассмотренного выше, подведем итоги первой главы: была представлена специфика услуг предприятий транспортного сервиса, где отмечено, что транспорт, с одной стороны, «физически» реализует этот обмен (обращение товаров и услуг). С другой – сам оказывает услугу основным субъектам рынка: продавцам и покупателям, т.е. образует транспортный рынок. Продукцией транспорта является перемещение. Полезный эффект, который появляется в результате перемещения, его конечный результат – доставка товаров и людей в пункт назначения. Это и есть основная «продукция», т.е. услуга транспорта. Также было отмечено, что продвижение услуг определяется определенной программой. Под продвижением услуги понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о ее достоинствах до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания ее купить. Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой. Программа продвижения услуг предприятий транспортного сервиса играет важную роль в маркетинговой деятельности любой фирмы. Предприятия используют ее для того, чтобы проинформировать перспективных потребителей о своих услугах, а также, чтобы убедить покупателя отдать предпочтение именно их услугам. Разработанная программа целенаправленно проводится в интересах фирмы по информированию потребителя о своей деятельности, оказываемых услугах; другими словами, речь идет не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации.

Глава 2 Анализ программы продвижения услуг транспортного сервиса предприятия ООО «ТрансЛогистик» и рекомендации по ее совершенствованию

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «ТрансЛогистик» создано в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации. Юридический адрес Общества: 308002, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, д. 131, оф. 2-36.

Основным видом деятельности являются вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность, организация перевозок грузов (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

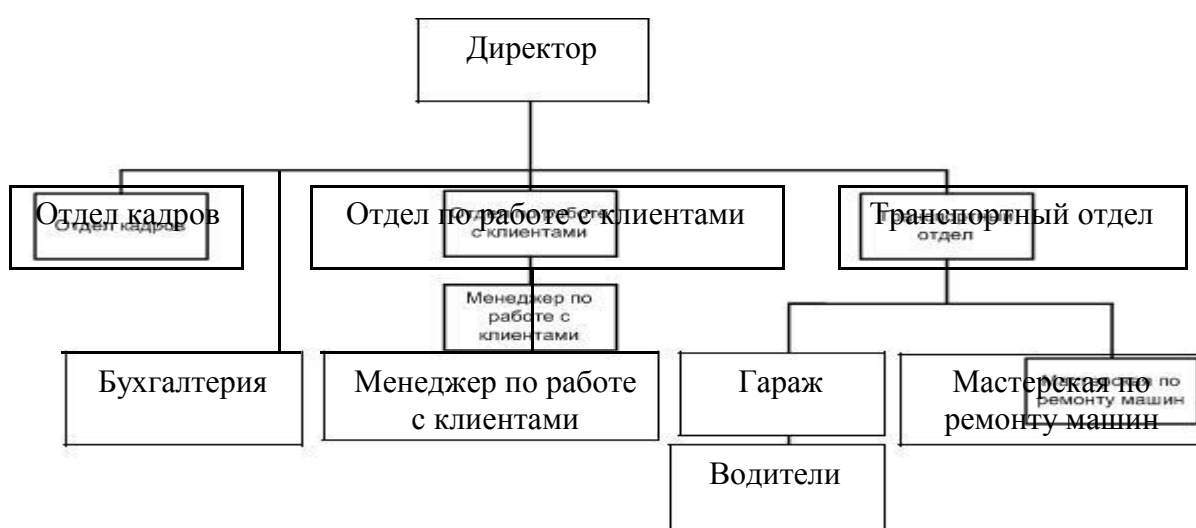
Предприятие ООО «ТрансЛогистик» зарегистрировано 17 мая 2011 года Инспекцией Федеральной Налоговой Службы по г. Белгороду. Полное название – общество с ограниченной ответственностью «ТрансЛогистик».

Имуществом предприятия ООО «ТрансЛогистик» являются основные фонды, оборотные средства, иные материальные ценности и финансовые ресурсы фирмы. Источниками формирования имущества выступают:

- денежные и материальные вложения учредителя, основные фонды;
- кредиты банка;
- привлеченные средства юридических лиц и граждан;
- безвозмездные или благотворительные взносы, пожертвования предприятий; иные источники, не запрещенные законодательными актами.

Предприятие самостоятельно осуществляет свою хозяйственную деятельность, определяет перспективы развития исходя из конъюнктуры рынка, распоряжается прибылью, остающейся после уплаты налогов и других обязательных платежей. Осуществляя хозяйственную деятельность, предприятие заключает договора с заказчиками и потребителями. Рассматриваемая фирма выполняет заказы по договорным ценам, заключает договора аренды, купли-продажи, поставки товара.

Прибыль, получаемая предприятием ООО «ТрансЛогистик» в результате его хозяйственной деятельности, подлежит налогообложению в соответствии с действующим законодательством и, после выплаты налогов, других обязательных платежей, процентов за кредит, штрафов и санкций используется для создания фондов компании. В рассматриваемой фирме функционируют следующие фонды: производственного и социального развития; оплаты труда и резервный фонд. Далее схематично представим организационную структуру управления ООО «ТрансЛогистик» (рисунок 2.1.1)



**Рисунок – 2.1.1 Организационная структура управления
ООО «ТрансЛогистик»**

Представленный тип организационной структуры – линейно-функциональный. Основным плюсом в данной структуре является то, что директор ООО «ТрансЛогистик» делегирует полномочия функциональным руководителям. Каждый работник предприятия имеет свою должностную инструкцию. В должностной инструкции фирмы прописаны общее положение о профессии, обязанности работника, его права и ответственность. Общая численность персонала на предприятии составляет 35 человек на конец 2015 года.

Предприятие ООО «ТрансЛогистик» возглавляет директор, который является также и учредителем. Он координирует и контролирует деятельность всех подразделений, а также принимает решения по всем вопросам деятельности

фирмы в пределах своей компетенции, определяемой уставом. Бухгалтерия фирмы ООО «ТрансЛогистик» ведет бухгалтерскую отчетность; осуществляет контакты с банком, налоговыми органами; начисляет заработную плату работникам.

Главный инженер предприятия ООО «ТрансЛогистик» руководит работой ремонтных и производственных служб.

Отдел кадров рассматриваемого предприятия – структура на предприятии, которая занимается управлением персоналом. Цель данного отдела заключается в способствовании достижению целей предприятия путем обеспечения его необходимыми кадрами и эффективного использования их квалификации, опыта, мастерства, работоспособности, творческого потенциала. Отдел по работе с клиентами ООО «ТрансЛогистик» - группа менеджеров, которые являются связующим звеном между клиентом и фирмой. Их основными обязанностями являются планирование, организация и контроль работы отдела, привлечение новых клиентов, обработка входящих запросов, подготовка предложений по продаже и продажа, проведение презентаций и переговоров с клиентами, решение спорных ситуаций, подготовка и сдача отчетов, ведение документооборота, составление программы продвижения услуг. Далее охарактеризуем транспортный отдел предприятия, который представляет собой самостоятельное структурное подразделение ООО «ТрансЛогистик». Отдел создан приказом директора предприятия и может быть ликвидирован данным лицом. Отдел подчиняется непосредственно директору фирмы. Возглавляет отдел начальник, назначаемый на должность приказом директора предприятия. В подчинении начальника транспортного отдела находятся водители и сотрудники мастерской по ремонту машин. Одним из наиболее важных моментов в процессе организации грузовых перевозок ООО «ТрансЛогистик» является подписание договора о грузоперевозке. В настоящее время этот договор принято считать неотъемлемой частью предоставления вышеупомянутых услуг. Согласно договору о грузоперевозке одна сторона, именуемая заказчиком, поручает, а вторая (исполнитель) принимает на себя организацию перевозки грузов, а также осуществление погрузо-разгрузочных работ. В отдельных

случаях в подобный договор могут быть включены и некоторые другие виды услуг, в зависимости от желания заказчика и возможностей исполнителя. В число основных обязанностей исполнителя, согласно этому договору, входит предоставление технически исправного и пригодного для грузоперевозки транспорта, проведение консультаций по вопросам перевозок, среди которых, в свою очередь, разборка и сборка материалов, которые перевозятся, их упаковка, а также погрузка и разгрузка. Продолжительность работы автомобиля на предприятии составляет 8 часов, на некоторых маршрутах работы проводятся в течение двух дней, так как груз не удастся перевезти за время одной смены. В основном на предприятии при перевозке грузов задействованы автомобили «Камаз», а также имеется такой вид транспорта, как «Газель». Техническая оснащенность ООО «ТрансЛогистик» представлена в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Оценка технической оснащенности ООО «ТрансЛогистик»

Наименование техники при перевозке грузов	Годы			Абсолютное отклонение (+,-)	
	2013	2014	2015	2014 г. / 2013 г.	2015 г. / 2014 г.
1	2	3	4	5	6
«Газель», ед.	7	10	9	+ 3	- 1
«Камаз», ед.	8	6	5	- 2	- 1
Итого техники, ед.	15	16	14	+ 1	- 2

На основании представленной информации наблюдается снижение количества имеющейся техники: так в 2015 году число техники «Газель» по сравнению с предыдущим годом уменьшилось на 1 единицу, а за весь рассматриваемый период произошло увеличение данного вида на 2 единицы. Что касается техники «Камаз», то здесь прослеживается динамика снижения: в 2014 году произошло снижение на две единицы, а в 2015 году на одну единицу по сравнению с предыдущим годом. Стоит отметить, что большие изменения за исследуемый период не произошли. Основная задача ООО «ТрансЛогистик» – координация работы всех его подразделений и работников. Схема технологического процесса оказания услуг по перевозке грузов включает в себя следующие этапы (рисунок 2.1.2).



Рисунок 2.1.2 – Этапы технологического процесса перевозки грузов

Также следует отметить, что за счет того, что на предприятии в начале 2013 года произошло списание трех автотранспортных средств, общая грузоподъемность уменьшилась в 2013 году. На основании данных, представленных предприятием, в 2014 году коэффициент использования грузоподъемности снизился и равен 1,18. Данный коэффициент играет большое значение в повышении эффективности работы техники, определяется для каждой отдельной поездки делением массы фактически перевезенного груза на номинальную грузоподъемность автомобиля.

Повышение коэффициента использования грузоподъемности достигается полной загрузкой автомобиля. При грузоперевозке грузов небольшой объемной массы наращиваются борта грузовой платформы, что позволяет полнее использовать грузоподъемность автомобиля. При перевозке тарных грузов используется многоярусная укладка. В этом случае соблюдаются установленные габаритные размеры и обеспечивать надежное крепление укладываемых рядов груза. Работа грузового автомобиля учитывается в тонно-километрах за каждую поездку отдельно и определяется произведением количества перевезенного груза в тоннах на пробег автомобиля, выраженный в километрах. Количество работы, произведенной автомобилем в течение смены, суммируется. При

осуществлении организации работы грузоперевозок предприятием ООО «ТрансЛогистик», важным аспектом является эффективная, квалифицированная работа сотрудников. Их деятельность нацелена на организацию быстрого и качественного процесса обслуживания клиентов. В обязанности каждого работника транспортного отдела входит следующее:

1. Контроль поступивших в распоряжение фирмы машин.
2. Изменение статуса машин и водителей.
3. Удаление информации из базы данных о списанных машинах.
4. Сохранение информации о перевозимом грузе.
5. Регистрация клиентов обратившихся в фирму.
6. Заполнение накладных поездок.

Представим процесс деятельности работников транспортного отдела следующей последовательностью этапов:

1. Этап формирования списков машин и водителей.
2. Этап оформления документов клиента.
3. Этап оформления аренды машины.
4. Этап выдачи информации о поездке.

В каждом этапе протекают информационные процессы, которые представлены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Информационные процессы этапов ООО «ТрансЛогистик»

Этап 1	Информационные процессы 2
Этап формирования списков машин и водителей	– регистрация новых машин – удаление информации о списанных машинах; – изменение статуса машин и водителей
Этап оформления документов клиента	- сбор анкетных и других данных у клиента и их систематизация; регистрация клиента
Этап оформления аренды машины	- регистрация перевозимого товара; заполнение данных об аренде
Этап выдачи информации о поездке	- выдача накладной

Главное в функционировании предприятия заключается в том, чтобы выдержать конкуренцию на рынке. Представим основных конкурентов ООО «ТрансЛогистик»:

1) ООО «Dimex» - занимается экспресс-доставкой корреспонденции и грузов по России и зарубежью, а также курьерскими, транспортно-экспедиционными услугами; адресной и безадресной доставкой по городу и области;

2) ООО «Негабарит 31» является автотранспортной компанией, которая специализируется на оказании услуг по перевозке крупногабаритных и тяжеловесных грузов автомобильным транспортом, услуг перевозки как по городу Белгороду, Белгородской области, так и за их пределами, из Центрального Черноземья в Северо-Западный, Центральный, Южный федеральные округа и обратно, а также по многим другим направлениям по территории РФ;

3) ООО «АльфаТрансЛогистик» занимается перевозкой грузов как по городу Белгороду, Белгородской области, так и за их пределами, из Центрального Черноземья в Северо-Западный, Центральный, Южный федеральные округа и обратно.

ООО «ТрансЛогистик» заключает партнерские отношения со следующими фирмами:

1. ООО «Дом Мрамора-Белгород».
2. ООО «ГранитСтрой».
3. ООО «Завод-Новатор».
4. ООО «Коммерческий центр ЖБК-1».

Клиентами предприятия выступают крупные и малые предприятия самых различных отраслей:

- сельскохозяйственные;
- строительные;
- дорожно-ремонтные;
- промышленные;
- жилищно-коммунальные предприятия Черноземья и частные лица.

Выделим основные задачи ООО «ТрансЛогистик», которые ставит перед собой, оказывая услуги клиентам:

1. Полное удовлетворение потребностей в перевозках;
2. Предоставление высокого уровня обслуживания;
3. Выполнение существующих планов перевозок;
4. Эффективное использование транспорта;
5. Максимальное снижение транспортных расходов.

Отметим, что основа планирования перевозок предприятия ООО «ТрансЛогистик» - это расписания и графики перевозок, которые составляются на основе систематизации заключенных договоров, предполагаемых заявок и изучения грузопотоков.

Обследование грузопотоков на предприятии может быть как сплошным, так и выборочным. Сплошное обследование осуществляется одновременно на всех маршрутах, выборочное происходит на отдельных маршрутах.

ООО «ТрансЛогистик» ставит перед собой основные задачи при организации движения подвижного состава в междугородном сообщении:

1. Обеспечение количественной и качественной сохранности грузов.
2. Обеспечение доставки грузов в установленные сроки.
3. Максимальное использование грузоподъемности подвижного состава.
4. Повышение оборачиваемости подвижного состава за счет сокращения простоев в пунктах получения и сдачи грузов.
5. Предоставление необходимых условий труда водителям.
6. Организация своевременного и качественного технического обслуживания и ремонта подвижного состава.

На основании представленных оперативных данных предприятием ООО «ТрансЛогистик», представим в следующей таблице технико-эксплуатационные показатели транспортных перевозок (объем всех перевозок, грузооборот, общий пробег, среднее расстояние перевозки, коэффициент использования пробега, средняя техническая скорость и т.д.).

Таблица 2.1.3 - Техничко-эксплуатационные показатели транспортных перевозок ООО «ТрансЛогистик» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	2	3	4
Объем всех перевозок, тыс. т	315	398,6	382
Грузооборот, тыс. т-км	98061	97422	96433
Общий пробег, тыс. км	16572	19876	21843
Отработано часов по грузовым автомобилям, тыс. час	232,7	277,8	286,3
Среднее расстояние перевозки, км	311	245	269
Коэффициент использования пробега	0,56	0,59	0,59
Средняя техническая скорость, км/ч	25,4	26,0	26,8
Время простоя под погрузкой/ разгрузкой за 1 поездку, час	1,4	1,4	1,4
Выработка на 1 автотонну, т	123,0	133,2	130,0
Продолжительность работы в сутки, час	12,0	12,2	13,0
Средняя грузоподъемность, т	21,3	18,7	19,4
Среднесуточный пробег, км	276	286	289
Коэффициент выхода автомобилей на линию	0,7	0,7	0,7

На основании представленных данных наблюдается следующее: объем всех перевозок в 2014 году увеличился на 83,6 тыс. т., а в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизился на 16,2 тыс. т. На рисунке 2.1.3 приведена динамика транспортных перевозок ООО «ТрансЛогистик».

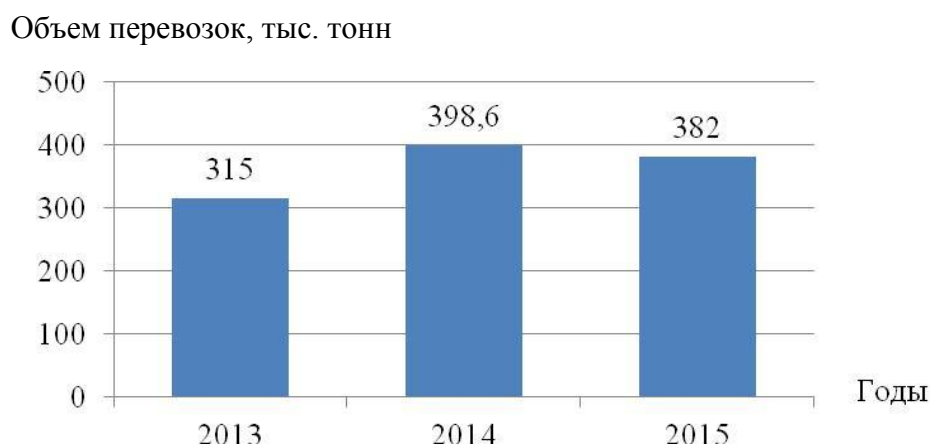


Рисунок - 2.1.3 Динамика годового объема услуг, оказанных ООО «ТрансЛогистик» в 2013-2015 годах (тыс. тонн)

Для характеристики предприятия весьма важны его основные финансовые показатели. Проанализируем их динамику, данные в таблице 2.1.4 (составлена на основании ПРИЛОЖЕНИЯ В).

Таблица 2.1.4 - Основные финансовые результаты деятельности ООО «ТрансЛогистик»

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя 2015 г. / 2013 г.	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	тыс. руб.	Прирост ± %
1	2	3	4	5	6
Выручка, тыс. руб.	33133	38456	47544	+ 14411	+ 43,5
Расходы по видам деятельности, тыс. руб.	32830	37651	37896	+ 5066	+ 15,4
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	303	805	9648	+ 9345	+ 3084
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате, тыс. руб.	1029	505	2569	+ 1540	+ 149,7
Прибыль до уплаты процентов и налогов, тыс. руб.	1332	300	12217	+ 10885	+ 817,2
Изменение налоговых активов и обязательств, тыс. руб.	330	161	2443	+ 2113	+ 640,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	1002	139	9774	+ 8772	+ 875,4
Финансовый результат, тыс. руб.	1002	139	9774	+ 8772	+ 875,4

На основании представленных данных следует отметить, что выручка за рассматриваемый период увеличилась, что является положительным моментом в работе предприятия: за исследуемый период данный показатель увеличился на 43,5% или на 14411 тыс. руб. На увеличение данного показателя оказало влияние заключение ООО «ТрансЛогистик» в конце 2014 года выгодных партнерских отношений с несколькими предприятиями по перевозке грузов в Краснодарский край. На протяжении изучаемого периода расходы также имеют тенденцию увеличения (+ 15,4%). Данная ситуация связана с влиянием уровня инфляции и потребностью предприятия в закупке основных средств. За счет увлечения выручки, такой показатель, как прибыль от продаж, соответственно также увеличился (на 9345 тыс. руб.), что указывает на экономически эффективное ведение деятельности на предприятии. Чистая прибыль за 2013-2015 гг. увеличилась на 8772 тыс. руб. или на 875,4%, что свидетельствует об эффективном функционировании предприятия. Для того чтобы провести оценку и анализ динамики основных экономических показателей предприятия,

необходимо рассмотреть анализ структуры активов и пассивов предприятия (таблица 2.1.5).

