

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

**ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**Выпускная квалификационная работа
студентки очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Коммерция»
4 курса группы 06001218
Загребельной Кристины Александровны**

Научный руководитель:
к.э.н., доцент Нефедова Е.А.

БЕЛГОРОД 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы организации и осуществления коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли.....	6
1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности.....	6
1.2 Маркетинг как вид коммерческой деятельности.....	13
1.3 Организация, содержание и планирование коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли.....	17
Глава 2. Организационно-экономическая характеристика предприятия розничной торговли ООО «ЕвроСтройХолдинг».....	22
2.1 Краткая характеристика торгового предприятия розничной торговли ООО «ЕвроСтройХолдинг».....	22
2.2 Анализ эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг».....	31
2.3 Организация коммерческой деятельности в условиях маркетинга на предприятии ООО «ЕвроСтройХолдинг».....	45
Глава 3. Пути совершенствования коммерческой деятельности предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг» в условиях маркетинга.....	54
3.1 Основные направления по созданию отдела маркетинга на предприятии ООО «ЕвроСтройХолдинг».....	54
3.2 Рекомендации по стимулированию продаж на предприятии розничной торговли ООО «ЕвроСтройХолдинг».....	63
Заключение.....	68
Список использованных источников.....	72
Приложения.....	

Введение

Организация коммерческой деятельности – это процесс выработки стратегических и тактических решений относительно операций предприятия по купле-продаже товаров и услуг согласно знаниям о передовых методах и формах продвижения товаров, стимулирования продаж и сбытовой деятельности; конъюнктуре рынка, тенденциях развития внешней среды и силе конкуренции на рынке; конкурентных преимуществах продукции и ее доступности для потребителя.

Стратегически важным аспектом при организации коммерческой деятельности является, планирование маркетинговой деятельности. Коммерческий процесс, это процесс доведения товара от производителя к потребителю, что касается маркетинга, то этот процесс регулирует стимулирование сбыта. При грамотном ведении бизнеса, эти два процесса становятся неотделимыми, именно об этом пойдет речь в данной дипломной работе.

Актуальность данной дипломной работы заключается в том, что разработка стратегических направлений развития коммерческой деятельности предприятий розничной торговли, необходима для укрепления конкурентных позиций на рынке товаров и услуг. В связи с этим возникает необходимость конкретизации сущности и цели коммерческой деятельности предприятий розничной торговли. Актуальность совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии определяется, прежде всего, его ориентацией на удовлетворение потребностей потребителей продукции. Маркетинговая деятельность должна способствовать успешному решению взаимоисключающих задач: повышать гибкость производства, быстро менять ассортимент продукции в соответствии с запросами потребителя и одновременно оперативно внедрять новую технику и технологию.

Проблема организации эффективной коммерческой работы предприятия розничной торговли с использованием маркетинга и определила выбор темы данной дипломной работы.

Проблема организации коммерческой работы на предприятиях розничной торговли, в теоретическом и практическом аспектах, рассматривается в работах: Абчук В.А., Васильев Г.А., Ванин В.В., Голиков Е. А., Дектяренко В. Н., Дашков Л. П., Шеремет А.Д., Попета Г.Г.

Целью данной дипломной работы является: рассмотрение организации коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли в условиях маркетинга, выявление актуальных проблем, возникающих в ходе организации коммерческой деятельности, а также поиск путей совершенствования механизма розничной торговли в условиях маркетинга.

Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли;
2. Изучение теоретических аспектов использования маркетинга в коммерческой деятельности, розничного торгового предприятия;
3. Проведение оценки внешней и внутренней среды функционирования исследуемой фирмы;
4. Проанализировать эффективность коммерческой деятельности предприятия в использовании маркетинга;
5. Организации совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии розничной торговли;
6. Создать рекомендации по стимулированию продаж на предприятии.

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании данной работы служили российские и иностранные издания, посвященные маркетингу и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии. Практическая часть работы построена на данных устава, бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах.

В процессе написания работы были определены научные методы познания, обобщения и анализа систематического материала, экономического анализа, маркетинговых исследований рынка,

аналитический метод, применение метода анализа литературы, анализа нормативно - правовой документации по теме данной дипломной работы.

Объектом исследования является предприятие розничной торговли ООО «ЕвроСтройХолдинг».

Предметом исследования является организация коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли в условиях маркетинга.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы организации и осуществления коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли в условиях маркетинга.

Во второй главе проводится анализ коммерческой деятельности предприятия розничной торговли.

Третья глава посвящена способам совершенствования коммерческой деятельности предприятия розничной торговли в условиях маркетинга.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Глава 1 Теоретические основы организации и осуществления коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли

1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности

В условиях рыночной экономики господствующими являются товарно-денежные отношения. Поэтому практически каждый продукт труда, произведенный на предприятиях, обязательно продается и покупается, т.е. проходит стадию обмена. Продавцы и покупатели товара заключают сделки купли-продажи, осуществляют сбыт и закупки товаров, оказывают посреднические и другие услуги.

Коммерция – как разновидность человеческой деятельности у большинства из нас ассоциируется с торговлей. Однако такое толкование коммерции как термин, является слишком узким и явно недостаточным для выяснения понятия и сущности коммерческой деятельности [36, с. 19].

Коммерческая деятельность – это деятельность на рынке факторов производства, где предприятие выступает как покупатель, и на рынке производимых предприятием товаров, выступает как продавец [12, с. 164].

Вся деятельность предприятия на рынках определяет область коммерческой деятельности, цель которой – получение прибыли. Коммерческая деятельность – это деятельность самостоятельная, что указывает на волевой источник коммерческой деятельности. Граждане и юридические лица самостоятельно, т. е. своей властью и в своем интересе осуществляют коммерческую деятельность [5, с. 36].

Посредством торговли обеспечивается обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Поэтому коммерческая деятельность в торговле включает в себя:

- изучение спроса и определение потребностей в товарах;
- выявление поставщиков товаров и установление с ними;
- хозяйственных связей;
- организацию оптовой продажи товаров;

- организацию розничной продажи товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- рекламно-информационную деятельность;
- оказание торговых услуг.

Так же, можно более подробно рассмотреть схему коммерческой деятельности на рисунке 1.



Рис.1. Схема коммерческой деятельности

Виды коммерческих организаций. Гражданским кодексом РФ предусмотрены следующие возможные формы организации предпринимательской деятельности:

- хозяйственные товарищества;
- хозяйственные общества;
- производственные кооперативы;
- государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Более подробно можно рассмотреть схему коммерческих организаций на рисунке 2.

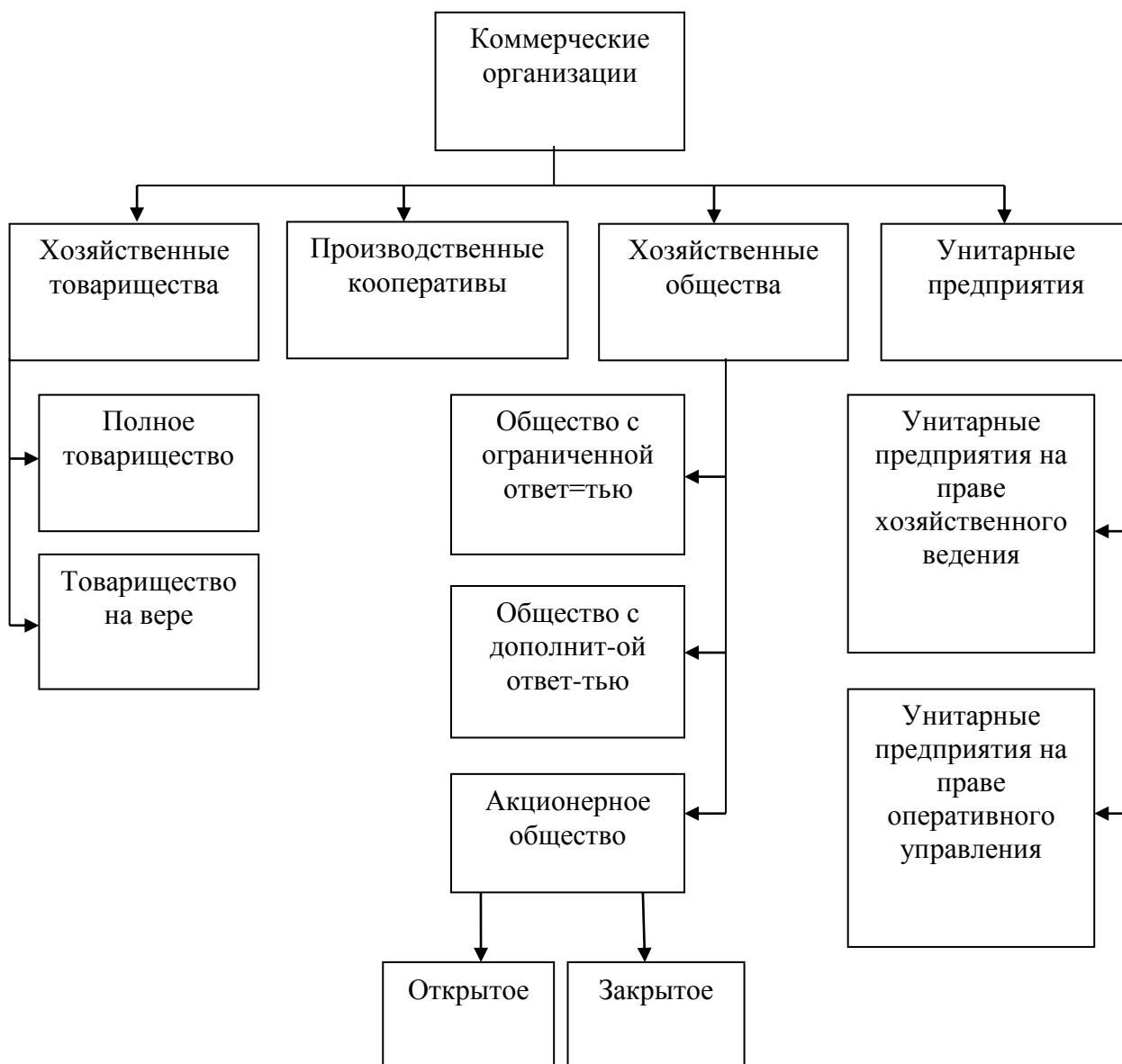


Рис. 2. Классификация коммерческих организаций

Хозяйственное товарищество – это коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли (вклады) ее участников (учредителей), несущих ответственность по ее обязательствам принадлежащим им имуществом.

Хозяйственное общество – это коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли (вклады) ее участников (учредителей), не несущих ответственности по ее обязательствам, принадлежащим им имуществом и рискующих только своими долями (вкладами).

Производственный кооператив (артель) – это коммерческая организация, объединяющая на добровольных началах граждан на основе членства, личного трудового и иного участия и внесения имущественных паевых взносов.

Государственное (муниципальное) унитарное предприятие – это коммерческая организация, созданная государством (муниципальным органом управления) и не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество [22, с. 318].