Таблица 2.1.5 - Анализ структуры активов и пассивов предприятия

Показатель	Значение показателя					
	тыс. руб.			в % к валюте баланса		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	5	6	7
Актив						
Внеоборотные активы	12316	20162	20743	37,3	37,6	35,5
- основные средства	12096	12618	13287	36,6	23,5	22,7
- нематериальные активы	–	–	13	-	–	0,02
Оборотные активы, всего	20722	33531	37749	62,7	62,4	64,5
- запасы	5890	13987	14233	17,8	26	24,3
- дебиторская задолженность	8829	13860	16559	26,7	25,8	28,3
- денежные средства, вложения	5763	4971	5886	17,4	9,3	10,1
Валюта баланса	33038	53043	58492	100	100	100
Пассив						
Собственный капитал	3212	3351	2921	9,7	6,3	5,0
Долгосрочные обязательства	628	12427	23566	1,9	23,4	40,3
Краткосрочные обязательства	29198	37265	32005	88,4	70,3	54,7
Валюта баланса	33038	53043	58492	100	100	100

На основании представленных данных бухгалтерского баланса (ПРИЛОЖЕНИЕ Г) отметим следующее:

– за рассмотренный период активы предприятия в основном имеют тенденцию увеличения: данная ситуация объясняется следующим: за период 2013-2014 гг. произошел рост основных средств на 522 тыс. руб.; долгосрочных и краткосрочных финансовых вложений на 7324 тыс. руб., запасов на 8097 тыс. руб., дебиторской задолженности на 5031 тыс. руб.; прочих оборотных активов на 401 тыс. руб. Денежные средства снизились на 792 тыс. руб. За период 2014-2015 гг. наблюдается снижение долгосрочных и краткосрочных финансовых вложений на 101 тыс. руб., а по остальным показателям наблюдается только рост: общее увеличение активов составило 4799 тыс. руб.;

– за период 2013-2014 гг. общее значение пассивов увеличивается: ситуация объясняется ростом капитала и резервов на 789 тыс. руб., долгосрочных обязательств по займам и кредитам на 11799 тыс. руб., краткосрочных обязательств по займам и кредитам на 8067 тыс. руб. За период 2014-2015 гг. наблюдается снижение капитала и резервов на 1080 тыс. руб., краткосрочных обязательств по займам и кредитам на 5260 тыс. руб., долгосрочные обязательства по займам и кредитам увеличились на 11139 тыс. руб.

Структура внеоборотных активов в 2013 году составила 37,3% к валюте баланса. Остальное приходится на оборотные активы в размере 62,7%. Далее отметим, что 88,4% составляют краткосрочные обязательства; 1,9% составляют долгосрочные обязательства, собственный капитал 9,7% в структуре баланса. В 2014 году оборотные активы имели удельный вес в размере 62,4%, соответственно внеоборотные активы составляли остальные 37,6%. В структуре оборотных активов наибольший удельный вес имеется у запасов (26%). В структуре внеоборотных активов наибольший вес присутствует у основных средств в размере 23,5%.

Что касается пассивов организации, то в 2014 году наблюдается следующее: 70,3% от общего значения баланса составляют краткосрочные обязательства; 6,3% в структуре баланса составляет собственный капитал. В 2015 году наибольший удельный вес в структуре валюты баланса приходится на оборотные активы (64,5%), внеоборотные активы составляют 35,5%. Что касается пассивов, то здесь наибольший удельный вес приходится на краткосрочные обязательства (54,7%), долгосрочные обязательства равны 40,3%, остальное приходится на собственный капитал.

Далее проведем анализ относительных показателей финансовой устойчивости ООО «ТрансЛогистик» (по формулам, представленные в ПРИЛОЖЕНИИ Д) за 2013-2015 гг. в таблице 2.1.6.

Таблица 2.1.6 – Анализ относительных показателей финансовой устойчивости ООО «ТрансЛогистик» за 2013-2015 гг.

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.
1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент финансовой независимости	0,1	0,07	0,05	70,0	71,4	50
Коэффициент финансовой зависимости	10,3	13,4	20,0	130,1	149,3	194,2
Коэффициент финансовой устойчивости	0,1	0,3	0,5	300	166,7	500
Коэффициент структуры долгосрочных вложений	0,05	0,6	1,1	1200	183,3	2200
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	0,9	0,9	0,9	-	-	-
Коэффициент капитализации	9,3	12,4	19,0	133,3	153,2	204,3
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов	1,7	1,7	1,8	-	105,9	105,9
Коэффициент финансирования	0,1	0,08	0,05	80	62,5	50
Индекс постоянного актива	3,8	5,0	7,1	131,6	142	186,8

На основании данных таблицы 2.1.6 можно сделать следующее заключение:

коэффициент финансовой независимости на протяжении рассматриваемого периода имел тенденцию снижения. Он показывает долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала. В 2013 году 10% активов обеспечивалось собственными средствами, а остальная часть (90%) – привлеченными, посредством кредитных учреждений. В

настоящее время не существует каких-либо жестких рамок, в пределах которых коэффициент финансовой независимости считается наиболее оптимальным;

коэффициент финансовой зависимости показывают, в какой степени компания использует заемный капитал: на основании представленного анализа за представленный период наблюдается увеличение использования заемных средств: темп роста составил 194,2%;

коэффициент финансовой устойчивости отражает способность предприятия устойчиво финансировать процесс деятельности предприятия в

долгосрочной перспективе. Данный коэффициент оценивает степень зависимости предприятия от заемщиков. Рекомендуемое значение показателя находится в интервале 0,8-0,9. За рассматриваемый период значение данного коэффициента не соответствовало нормативному. В 2015 году наблюдается увеличение показателя на протяжении всего исследуемого периода. Снижение данного показателя снижает возможность предприятия своевременно расплачиваться по своим обязательствам в краткосрочном периоде и повышает риск банкротства;

коэффициент структуры долгосрочных вложений показывает долю, которую составляют долгосрочные обязательства в объеме внеоборотных активов предприятия. Так, в 2013 году, доля долгосрочных обязательств в объеме внеоборотных активов составила 5%, а в 2015 году значительно увеличилась (110%). Низкое его значение свидетельствует о невозможности привлечения долгосрочных кредитов и займов, а слишком высокое в 2015 году говорит о возможности предоставления надежных залогов или финансовых поручительств и о сильной зависимости от сторонних инвесторов;

коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств показывает, какая часть в источниках формирования внеоборотных активов на отчетную дату приходится на собственный капитал, а какая на долгосрочные заемные средства. Нормативным значением принято считать 0,3. Высокое значение этого показателя на протяжении исследуемого периода (90%) свидетельствует о сильной зависимости от привлеченного капитала, о необходимости выплачивать в перспективе значительные суммы денежных средств в виде процентов за пользование кредитами и т. п.;

коэффициент капитализации показывает, насколько велико влияние заемных средств на получение чистой прибыли: значение данного показателя возрастает за исследуемый период с 9,3 % до 19,0 %;

коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов показывает сколько оборотного капитала предприятия приходится на внеоборотные активы: так в 2013-2014 гг. значение показателя составило 1,7; в

2015 году – 1,8. В 2015 году значение коэффициента увеличилось по сравнению с предыдущим годом, темп роста за рассматриваемый период составил 105,9%; коэффициент финансирования показывает, в какой степени активы предприятия сформированы за счет собственного капитала: на протяжении исследуемого периода значение показателя снизилось с 0,1 до 0,05. Нормативное значение $\geq 0,7$. Чрезмерное увеличение доли заемного капитала приводит к увеличению финансовой зависимости от кредиторов и увеличению риска неплатежеспособности; индекс постоянного актива показывает, какая часть собственного капитала направлена на финансирование внеоборотных активов. В 2013 году 380% собственного капитала направлены на финансирование внеоборотных активов, в последующие годы индекс постоянного актива растет: темп роста в 2014 году составил 131,6 %, в 2015 по сравнению с 2013 годом – 186,8%.

Одним из показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия, является его платежеспособность. Анализ платежеспособности необходим для предприятия с целью оценки и прогнозирования финансовой деятельности. В следующей таблице представлен анализ показателей платежеспособности, проведенный на основании формул в ПРИЛОЖЕНИИ Е.

Таблица 2.1.7 – Анализ показателей ликвидности ООО «ТрансЛогистик» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.
1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент текущей ликвидности	0,7	0,9	1,2	128,6	133,3	171,4
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2	0,1	0,2	50	200	100
Коэффициент быстрой ликвидности	0,5	0,5	0,7	100,0	140	140

Из анализа данных таблицы 2.1.7 следует: коэффициент текущей ликвидности увеличился со значения 0,7 до 1,2. Он характеризует способность компании погашать текущие краткосрочные обязательства (текущие пассивы) за счёт оборотных активов. Оптимальное значение от 1,5 до 2,5. В 2015 году данный показатель близок к нормативному значению. Значение коэффициента

абсолютной ликвидности в 2013 году равное 0,2 свидетельствует о соответствии предприятия стабильно оплачивать текущие счета. Данная ситуация присуща и в 2015 году. Значение показателя ниже нормативного демонстрирует утрату платежеспособности, неспособность ООО «ТрансЛогистик» погасить свои текущие обязательства за счет ликвидных оборотных активов. С помощью данного показателя оценивается способность компании выполнить свои краткосрочные обязательства за счет своих самых ликвидных активов в случае проблем с реализацией услуг. Чем выше коэффициент ликвидности, тем устойчивее финансовое состояние компании. Нормативные значения коэффициента быстрой ликвидности – в диапазоне от 0,7 до 1. Показатель в 2013-2014 гг. ниже рекомендованного означает, что у предприятия может возникнуть дефицит ликвидных средств.

Таким образом, на основании рассмотренного выше, следует отметить, что ООО «ТрансЛогистик» занимается вспомогательной и дополнительной транспортной деятельностью, организацией перевозки грузов. Предприятие зарекомендовало себя как ответственная фирма по выполнению качественных работ. ООО «ТрансЛогистик» имеет надежных партнеров, с которыми сотрудничает на протяжении долгого периода времени, также компания характеризуется достаточно стабильным финансовым положением. В настоящее время 2/3 парка автотранспортных средств используется для оказания транспортных услуг, остальные автомобили не работают в связи с отсутствием заказов на перевозку. Объем всех перевозок в 2014 году увеличился на 83,6 тыс. т. по сравнению с показателями 2013 года, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизился на 16,2 тыс. т. Выручка за рассматриваемый период имеет тенденцию увеличения, что является положительным моментом в работе предприятия: за исследуемый период данный показатель увеличился на 43,5% или на 14411 тыс. руб. Совокупный финансовый результат за 2013-2015 гг. увеличился на 8772 тыс. руб. или на 875,4%, что экономически благоприятно сказывается на функционировании деятельности предприятия ООО «ТрансЛогистик». Следует отметить, что предприятие ООО «ТрансЛогистик»

активно осуществляет продвижение своих услуг для эффективной деятельности. Для этого в рассматриваемой организации разрабатывается определенная программа продвижения услуг. Представим ее оценку более подробно в следующем параграфе.

2.2 Оценка программы продвижения услуг транспортного сервиса предприятия

Сегодня как никогда актуальны задачи увеличения объемов перевозок, повышения экономической эффективности деятельности многочисленных отечественных грузовых и пассажирских перевозчиков и экспедиторов. И не только на внутренних линиях. Транспортное обслуживание можно определить как деятельность, связанную с процессом перемещения грузов и пассажиров в пространстве и во времени и предоставлением сопутствующих этой деятельности транспортных услуг.

Транспортное обслуживание предприятием ООО «ТрансЛогистик» своих клиентов на перевозку грузов включает:

1. Выбор соответствующей упаковки согласно физическим свойствам товара (груза), нанесение на упаковку маркировки, штрих-кодов.
2. Использование унифицированной транспортной тары, формирование грузовых единиц, пакетирование и контейнеризация.
3. Выбор оптимального (рационального, приемлемого) вида перевозки и транспортных средств.
4. Наиболее полное использование грузоподъемности транспортных средств посредством правильной загрузки.
5. Соблюдение технологий при ведении погрузочно-разгрузочных работ.
6. Использование современных технологий и подходов к организации размещения, учета товаров и запасов на складах и терминалах.
7. Применение современных информационных технологий и компьютерной поддержки.

Идентификация потребности в транспортном обслуживании предприятием ООО «ТрансЛогистик» базируется на принципе сегментации услуг, т.е. группировки потребителей в соответствии с тем или иным критерием обслуживания. Сам процесс сегментации услуг включает следующие три стадии:

1. Определение ключевых компонентов обслуживания на основе мнений самих потребителей ООО «ТрансЛогистик».
2. Установление относительной важности этих компонентов для потребителей.
3. Группировка потребителей по отношению к предпочтениям тех или иных компонентов обслуживания предприятием ООО «ТрансЛогистик».

Для сбора информации используется такой метод, как опрос, а для ее обработки и последующей группировки потребителей – соответствующие статистические методы. На рынке движения товаров и их доставки потребителям можно выделить два сегмента обслуживания, т.е. две группы покупателей.

Первая группа сосредоточивает свое внимание на поставке товаров (сроках и интенсивности, полноте заказа); вторая – отдает предпочтение связям с поставщиками, качеству коммуникаций и легкости заказа. К ключевым параметрам качества транспортного обслуживания потребителей относятся:

1. Время от получения заказа на перевозку до доставки.
2. Надежность и возможность доставки по требованию.
3. Наличие запасов, стабильность снабжения.
4. Полнота и степень доступности выполнения заказа.
5. Удобства размещения и подтверждения заказа.
6. Объективность тарифов и регулярность информации о затратах на обслуживание.
7. Возможность предоставления кредитов.
8. Эффективность переработки грузов на складах.
9. Качество упаковки.
10. Возможность выполнения пакетных и контейнерных перевозок.

Представим структуру программы продвижения транспортных услуг предприятия транспортного сервиса ООО «ТрансЛогистик» в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Структура программы продвижения транспортных услуг

Блоки программы	Направления программы
1	2
Анализ и оценка рыночных возможностей	1. Формулирование целей и задач рыночных возможностей
	2. Оценка маркетинговой среды
	3. Оценка путей получения возможных конкурентных преимуществ
Разработка комплекса сбыта	4. Разработка фирменного стиля
	5. Цена и политика ценообразования
	6. Реклама и стимулирование сбыта
Подготовка персонала	7. Организация обучения специалистов по сбыту
Контроль выполнения программы	8. Замеры объемов реализации услуг по намеченным направлениям;
	9. корректировка расчетов спроса, предложения, цен;
	10. проведение других корректирующих действий.
Оценка эффективности финансовых вложений	11. Расчет окупаемости маркетинговой программы

Охарактеризуем основные цели блока программы продвижения услуг на следующем рисунке.

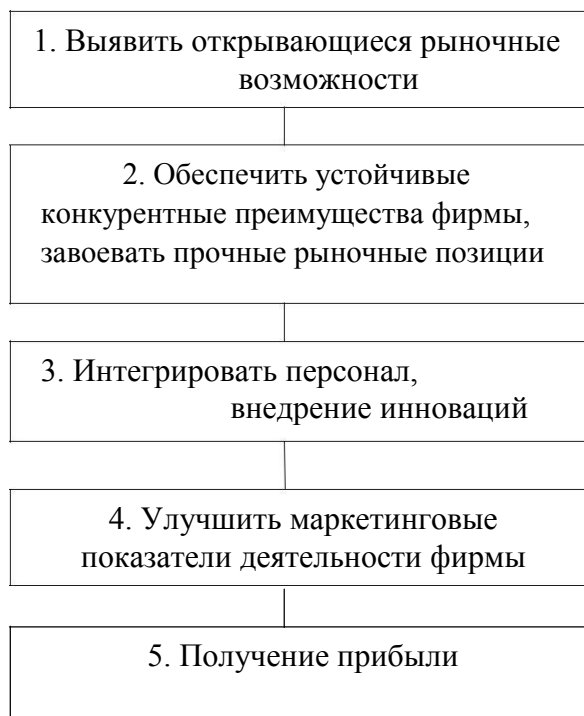


Рисунок 2.2.1 – Цели блока программы продвижения услуг

Рассмотрим направления программы продвижения услуг предприятия ООО «ТрансЛогистик» более подробно:

1. Формулирование целей и задач рыночных возможностей включает в себя следующее:

- оценка имеющихся ресурсов у предприятия для осуществления расширения сбыта оказываемых услуг;
- определение емкости рынка услуг по оказанию грузоперевозок;
- сравнение потребительских качеств услуги с предпочтениями заказчиков;
- прогнозирование спроса на модифицированные услуги.

2. Оценка маркетинговой среды характеризуется следующими составляющими:

- макросреда (демографические, экономические, политико-правовые факторы рыночной деятельности, научно-технический прогресс);
- микросреда (конкуренты предприятия, партнеры, клиенты, поставщики).

3. Оценка путей получения возможных конкурентных преимуществ:

- снижение цен, усиление рекламы;
- выявление новых рынков;
- расширение ассортимента услуг.

4. Разработка фирменного стиля предприятия:

- разработка фирменного знака (логотипа)
- создание сувениров (ручки, блокноты и т.п.)

5. Цена и политика ценообразования характеризуется следующими показателями:

- исходная цена;
- максимально возможная (с учетом конъюнктуры рынка);
- максимальная цена (с учетом себестоимости услуг);
- анализ цен конкурентов, возможные скидки с цен.

6. Реклама и стимулирование сбыта на предприятии характеризуется:

- рекламой в средствах массовой информации;
- использованием транспортной рекламы
- использованием наружной рекламы, применение дисконтных систем.

7. Организация обучения специалистов по сбыту.
8. Замеры объемов реализации услуг по намеченным направлениям.
9. Корректировка расчетов спроса, предложения, цен.
10. Проведение других корректирующих действий.
11. Расчет окупаемости маркетинговой программы.

Представим более подробно основные направления программы продвижения услуги на предприятии транспортного сервиса ООО «ТрансЛогистик» в 2015 году на рисунке 2.2.1.

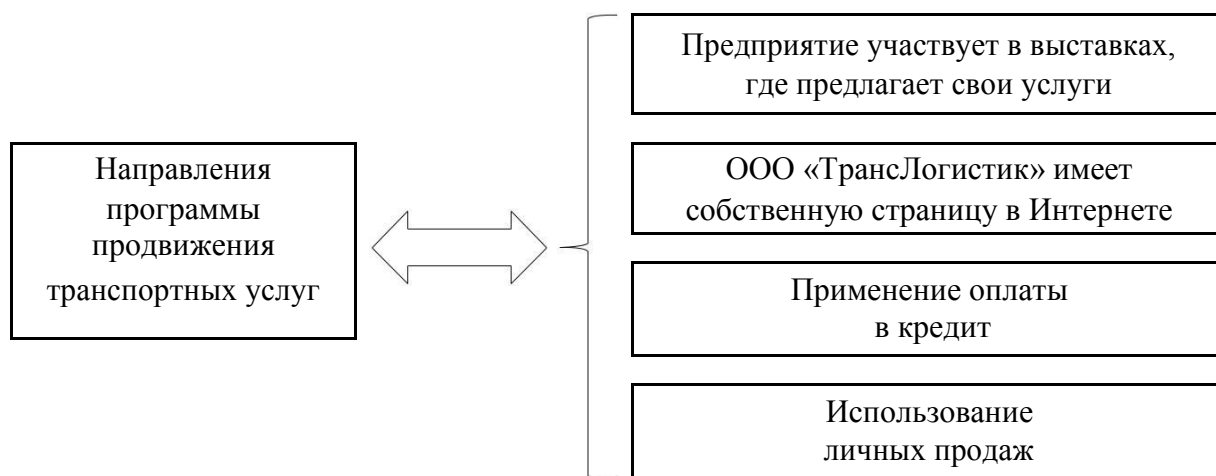


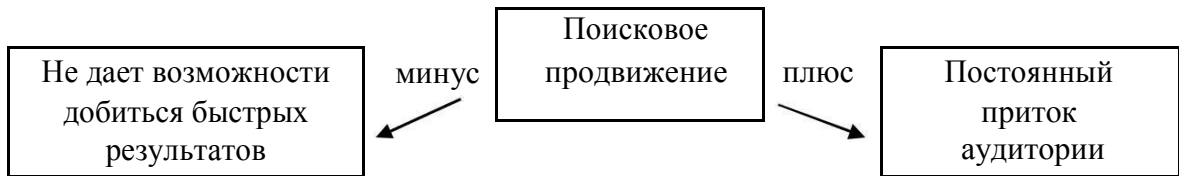
Рисунок 2.2.1 – Используемые направления программы продвижения транспортной услуги предприятия ООО «ТрансЛогистик» в 2015 году

В качестве средств для продвижения транспортной компании выделяются следующие:

1. Реклама в Сети Интернет: продвижение с помощью собственного корпоративного сайта и контекстной рекламы. На сегодняшний день это самое перспективное направление. Аудитория пользователей Сети растет с каждым часом, все больше людей ищут информацию о товарах и услугах в Интернете.

Реклама сайта предприятия в Интернете включает в себя:

- поисковое продвижение: в данном случае сайт оптимизируется под определенные, профильные запросы, которые постепенно выводятся в ТОП поисковых систем. Метод не дает возможности добиться быстрых результатов, но при достижении желаемых результатов дает постоянный приток аудитории (рисунок 2.2.2).



**Рисунок 2.2.2 – Поисковое продвижение предприятия
ООО «ТрансЛогистик»**

- контекстная реклама: размещение объявлений дает возможность быстро привлечь целевую аудиторию, будь то люди, которые заинтересованы в услугах, или аудитория, которая использует услуги сайта в будущем. Метод позволяет сделать результат быстрым, но в перспективе – не самый лучший вариант, поскольку требует постоянных расходов (рисунок 2.2.3).

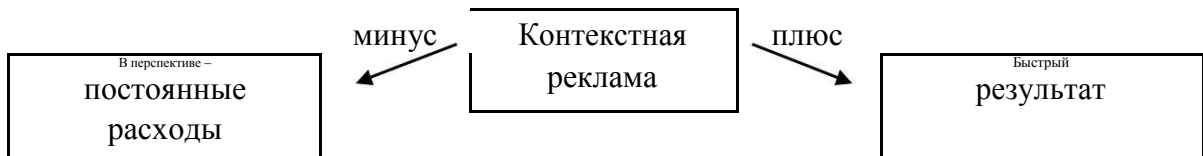


Рисунок 2.2.3 – Контекстная реклама ООО «ТрансЛогистик»

Самый популярный вид контекстной рекламы, используемый предприятием – баннер. Задачи баннерной рекламы: привлечь внимание пользователей; пробудить интерес к рекламируемому товару или услуге.

- социальные медиа ООО «ТрансЛогистик» – хорошее дополнение к любому виду рекламы (рисунок 2.2.4).

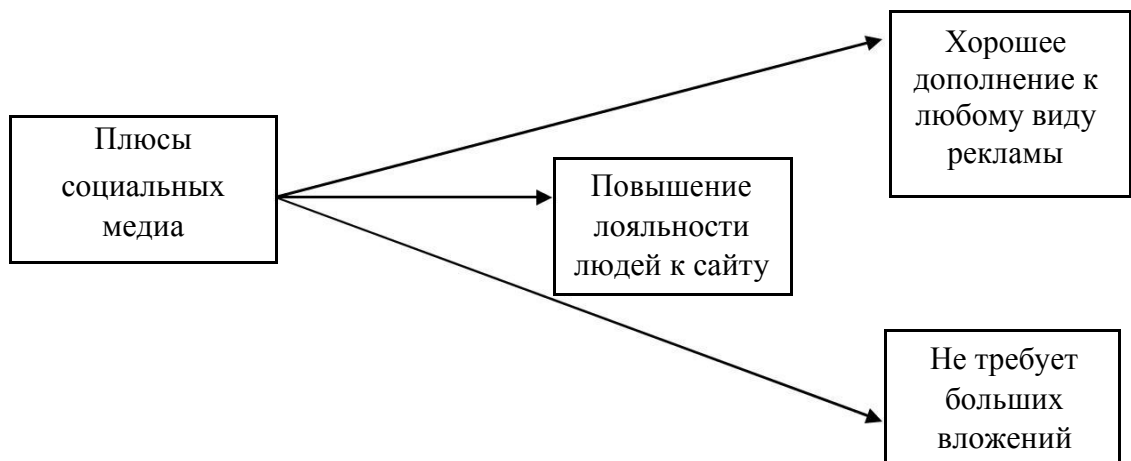


Рисунок 2.2.4 – Преимущества используемых социальных медиа

Не требует больших вложений, дает возможность сформировать постоянную аудиторию клиентов, активно промотивировав на приобретение услуг и повысить лояльность людей к сайту

На сегодняшний день распространенным видом социальных медиа, который используется предприятием ООО «ТрансЛогистик» является система вопросов и ответов — вид веб-сайтов, который позволяет пользователям задать вопрос или ответить на уже заданные вопросы. Таким образом формируется социальная сеть, участником которой может стать каждый. Так, в качестве примера, для оценки качества услуг, оказываемых предприятием ООО «ТрансЛогистик» был проведен опрос 50 клиентов, которые пользовались услугами фирмы на протяжении 2014-2015 гг. Результаты опроса представлены в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 – Мнение клиентов о качестве оказываемых услуг предприятием ООО «ТрансЛогистик» за 2014-2015 гг.

Ответ клиентов	Средний балл, %	
	2014 г.	2015 г.
1	2	3
Отличное	25	28
Отличное, но могло быть еще лучше	26	27
Хорошее, вполне устраивает	21	16
Хорошее, но нужно повышать	16	21
Удовлетворительное, необходимо повышать	6	8
Неудовлетворительное, необходимо срочно повышать	6	6
Итого	100	100

На основании мнений клиентов наблюдается следующее: на 3% увеличилось мнение по ответу клиентов «отличное»; на 1% увеличилось мнение по ответу клиентов «отличное, но могло бы быть еще лучше»; на 5% снизилось мнение по ответу клиентов «хорошее, вполне устраивает»; на 5% повысилось мнение по ответу «хорошее, но нужно повышать»; на 2% повысилось мнение по ответу «удовлетворительное, необходимо повышать». Рассмотрим более подробно в таблице 2.2.3 используемый на предприятии медиаплан (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж).

На основании представленного плана наблюдается 15 рекламоносителей. Общая сумма затрат в месяц составляет 197660 рублей. Следует отметить, что на протяжении года идет чередование рекламоносителей, т.е. в целях экономии денежных средств, предприятие ООО «ТрансЛогистик» чередует составляющие плана по свободному графику, в зависимости от заключения договора с рекламоносителем. Так к примеру, с телекомпанией «Мир Белогорья» рассматриваемая фирма сотрудничала в 2015 году 5 раз, а с рекламоносителем «БелРадио» - 7 раз. Постоянно выполняется план по объявлениям в газете: ООО «ТрансЛогистик» постоянно дает объявления в газеты, данный вид рекламоносителя бюджетный вариант.

2. Реклама в специализированных СМИ: в газете «Бел-информ.31», «Торговля и производство», «Белгородский бизнес-журнал», радио-реклама (радио Energy-Белгород, БелРадио), телевидение (Мир Белогорья). Данный вид рекламы – эффективный для имиджевого продвижения компании.

Следует отметить, что ООО «ТрансЛогистик» в целях конкурентной борьбы базируется на четко выработанном алгоритме (рисунок 2.2.5).

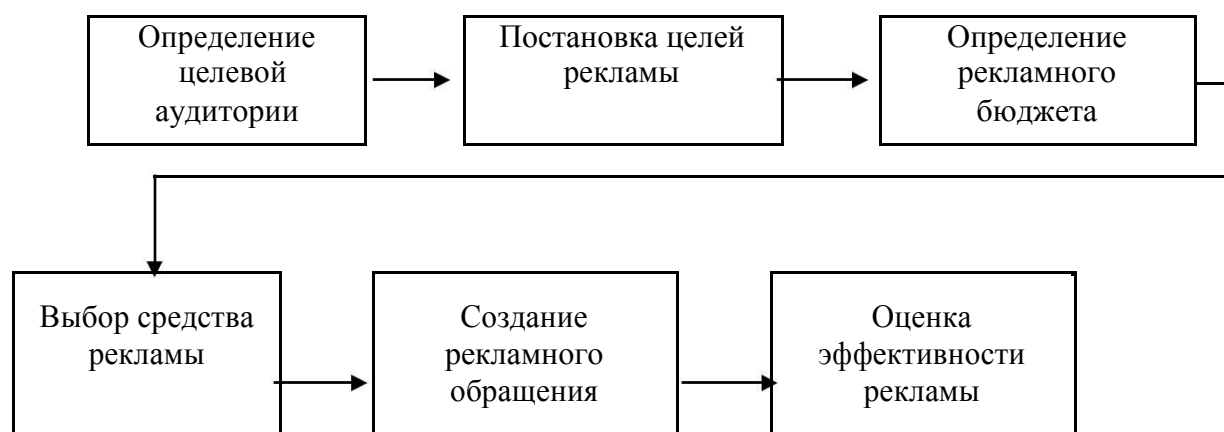


Рисунок 2.2.5 – Планирование рекламной деятельности предприятия

Информативный вид рекламы ООО «ТрансЛогистик» приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Целью данной рекламы является увеличение объема продаж услуг за счет привлечения новых потребителей.

3. Почтовая реклама – средство для продвижения услуг предприятия ООО «ТрансЛогистик». Отметим основные преимущества и недостатки почтовой рекламы на рисунке 2.2.6.

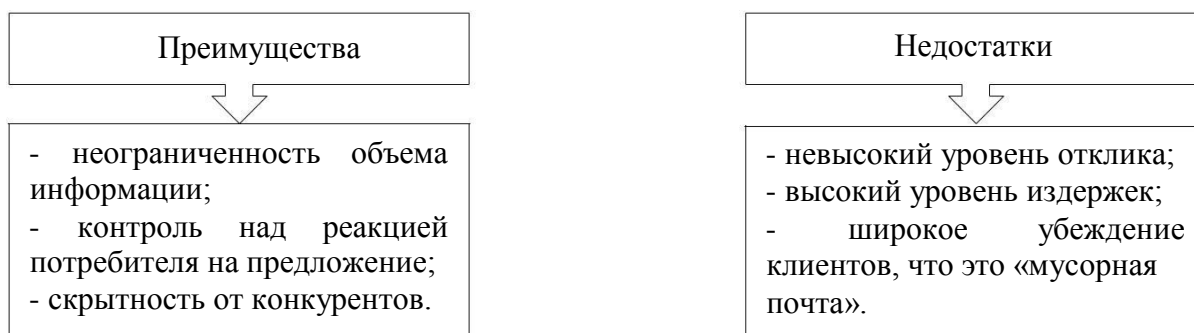


Рисунок 2.2.6– Преимущества и недостатки почтовой рекламы

4. Размещение информации в электронном справочнике Белгорода «Дубль Гис» - справочный продукт, с одной стороны, с другой стороны - рекламный носитель, работает на соответствующих рынках и имеет две соответствующие целевые аудитории.

5. Стимулирование сбыта: по отношению к своим потребителям программа стимулирования сбыта преследует предложение им существенной коммерческой выгоды от приобретения услуг. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам (например, оказание услуг в кредит, презентация новых услуг) также преследует своей целью повысить их активность и увеличение ими объёма закупок и продаж. Основные цели стимулирования сбыта представлены в таблице 2.2.4.

Таблица 2.2.4 - Основные цели стимулирования предприятия ООО «ТрансЛогистик»

Стратегические	Специфические	Разовые
<ul style="list-style-type: none"> - увеличить число потребителей; - увеличить количество объема оказываемых услуг; - оживить интерес к услуге со стороны потребителей; - увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; - выполнить показатели плана продаж услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - ускорить продажу наиболее выгодных услуг; - придать регулярность сбыта сезонных услуг; - оказать противодействие возникшим конкурентам; - оживить продажу оказываемых услуг, сбыт которых переживает застой 	<ul style="list-style-type: none"> - извлечь выгоду из ежегодных событий (Новый год); - воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина фирмы); - поддержать рекламную компанию.

К мероприятиям по стимулированию сбыта в данном случае относят проведение различных скидок, например, скидка постоянным клиентам, скидка на большую сумму заказа. На основании представленного выше, наблюдается следующее: наибольший процент затрат приходится на рекламу в Интернете (45%), затраты на стимулирование сбыта составляют 25%, реклама в СМИ – 15%, затраты на почтовую рассылку составляют 13%, остальное приходится на «Дубль ГИС». Рассматривая вопрос оценки продвижения услуг, следует определить ее позиционирование на рынке с помощью Матрицы Ансоффа. Матрица Ансоффа представляет собой поле, образованное двумя осями: горизонтальной осью «товары (услуги) компании» (подразделяются на существующие и новые) и вертикальной осью «рынки компании», которые также подразделяются на существующие и новые (рисунок 2.2.7).

	Существующая услуга	Новая услуга
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития услуги
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 2.2.7 – Матрица Ансоффа.

Рекомендации по выбору стратегии в матрице Ансоффа следующие:

1. Стратегия совершенствования деятельности (проникновения на рынок). При выборе данной стратегии предприятию рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся услуг на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению услуг и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке.

2. Товарная экспансия – стратегия разработки новых или совершенствования существующих услуг с целью увеличения продаж. Компания может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее

предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке.

3. Стратегия развития рынка. Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных услуг. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями.

4. Стратегия диверсификации предполагает разработку новых видов услуг одновременно с освоением новых рынков. При этом услуги могут быть новыми для всех компаний, работающих на целевом рынке или только для данного хозяйствующего субъекта. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость компании в отдаленном будущем, но она является наиболее рискованной и дорогостоящей.

Достоинствами использования планирования по матрице И. Ансоффа являются наглядность и простота применения. Недостатки использования планирования по матрице И. Ансоффа - односторонняя ориентация на рост и ограничения в разрезе двух характеристик (продукт - рынок).

Таким образом, была дана оценка программы продвижения транспортных услуг предприятием ООО «ТрансЛогистик»: изучены ключевые параметры качества транспортного обслуживания потребителей; представлена программа продвижения транспортных услуг, где были указаны блоки и направления программы; охарактеризованы средства для продвижения услуг фирмы; рассмотрена структура маркетинговых затрат на продвижение услуг. Отметим, что на сегодняшний день на предприятии наблюдается стратегия диверсификации (перевозка крупнорогатого скота). Следует подчеркнуть, что на данный вид услуг недостаточно составлена программа продвижения. Поэтому следует предложить рекомендации по ее совершенствованию, которые представлены в следующем параграфе.

2.3 Рекомендации по совершенствованию программы продвижения услуг предприятия

На основании проведенной оценки деятельности предприятия ООО «ТрансЛогистик» предлагаем следующие рекомендации по совершенствованию программы продвижения транспортных услуг:

1. Создание сайта компании, состоящего полностью из автономных целевых страниц, или же по другому – лэндинг.

2. Построение «вкладки» с информацией о статусе груза, на основании которой только клиент за счет номера договора может просмотреть он-лайн маршрут своего груза, время в пути и т.д. на общем сайте предприятия.

Рассмотрим первую рекомендацию – применение лэндинга: представляет собой веб-страницу, которая построена определенным образом: ее основная задача – сбор контактных данных целевой аудитории. Усовершенствованный сайт используется для усиления эффективности рекламы, а также увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию об услуге.

Так как услуги по перевозке крупного рогатого скота являются актуальными на сегодняшний день, то предприятие ООО «ТрансЛогистик» переходит на новый дополнительный вид услуги. Отметим, что, осуществляя деятельность на агросельскохозяйственной территории, данный вид услуг является достаточно востребованным. Поэтому необходимо определенным образом осуществлять продвижение своих услуг. Лэндинг будет являться актуальным элементом по совершенствованию программы продвижения транспортных услуг. Это объясняется тем, что лэндинг как целевая страница эффективна для продвижения отдельных видов услуг. Это достигается за счет: простоты дизайна, минимальной навигации, ярким акцентам на основных преимуществах, привлечения внимания пользователя к самым притягательным характеристикам услуги, мотивации к быстрым действиям. Основная задача лэндинга заключается в том, чтобы посетитель страницы оставил соответствующую заявку, связался по телефону, осуществил подписку или

покупку товара. На основании статистических данных с помощью лендинга на 5-10% увеличивается уровень продаж по сравнению с обычными интернет-магазинами или просто рекламными сайтами (рисунок 2.3.1).

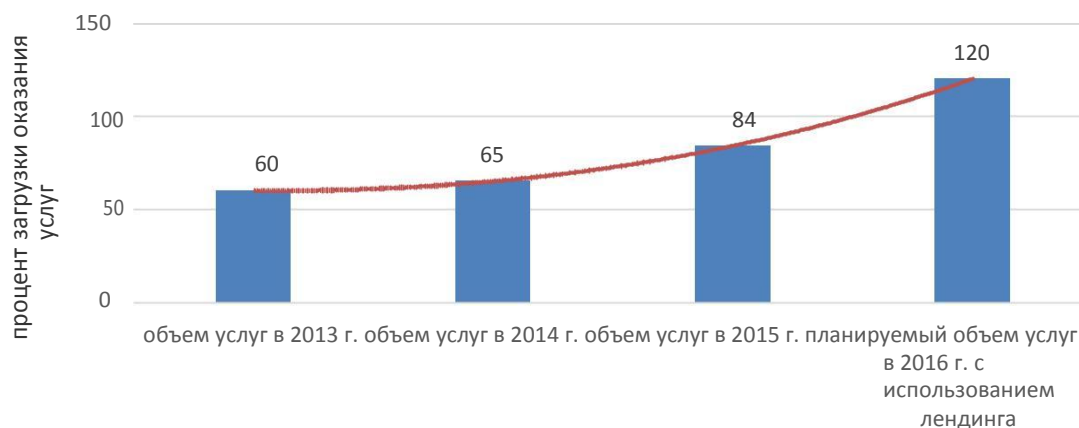


Рисунок 2.3.1 – Диаграмма уровня оказания услуг за представленный период с учетом использования лендинга

Хотелось бы отметить, что лендинг берет свою историю в США. Такая страница была разработана американскими специалистами в области интернет маркетинга. Побудило к созданию такой страницы факт быстрого развития интернет-магазинов, конкуренция между которыми все возрастает, при этом не всегда можно понять, чем одна компания отличается от какой-то другой. Именно серьезная конкуренция и послужила первопричиной для создания лендинга. На сегодняшний день на территории Белгородской области наблюдается большое количество предприятий транспортного сервиса. Непосредственно, между ними существует конкурентная борьба за завоевание стабильной позиции на рынке транспортных услуг. Нужно заметить, что опыт лендинга среди предприятий, оказывающих транспортные услуги на территории Белгородской области только начинает свое развитие. Поэтому его внедрение на предприятия транспортного сервиса достаточно актуально на сегодняшний день. Организации, применившие данный маркетинговый ход, более уверенно чувствуют себя на рынке, поскольку имеют сведения о целевой аудитории, эффективную рекламу, а также сведения о потребностях потребителей.