Предметом коммерческой деятельности является купля-продажа товаров. Однако в самом широком смысле слова следует в качестве товара рассматривать не только произведенные материально-вещественные объекты, но и услуги, и даже объекты интеллектуальной собственности. Товар как объект коммерческих операций (сделок купли-продажи) обладает потенциальной и реальной полезностью [34, с. 92].

Основными принципами коммерческой деятельности являются:

- соблюдение действующего законодательства;
- высокая культура обслуживания покупателей;
- оптимальность коммерческих решений;
- доходность, прибыльность.

Коммерческая деятельность связана с:

- реализацией товаров и услуг;
- деятельностью по снабжению предприятия материальными ресурсами;
- торгово-посреднической деятельностью.

Основные функции коммерческой деятельности:

1. Изучение спроса населения и рынка сбыта товаров.
2. Заключение договоров поставки и контроль над их исполнением.
3. Обобщение информации о конъюнктуре рынка формирование торгового ассортимента.
4. Управление товарными запасами.

5. Изучение источников поступления товаров, возможных изготовителей, стремление к установлению долговременных хозяйственных связей с проверенными на практике поставщиками, участие в работе.

6. Разработка ассортиментного перечня товаров.

7. Выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров.

8. Контроль над выполнением договоров поставки.

9. Определение нормативов товарных запасов.

Субъектами коммерческой деятельности выступают юридические и физические лица.

Физическое лицо – это лицо, которое обладает правоспособность и дееспособностью. Под правоспособность понимается способность иметь гражданские права и нести обязанности.

Юридическое лицо – это организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает этим имуществом по своим обязательствам.

Субъектами коммерческих операций являются стороны, вступающие в договорные отношения по купле – продаже товаров или оказанию услуг. В соответствии с международной классификацией [30, с. 250].

В современной обстановке невозможно добиться положительных результатов в торговле, пока коммерческой деятельностью не будет пронизана вся сфера этой отрасли [33, с. 328].

С развитием общества и усложнением хозяйственных механизмов возрастает роль сферы услуг и посредничества. В современной экономике все субъекты и объекты коммерческой деятельности тесно взаимосвязаны, они взаимодействуют и дополняют друг друга [19, с. 246].

В объекты входят, товары и услуги, все то, с помощью чего можно получить прибыль, в субъекты входят, посредники, которые способствуют получению и увеличению прибыли.

Так же, можно рассмотреть схематическое изображение субъектов и объектов коммерческой деятельности на рисунке 3.

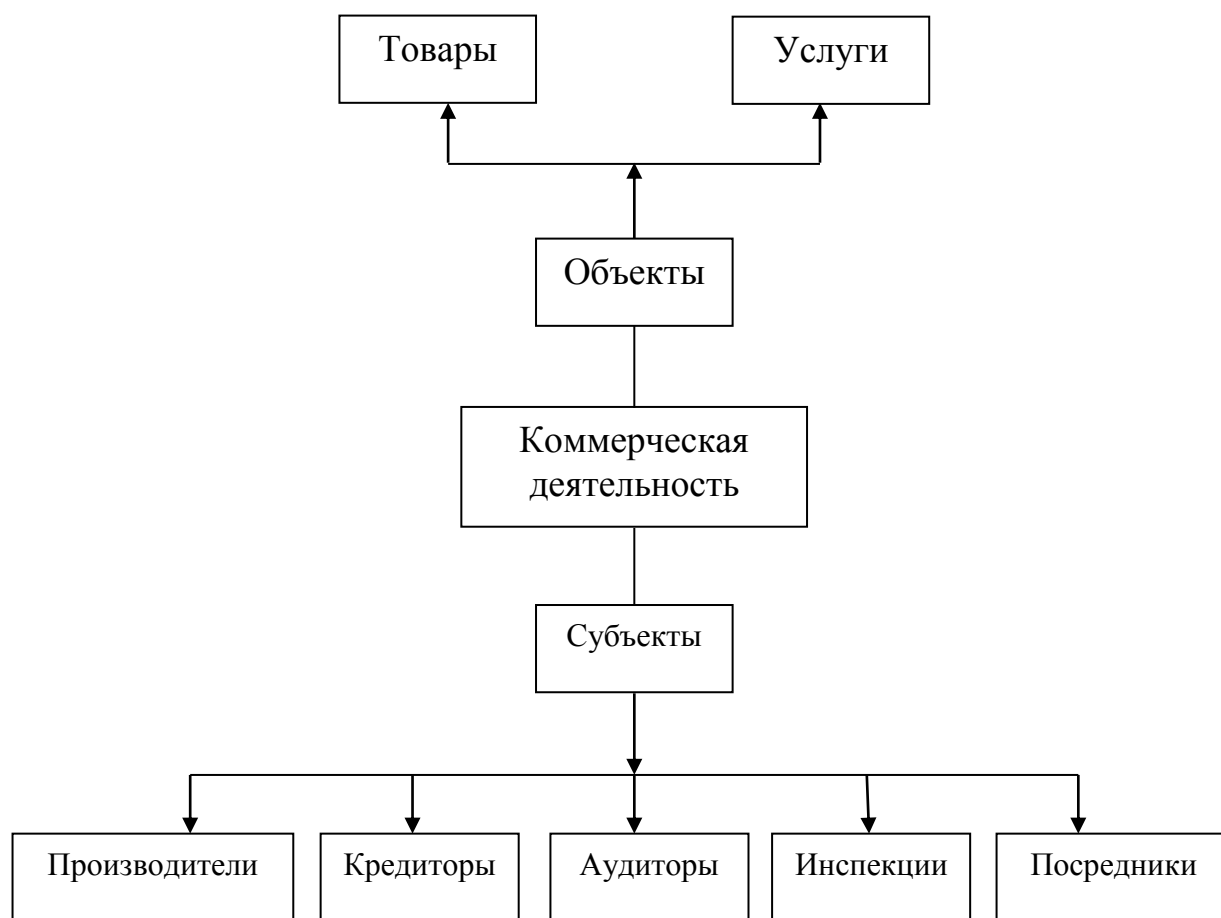


Рис. 3. Объекты и субъекты коммерческой деятельности

Особая роль в коммерческой деятельности принадлежит коммерческим операциям, связанным с обращением и доведением товаров до потребителей. Для этого требуются координация и взаимодействие торгового предприятия со смежными и территориальными коммерческими структурами. Необходимо также учитывать ситуацию в отрасли, регионе и в целом по стране [11, с. 208].