Следует подчеркнуть, что использование лендинга рационально при реализации отдельного вида услуги конкретного предприятия. Чем уже специализация услуги, тем выше эффективность работы продающей страницы. Использование посадочных страниц является эффективной методикой исследования рынка сферы транспортных услуг, в особенности целевой аудитории и поведение спроса на данном рынке услуг.

Сайты, посвященные транспортным услугам и логистике, должны обеспечить быстрый доступ к необходимой клиентам информации. Только в этом случае потенциальный заказчик сразу же сможет узнать об определенном перечне услуг, выбрать транспортные средства нужной грузоподъемности и маршруты движения. Ведь во многих случаях именно быстрота поиска нужных данных позволяет организовать своевременную отправку или получение грузов и исключить затраты, связанные с простоем техники.

В сравнении с обычными многостраничными сайтами лендинг отличается достаточно весомыми преимуществами:

1. Отсутствие сложной структуры и многочисленных элементов интерфейса.
2. Простота и оригинальность оформления, удобная форма для заполнения.
3. Быстрый поиск нужной информации прямо на первой странице.
4. Подробное описание услуги, наглядный перечень преимуществ данной услуги.
5. Указано мнение клиентов и экспертов.
6. Умная навигация: продуманная навигация в совокупности с грамотным расположением блоков и свободным пространством направляет движение взгляда пользователя.
7. Указаны наглядные тарифные планы.
8. Представлено портфолио.

Встроенный Google Analytics: поскольку цель лендинга как маркетингового инструмента – это побуждение посетителей к совершению опре-

деленного действия, а именно достижения максимально высокой конверсии (то есть отношение посетителей совершивших действие к общему числу просмотревших страницу), то наличие Google Analytics будет существенным подспорьем для анализа поведения пользователей. Указанные выше особенности лендинга позволяют людям разных профессий с определенным уровнем подготовки в кратчайшие сроки найти нужную информацию. При этом никаких сложных действий или переходов по ссылкам выполнять не придется. Именно такая структура одностраничников, а также ориентация на узкий сегмент и позволяет получить ожидаемые результаты, повысив уровень продаж и увеличив объем предоставленных услуг.

Помимо выгод от быстрого поиска информации, выбор одностраничного сайта обеспечивает значительную экономию средств по следующим причинам: небольшие затраты на подготовку проекта, верстку и запуск сайта, минимальные требования к производительности сервера, что расширяет выбор хостинга, возможность получить собственный сайт в течение одной–четырёх недель с размещением на хостинге и проведением рекламной кампании.

Представим примерное ценообразование лендинга на основании InternetTraffic - рекомендованный интегратор, разработчик лендингов. Цена, лендинга, как правило, складывается из стоимости дизайна; стоимости технической части; стоимости лицензии (если необходимо). Примерное ценообразование лендинга представлено в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 - Примерное ценообразование лендинга

Наименование работ по созданию лендинга	Цена, руб.
Установка и базовая настройка системы управления сайтом	0
Набор бесплатных модулей и оптимизация движка сайта для дальнейшего продвижения сайта	0
Выкладка готового сайта на хостинг	0
Индивидуальное обучение по работе с сайтом в размере 1 часа.	1000
Верстка главной страницы в 3 видах: ПК, планшет, мобильный - адаптивный вид.	19000
Разработка прототипа главной страницы	4000
Отрисовка внутренних страниц (каталог, карточка товара, корзина и т. п.) в 3 видах: ПК, планшет, мобильный - адаптивный вид.	6000
Лицензия CS-Cart	24500
Итого	54500

На основании представленного ценообразования лендинга отметим следующее: по данным интегратора-разработчика лэндингов, такие виды работ, как: установка и базовая настройка системы управления сайтом, набор модулей и оптимизация движка сайта для дальнейшего его продвижения, а также выкладка готового сайта на хостинг осуществляются бесплатно. Остальные указанные цены в таблице 2.3.1 указаны на основании среднерыночных цен в области лэндинга. Так за индивидуальное обучение по работе с сайтом в размере 1 часа следует заплатить 1000 рублей, верстка главной страницы в трех видах (ПК, планшет, мобильный-адаптивный вид) варьируется на рынке программирования и компьютеризации от 17000 до 29000 рублей. По данным интегратора рассматриваемой фирме ООО «ТрансЛогистик» данная работа будет стоить 19000 рублей.

Отметим основные элементы, или же составляющие лендинга при он-лайн заявки на перевозку крупного рогатого скота (рисунок 2.3.2):

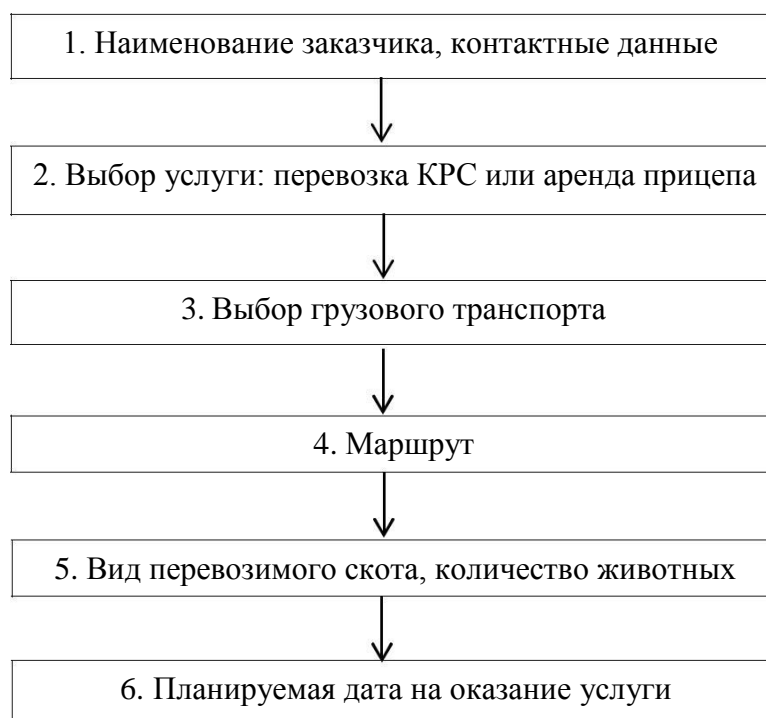


Рисунок 2.3.1 – Примерные составляющие лендинга при он-лайн заявки на услуги

Использование лендинга при малых вложениях позволяет привлечь большое количество заинтересованных пользователей, которые целенаправленно ищут предложения транспортных услуг по перевозке грузов. В таких случаях всегда появляется очень высокая вероятность оформления заказа.

Таким образом, в результате рассмотренного выше отметим, что внедрение лэндинга по сметной стоимости составит 54500 рублей. Дополнительно за контроль работы сайта, за его ведение, по мимо основной суммы, которую предприятие оплачивает ежемесячно программисту (7000 рублей), дополнительно ООО «ТрансЛогистик» будет оплачивать 2000 рублей за работу лэндинга.

Далее рассмотрим вторую рекомендацию по совершенствованию программы продвижения транспортных услуг – информирование о статусе и местонахождении груза. В рамках услуги отправителю, получателю и плательщику предоставляется информация о местонахождении груза и актуальном статусе заказа. Мы предлагаем ООО «ТрансЛогистик» совершенствовать работу своего имеющегося сайта путем предоставления на нем информации о маршруте и состоянии любого груза (не только для новой услуги – перевозка КРС). На сайте предприятия появится дополнительная вкладка «Статус доставки груза». Пример представлен в ПРИЛОЖЕНИИ И.

Так как транспорт ООО «ТрансЛогистик» обеспечен навигационной системой, тахографами (на основании закона о тахографе на грузовых автомобилях № 273 от 21 августа 2013 г. «Об утверждении Порядка оснащения транспортных средств тахографами»), то, по нашему мнению, любой заказчик будет заинтересован в том, чтобы отслеживать свой груз, его полный маршрут. Чтобы совершенствовать продвижение своих услуг, достаточно открыть доступ маршрутов для своих клиентов: программисты отображают в сети под определенным логином движение транспортного средства, которое в свою очередь отображается по навигационному обследованию. Стоимость осуществления данной операции составляет порядка 35000 рублей. За дополнительное ведение, за контроль работы этой вкладки программисту

необходимо доплачивать еще 1500 рублей. Таким образом, единовременные расходы (инвестиционные) на совершенствование программы продвижения транспортных услуг предприятия ООО «ТрансЛогистик» составят 89500 рублей. Ежемесячно необходимо оплачивать программисту дополнительно за контроль и ведение лэндинга и «статус доставки груза» 2500 рублей.

На основе предложенных нами рекомендаций рассчитаем их эффективность. В целом общие затраты ООО «ТрансЛогистик» на создание и размещение лэндинга, а также статуса доставки грузов составляют 89500 рублей.

Как показывает отраслевой опыт, эффективность лэндинга на тематических порталах составляет от 5% - 10%. Чистая прибыль предприятия за 2015 год составила 9774 тысяч рублей, поэтому:

$$\begin{array}{l} \text{min эффект} = 5\% \cdot 9774000 = 488700 \text{ рублей;} \\ \text{max эффект} = 10\% \cdot 9774000 = 977400 \text{ рублей.} \end{array} \quad \frac{\quad}{\quad}$$

Сопоставим полученные данные с затратами:

$$\text{min эффект} - \text{затраты} = 488700 - (2000 \times 12) = 464700 \text{ рублей;}$$

$$\text{max эффект} - \text{затраты} = 977400 - (2000 \times 12) = 953400 \text{ рублей.}$$

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что эффект от осуществления данного проектного мероприятия – создание лэндинга будет составлять от 464700 рублей до 953400 рублей и будет экономически выгодным для ООО «ТрансЛогистик».

Как показывает опыт транспортных предприятий по созданию статуса доставки груза, эффективность от предоставления подобной услуги на тематических порталах составляет от 10%-15%. Чистая прибыль предприятия за 2015 год составила 9774 тысяч рублей, поэтому:

$$\begin{array}{l} \text{min эффект} = 10\% \cdot 9774000 = 977400 \text{ рублей;} \\ \text{max эффект} = 15\% \cdot 9774000 = 1466100 \text{ рублей.} \end{array} \quad \frac{\quad}{\quad}$$

Сопоставим полученные данные с затратами:

$$\text{min эффект} - \text{затраты} = 977400 - (2500 \times 12) = 947400 \text{ рублей.}$$

max эффект – затраты = 1466100 – (2500 × 12) = 1436100 рублей.

На основании полученных данных можно отметить, что совершенствование работы сайта путем создания вкладки «Статус доставки груза» является экономически выгодным и эффективным для предприятия ООО «ТрансЛогистик», поскольку эффект от внедренного данного мероприятия будет составлять от 947400 рублей до 1436100 рублей.

Также необходимо провести суммарное значение рисков, которые могут влиять на внедрение рекомендаций по совершенствованию программы продвижения транспортных услуг. Отметим, что в качестве экспертов по оценке рисков выбраны: первый – заместитель директора ИП Сегодня И. С.; второй эксперт – бухгалтер ИП Золотых А. П., третий эксперт – клиент предприятия ООО «ТрансЛогистик». Каждый из них выставляет балл от 0 до 100 по каждому критерию (таблица 2.3.2).

Таблица 2.3.2 - Показатели оценки рисков проектных рекомендаций

Простые риски	Эксперты			Средняя	Вес W_i	Оценка I_i
	1	2	3			
Платежеспособность заказчика	50	50	50	50	1/5	10
Неустойчивость спроса	25	50	25	33,33	1/5	6,67
Несвоевременная поставка	0	0	25	8,33	1/5	1,67
Недобросовестность подрядчика	0	0	25	8,33	1/5	1,67
Непредвиденные затраты	50	25	0	25	1/7	3,57
Появление альтернативной услуги	25	0	25	16,7	1/7	2,39
Снижение цен конкурентами	25	25	25	25	1/7	3,57
Неплатежеспособность потребителей	0	0	25	8,33	1/7	1,19
Изношенная техническая база	25	0	25	16,7	1/3	5,56
Нестабильность качественных услуг	0	0	25	8,33	1/3	2,78
Суммарный риск проекта						39,07

Таким образом, суммарный риск проекта составляет 39,07%. Наиболее существенную роль оказывают влияние следующие виды рисков:

- платежеспособность заказчика;
- неустойчивость спроса.

Проблему неустойчивости спроса можно решить расширением рекламной компании, заключением договоров с потребителями. Риск неплатежеспособности потребителей можно решить путем заключения договоров на оплату по этапам – путем рассрочки.

В целом, предложенные нами рекомендации по совершенствованию программы продвижения транспортных услуг предприятия ООО «ТрансЛогистик», по нашему мнению, являются эффективными, поскольку они позволят совершенствовать программу продвижения транспортных услуг, привлечь новых потребителей, увеличить долю рынка и объемы оказываемых услуг, а соответственно и величину получаемой прибыли.

Заключение

Таким образом, в выпускной квалификационной работе были выполнены следующие задачи:

- рассмотрена специфика услуг предприятий транспортного сервиса;
- изучены общее назначение и роль программ продвижения услуг;
- определены особенности и основные направления программы продвижения услуги на предприятиях транспортного сервиса;
- дана организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «ТрансЛогистик»;
- проведен анализ существующей программы продвижения услуг транспортного сервиса предприятия;
- разработаны рекомендации по совершенствованию программы продвижения услуг предприятия.

Было отмечено, что организация и предоставление услуг – широко распространенный вид деятельности. Сервис – это особый вид человеческой деятельности. сервисной деятельности в настоящее время относят ряд крупных секторов экономики, таких как торговля, финансы, транспорт, здравоохранение и т. д. Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику.

Автомобильный транспорт играет важную роль в работе производственного комплекса страны. Благодаря своей маневренности автомобили перевозят грузы непосредственно от склада отправителя до склада получателя без перегрузок с одного вида транспорта на другой. программа продвижения услуг играет важную роль в маркетинговой деятельности любой фирмы.

Также было представлено, что разработанная программа целенаправленно проводится в интересах фирмы по информированию потребителя о своей деятельности, оказываемых услугах. Для разработки программы продвижения услуги необходимо учитывать размер целевого рынка, его особенности,

особенности услуги, а также размер выделенного на продвижение бюджета; установить цели продвижения; определить целевую аудиторию; выбрать тему сообщения и определить его форму; рассчитать бюджет продвижения; составить программу продвижения и план-график работ; оценить результаты выполнения программы продвижения.

Объектом дипломного проекта было выбрано предприятие ООО «ТрансЛогистик». Общество с ограниченной ответственностью «ТрансЛогистик» создано в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации. Юридический адрес Общества: 308002, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, д. 131, оф. 2-36. Основным видом деятельности являются вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность, организация перевозок грузов. Общая численность персонала на предприятии составляет 35 человек на конец 2015 года.

Выручка за рассматриваемый период увеличилась, что является положительным моментом в работе предприятия: за исследуемый период данный показатель увеличился на 43,5% или на 14411 тыс. руб. На увеличение данного показателя оказало влияние заключение ООО «ТрансЛогистик» в конце 2014 года выгодных партнерских отношений с несколькими предприятиями по перевозке грузов в Краснодарский край. Предприятие зарекомендовало себя как ответственная фирма по выполнению качественных работ. ООО «ТрансЛогистик» имеет надежных партнеров, с которыми сотрудничает на протяжении долгого периода времени, также компания характеризуется достаточно стабильным финансовым положением.

На сегодняшний день распространенным видом социальных медиа, который используется предприятием ООО «ТрансЛогистик» является система вопросов и ответов — вид веб-сайтов, который позволяет пользователям задать вопрос или ответить на уже заданные вопросы. Таким образом формируется социальная сеть, участником которой может стать каждый. На сегодняшний день на предприятии наблюдается стратегия диверсификации (перевозка

крупнорогатого скота). Следует подчеркнуть, что на данный вид услуг недостаточно составлена программа продвижения.

На основании проведенной оценки деятельности предприятия ООО «ТрансЛогистик» предлагаем следующие рекомендации по совершенствованию программы продвижения транспортных услуг:

1. Предлагаем создать новый сайт, состоящий полностью из автономных целевых страниц, или же по другому – лэндинг.

2. На общем сайте предприятия построить «вкладку» с информацией о статусе груза, на основании которой только клиент за счет номера договора может просмотреть он-лайн маршрут своего груза, время в пути и т.д.

Суммарный риск проекта составляет 39,07%. Наиболее существенную роль оказывают влияние следующие виды рисков: неустойчивость спроса, неплатежеспособность заказчика.

В целом, предложенные нами рекомендации по совершенствованию программы продвижения транспортных услуг предприятия ООО «ТрансЛогистик», по нашему мнению, являются эффективными, поскольку они позволят совершенствовать программу продвижения транспортных услуг, привлечь новых потребителей, увеличить долю рынка и объемы оказываемых услуг, а соответственно и величину получаемой прибыли.

Список литературы

1. **Абрамов В.Л.** Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем / В.Л. Абрамов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 5. - С.100-107.
2. **Азоев Г.Л.** Конкурентные преимущества фирмы: учебник / Г.Л. Азоев. – М.: ОАО Типография «Новости», 2010. – 256 с.
3. **Акулич И.Л.** Основы маркетинга: учебное пособие / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. – Минск: Высшая школа, 2008. – 237 с.
4. **Андерсон К.** Менеджмент, ориентированный на потребителя: учебник / К. Андерсон, К. Керр. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. – 288 с.
5. **Багиев Г.Л.** Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев. – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2009. – 240 с.
6. **Бек М.А.** Маркетинг В2В: учебник / М.А. Бек. – М.: ГУ ВШЭ, 2010. – 328 с.
7. **Беквит Г.** Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг: учебное пособие / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 224 с.
8. **Бердникова Т.Б.** Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 215 с.
9. **Березкина А.** Концептуальные основы мониторинга конкурентной среды / А. Березкина // Маркетинг. - 2005. - № 1. - С.51-59.
10. **Борисов Е.Ф.** Экономическая теория: учебник / Е.Ф. Борисов. – М.: Юрайт-Издат, 2005. – 124 с.
11. **Бут О.А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / О.А. Бут. – Томск, 2012. - 156 с.
12. **Вайсман А.** Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху: учебник / А. Вайсман. – М.: АО Интерэксперт, Экономика, 2007. - 344 с.

13. **Велединский В.Г.** Сервисная деятельность: учебник / В.Г. Велединский. – М.: КноРус, 2013. – 367 с.
14. **Волков О.И.** Услуги, их классификация: учебник / О.И. Волков. – М.: Инфра-М, 2009. – 264 с.
15. **Гапоненко А.Л.** Общий и специальный менеджмент: учебник / А.Л. Гапоненко, Панкрухин А.П. – М.: 2010. – 568 с.
16. **Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2012. - 539 с.
17. **Голубков Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2006. - 656с.
18. **Градов А.П.** Организационная структура и функции службы маркетинга предприятия: учебное пособие / А.П. Градов. – СПб.: ИК «Невский проспект», 2006. – 92 с.
19. **Грачев А.В.** Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: учебно-практическое пособие / А.В. Грачев. – М.: Фин-пресс, 2011. – 208 с.
20. **Ефимов О.В.** Как анализировать финансовое положение фирмы: учебное пособие / О. В. Ефимов. – М.: Инфра-М, 2009. – 301 с.
21. **Зайцев Н.Л.** Экономика, организация и управление предприятием: учебник / Н.Л. Зайцев: – М.: ИНФРА-М, 2010. – 415 с.
22. **Иголина Л.Н.** Инвестиции: учебник / Л.Н. Иголина. – М.: Экономистъ, 2011. – 478 с.
23. **Капустина Н.В.** Новая методика оценки рисков деятельности предприятия / Н.В. Капустина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 99-104.
24. **Кирцнер И.** Конкуренция и Предпринимательство: учебник / И. Кирцнер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.- 239 с.
25. **Костяков С.** Степень идеальности в цифрах / С. Костяков // Intelligent enterprise. – 2011. - №1. – с. 37-41.

26. **Кравченко О.Н.** Проблемы продвижения услуг на рынке B2B / О.Н. Кравченко // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.).Т. II. - М.: РИОР, 2011. — С. 24-27.

27. **Кротков А.М.** Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С. 59-68.

28. **Лебедева А.И.** Услуги, их виды: учебник / А.И Лебедева. – М.: Информационно-издательский дом «ФИЛИНГЪ», 2010. – 189 с.

29. **Макарьева В.И.** Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации: учебник / В.И. Макарьева, Л.В. Андреева. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 264 с.

30. **Мельник М.В.** Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. пособие / М.В. Мельник, Е.Б. Гарасимова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 192 с.

31. **Мокаров А.О.** Управление развитием конкуренции: / А.О. Мокаров // Финансы. – 2011. – № 6. – С. 76-81.

32. **Панков Д.А.** Конкурентоспособность предприятия: учебник / Д. А. Панков, О. В. Дражина. – М. : БГЭУ, 2011. – 863 с.

33. **Портер М.** Конкуренция: учебник / М. Портер. – М.: «Вильямс», 2006. - 608 с.

34. **Райзберг Б.А.** Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг. – М.: Аспект пресс, 2012. – 237 с.

35. **Райт Р.** B2B-маркетинг: учебник / Рэй Райт. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2012. – 624 с.

36. **Романович Ж.А.** Сервисная деятельность: учебник / Ж.А. Романович, С. Л. Калачев. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2007. – 268 с.

37. **Рыбкин И.** Активный поиск корпоративных клиентов: учебник / И. Рыбкин. – М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2014. – 192 с.

38. **Савченко П.В.** Услуги и их свойства: учебник / П.В. Савченко. – М.: Юристъ, 2009. – 170 с.

39. **Сергеева С.Е.** Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – с.114-120.
40. **Скляренко В.К.** Экономика предприятия: учебник / В.К. Скляренко, В. М. Прудников. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 528 с.
41. **Травин В.В.** Менеджмент оказания услуг: учебно-практическое пособие / В.В. Травин. – М.: Дело, 2010. – 206 с.
42. **Фишер И.** Управление изменениями в организации: учебник / И. Фишер. – М.: Книгописная палата, 2009. – 264 с.
43. **Хруцкий В.Е.** Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, Корнеева И.В. – М.: Финансы и статистика, 2007 – 528 с.
44. **Царев В.В.** Услуги и их свойства: учебник / В.В. Царев. – СПб. : Питер, 2012. – 240 с.
45. **Чечевицына Л. Н.** Экономика предприятия: учебник / Л.Н. Чечевицына, И. Н. Чуева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 400 с.
46. **Шалыгина Н.П.** Развитие маркетинговых исследования в организациях потребительской кооперации: дисс. канд. эконом. наук / Н.П. Шалыгина. - Белгород, 2006. – 218 с.
47. **Швальбе Х.** Практика маркетинга для малых и средних предприятий: учебник / Х. Швальбе. – М., 2005. – 317 с.
48. **Шриден В.** Ориентация на клиента: учебник / В. Шриден. – Х. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2007. – 180 с.
49. **Эванс Дж.** Маркетинг: учебник / Эванс Дж., Б. Берман. – М., 2002. – 308 с.
50. **Ющук Е.Л.** Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей: учебник / Е.Л. Ющук. – М.: Вершина, 2006. - 240 с.
51. **Яковенко Э.М.** Механизмы реализации проектов: учебное пособие / Э.М. Яковенко. – М.: ИНФРА, 2009. – 224 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Достоинства и недостатки различных видов транспорта

Виды транспорта	Достоинства	Недостатки
Автотранспорт	1. Высокая маневренность и подвижность, позволяющие быстро сосредоточить транспортные средства в необходимом количестве и в нужном месте; 2. Способность обеспечить доставку «от двери к двери» без дополнительных пересадок в пути следования; 3. Высокая скорость передвижения; 4. Необходимость меньших капиталовложений в строительство автодорог при малых потоках грузов и пассажиров.	1. Высокая себестоимость перевозок (в десятки раз выше, чем на других видах транспорта); 2. Высокий уровень загрязнения окружающей среды; 3. Большая трудоемкость (на автотранспорте занять $\frac{3}{4}$ всех работающих на транспорте); 4. Низкий уровень производительности труда вследствие малой средней грузоподъемности и пассажироместимости автомобиля; 5. Большие металлоемкость и энергоемкость.
Железнодорожный транспорт	1. Очень большая грузоподъемность, провозная способность; 2. Сравнительно экономичные перевозки; 3. Независимость от погодных условий; 4. Возможность доставки груза на большие расстояния; 5. Отсутствует влияние человеческих факторов.	1. Большая зависимость от расписания железных дорог; 2. Нет маневренности; 3. Отсутствие возможности доставки со склада на склад; 4. Большие капитальные вложения на сооружение путей.
Водный (морской и речной)	1. Экономичный перевозчик в межконтинентальном масштабе; 2. Очень высокая, практически неограниченная пропускная способность; 3. Низкие грузовые тарифы.	1. Немобильность; 2. Риск форсмажорных обстоятельств; 3. Зависимость от географии рек и морей; 4. Мелкая частота отправок; 5. Необходимость портового хозяйства.
Воздушный	1. Дальность полета; 2. Срочность поставки; 3. Большие объемы; 4. Доставка груза в труднодоступные места.	1. Самый дорогой вид транспорта; 2. Зависимость от погодных условий.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

*Утверждён:
протоколом № 2 общего собрания
учредителей
ООО «ТрансЛогистик»
от 17мая 2011 г.*

**УСТАВ
ОБЩЕСТВА С
ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ТРАНСЛОГИСТИК»**

Глава I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Основные положения.

1.4 Общество действует на основании Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» (далее – Федеральный закон), и настоящего Устава (далее – устав).

1.5 Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

Участники общества, оплатившие доли не полностью, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

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

Общество может иметь гражданские права и исполнять гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности.

1.4. Общество имеет полное и сокращенное фирменное наименование на русском языке. Общество вправе иметь также полное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках.

Полное фирменное наименование общества: Общество с ограниченной ответственностью «ТрансЛогистик». Сокращенное фирменное наименование общества: ООО «ТрансЛогистик».

4. **Место нахождения Общества: 308002, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, д. 131, оф. 2-36.**

5. Уставный капитал общества составляется из номинальной стоимости долей его участников и составляет **50 000 (пятьдесят тысяч) рублей.**

6. Действительная стоимость доли участника общества соответствует части стоимости чистых активов общества, пропорциональной размеру его доли.

7. Общество может создавать филиалы и открывать представительства.

Статья 2. Цели и виды деятельности общества.

3) Основная цель деятельности общества – извлечение прибыли.

4) Основными видами деятельности общества являются:

- 5) вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность; организация перевозок грузов;
- 6) другие, не запрещенные законом виды деятельности.

7. При выполнении работ, связанных с секретными материалами, Общество обязано по своему статусу исполнять требования Закона РФ «О государственной тайне» от 21 сентября 1993 года и другие нормативные акты по вопросам защиты государственной тайны.

8. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные специальным разрешением (лицензией), и сопутствующие виды деятельности.

Статья 3. Ответственность общества

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

6. Общество не отвечает по обязательствам своих участников.

7. В случае несостоятельности (банкротства) общества по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участников или других лиц в случае недостаточности имущества общества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

8. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам общества, равно как и общество не несет ответственности по обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

9. Общество обеспечивает своим работникам безопасные условия труда и несет ответственность за ущерб, причиненный их жизни и здоровью в соответствии с законодательством РФ.

Статья 4. Счета Общества, печать бланки, штампы общества и товарные знаки

3. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в порядке, установленном законодательством. Общество создается без ограничения срока деятельности.

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

5. Общество должно иметь круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества. Печать общества может содержать также фирменное наименование общества на любом языке народов Российской Федерации и (или) иностранном языке.

Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Статья 5. Филиалы и представительства общества

7. Общество может создавать филиалы и открывать представительства по решению общего собрания участников общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников общества.

Создание обществом филиалов и открытие представительств на территории Российской Федерации осуществляются с соблюдением требований Федерального закона и иных федеральных законов, а за пределами территории Российской Федерации также в соответствии с законодательством иностранного государства, на территории которого создаются филиалы или открываются представительства, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации.

8. Филиалом общества является его обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения общества и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства.

9. Представительством общества является его обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения общества, представляющее интересы общества и осуществляющее их защиту.

10. Филиал и представительство общества не являются юридическими лицами и действуют на основании утвержденных обществом положений. Филиал и представительство наделяются обществом имуществом.

Руководители филиалов и представительств общества назначаются обществом и действуют на основании его доверенности.

Филиалы и представительства общества осуществляют свою деятельность от имени общества. Ответственность за деятельность филиала и представительства общества несет общество.

Статья 6. Дочерние и зависимые общества

6.1. Общество может иметь дочерние и зависимые хозяйственные общества с правами юридического лица, созданные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом и иными федеральными законами, а за пределами территории Российской Федерации также в соответствии с законодательством иностранного государства, на территории которого создано дочернее или зависимое хозяйственное общество.

Статья 7. Участники общества, их права и обязанности

5. Участниками общества могут быть граждане и юридические лица. Федеральным законом может быть запрещено или ограничено участие отдельных категорий граждан в обществах..

6. Участники Общества вправе:

10. Участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном настоящим Уставом и действующим законодательством Российской Федерации.

11. Получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией.

12. Принимать участие в распределении прибыли.

13. Продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале общества одному или нескольким участникам данного общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном настоящим Уставом и Федеральным законом.

14. Выйти из общества путем отчуждения своей доли обществу, если такая возможность предусмотрена уставом общества, или потребовать приобретения обществом доли в случаях, предусмотренных настоящим Уставом и Федеральным законом.

15. Получить в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

7.2.7. Участники Общества имеют также другие права, предусмотренные настоящим Уставом и действующим законодательством Российской Федерации.

3. Помимо прав, предусмотренных настоящим Уставом и действующим законодательством Российской Федерации по решению Общего Собрания Участников Общества, принятому всеми Участниками Общества единогласно, всем Участникам Общества или конкретному Участнику могут быть предоставлены иные права (дополнительные права) Участника (Участников) Общества.

Дополнительные права, предоставленные определенному Участнику Общества, в случае отчуждения его доли или части доли к приобретателю доли или части доли не переходят.

Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных всем Участникам Общества, осуществляется по решению Общего Собрания Участников Общества, принятому всеми Участниками Общества единогласно. Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных определенному Участнику Общества, осуществляется по решению Общего Собрания Участников Общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов Участников Общества, при условии, если Участник Общества, которому принадлежат такие дополнительные права, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

Участник Общества, которому предоставлены дополнительные права, может отказаться от осуществления принадлежащих ему дополнительных прав, направив письменное уведомление об этом Обществу. С момента получения Обществом указанного уведомления дополнительные права Участника Общества прекращаются.

4. Участники Общества обязаны:

9. Оплачивать доли в уставном капитале общества в порядке, в размерах и в сроки, которые предусмотрены Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», действующим законодательством и договором об учреждении Общества.

10. Не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества.

11. Участники Общества несут и другие обязанности, предусмотренные настоящим Уставом и действующим законодательством Российской Федерации.

7.5. Помимо обязанностей, предусмотренных настоящим Уставом и действующим законодательством Российской Федерации по решению Общего Собрания Участников Общества, принятому всеми Участниками Общества единогласно, на всех Участников Общества могут быть возложены иные обязанности (дополнительные обязанности) Участника (Участников) Общества. Возложение дополнительных обязанностей на определенного Участника Общества осуществляется по решению Общего Собрания Участников Общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов Участников Общества, при условии, если Участник Общества, на которого возлагаются такие дополнительные обязанности, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

Дополнительные обязанности, возложенные на определенного Участника Общества, в случае отчуждения его доли или части доли к приобретателю доли или части доли не переходят.

Дополнительные обязанности могут быть прекращены по решению Общего Собрания Участников Общества, принятому всеми Участниками Общества единогласно.

7.6. Участники Общества, доли которых в совокупности составляют не менее чем десять процентов Уставного Капитала Общества, вправе требовать в судебном порядке исключения из Общества Участника, который грубо нарушает свои обязанности либо своими действиями (бездействием) делает невозможной деятельность Общества или существенно ее затрудняет.

7.7. Все изменения персонального состава Участников Общества влекут за собой соответствующие изменения в списках участников Общества.

7.8. Число Участников Общества не должно быть более пятидесяти. В случае если число Участников Общества превысит установленный настоящим пунктом предел, Общество в течение года должно преобразоваться в открытое акционерное общество или в производственный кооператив. Если в течение указанного срока Общество не будет преобразовано и число Участников Общества не уменьшится до установленного настоящим пунктом предела, оно подлежит ликвидации в судебном порядке по требованию органа, осуществляющего государственную регистрацию юридических лиц, либо иных государственных органов или органов местного самоуправления, которым право на предъявление такого требования предоставлено федеральным законом.

Глава II. СПИСОК УЧАСТНИКОВ. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ ОБЩЕСТВА. ИМУЩЕСТВО ОБЩЕСТВА

Статья 8. Ведение списка участников общества

• Общество ведет список участников общества с указанием сведений о каждом участнике общества, размере его доли в уставном капитале общества и ее оплате, а также о размере долей, принадлежащих обществу, датах их перехода к обществу или приобретения обществом.

Общество обязано обеспечивать ведение и хранение списка участников общества в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона с момента государственной регистрации общества.

• Лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа общества, если иной орган не предусмотрен уставом общества, обеспечивает соответствие сведений об участниках общества и о принадлежащих им долях или частях долей в

уставном капитале общества, о долях или частях долей, принадлежащих обществу, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, и нотариально удостоверенным сделкам по переходу долей в уставном капитале общества, о которых стало известно обществу.

5. Каждый участник общества обязан информировать своевременно общество об изменении сведений о своем имени или наименовании, месте жительства или месте нахождения, а также сведений о принадлежащих ему долях в уставном капитале общества. В случае непредставления участником общества информации об изменении сведений о себе общество не несет ответственность за причиненные в связи с этим убытки.

6. Общество и не уведомившие общество об изменении соответствующих сведений участники общества не вправе ссылаться на несоответствие сведений, указанных в списке участников общества, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, в отношениях с третьими лицами, действовавшими только с учетом сведений, указанных в списке участников общества.

7. В случае возникновения споров по поводу несоответствия сведений, указанных в списке участников общества, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, право на долю или часть доли в уставном капитале общества устанавливается на основании сведений, содержащихся в едином государственном реестре юридических лиц.

В случае возникновения споров по поводу недостоверности сведений о принадлежности права на долю или часть доли, содержащихся в едином государственном реестре юридических лиц, право на долю или часть доли устанавливается на основании договора или иного подтверждающего возникновение у учредителя или участника права на долю или часть доли документа.

Статья 9. Доли в уставном капитале общества

4) Оплата долей в уставном капитале общества может осуществляться деньгами, ценными бумагами, другими вещами или имущественными правами либо иными имеющими денежную оценку правами.

5) Денежная оценка имущества, вносимого для оплаты долей в уставном капитале общества, утверждается решением общего собрания участников общества, принимаемым всеми участниками общества единогласно.

Если номинальная стоимость или увеличение номинальной стоимости доли участника общества в уставном капитале общества, оплачиваемой неденежными средствами, составляет более чем двадцать тысяч рублей, в целях определения стоимости этого имущества должен привлекаться независимый оценщик. Номинальная стоимость или увеличение номинальной стоимости доли участника общества, оплачиваемой такими неденежными средствами, не может превышать сумму оценки указанного имущества, определенную независимым оценщиком.

6) В случае прекращения у общества права пользования имуществом до истечения срока, на который такое имущество было передано в пользование обществу для оплаты доли, участник общества, передавший имущество, обязан предоставить обществу по его требованию денежную компенсацию, равную плате за пользование таким же имуществом на подобных условиях в течение оставшегося срока пользования имуществом. Денежная компенсация должна быть предоставлена одновременно в разумный срок с момента предъявления обществом требования о ее предоставлении, если иной порядок предоставления денежной компенсации не установлен решением общего собрания участников общества. Данное решение принимается общим собранием участников общества без учета голосов участника общества, передавшего обществу для оплаты своей доли право пользования имуществом, которое прекратилось досрочно.

7) Имущество, переданное участником Общества в пользование Обществу для оплаты своей доли, в случае выхода или исключения такого участника из общества в качестве вклада в уставный капитал, остается в пользовании общества в течение срока, на который данное имущество было передано.

Статья 10. Порядок оплаты долей в уставном капитале общества

3. Каждый учредитель общества должен оплатить полностью свою долю в уставном капитале общества в течение одного года с момента государственной регистрации общества.

Не допускается освобождение учредителя общества от обязанности оплатить долю в уставном капитале общества, в том числе путем зачета его требований к обществу.

4. На момент государственной регистрации общества его уставный капитал должен быть оплачен учредителями не менее чем наполовину.

Статья 11. Увеличение уставного капитала общества

6. Увеличение уставного капитала общества допускается только после его полной оплаты.

7. Увеличение уставного капитала общества может осуществляться за счет имущества общества, и (или) за счет дополнительных вкладов участников общества, и (или) за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в общество.

Статья 12. Увеличение уставного капитала общества за счет его имущества

4. Увеличение уставного капитала общества за счет его имущества осуществляется по решению общего собрания участников общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников общества.

Решение об увеличении уставного капитала общества за счет имущества общества может быть принято только на основании данных бухгалтерской отчетности общества за год, предшествующий году, в течение которого принято такое решение.

5. Сумма, на которую увеличивается уставный капитал общества за счет имущества общества, не должна превышать разницу между стоимостью чистых активов общества и суммой уставного капитала и резервного фонда.

6. При увеличении уставного капитала общества в соответствии с настоящей статьей пропорционально увеличивается номинальная стоимость долей всех участников общества без изменения размеров их долей.

Статья 13. Увеличение уставного капитала общества за счет дополнительных вкладов его участников и вкладов третьих лиц, принимаемых в общество

13.1. Общее собрание участников общества большинством не менее трех четвертей голосов от общего числа голосов участников общества может принять решение об увеличении уставного капитала общества за счет внесения дополнительных вкладов участниками общества. Таким решением должна быть определена общая стоимость дополнительных вкладов, а также установлено единое для всех участников общества соотношение между стоимостью дополнительного вклада участника общества и суммой, на которую увеличивается номинальная стоимость его доли. Указанное соотношение устанавливается исходя из того, что номинальная стоимость доли участника общества может увеличиваться на сумму, равную или меньшую стоимости его дополнительного вклада.