Розничная торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя. Основными ее задачами являются как изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность, так и определение

ассортиментной политики, а так же формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия, и наконец, обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами [27, с. 80].

Операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности, условно можно разделить на ряд блоков. В каждый из них входят операции, выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности. При этом следует отметить, что коммерческая деятельность, осуществляемая структурами, занимающимися оптовой торговлей, в значительной степени отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Это особенно характерно для операций, связанных с формированием ассортимента и продажей товаров [23, с. 75].

Основой успешного осуществления коммерческой деятельности является ее информационное обеспечение. Сюда, прежде всего, следует отнести информацию о спросе и конъюнктуре рынка, об объемах и структуре производства товаров, информацию о самом товаре (его потребительских свойствах, качестве и т.п.) [37, с. 302].

Опираясь на анализ имеющейся информации, можно приступать к следующему этапу коммерческой деятельности – определению потребности в товарах. При этом определяется емкость рынка и его сегментов, обосновывается ассортимент необходимых товаров [44, с. 208].

Производственная деятельность занимает, несомненно, главное место в хозяйственной деятельности. Именно здесь создаются товары и услуги, происходит комбинирование и потребление экономических ресурсов, а также осуществляются разнообразнейшие виды деятельности. Производственная деятельность подразумевает под собой изучение рынка, определение потребностей, научно-исследовательские работы, организацию производства, создание продукта (товара), предоставление услуг, инновационная деятельность [35, с. 252].

1.2 Маркетинг как вид коммерческой деятельности

Маркетинг – в широком смысле, философия управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу [4, с. 524].

Маркетинг – на уровне отдельных субъектов хозяйствования система, ориентированная на производство разнообразных благ и удовлетворение интересов производителей и потребителей посредством:

- составление маркетингового плана;
- планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов;
- определения цен;
- планирование сбытовой политики;
- создание дизайна;
- распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта.

Основу рыночных отношений составляют свободный выбор индивидом форм хозяйственной деятельности, доступ к различным видам ресурсов, свободный выбор экономических связей, свободное формирование цен, зависящее от спроса и предложения на товары, а так же свободное движение капиталов [13, с. 371].

Субъектами рыночных отношений выступают предприниматели, являющиеся носителями хозяйственной инициативы. Это значит, что они обладают административной и экономической независимостью и правом распоряжаться производственными ресурсами и произведенной продукцией, так полностью включается механизм рыночной конкуренции [38, с. 314].

Одним из главных требований которой, является максимально возможное приспособление производственной и коммерческой деятельности товаропроизводителей и торговых посредников к потребителям рынка и складывающейся здесь конъюнктуре [24, с. 118].

Более подробно можно рассмотреть систему маркетинговой деятельности на рисунке 4.

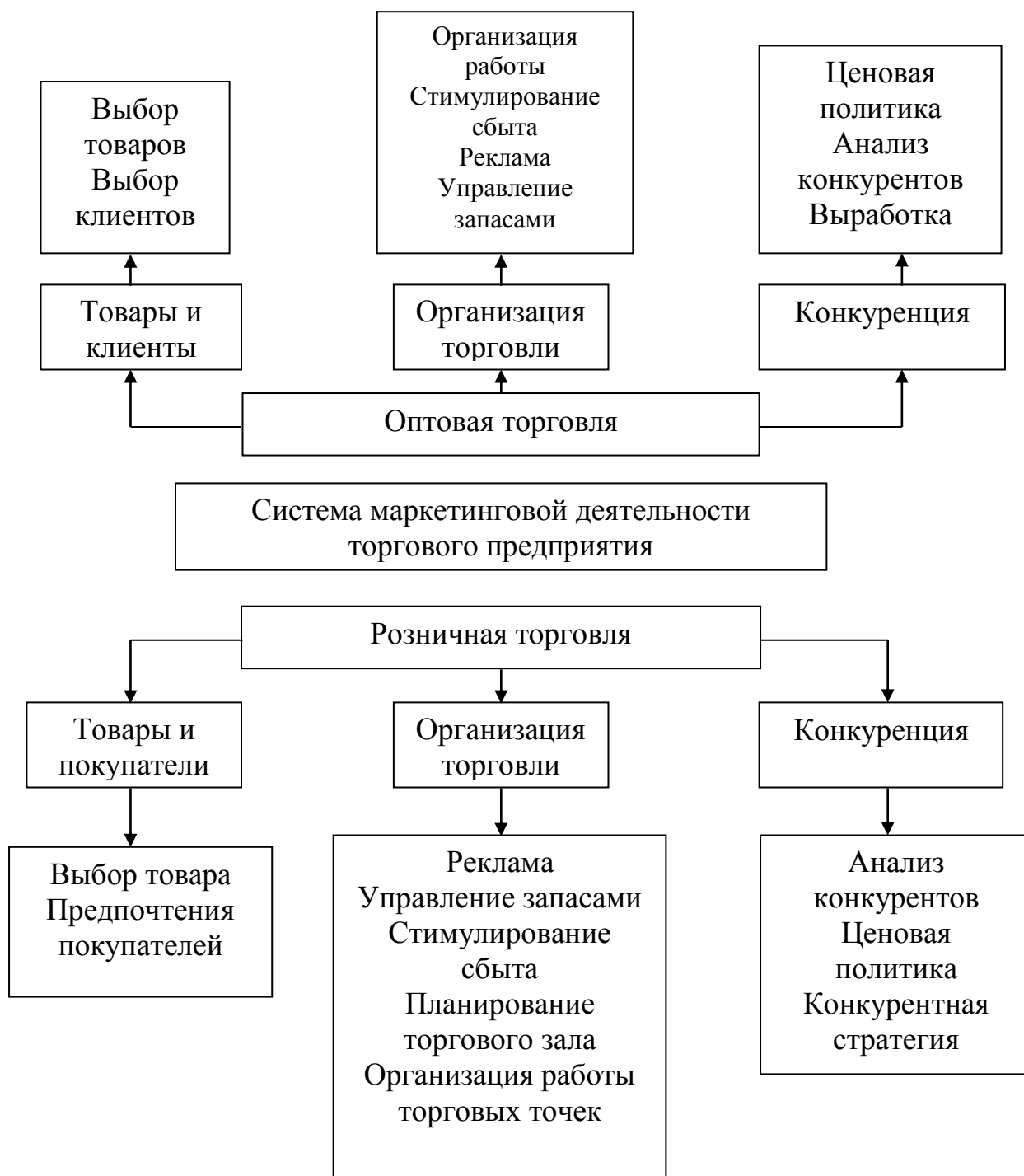


Рис. 4. Система маркетинговой деятельности торгового предприятия

Основной задачей маркетинга является организация совмещения потребностей покупателя и возможностей продавца с целью получения последним прибыли. Однако статическое фиксирование полученных в процессе маркетинговых исследований данных приводит к невозможности оперативно реагировать на различные изменения, происходящие в окружающей среде и внутри самого объекта бизнеса. Цель каждого

мероприятия заключается в том, чтобы достигалась удовлетворенность спроса потребителей, которые в конечном итоге и определяют успешность того или иного бизнеса [6, с. 381].

Маркетинг подразумевает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека. Или, другими словами, маркетинг – это процесс, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают необходимое и желаемое посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом [18, с. 337].

Процессы обмена не происходят сами по себе. Продавцы должны искать покупателей, выявлять их потребности, создавать качественные товары и услуги, продвигать, хранить и доставлять их. Принято считать, что маркетингом занимается в основном продающая сторона, но и покупатели, оказываясь, принимают в нем участие – когда ищут нужные товары по доступным ценам. Составляющие элементы системы маркетинга представлены на рисунке 5.

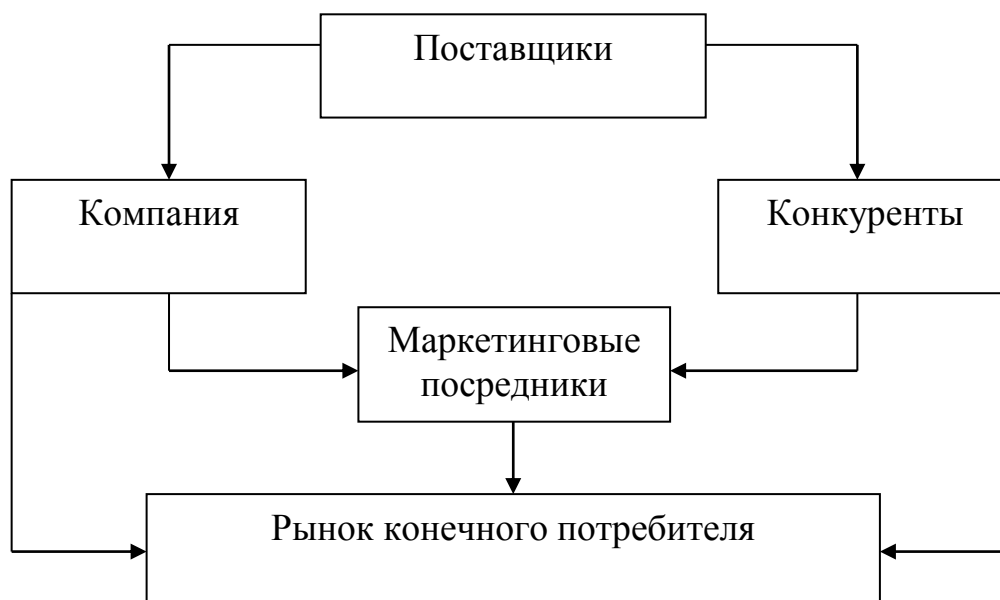


Рис. 5. Элементы системы маркетинга

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется, прежде всего, сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге: «Производить нужно только то, что будет куплено». Содержание этой концепции заключается в

сочетании рыночной и товарной концепций, т. е. в создании нужного рынку товара и потребителя в одно и то же время [32, с. 256].

Французский экономист Д. Сей еще в эпоху промышленной революции так сформулировал основное правило в управлении производством: «Нужно снижать издержки производства, с тем, чтобы увеличить прибыль». Совет этот действительно является мудрым в тех условиях, когда отрасли промышленности, рынки и ассортимент выпускаемой продукции остаются стабильными. Но сегодня, в быстро меняющемся мире, данное правило уже не является столь же разумным, как раньше [50, с. 208].

В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики [39, с. 15].