Каждый участник общества вправе внести дополнительный вклад, превышающий части общей стоимости дополнительных вкладов, пропорциональной размеру доли этого участника в уставном капитале общества. Дополнительные вклады могут быть внесены участниками общества в течение двух месяцев со дня принятия общим собранием участников общества решения, указанного в абзаце первом настоящего пункта.

Не позднее месяца со дня окончания срока внесения дополнительных вкладов общее собрание участников общества должно принять решение об утверждении итогов внесения дополнительных вкладов участниками общества и о внесении в Устав общества изменений, связанных с увеличением размера уставного капитала общества. При этом номинальная стоимость доли каждого участника общества, внесшего дополнительный вклад, увеличивается в соответствии с указанным в абзаце первом настоящего пункта соотношением.

13.2. Общее собрание участников общества может принять решение об увеличении его уставного капитала на основании заявления участника общества (заявлений участников общества) о внесении дополнительного вклада и (или) заявления третьего лица (заявлений третьих лиц) о принятии его в общество и внесении вклада. Такое решение принимается всеми участниками общества единогласно.

В заявлении участника общества и в заявлении третьего лица должны быть указаны размер и состав вклада, порядок и срок его внесения, а также размер доли, которую участник общества или третье лицо хотели бы иметь в уставном капитале общества. В заявлении могут быть указаны и иные условия внесения вкладов и вступления в общество.

Одновременно с решением об увеличении уставного капитала общества на основании заявления участника общества или заявлений участников общества о внесении им или ими дополнительного вклада должно быть принято решение о внесении в устав общества изменений в связи с увеличением уставного капитала общества, а также решение об увеличении номинальной стоимости доли участника общества или долей участников общества, подавших заявления о внесении дополнительного вклада, и в случае необходимости об изменении размеров долей участников общества. Такие решения принимаются всеми участниками общества единогласно. При этом номинальная стоимость доли каждого участника общества, подавшего заявление о внесении дополнительного вклада, увеличивается на сумму, равную или меньшую стоимости его дополнительного вклада.

Одновременно с решением об увеличении уставного капитала общества на основании заявления третьего лица или заявлений третьих лиц о принятии его или их в общество и внесении вклада должны быть приняты решения о принятии его или их в общество, о внесении в устав общества изменений в связи с увеличением уставного капитала общества, об определении номинальной стоимости и размера доли или долей третьего лица или третьих лиц, а также об изменении размеров долей участников общества. Такие решения принимаются всеми участниками общества единогласно. Номинальная стоимость доли, приобретаемой каждым третьим лицом, принимаемым в общество, не должна быть больше стоимости его вклада.

Статья 14. Уменьшение уставного капитала общества

в Общество вправе, а в случаях, предусмотренных Федеральным законом, обязано уменьшить свой уставный капитал. Уменьшение уставного капитала общества может осуществляться путем уменьшения номинальной стоимости долей всех участников общества в уставном капитале общества и (или) погашения долей, принадлежащих обществу.

Общество не вправе уменьшать свой уставный капитал, если в результате такого уменьшения его размер станет меньше минимального размера уставного капитала, определенного в соответствии с Федеральным законом на дату представления документов для государственной регистрации соответствующих изменений в уставе общества, а в случаях, если в соответствии с Федеральным законом общество обязано уменьшить свой уставный капитал, на дату государственной регистрации общества.

в Уменьшение уставного капитала общества путем уменьшения номинальной стоимости долей всех участников общества должно осуществляться с сохранением размеров долей всех участников общества.

в Если по окончании второго и каждого последующего финансового года стоимость чистых активов общества окажется меньше его уставного капитала, общество обязано объявить об уменьшении своего уставного капитала до размера, не превышающего стоимости его чистых активов, и зарегистрировать такое уменьшение в установленном порядке.

Если по окончании второго и каждого последующего финансового года стоимость чистых активов общества окажется меньше минимального размера уставного капитала, установленного Федеральным законом на дату государственной регистрации общества, общество подлежит ликвидации.

Стоимость чистых активов общества определяется в порядке, установленном федеральным законом и издаваемыми в соответствии с ним нормативными актами.

в В течение тридцати дней с даты принятия решения об уменьшении своего уставного капитала общество обязано письменно уведомить об уменьшении уставного капитала общества и о его новом размере всех известных ему кредиторов общества, а также опубликовать в органе печати, в котором публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц, сообщение о принятом решении.

Статья 15. Переход доли или части доли участника общества в уставном капитале общества к другим участникам общества и третьим лицам

8. Переход доли или части доли в уставном капитале общества к одному или нескольким участникам данного общества, либо к третьим лицам осуществляется на основании сделки, в порядке правопреемства или на ином законном основании. Участник общества вправе продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале общества одному или нескольким участникам данного общества. Согласие других участников общества или общества на совершение такой сделки не требуется.

9. Уступка иным образом кроме продажи участником общества своей доли или части доли третьим лицам допускается с согласия всех участников общества. Согласие Общества на уступку доли или части доли третьему лицу как путём продажи, так и иным образом не требуется.

10. Доля участника общества может быть отчуждена до полной ее оплаты только в части, в которой она оплачена.

11. Участники общества пользуются преимущественным правом покупки доли или части доли участника общества по цене предложения третьему лицу пропорционально размерам своих долей.

Участник общества, намеренный продать свою долю или часть доли в уставном капитале Общества третьему лицу, обязан известить в письменной форме об этом остальных участников общества и само общество путем направления через общество за свой счет оферты, адресованной этим лицам и содержащей указание цены и других условий продажи. Оферта о продаже доли или части доли в уставном капитале общества считается полученной всеми участниками общества в момент ее получения обществом. При этом она может быть акцептована лицом, являющимся участником общества на момент акцепта, а также обществом в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью». Оферта считается неполученной, если в срок не позднее дня ее получения обществом участнику общества поступило извещение о ее отзыве. Отзыв оферты о продаже доли или части доли после ее получения обществом допускается только с согласия всех участников общества.

Участники общества вправе воспользоваться преимущественным правом покупки доли или части доли в уставном капитале общества в течение сорока пяти дней с даты получения оферты обществом.

При отказе отдельных участников общества от использования преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале общества либо использованием ими преимущественного права покупки не всей предлагаемой для продажи доли или не всей предлагаемой для продажи части доли другие участники общества могут реализовать преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале общества в соответствующей части пропорционально размерам своих долей в пределах оставшейся части срока реализации ими преимущественного права покупки доли или части доли.

12. Преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале общества у участника прекращаются в день представления составленного в письменной форме заявления об отказе от использования данного преимущественного права в порядке, предусмотренном настоящим пунктом или истечения срока использования данного преимущественного права.

Заявления участников общества об отказе от использования преимущественного права покупки доли или части доли должны поступить в общество до истечения срока осуществления указанного преимущественного права, установленного в соответствии с

пунктом 15.4 настоящего Устава. Заявление общества об отказе от использования предусмотренного уставом преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале общества представляется в установленный уставом срок участнику общества, направившему оферту о продаже доли или части доли, единоличным исполнительным органом общества.

3. случае, если в течение сорока пяти дней с даты получения оферты обществом участники общества или общество не воспользуются преимущественным правом покупки доли или части доли в уставном капитале общества, предлагаемых для продажи, в том числе образующихся в результате использования преимущественного права покупки не всей доли или не всей части доли либо отказа отдельных участников общества и общества от преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале общества, оставшиеся доля или часть доли могут быть проданы третьему лицу по цене, которая не ниже установленной в оферте для общества и его участников цены, и на условиях, которые были сообщены обществу и его участникам. Подлинность подписи на заявлении участника общества или общества об отказе от использования преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале общества должна быть засвидетельствована в нотариальном порядке.

15.6. Доли в уставном капитале общества переходят к наследникам граждан и к правопреемникам юридических лиц, являвшихся участниками общества. Согласие остальных участников на переход доли к наследникам граждан и к правопреемникам юридических лиц не требуется.

4. случае ликвидации юридического лица - участника общества принадлежащая ему доля, оставшаяся после завершения расчетов с его кредиторами, распределяется между участниками ликвидируемого юридического лица, если иное не предусмотрено федеральными законами, иными правовыми актами или Уставом ликвидируемого юридического лица с согласия остальных участников Общества.

До принятия наследником умершего участника общества наследства права умершего участника общества осуществляются, а его обязанности исполняются лицом, указанным в завещании, а при отсутствии такого лица управляющим, назначенным нотариусом.

15.7. При продаже доли или части доли в уставном капитале общества с публичных торгов права и обязанности участника общества по такой доле или части доли переходят с согласия участников общества.

15.8. Согласие участников общества на переход доли или части доли в уставном капитале общества к третьему лицу считается полученным при условии, что всеми участниками общества в течение сорока пяти дней со дня получения соответствующего обращения или оферты обществом в общество представлены составленные в письменной форме заявления о согласии на отчуждение доли или части доли на основании сделки или на переход доли или части доли к третьему лицу по иному основанию либо в течение указанного срока не представлены составленные в письменной форме заявления об отказе от дачи согласия на отчуждение или переход доли или части доли.

5. случае, если уставом общества предусмотрена необходимость получить согласие общества на отчуждение доли или части доли в уставном капитале общества участникам общества или третьим лицам, такое согласие считается полученным участником общества, отчуждающим долю или часть доли, при условии, что в течение сорока пяти дней со дня обращения к обществу им получено согласие общества, выраженное в письменной форме, либо от общества не получен отказ в даче согласия на отчуждение доли или части доли, выраженный в письменной форме. Сделка, направленная на отчуждение доли или части доли в уставном капитале общества, подлежит нотариальному удостоверению. Несоблюдение нотариальной формы влечет за собой недействительность этой сделки.

Нотариальное удостоверение этой сделки не требуется в случаях перехода доли к обществу в порядке, предусмотренном статьями 23 и 26 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», распределения доли между участниками общества и продажи доли всем или некоторым участникам общества либо третьим лицам в соответствии со статьей 24 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также при использовании преимущественного права покупки путем направления оферты о продаже доли или части доли и ее акцепта в соответствии с пунктами 5 - 7 статьи 11 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Если участник общества, заключивший договор, устанавливающий обязательство совершить при возникновении определенных обстоятельств или исполнении другой стороной встречного обязательства сделку, направленную на отчуждение доли или части доли в уставном капитале общества, неправомерно уклоняется от нотариального удостоверения сделки, направленной на отчуждение доли или части доли в уставном капитале общества, приобретатель доли или части доли, совершивший действия, направленные на исполнение указанного договора, вправе потребовать в судебном порядке передачи ему доли или части доли в уставном капитале общества. В этом случае решение суда о передаче доли или части доли в уставном капитале общества является основанием для государственной регистрации вносимых в единый государственный реестр юридических лиц соответствующих изменений.

Доля или часть доли в уставном капитале общества переходит к ее приобретателю с момента нотариального удостоверения сделки, направленной на отчуждение доли или части доли в уставном капитале общества, либо в случаях, не требующих нотариального удостоверения, с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц соответствующих изменений на основании правоустанавливающих документов.

К приобретателю доли или части доли в уставном капитале общества переходят все права и обязанности участника общества, возникшие до совершения сделки, направленной на отчуждение указанной доли или части доли в уставном капитале общества, или до возникновения иного основания ее перехода, за исключением прав и обязанностей, предусмотренных соответственно абзацем вторым пункта 2 статьи 8 и абзацем вторым пункта 2 статьи 9 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью». Участник общества, осуществивший отчуждение своей доли или части доли в уставном капитале общества, несет перед обществом обязанность по внесению вклада в имущество, возникшую до совершения сделки, направленной на отчуждение указанных доли или части доли в уставном капитале общества, солидарно с ее приобретателем. После нотариального удостоверения сделки, направленной на отчуждение доли или части доли в уставном капитале общества, либо в случаях, не требующих нотариального удостоверения, с момента внесения соответствующих изменений в единый государственный реестр юридических лиц переход доли или части доли может быть оспорен только в судебном порядке путем предъявления иска в арбитражный суд.

Статья 16. Залог долей в уставном капитале общества

16.1. Участник общества вправе передать в залог принадлежащую ему долю или часть доли в уставном капитале общества другому участнику общества или с согласия общего собрания участников общества третьему лицу. Решение общего собрания участников общества о даче согласия на залог доли или части доли в уставном капитале общества, принадлежащих участнику общества, принимается большинством в $\frac{3}{4}$ (три четверти) голосов всех участников общества, имеющих право принимать участие в голосовании. Голос участника общества, который намерен передать в залог свою долю или часть доли, при определении результатов голосования не учитывается.

Договор залога доли или части доли в уставном капитале общества подлежит нотариальному удостоверению. Несоблюдение нотариальной формы указанной сделки влечет за собой ее недействительность.

Статья 17. Приобретение обществом доли или части доли в уставном капитале общества

9. Общество не вправе приобретать доли или части долей в своем уставном капитале, за исключением случаев, предусмотренных Федеральным законом.

10. Если уставом общества отчуждение доли или части доли, принадлежащих участнику общества, третьим лицам запрещено и другие участники общества отказались от их приобретения либо не получено согласие на отчуждение доли или части доли участнику общества или третьему лицу при условии, что необходимость получить такое согласие предусмотрена уставом общества, общество обязано приобрести по требованию участника общества принадлежащие ему долю или часть доли.

В случае принятия общим собранием участников общества решения о совершении крупной сделки или об увеличении уставного капитала общества в соответствии с пунктом 1 статьи 19 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» общество обязано приобрести по требованию участника общества, голосовавшего против принятия такого решения или не принимавшего участия в голосовании, долю в уставном капитале общества, принадлежащую этому участнику. Данное требование может быть предъявлено участником общества в течение сорока пяти дней со дня, когда участник общества узнал или должен был узнать о принятом решении. В случае, если участник общества принимал участие в общем собрании участников общества, принявшем такое решение, подобное требование может быть предъявлено в течение сорока пяти дней со дня его принятия.

В случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», в течение трех месяцев со дня возникновения соответствующей обязанности, если иной срок не предусмотрен уставом общества, оно обязано выплатить участнику общества действительную стоимость доли в уставном капитале общества, определенную на основании данных бухгалтерской отчетности общества за последний отчетный период, предшествующий дню обращения участника общества с соответствующим требованием.

11. Доля участника общества, исключенного из общества, переходит к обществу.

17.4 При этом общество обязано выплатить исключенному участнику общества действительную стоимость его доли, которая определяется по данным бухгалтерской отчетности общества за последний отчетный период, предшествующий дню вступления в законную силу решения суда об исключении, или с согласия исключенного участника общества выдать ему в натуре имущество такой же стоимости.

4. В случае выплаты обществом в соответствии со статьей 19 настоящего устава действительной стоимости доли или части доли участника общества по требованию его кредиторов часть доли, действительная стоимость которой не была оплачена другими участниками общества, переходит к обществу, а остальная часть доли распределяется между участниками общества пропорционально внесенной ими плате.

5. В случае выхода участника общества из общества в соответствии со статьей 26 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» его доля переходит к обществу. Общество обязано выплатить участнику общества, подавшему заявление о выходе из общества, действительную стоимость его доли в уставном капитале общества, определяемую на основании данных бухгалтерской отчетности общества за последний отчетный период, предшествующий дню подачи заявления о выходе из общества, или с согласия этого участника общества выдать ему в натуре имущество такой же стоимости либо в случае неполной оплаты им доли в уставном капитале общества действительную стоимость оплаченной части доли.

Общество обязано выплатить участнику общества действительную стоимость его доли или части доли в уставном капитале общества либо выдать ему в натуре имущество такой же стоимости в течение трех месяцев со дня возникновения соответствующей обязанности.

Доля или часть доли переходит к обществу с даты:

1) получения обществом требования участника общества о ее приобретении; 2) получения обществом заявления участника общества о выходе из общества, если право на выход из общества участника предусмотрено уставом общества;

3) истечения срока оплаты доли в уставном капитале общества или предоставления компенсации, предусмотренной пунктом 3 статьи 15 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью»; 4) вступления в законную силу решения суда об исключении участника общества из общества;

5) оплаты обществом действительной стоимости доли или части доли, принадлежащих участнику общества, по требованию его кредиторов.

Документы для государственной регистрации соответствующих изменений должны быть представлены в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, в течение месяца со дня перехода доли или части доли к обществу. Указанные изменения приобретают силу для третьих лиц с момента их государственной регистрации.

Общество обязано выплатить действительную стоимость доли или части доли в уставном капитале общества либо выдать в натуре имущество такой же стоимости в течение одного года со дня перехода к обществу доли или части доли, если меньший срок не предусмотрен Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Действительная стоимость доли или части доли в уставном капитале общества выплачивается за счет разницы между стоимостью чистых активов общества и размером его уставного капитала. В случае, если такой разницы недостаточно, общество обязано уменьшить свой уставный капитал на недостающую сумму.

Если уменьшение уставного капитала общества может привести к тому, что его размер станет меньше минимального размера уставного капитала общества, определенного в настоящем Федеральном законом, на дату государственной регистрации общества, действительная стоимость доли или части доли в уставном капитале общества выплачивается за счет разницы между стоимостью чистых активов общества и указанным минимальным размером уставного капитала общества. В этом случае действительная стоимость доли или части доли в уставном капитале общества может быть выплачена не ранее чем через три месяца со дня возникновения основания для такой выплаты. Если в указанный срок у общества появляется обязанность по выплате действительной стоимости другой доли или части доли либо других долей или частей долей, принадлежащих нескольким участникам общества, действительная стоимость таких долей или частей долей выплачивается за счет разницы между стоимостью чистых активов общества и указанным минимальным размером его уставного капитала пропорционально размерам долей или частей долей, принадлежащих участникам общества.

Общество не вправе выплачивать действительную стоимость доли или части доли в уставном капитале общества либо выдавать в натуре имущество такой же стоимости, если на момент этих выплаты или выдачи имущества в натуре оно отвечает признакам несостоятельности (банкротства) в соответствии с федеральным законом о несостоятельности (банкротстве) либо в результате этих выплаты или выдачи имущества в натуре указанные признаки появятся у общества.

В случаях, предусмотренных пунктами 2 и 6.1 статьи 23 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», если в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона общество не вправе выплачивать действительную стоимость доли в уставном капитале общества либо выдавать в натуре имущество такой же стоимости, общество на основании заявления в письменной форме, поданного не позднее чем в течение трех месяцев со дня истечения срока выплаты действительной стоимости доли лицом, доля которого перешла к обществу, обязано восстановить его как участника общества и передать ему соответствующую долю в уставном капитале общества.

Статья 18. Доли, принадлежащие обществу

8. Доли, принадлежащие обществу, не учитываются при определении результатов голосования на общем собрании участников общества, при распределении прибыли общества, имущества общества в случае его ликвидации.

9. В течение одного года со дня перехода доли или части доли в уставном капитале общества к обществу они должны быть по решению общего собрания участников общества распределены между всеми участниками общества пропорционально их долям в уставном капитале общества или предложены для приобретения всем либо некоторым участникам общества и (или), если это не запрещено уставом общества, третьим лицам. Распределение доли или части доли между участниками общества допускается только в случае, если до перехода доли или части доли к обществу они были оплачены или за них была предоставлена компенсация, предусмотренная пунктом 3 статьи 15 Федерального закона. Продажа неоплаченных доли или части доли в уставном капитале общества, а также доли или части доли, принадлежащих участнику общества, который не предоставил денежную или иную компенсацию в порядке и в срок, которые предусмотрены пунктом 3 статьи 15 Федерального закона, осуществляется по цене, которая не ниже номинальной стоимости доли или части доли. Продажа долей или частей долей, приобретенных обществом в соответствии с настоящим Федеральным законом, в том числе долей вышедших из общества участников, осуществляется по цене не ниже цены, которая была уплачена обществом в связи с переходом к нему доли или части доли, если иная цена не определена решением общего собрания участников общества.