Ф. Котлер предлагает следующее определение: маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами. Ключевые понятия данного определения – нужды, потребности и спрос; продукт; издержки и удовлетворение; обмен, транзакции и взаимоотношения. Общественный институт маркетинга Великобритании определяет маркетинг как «процесс управления, направленный на определение, предвидение и удовлетворение требований потребителя и получения прибыли». Аналогичные американские организации определяют маркетинг примерно в тех же категориях [20 с.488].

Используя определения нужды, потребности, товара и рынка, можно перейти к рассмотрению маркетинга как вида деятельности, осуществляемого на рынке в целях достижения наиболее эффективного обмена для удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такая деятельность, с одной стороны, направлена на исследование рынка, а с другой включает целенаправленное воздействие на рынок и формирование потребностей, которые должны обеспечить эффективную реализацию производимых товаров и услуг. Безусловно, и изучение рынка, и воздействие

на него важны, однако они должны осуществляться в единстве. В таком случае принято говорить о реализации концепции маркетинга [54, с. 263].

Таким образом, коммерческая деятельность – это, прежде всего интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного человека, который, владея какими-либо материальными ценностями, использует их для организации бизнеса. Тем самым, польза для самого себя, предприниматель действует и на благо общества. В настоящее время использование маркетинга в коммерческой деятельности розничного торгового предприятия значительно повышает его конкурентоспособность [2, с. 462].

1.3 Организация, содержание и планирование коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли

Коммерческая деятельность в организации розничной продажи товаров очень ответственная, так как именно в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя и происходит смена формы стоимости. Основные элементы коммерческой деятельности по организации розничной продажи обусловлены необходимостью создания для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей в отдельных товарах [48, с. 78].

Содержание коммерческой деятельности включает в себя основные признаки:

- экономические, финансовые, правовые и другие взаимоотношения между субъектами рынка;
- стремление субъекта реализовать свои интересы.

Планирование коммерческой деятельности – это процесс выработки стратегических и тактических решений относительно операций предприятия по купле-продаже товаров и услуг согласно знаниям о передовых методах и формах продвижения товаров, стимулирования продаж и сбытовой деятельности; конъюнктуре рынка, тенденциях развития внешней среды и

силе конкуренции на рынке; конкурентных преимуществах продукции и ее доступности для потребителя [16, с. 246].

Разработка плана по коммерческим операциям предполагает использование информации из плана маркетинга о методах и способах стимулирования продаж, прогнозных данных по влиянию маркетинговых и рекламных мероприятий на объемы реализации продукции и услуг на данном рынке; плана по формированию конкурентоспособности предприятия; стратегии развития предприятия и видов его деятельности [1, с. 320].

Планирование коммерческой деятельности включает следующие процедуры:

- анализ коммерческой деятельности (ее эффективности) с учетом конкурентоспособности продукции и услуг предприятия;
- оценку конъюнктуры рынка, на котором работает предприятие (существующей и на перспективу);
- формулировку целей и задач развития коммерческой деятельности на перспективу;
- определение возможных проблем эффективного осуществления коммерческих операций в перспективе и выделение приоритетных мероприятий по их решению;
- обоснование прогноза развития коммерческой деятельности с детальной проработкой задач текущего развития;
- выделение факторов, влияющих на объем продаж товаров и услуг;
- формирование и утверждение плана развития коммерческой деятельности предприятия и включение его в сводный план развития предприятия на перспективу с выделением ближайшего периода;
- оценку эффективности намеченных мероприятий по реализации продукции и услуг, корректировку (при необходимости) плановых мероприятий и заданий, их оптимизацию.

Планирование торговой политики предприятия предполагает решение задач в части определения и выбора товарной, ассортиментной, ценовой,

коммуникационной, распределительной (в том числе товародвижения) и сервисной политики. Товарная политика предприятия заключается в разработке эффективной программы сбыта, направленной на преодоление и перераспределение сил [7, с. 306].

Коммерческая работа на розничном рынке имеет свои специфические особенности. Именно здесь осуществляется признание или непризнание товара конечным потребителем. Если потребитель приходит к выводу, что товар, его сервисное сопровождение, наличие сопутствующих товаров, а также рыночная атрибутика (товарно-знаковая символика) соответствуют его требованиям, он покупает этот товар. Происходит смена формы стоимости и компенсации затрат, связанных с производством и доведением товара до потребителя. Если же товар не нашел своего покупателя, то затраты растут с каждым днем его хранения. Из этого можно сделать вывод, что успех коммерческой работы в розничной торговле во многом зависит от того, насколько квалифицированно и своевременно коммерческая служба сможет изучить, учесть и удовлетворить требования покупателей [41, с. 234].

Коммерческая служба должна оперативно и практично реагировать на все изменения, происходящие на рынке. Коммерсант должен знать нормативно-правовую базу, регламентирующую коммерческую деятельность, уметь принимать решения, приносящие прибыль, проявлять инициативу, обладать способностью идти на риск. Коммерческая деятельность должна строиться на основе соблюдения требований деловой этики, принципов полного равноправия партнеров, строгой ответственности за выполнение обязательств [14, с. 143].

Для эффективной коммерческой деятельности важно правильно обосновать стратегические цели и способы их достижения, а это возможно при наличии компетентных специалистов, способных принимать обоснованные решения. Коммерческая деятельность будет более рациональной, если она строится на основе соблюдения должностных обязательств коммерсанта. Самой главной задачей коммерсанта является

сокращение расходов и увеличение дохода. Схему коммерческих затрат можно рассмотреть на рисунке 6.