10. Продажа доли или части доли участникам общества, в результате которой изменяются размеры долей его участников, а также продажа доли или части доли третьим лицам и определение иной цены на продаваемую долю осуществляются по решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно.

11. Не распределенные или не проданные в установленный срок доля или часть доли в уставном капитале общества должны быть погашены, и размер уставного капитала общества должен быть уменьшен на величину номинальной стоимости этой доли или этой части доли.

Орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, должен быть извещен о состоявшемся переходе к обществу доли или части доли в уставном капитале общества не позднее чем в течение месяца со дня перехода к обществу доли или части доли путем направления заявления о внесении соответствующих изменений в единый государственный реестр юридических лиц и документа, подтверждающего основания перехода к обществу доли или части доли. В случае если в течение указанного срока доля или часть доли будет распределена, продана или погашена, орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, извещается обществом путем направления заявления о внесении соответствующих изменений в единый государственный реестр юридических лиц и документов, подтверждающих основания перехода к обществу доли или части доли, а также их последующих распределения, продажи или погашения. Документы для государственной регистрации предусмотренных настоящей статьей изменений, а при продаже доли или части доли также документы, подтверждающие оплату доли или части доли в уставном капитале общества, должны быть представлены в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, в течение месяца со дня принятия решения о распределении доли или части доли между всеми участниками общества, об их оплате приобретателем либо о погашении. Указанные изменения приобретают силу для третьих лиц с момента их государственной регистрации.

Статья 19. Обращение взыскания на долю или часть доли участника общества в уставном капитале общества

10. Обращение по требованию кредиторов взыскания на долю или часть доли участника общества в уставном капитале общества по долгам участника общества допускается только на основании решения суда при недостаточности для покрытия долгов другого имущества участника общества.

19.2. В случае обращения взыскания на долю или часть доли участника общества в уставном капитале общества по долгам участника общества общество вправе выплатить кредиторам действительную стоимость доли или части доли участника общества.

По решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно, действительная стоимость доли или части доли участника общества, на имущество которого обращается взыскание, может быть выплачена кредиторам остальными участниками общества пропорционально их долям в уставном капитале общества.

Действительная стоимость доли или части доли участника общества в уставном капитале общества определяется на основании данных бухгалтерской отчетности общества за последний отчетный период, предшествующий дате предъявления требования к обществу об обращении взыскания на долю или часть доли участника общества по его долгам.

Статья 20. Выход участника общества из общества

20.1. Участник общества вправе выйти из общества путем отчуждения доли обществу независимо от согласия других его участников или общества.

20.2. Выход участника общества из общества не освобождает его от обязанности перед обществом по внесению вклада в имущество общества, возникшей до подачи заявления о выходе из общества.

20.3. Выход участников общества из общества, в результате которого в обществе не остается ни одного участника, а также выход единственного участника общества из общества не допускается.

Статья 21. Вклады в имущество общества

Участники общества обязаны по решению общего собрания участников общества вносить вклады в имущество общества. Решение общего собрания участников общества о внесении вкладов в имущество общества может быть принято большинством не менее трех четвертей голосов от общего числа голосов участников общества.

Вклады в имущество общества вносятся всеми участниками общества пропорционально их долям в уставном капитале общества.

Вклады в имущество общества вносятся деньгами, если иное не предусмотрено решением общего собрания участников общества.

Вклады в имущество общества не изменяют размеры и номинальную стоимость долей участников общества в уставном капитале общества.

Статья 22. Распределение прибыли общества между участниками общества

Общество вправе ежеквартально, раз в полгода или раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли между участниками общества. Решение об определении части прибыли общества, распределяемой между участниками общества, принимается общим собранием общества.

Часть прибыли общества, предназначенная для распределения между его участниками, распределяется пропорционально их долям в уставном капитале общества.

Статья 23. Ограничения распределения прибыли общества между участниками общества. Ограничения выплаты прибыли общества участникам общества

23.1. Общество не вправе принимать решение о распределении своей прибыли между участниками общества: до полной оплаты всего уставного капитала общества;

до выплаты действительной стоимости доли или части доли участника общества в случаях, предусмотренных настоящим уставом;

если на момент принятия такого решения общество отвечает признакам несостоятельности (банкротства) в соответствии с федеральным законом о несостоятельности (банкротстве) или если указанные признаки появятся у общества в результате принятия такого решения; если на момент принятия такого решения стоимость чистых активов общества меньше его уставного капитала и резервного

фонда, или станет меньше его размера в результате принятия такого решения;

в иных случаях, предусмотренных федеральными законами.

23.2. Общество не вправе выплачивать участникам общества прибыль, решение о распределении которой между участниками общества принято:

если на момент выплаты общество отвечает признакам несостоятельности (банкротства) в соответствии с федеральным законом о несостоятельности (банкротстве) или если указанные признаки появятся у общества в результате выплаты; если на момент выплаты стоимость чистых активов общества меньше его уставного капитала или станет меньше его размера в результате выплаты; в иных случаях, предусмотренных федеральными законами.

По прекращении указанных в настоящем пункте обстоятельств общество обязано выплатить участникам общества прибыль, решение о распределении которой между участниками общества принято.

Статья 24. Размещение обществом облигаций

7. Общество вправе размещать облигации и иные эмиссионные ценные бумаги в порядке, установленном законодательством о ценных бумагах.

8. Общество вправе размещать облигации на сумму, не превышающую размера его уставного капитала или величины обеспечения, предоставленного обществу в этих целях третьими лицами, после полной оплаты уставного капитала.

9. При отсутствии обеспечения, предоставленного обществу третьими лицами с целью гарантировать выполнение обязательств перед владельцами облигаций, размещение обществом облигаций допускается не ранее третьего года существования общества при условии надлежащего утверждения к этому времени двух годовых балансов общества.

Глава III. УПРАВЛЕНИЕ В ОБЩЕСТВЕ

Статья 25. Органы общества

5. Высшим органом общества является общее собрание участников общества. Общее собрание участников общества может быть очередным или внеочередным.

Все участники общества имеют право присутствовать на общем собрании участников общества, принимать участие в обсуждении вопросов повестки дня и голосовать при принятии решений.

Каждый участник общества имеет на общем собрании участников общества число голосов, пропорциональное его доле в уставном капитале общества, за исключением случаев, предусмотренных Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

6. Руководство текущей деятельностью общества осуществляется единоличным исполнительным органом общества. Единоличный исполнительный орган подотчетен общему собранию участников общества.

Статья 26. Компетенция общего собрания участников общества

26.1. К компетенции общего собрания участников общества относятся:

4) определение основных направлений деятельности общества, а также принятие решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций;

5) изменение устава общества, в том числе изменение размера уставного капитала общества;

6) установление размера вознаграждения и денежных компенсаций единоличному исполнительному органу общества, членам коллегиального исполнительного органа общества, управляющему;

7) образование исполнительных органов общества и досрочное прекращение их полномочий, а также принятие решения о передаче полномочий единоличного исполнительного органа общества управляющему, утверждение такого управляющего и условий договора с ним;

8) избрание и досрочное прекращение полномочий ревизионной комиссии (ревизора) общества, в случае, если избрание ревизионной комиссии (ревизора) предусмотрено положениями Устава или требуется в силу Закона;

9) утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов;

10) принятие решения о распределении чистой прибыли общества между участниками общества;

11) утверждение (принятие) документов, регулирующих внутреннюю деятельность общества (внутренних документов общества);

12) принятие решения о размещении обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;

13) назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;

14) принятие решения о реорганизации или ликвидации общества;

15) назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;

13) решение иных вопросов, предусмотренных Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» или настоящим уставом.

Предусмотренные подпунктами 2, 5 - 7, 11 и 12 пункта 2 статьи 33 Федерального Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также другие отнесенные в соответствии с Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» к исключительной компетенции общего собрания участников общества вопросы не могут быть отнесены уставом общества к компетенции иных органов управления обществом.

Статья 27. Очередное общее собрание участников общества

27.1. Очередное общее собрание участников общества проводится не реже чем один раз в год. Очередное общее собрание участников общества созывается единоличным исполнительным органом общества. Общее собрание, на котором утверждаются годовые результаты деятельности общества, проводится не позднее 30 апреля года, следующего за отчетным.

Статья 28. Внеочередное общее собрание участников общества

5. Внеочередное общее собрание участников общества проводится в случаях, определенных уставом общества, а также в любых иных случаях, если проведения такого общего собрания требуют интересы общества и его участников.

6. Внеочередное общее собрание участников общества созывается единоличным исполнительным органом общества по его инициативе, а также участников общества, обладающих в совокупности не менее чем одной десятой от общего числа голосов участников общества.

Единоличный исполнительный орган общества обязан в течение пяти дней с даты получения требования о проведении внеочередного общего собрания участников общества рассмотреть данное требование и принять решение о проведении внеочередного общего собрания участников общества или об отказе в его проведении. Решение об отказе в проведении внеочередного общего собрания участников общества может быть принято исполнительным органом общества только в случае:

если не соблюден установленный Федеральным законом порядок предъявления требования о проведении внеочередного общего собрания участников общества;

если ни один из вопросов, предложенных для включения в повестку дня внеочередного общего собрания участников общества, не относится к его компетенции или не соответствует требованиям федеральных законов.

Если один или несколько вопросов, предложенных для включения в повестку дня внеочередного общего собрания участников общества, не относятся к компетенции общего собрания участников общества или не соответствуют требованиям федеральных законов, данные вопросы не включаются в повестку дня.

Единоличный исполнительный орган общества не вправе вносить изменения в формулировки вопросов, предложенных для включения в повестку дня внеочередного общего собрания участников общества, а также изменять предложенную форму проведения внеочередного общего собрания участников общества.

Наряду с вопросами, предложенными для включения в повестку дня внеочередного общего собрания участников общества, единоличный исполнительный орган общества по собственной инициативе вправе включать в нее дополнительные вопросы.

В случае принятия решения о проведении внеочередного общего собрания участников общества указанное общее собрание должно быть проведено не позднее сорока пяти дней со дня получения требования о его проведении.

В случае, если в течение установленного срока не принято решение о проведении внеочередного общего собрания участников общества или принято решение об отказе в его проведении, внеочередное общее собрание участников общества может быть созвано органами или лицами, требующими его проведения.

В данном случае единоличный исполнительный орган общества обязан предоставить указанным органам или лицам список участников общества с их адресами.

Расходы на подготовку, созыв и проведение такого общего собрания могут быть возмещены по решению общего собрания участников общества за счет средств общества.

Статья 29. Порядок созыва общего собрания участников общества

6. Единоличный исполнительный орган или лица, созывающие общее собрание участников общества, обязаны не позднее чем за тридцать дней до его проведения уведомить об этом каждого участника общества заказным письмом по адресу, указанному в списке участников общества, или путем уведомления под расписку.

7. В уведомлении должны быть указаны время и место проведения общего собрания участников общества, а также предлагаемая повестка дня.

Любой участник общества вправе вносить предложения о включении в повестку дня общего собрания участников общества дополнительных вопросов не позднее чем за пятнадцать дней до его проведения. Дополнительные вопросы, за исключением вопросов, которые не относятся к компетенции общего собрания участников общества или не соответствуют требованиям федеральных законов, включаются в повестку дня общего собрания участников общества.

Единоличный исполнительный орган или лица, созывающие общее собрание участников общества, не вправе вносить изменения в формулировки дополнительных вопросов, предложенных для включения в повестку дня общего собрания участников общества. В случае, если по предложению участников общества в первоначальную повестку дня общего собрания участников общества вносятся изменения, единоличный исполнительный орган или лица, созывающие общее собрание участников общества, обязаны не позднее чем за десять дней до его проведения уведомить всех участников общества о внесенных в повестку дня изменениях способом, указанным в пункте 29.1. настоящей статьи.

8. К информации и материалам, подлежащим предоставлению участникам общества при подготовке общего собрания участников общества, относятся годовой отчет общества, заключения аудитора по результатам проверки годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов общества (если по решению общего собрания участников общества проводилась аудиторская проверка), сведения о кандидате (кандидатах) на должность единоличного исполнительного органа общества, проект изменений и дополнений, вносимых в Устав общества, или проекты Устава общества в новой редакции, проекты внутренних документов общества, а также иная необходимая информация.

Единоличный исполнительный орган или лица, созывающие общее собрание участников общества, обязаны направить им информацию и материалы вместе с уведомлением о проведении общего собрания участников общества, а в случае изменения повестки дня соответствующая информация и материалы направляются вместе с уведомлением о таком изменении.

Указанная информация и материалы в течение тридцати дней до проведения общего собрания участников общества должны быть предоставлены всем участникам общества для ознакомления в помещении исполнительного органа общества. Общество обязано по требованию участника общества предоставить ему копии указанных документов. Плата, взимаемая обществом за предоставление данных копий, не может превышать затраты на их изготовление.

Статья 30. Порядок проведения общего собрания участников общества

7. Общее собрание участников общества проводится в порядке, установленном Федеральным законом, уставом общества и его внутренними документами. В части, не урегулированной Федеральным законом, уставом общества и внутренними документами общества, порядок проведения общего собрания участников общества устанавливается решением общего собрания участников общества.

8. Перед открытием общего собрания участников общества проводится регистрация прибывших участников общества. Участники общества вправе участвовать в общем собрании лично или через своих представителей. Представители участников общества должны предъявить документы, подтверждающие их надлежащие полномочия. Доверенность, выданная представителю участника общества, должна содержать сведения о представляемом и представителе (имя или наименование, место жительства или место нахождения, паспортные данные), быть оформлена в соответствии с требованиями пунктов 4 и 5 статьи 185 Гражданского кодекса Российской Федерации или удостоверена нотариально.

Не зарегистрировавшийся участник общества (представитель участника общества) не вправе принимать участие в голосовании.

9. Очередное общее собрание участников общества открывается единоличным исполнительным органом в указанное в уведомлении о проведении общего собрания участников общества время или, если все участники общества уже зарегистрированы, ранее.

10. Внеочередное общее собрание участников общества открывается лицом, созвавшим данное общее собрание.

11. Лицо, открывающее общее собрание Общества, проводит выборы председательствующего из числа участников общества. При голосовании по вопросу об избрании председательствующего каждый участник общего собрания участников общества имеет один голос, а решение по указанному вопросу принимается большинством голосов от общего числа голосов участников общества, имеющих право голосовать на данном общем собрании.

12. Лицо, открывающее общее собрание Общества, организует ведение протокола общего собрания участников общества. Протоколы всех общих собраний участников общества подшиваются в книгу протоколов, которая должна в любое время предоставляться любому участнику общества для ознакомления. По требованию участников общества им выдаются выписки из книги протоколов, удостоверенные единоличным исполнительным органом общества. Не позднее чем в течение десяти дней после составления протокола общего собрания участников общества исполнительный орган общества или иное осуществлявшее ведение указанного протокола лицо обязаны направить копию протокола общего собрания участников общества всем участникам общества в порядке, предусмотренном для сообщения о проведении общего собрания участников общества.

Общее собрание участников общества вправе принимать решения только по вопросам повестки дня, за исключением случаев, если в данном общем собрании участвуют все участники общества.

Решения по вопросам, указанным в подпункте 2 пункта 2 статьи 33 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», принимаются большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников общества, если необходимость большего числа голосов для принятия такого решения не предусмотрена настоящим Федеральным законом. Решения по вопросам, указанным в подпункте 11 пункта 2 статьи 33 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», принимаются всеми участниками общества единогласно. Остальные решения принимаются простым большинством голосов от общего числа голосов участников общества, если необходимость большего числа голосов для принятия таких решений не предусмотрена Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» или настоящим Уставом.

Решения общего собрания участников общества принимаются открытым голосованием.

Статья 31. Решение общего собрания участников общества, принимаемое путем проведения заочного голосования (опросным путем)

Решение общего собрания участников общества может быть принято без проведения собрания (совместного присутствия участников общества для обсуждения вопросов повестки дня и принятия решений по вопросам, поставленным на голосование) путем проведения заочного голосования (опросным путем). Такое голосование может быть проведено путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, обеспечивающей аутентичность передаваемых и принимаемых сообщений и их документальное подтверждение.

Решение общего собрания участников общества по вопросам, указанным в подпункте 5 пункта 26.1. статьи 26 настоящего устава, не может быть принято путем проведения заочного голосования (опросным путем).

Порядок проведения заочного голосования определяется внутренним документом общества, который должен предусматривать обязательность сообщения всем участникам общества предлагаемой повестки дня, возможность ознакомления всех участников общества до начала голосования со всеми необходимыми информацией и материалами, возможность вносить предложения о включении в повестку дня дополнительных вопросов, обязательность сообщения всем участникам общества до начала голосования измененной повестки дня, а также срок окончания процедуры голосования.

Статья 32. Единоличный исполнительный орган общества

с Единоличный исполнительный орган общества избирается общим собранием участников общества сроком на три года. Договор между обществом и единоличным исполнительным органом общества, подписывается от имени общества лицом, председательствовавшим на общем собрании участников общества, на котором избран единоличный исполнительный орган общества, или участником общества, уполномоченным решением общего собрания участников общества.

с В качестве единоличного исполнительного органа общества может выступать только физическое лицо.

с Единоличный исполнительный орган общества:

8. без доверенности действует от имени общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;

9. выдает доверенности на право представительства от имени общества, в том числе доверенности с правом передоверия;

10. издает приказы о назначении на должности работников общества, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;

11. осуществляет иные полномочия, не отнесенные Федеральным законом или уставом к компетенции общего собрания участников общества.

32.4. Порядок деятельности единоличного исполнительного органа общества и принятия им решений устанавливается уставом общества, внутренними документами общества, а также договором, заключенным между обществом и лицом, осуществляющим функции единоличного исполнительного органа общества.

Статья 33. Ответственность единоличного исполнительного органа общества

4. Единоличный исполнительный орган общества при осуществлении им прав и исполнении обязанностей должен действовать в интересах общества добросовестно и разумно.

5. Единоличный исполнительный орган несет ответственность перед обществом за убытки, причиненные обществу его виновными действиями (бездействием), если иные основания и размер ответственности не установлены федеральными законами.

6. При определении оснований и размера ответственности единоличного исполнительного органа должны быть приняты во внимание обычные условия делового оборота и иные обстоятельства, имеющие значение для дела.

Статья 34. Заинтересованность в совершении обществом сделки

11. Сделки (в том числе заем, кредит, залог, поручительство), в совершении которых имеется заинтересованность единоличного исполнительного органа или заинтересованность участника общества, имеющего совместно с его аффилированными лицами двадцать и более процентов голосов от общего числа голосов участников общества, а также лица, имеющего право давать обществу обязательные для него указания, совершаются обществом в соответствии с положениями статьи 45 Федерального Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Указанные лица признаются заинтересованными в совершении обществом сделки в случаях, если они, их супруги, родители, дети, полнородные и неполнородные братья и сестры, усыновители и усыновленные и (или) их аффилированные лица:

являются стороной сделки или выступают в интересах третьих лиц в их отношениях с обществом; владеют (каждый в отдельности или в совокупности) двадцатью и более процентами акций (долей, паев) юридического лица, являющегося стороной сделки или выступающего в интересах третьих лиц в их отношениях с обществом;

занимают должности в органах управления юридического лица, являющегося стороной сделки или выступающего в интересах третьих лиц в их отношениях с обществом, а также должности в органах управления управляющей организации такого юридического лица; в иных случаях, определенных уставом общества.