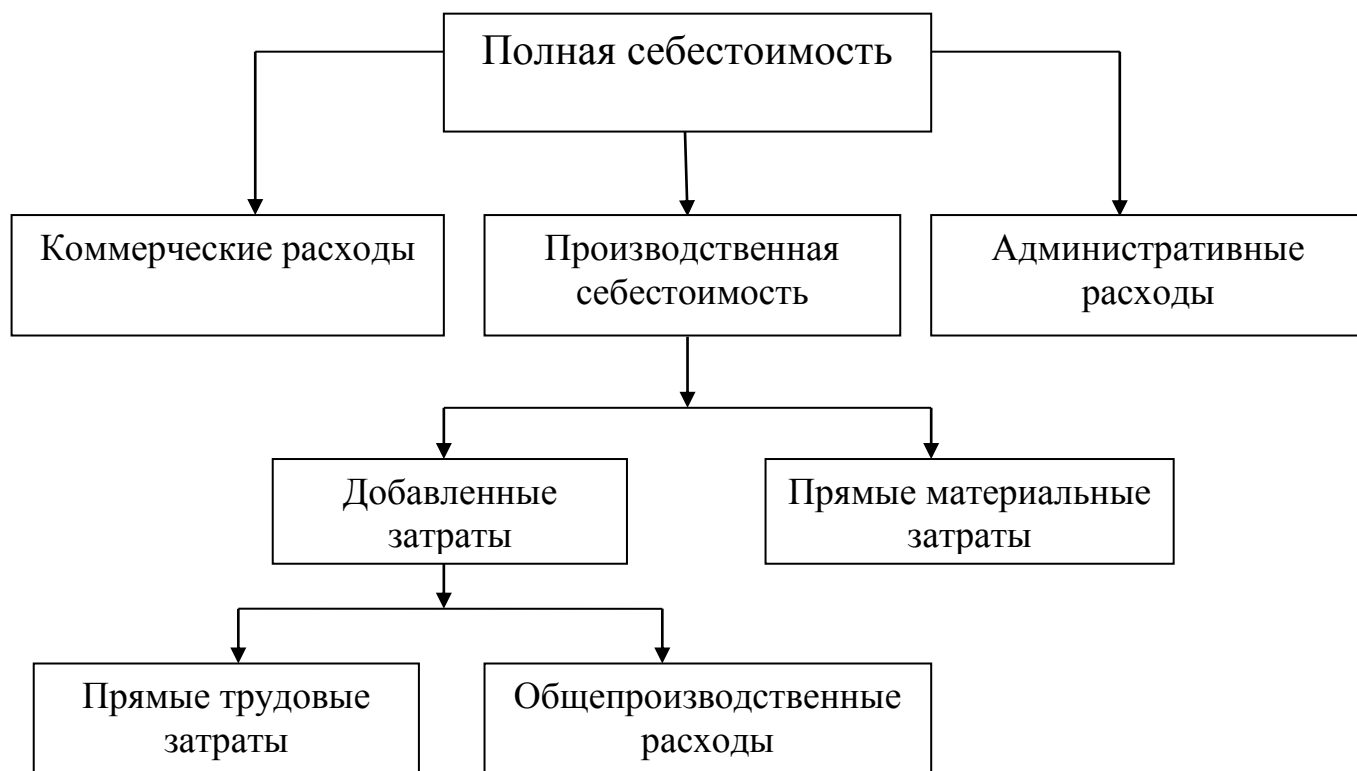


Рис. 6. Схема коммерческих затрат

Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг включает в себя стоимость реализованных товаров (в покупных ценах или в продажных ценах, за исключением суммы реализованных торговых наценок плюс издержки обращения, приходящиеся на реализованные товары.

Потенциальная полезность товара (услуги и т.п.) или способность какого-либо продукта труда удовлетворять индивидуальные конкретные потребности с учетом доступности по цене определяется двумя его неотъемлемыми характеристиками: качеством и ценой. Соотношение между ними, сложившееся в той или иной рыночной ситуации, дает возможность потенциальному потребителю решать принципиальный вопрос – нужен ли и доступен ли ему данный предлагаемый товар [21, с. 282].

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно

меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Организация розничной продажи предполагает создание комплекса взаимосвязанных элементов, обеспечивающих эффективное осуществление процесса реализации товаров и услуг потенциальным покупателям. При этом разрабатывается рациональная планировка, подбираются соответствующие виды оборудования, средства информации и рекламы, проводится работа по определению штата персонала торгового зала, организационно отрабатывается комплекс услуг и сервиса [53, с. 415].

Создание условий для реализации потенциальной полезности товара является важнейшей задачей коммерческой деятельности. Именно для этих целей и формируются соответствующие службы сбыта, накапливаются материальные запасы, создаются торгово-посреднические фирмы [51, с. 338].

Планирование является основой эффективной деятельности торгового предприятия. Оно выполняет следующие функции: ориентирует руководителей на перспективное мышление; способствует четкой координации действий, согласованию целей и задач предприятия; позволяет объективно оценивать свой потенциал и соотнести его с поставленными целями; делает торговое предприятие адаптивным к внезапным изменениям экономической ситуации; позволяет персоналу принимать участие в разработке стратегии и тактики развития предприятия, что повышает эффективность трудового процесса [3, с. 136].

Глава 2 Организационно-экономическая характеристика экономического субъекта ООО «ЕвроСтройХолдинг»

2.1 Краткая характеристика торгового предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг»

Общество с ограниченной ответственностью «ЕвроСтройХолдинг», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14-ФЗ от 08.02.1998 г. другими законодательными актами Российской Федерации. Регистратор: Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №46 по г. Москве.

Полное фирменное наименование Общества: Общество с Ограниченной Ответственностью «ЕвроСтройХолдинг». Сокращённое фирменное наименование Общества: ООО «ЕвроСтройХолдинг».