12. Лица, указанные в абзаце втором пункта 34.1. настоящей статьи, должны доводить до сведения общего собрания участников общества информацию:

о юридических лицах, в которых они, их супруги, родители, дети, полнородные и неполнородные братья и сестры, усыновители и усыновленные и (или) их аффилированные лица владеют двадцатью и более процентами акций (долей, паев); о юридических лицах, в которых они, их супруги, родители, дети, полнородные и неполнородные братья и сестры, усыновители и усыновленные и (или) их аффилированные лица занимают должности в органах управления;

об известных им совершаемых или предполагаемых сделках, в совершении которых они могут быть признаны заинтересованными.

13. Сделка, в совершении которой имеется заинтересованность, должна быть одобрена решением общего собрания участников общества.

Решение об одобрении сделки, в совершении которой имеется заинтересованность, принимается общим собранием участников общества большинством голосов от общего числа голосов участников общества, не заинтересованных в совершении такой сделки.

В решении об одобрении сделки должны быть указаны лицо или лица, являющиеся сторонами, выгодоприобретателями в сделке, цена, предмет сделки и иные ее существенные условия.

Общее собрание участников общества может принять решение об одобрении сделки, в совершении которой имеется заинтересованность и которая может быть совершена в будущем в процессе осуществления обществом его обычной хозяйственной деятельности. При этом в решении об одобрении сделки должна быть указана предельная сумма, на которую может быть совершена такая сделка. Решение об одобрении сделки имеет силу до следующего очередного общего собрания участников общества, если иное не предусмотрено указанным решением.

Сделка, в совершении которой имеется заинтересованность, не требует одобрения общим собранием участников общества в случае, если условия такой сделки существенно не отличаются от условий аналогичных сделок (в том числе займа, кредита, залога, поручительства), совершенных между обществом и заинтересованным лицом в процессе осуществления обычной хозяйственной деятельности общества, имевшей место до момента, когда заинтересованное лицо было признано таковым в соответствии с пунктом 1 статьи 45 Федерального Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью». Указанное исключение распространяется только на сделки, в совершении которых имеется заинтересованность и которые были совершены с момента, когда заинтересованное лицо было признано таковым, до момента проведения следующего очередного общего собрания участников общества.

Положения статьи 45 Федерального Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» не применяются к: обществам, состоящим из одного участника, который одновременно осуществляет функции единоличного исполнительного органа данного общества; сделкам, в совершении которых заинтересованы все участники общества;

отношениям, возникающим при переходе к обществу доли или части доли в его уставном капитале в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом; отношениям, возникающим при переходе прав на имущество в процессе реорганизации общества, в том числе договором о слиянии и договором о присоединении;

сделкам, совершение которых обязательно для общества в соответствии с федеральными законами и (или) иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и расчеты по которым производятся по фиксированным ценам и тарифам, установленным уполномоченными в области государственного регулирования цен и тарифов органами.

Лицо признается аффилированным в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации. Аффилированные лица общества обязаны уведомить в письменной форме общество о принадлежащих им долях или частях долей не позднее чем в течение десяти дней с даты приобретения доли или части доли, которые с учетом принадлежащих указанным лицам долей в уставном капитале общества предоставляют право распоряжаться более чем двадцатью процентами голосов от общего количества голосов участников данного общества. В случае если в результате непредоставления по вине аффилированного лица указанной информации или несвоевременного ее предоставления обществу причинен имущественный ущерб, аффилированное лицо несет перед обществом ответственность в размере причиненного ущерба.

Статья 35. Крупные сделки

35.1. Для совершения обществом крупной сделки требуется согласие общего собрания участников.

35.2. Крупной сделкой признается сделка (в том числе заем, кредит, залог, поручительство), или несколько взаимосвязанных сделок, связанных с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения обществом прямо или косвенно имущества, стоимость которого составляет 25 (двадцать пять) и более процентов стоимости имущества общества, определенной на основании данных бухгалтерской отчетности за последний отчетный период, предшествующий дню принятия решения о совершении таких сделок.

Крупными сделками не признаются сделки, совершаемые в процессе обычной хозяйственной деятельности.

В решении об одобрении крупной сделки должны быть указаны лица, являющиеся сторонами, выгодоприобретателями в сделке, цена, предмет сделки и иные ее существенные условия. В решении могут не указываться лица, являющиеся сторонами, выгодоприобретателями в сделке, если сделка подлежит заключению на торгах, а также в иных случаях, если стороны, выгодоприобретатели не могут быть определены к моменту одобрения крупной сделки.

Статья 36. Аудиторская проверка общества

Для проверки и подтверждения правильности годовых отчетов и бухгалтерских балансов общества, а также для проверки состояния текущих дел общества оно вправе по решению общего собрания участников общества привлечь профессионального аудитора, не связанного имущественными интересами с обществом, единоличным исполнительным органом или участниками общества.

По требованию любого участника общества аудиторская проверка может быть проведена выбранным им профессиональным аудитором, который должен соответствовать требованиям, установленным частью первой настоящей статьи. В случае проведения такой проверки оплата услуг аудитора осуществляется за счет участника общества, по требованию которого она проводится. Расходы участника общества на оплату услуг аудитора могут быть ему возмещены по решению общего собрания участников общества за счет средств общества.

Привлечение аудитора для проверки и подтверждения правильности годовых отчетов и бухгалтерских балансов общества обязательно в случаях, предусмотренных федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации.

Статья 37. Публичная отчетность общества

9. Общество не обязано публиковать отчетность о своей деятельности, за исключением случаев, предусмотренных федеральными законами.

10. В случае публичного размещения облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг общество обязано ежегодно публиковать годовые отчеты и бухгалтерские балансы, а также раскрывать иную информацию о своей деятельности, предусмотренную федеральными законами и принятыми в соответствии с ними нормативными актами.

Статья 38. Хранение документов общества и предоставление обществом информации

12. Общество обязано хранить следующие документы:

Договор об учреждении общества, за исключением случая учреждения общества одним лицом, решение об учреждении общества, устав общества, а также внесенные в устав общества и зарегистрированные в установленном порядке изменения; протокол (протоколы) собрания учредителей общества, содержащий решение о создании общества и об утверждении денежной оценки неденежных вкладов в уставный капитал общества, а также иные решения, связанные с созданием общества; документ, подтверждающий государственную регистрацию общества; документы, подтверждающие права общества на имущество, находящееся на его балансе; внутренние документы общества; положения о филиалах и представительствах общества;

документы, связанные с эмиссией облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг общества; протоколы общих собраний участников общества; списки аффилированных лиц общества;

заклучения ревизионной комиссии, аудитора, государственных и муниципальных органов финансового контроля; иные документы, предусмотренные федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации. Общество хранит документы, предусмотренные пунктом 38.1. настоящей статьи, по месту нахождения его единоличного исполнительного органа или в ином месте, известном и доступном участникам общества.

38.2. Общество организует работу военно-учетного стола и несет ответственность за нарушение правил воинского учета в соответствии с действующим законодательством РФ.

Общество несет ответственность за сохранность документов по личному составу работников и обязано своевременно передать их в архив на государственное хранение в установленном порядке при прекращении деятельности общества.

38.3. Общество обеспечивает порядок хранения документов, предусмотренный действующим законодательством РФ.

Общество обязано обеспечивать участникам общества доступ к имеющимся у него судебным актам по спору, связанному с созданием общества, управлением им или участием в нем, в том числе определениям о возбуждении арбитражным судом производства по делу и принятии искового заявления или заявления, об изменении основания или предмета ранее заявленного иска. Общество по требованию участника общества обязано обеспечить ему доступ к документам, предусмотренным пунктами 1 и 3 статьи 50 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью». В течение трех дней со дня предъявления соответствующего требования участником общества указанные документы должны быть предоставлены обществом для ознакомления в помещении исполнительного органа общества. Общество по требованию участника общества обязано предоставить ему копии указанных документов. Плата, взимаемая обществом за предоставление таких копий, не может превышать затраты на их изготовление.

Глава IV. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ОБЩЕСТВА

Статья 39. Реорганизация общества

39.1. Общество может быть добровольно реорганизовано в порядке, предусмотренном Федеральным законом.

Другие основания и порядок реорганизации общества определяются Гражданским кодексом Российской Федерации и иными федеральными законами.

- Реорганизация общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования.

- Общество считается реорганизованным, за исключением случаев реорганизации в форме присоединения, с момента государственной регистрации юридических лиц, создаваемых в результате реорганизации.

Статья 40. Ликвидация общества

ООО Общество может быть ликвидировано добровольно в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, с учетом требований Федерального закона. Общество может быть ликвидировано также по решению суда по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации.

Ликвидация общества влечет за собой его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

ООО Решение общего собрания участников общества о добровольной ликвидации общества и назначении ликвидационной комиссии принимается по предложению единоличного исполнительного органа или участника общества.

Общее собрание участников общества принимает решение о ликвидации общества и назначении по согласованию с органом, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц, ликвидационной комиссии.

ООО С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят все полномочия по управлению делами общества. Ликвидационная комиссия от имени ликвидируемого общества выступает в суде.

ООО Порядок ликвидации общества определяется Гражданским кодексом Российской Федерации и другими федеральными законами.

Статья 41. Распределение имущества ликвидируемого общества между его участниками

- Оставшееся после завершения расчетов с кредиторами имущество общества распределяется ликвидационной комиссией между участниками общества в следующей очередности:

в первую очередь осуществляется выплата участникам общества распределенной, но невыплаченной части прибыли; во вторую очередь осуществляется распределение имущества ликвидируемого общества между участниками общества пропорционально их долям в уставном капитале общества.

- Требования каждой очереди удовлетворяются после полного удовлетворения требований предыдущей очереди. Если имеющегося у общества имущества недостаточно для выплаты распределенной, но невыплаченной части прибыли, имущество общества распределяется между его участниками пропорционально их долям в уставном капитале общества.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Подготовлено с использованием системы **КонсультантПлюс**

Отчет о прибылях и убытках за январь-декабрь 20 13 г.

Организация ООО "ТрансЛогистик"
 Идентификационный номер налогоплательщика _____
 Вид экономической деятельности организация перевозок грузов
 Организационно-правовая форма/форма собственности ООО, частная
 Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)

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

Коды		
0710002		
31	12	2013
67217275		
3123281195		
63.4		
65		16
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	20 <u>13</u> г. ³	20 <u>12</u> г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	33133	31221
	Себестоимость продаж	2120	32830	29847
	Валовая прибыль (убыток)	2100	303	1374
	Коммерческие расходы	2210		
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	303	1374
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330		
	Прочие доходы	2340	1029	923
	Прочие расходы	2350		
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1332	2297
	Текущий налог на прибыль	2410	330	459
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	1002	1838

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	20 13 г. ³	20 12 г. ⁴
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	1002	1838
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель _____ (подпись) _____ (расшифровка подписи) Главный бухгалтер _____ (подпись) _____ (расшифровка подписи)

" ____ " _____ 20 ____ г.

Примечания

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

Отчет о прибылях и убыткахза январь-декабрь 20 14 г.Организация ООО "ТрансЛогистик"

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Вид экономической

деятельности организация перевозок грузовОрганизационно-правовая форма/форма собственности ООО, частная

Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

по ОКOPФ/OKФC

по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2014
67217275		
3123281195		
63.4		
65	16	
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	тыс. руб.	
			20 14 г. ³	20 13 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	38456	33133
	Себестоимость продаж	2120	37651	32830
	Валовая прибыль (убыток)	2100	805	303
	Коммерческие расходы	2210		
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	805	303
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330		
	Прочие доходы	2340		1029
	Прочие расходы	2350	505	
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	300	1332
	Текущий налог на прибыль	2410	161	330
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	139	1002

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	20 14 г. ³	20 13 г. ⁴
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	139	1002
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель _____ (подпись) _____ (расшифровка подписи) Главный бухгалтер _____ (подпись) _____ (расшифровка подписи)

" ____ " _____ 20 ____ г.

Примечания

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

Отчет о прибылях и убыткахза январь-декабрь 20 15 г.Организация ООО "ТрансЛогистик"

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Вид экономической

деятельности организация перевозок грузовОрганизационно-правовая форма/форма собственности ООО, частная

Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

по ОКOPФ/OKФC

по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2015
67217275		
3123281195		
63.4		
65	16	
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	тыс. руб.	
			20 15 г. ³	20 14 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	47544	38456
	Себестоимость продаж	2120	37896	37651
	Валовая прибыль (убыток)	2100	9648	805
	Коммерческие расходы	2210		
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	9648	805
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330		
	Прочие доходы	2340		
	Прочие расходы	2350	2569	505
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	12217	300
	Текущий налог на прибыль	2410	2443	161
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	9774	139

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	20 15 г. ³	20 14 г. ⁴
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	9774	139
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель _____ Главный бухгалтер _____
 (подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)
 " ____ " _____ 20 ____ г.

Примечания

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

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 20 15 г.

Организация ООО "ТрансЛогистик " Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____ по ОКПО _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
 Вид экономической деятельности организация перевозок грузов по ОКВЭД _____
 Организационно-правовая форма/форма собственности ООО, частная по ОКОПФ/ОКФС _____
 Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) по ОКЕИ _____
 Местонахождение (адрес) 308002, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, д. 131, оф. 2-36.

Коды		
0710001		
31	12	2015
67217275		
3123281195		
63.4		
65		16
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
			20 15 г. ³	20 14 г. ⁴	20 13 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	13		
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	13287	12618	12096
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170	7443	7544	220
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190			
	Итого по разделу I	1100	20743	20162	12316
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	14233	13987	5890
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	110	95	23
	Дебиторская задолженность	1230	16559	13860	8829
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	5886	4971	5763
	Прочие оборотные активы	1260	961	618	217
	Итого по разделу II	1200	37749	33531	20722
	БАЛАНС	1600	58492	53693	33038

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 15 г. ³	На 31 декабря 20 14 г. ⁴	На 31 декабря 20 13 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	50	50	50
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2871	650	3162
	Итого по разделу III	1300	2921	4001	3212
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	23566	12427	628
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	23566	12427	628
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	32005	37265	29198
	Кредиторская задолженность	1520			
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	32005	37265	29198
	БАЛАНС	1700	58492	53693	33038

Руководитель _____ Главный бухгалтер _____
 (подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)
 " ____ " _____ 20 ____ г.

Примечания

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

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Формулы расчета относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Формула	Значение
Коэффициент финансовой независимости	$K_{\text{фн}} = \frac{\text{Собственный капитал и резервы}}{\text{Суммарные активы}}$	Показывает долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала
Коэффициент финансовой зависимости	$K_{\text{фз}} = \text{Обязательства} / \text{Активы}$	Оценивает, как предприятие зависимо от внешних привлеченных средств.
Коэффициент финансовой устойчивости	$K_{\text{фу}} = (\text{Собственный капитал} + \text{Долгосрочные обязательства}) / \text{Валюта баланса}$	Показывает, какая доля предприятия финансируется устойчивыми источниками
Коэффициент структуры долгосрочных вложений	$K_{\text{сдв}} = \text{Долгосрочные пассивы} / \text{внеоборотные активы}$	Показывает долю, которую составляют долгосрочные обязательства в объеме внеоборотных активов предприятия.
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	$K_{\text{дп}} = \text{Долгосрочные пассивы} / (\text{Долгосрочные пассивы} + \text{Собственный капитал})$	Показывает, какая часть в источниках формирования внеоборотных активов на отчетную дату приходится на собственный капитал, а какая на долгосрочные заемные средства.
Коэффициент капитализации	$K_{\text{к}} = \text{Долгосрочные обязательства} / (\text{Долгосрочные обязательства} + \text{Собственный капитал})$	Позволяет оценить достаточность у организации источника финансирования своей деятельности в форме собственного капитала.
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов	$K_{\text{смиа}} = \text{Оборотные активы} / \text{Внеоборотные активы}$	Показывает структуру активов предприятия. Если он больше 1 значит на предприятии доминируют оборотные активы, если меньше 1 значит на предприятии большую часть занимают внеоборотные активы.
Коэффициент финансирования	$K_{\text{ф}} = \text{Собственный капитал} / \text{Заемный капитал}$	Какая доля активов сформирована за счет собственного капитала, а какая за счет заемного.
Индекс постоянного актива	$I_{\text{па}} = \text{Внеоборотные активы} / \text{Собственный капитал}$	Характеризует долю основных средств и внеоборотных активов в источниках собственных средств.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Формулы расчета показателей платежеспособности

Показатель	Формула	Значение
Коэффициент текущей ликвидности	$K_{тл} = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Краткосрочные долговые обязательства}}$	Дает общую оценку ликвидности активов, показывая, сколько рублей текущих активов приходится на один рубль текущих обязательств.
Коэффициент абсолютной ликвидности	$K_{ал} = \frac{\text{Денежные средства}}{\text{Краткосрочные пассивы}}$	Является наиболее жестким критерием ликвидности предприятия; показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть погашена немедленно.
Коэффициент быстрой ликвидности	$K_{бл} = \frac{\text{Оборотные активы} - \text{Запасы}}{\text{Краткосрочные пассивы}}$	По смысловому назначению показатель аналогичен коэффициенту текущей ликвидности; однако исчисляется по более узкому кругу текущих активов, когда из расчета исключена наименее ликвидная их часть — производственные запасы.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица 2.2.3 – Используемый медиаплан предприятия в 2015 году

№	Рекламоноситель	Обоснование выбора рекламоносителя	Форма рекламы	Количество	Сумма за выход в месяц, руб.
1	2	3	4	5	6
1	Антенна-Телесемь	Еженедельная городская газета, распространяется среди покупателей, бюджетный вариант	Объявление	1 раз в неделю	800
2	Белгородская правда	Максимальный охват городской аудитории. Еженедельная городская газета	Объявление	1 раз в неделю	400
3	Зори Белгородчины	Еженедельная городская газета, бюджетный вариант	Объявление	1 раз в неделю	500
4	Комсомольская правда Черноземье	Еженедельная городская газета, распространяется среди покупателей	Объявление	1 раз в неделю	700
5	Крестьянское дело	Еженедельная городская газета, распространяется среди покупателей	Объявление	1 раз в неделю	580
6	Сельские просторы	Еженедельная городская газета	Объявление	1 раз в неделю	480
7	Торговля и производство Белгородской области	Еженедельная городская газета, большой тираж	Объявление	1 раз в неделю	850
8	Бел-информ.31	Еженедельная городская газета, распространяется среди покупателей	Объявление	1 раз в неделю	800
9	Белгородский бизнес-журнал	Еженедельная городская газета, большой тираж	Объявление	1 раз в неделю	1500
10	Energy-Белгород	Радио	Рекламный ролик	3 выхода в день	48000
11	БелРадио	Радио	Рекламный ролик	2 выхода в день	36800
12	Мир Белогорья	Телевидение	Рекламный ролик	2 выхода в день	38250
13	Интернет	Prom.ru	баннер	300000 раз	8000
14	Листовки А5 формата на досках подъездов домов	Является поддерживающей рекламой	Листовки А5 формата	15 раз в месяц	25000
15	БелЭкспоЦентр	Является поддерживающей рекламой	Выставка	2 раза в год	35000
Итого					197660

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Внешний вид вкладки «статус доставки»