Место нахождения Общества: Российская Федерация, г. Москва, Ленинский проспект д.62А. Почтовый индекс: 125319, Телефон: (495) 152-30-90. Факс: 152-30-90. Генеральный Директор организации: Марков Николай Сергеевич.

Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Общие положения из устава ООО «ЕвроСтройХолдинг»

ООО «ЕвроСтройХолдинг» может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

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

ООО «ЕвроСтройХолдинг» может приобретать права, нести обязанности, совершать гражданско-правовые сделки и осуществлять любые действия, не запрещенные действующим законодательством и не противоречащие Настоящему Уставу.

Общество в процессе своей деятельности ведет работу по учету граждан, находящихся в запасе и призывников, являющихся штатными работниками Общества в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации.

Отношения между ООО «ЕвроСтройХолдинг» и нанимаемыми им работниками определяются трудовыми договорами, в которых отражаются взаимные права, обязанности, ответственность, вопросы организации и оплаты труда и отдыха» другие правоотношения Общества с его работниками.

Дочерние и зависимые общества. Общество может иметь дочерние и зависимые общества с правами юридического лица, как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами.

ООО «ЕвроСтройХолдинг» вправе в установленном действующим законодательством порядке выступать учредителем, участником, акционером, членом хозяйственных обществ, товариществ, некоммерческих организаций и объединений юридических лиц.

Общество может создавать филиалы и открывать представительства, как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами.

Филиалы и представительства Общества. Филиалы и представительства не являются юридическими лицами и осуществляют свою деятельность от имени Общества, действуя на основании утвержденных Обществом Положений.

Цель и виды деятельности Общества. ООО «ЕвроСтройХолдинг» может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами Российской Федерации, если это не противоречит предмету и целям деятельности Общества,

Целью деятельности ООО «ЕвроСтройХолдинг» является извлечение прибыли в процессе ведения любых, не запрещенных действующим законодательством Российской Федерации видов деятельности.

Предметом деятельности Общества является осуществление следующих основных видов деятельности:

1. Сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества, включая сдачу внаем выставочных залов, торговых мест;

2. Управление строительными проектами, деятельность в области архитектуры и инженерных изысканий, включая проектные услуги, промышленный и строительный дизайн, инжиниринговые услуги;

3. Производство общестроительных работ;

4. Розничная торговля универсальным ассортиментом товаров, в том числе строительными материалами;

5. Торгово-посредническая, сбытовая деятельность, оптовая торговля, создание оптовых и розничных специализированных и не специализированных магазинов;

6. Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления, оказание юридическим, в том числе иностранным, а также физическим лицам, консалтинговых, маркетинговых, рекламных, агентских, представительских, лизинговых, посреднических и иных видов услуг;

7. Организация и проведение выставок, продаж, презентаций, ярмарок, аукционов, торгов, лотерей, как в Российской Федерации, так и за ее пределами;

8. Организация и эксплуатация ресторанов, кафе, баров и других предприятий общественного питания;

9. Рекламная деятельность, как в Российской Федерации, так и за ее пределами;

10. Создание, реализация и прокат кино-, теле-, видео -, сценической и музыкальной продукции;

11. Организация и проведение зрелищных, эстрадных культурно-массовых мероприятий;

12. Производство строительных материалов;

13. Сеть ресторанов Lpatio.

14. Парквик (зона для детей в ТРЦ).
15. Сеть закусочных Пончик.
16. Сеть минимаркетов МойМагазин.
17. Сеть магазинов одежды Tom Farr.
18. Сеть магазинов итальянской одежды для женщин Sinequanone.
19. Сеть магазинов итальянских рубашек 7samichie.
20. Банк ГрантИнвест.
21. Другие виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством.

Осуществление Обществом вида деятельности, требующего получения специального разрешения (лицензии), осуществляется Обществом только с момента получения такого специального разрешения (лицензии).

Уставный капитал ООО «ЕвроСтройХолдинг». Доли в Уставном капитале Общества.

Уставный капитал Общества составляет из номинальной стоимости долей Участников и равен 10 000 (десять тысяч рублей), Уставный капитал оплачен полностью денежными средствами. Уставный капитал ООО «ЕвроСтройХолдинг» определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы его кредиторов.

Общество вправе увеличить свой Уставный капитал за счет имущества Общества, и/или за счет дополнительных вкладов Участников Общества, и/или за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество.

Общество вправе, а в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», обязано уменьшить свой Уставный капитал. Уменьшение Уставного капитала может осуществляться в порядке, предусмотренном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», путем уменьшения номинальной стоимости долей всех Участников Общества в Уставном капитале Общества и/или погашения долей, принадлежащих Обществу.

Участники ООО «ЕвроСтройХолдинг» по решению Общего собрания Участников Общества, принятому единогласно всеми Участниками Общества, обязаны вносить вклады в имущество Общества. Вклады в имущество Общества вносятся всеми Участниками Общества.

Имущество и фонды ООО «ЕвроСтройХолдинг». Общество согласно действующему законодательству Российской Федерации осуществляет владение, пользование и распоряжение своим имуществом, используя его в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества,

Имущество ООО «ЕвроСтройХолдинг» составляют основные фонды, оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в его бухгалтерском балансе.

Имущество Общества формируется за счет:

1. Вкладов Участников в Уставный капитал Общества;
2. Вкладов Участников в имущество Общества;
3. Доходов от финансово-хозяйственной деятельности Общества;
4. Банковских кредитов, иных займов;
5. Прочих доходов, поступлений и приобретений, не запрещенных действующим законодательством Российской Федерации.

Обществом могут создаваться фонды, состав, назначение, размеры, источники образования и порядок использования которых определяются Общим собранием Участников Общества.

Органами управления ООО «ЕвроСтройХолдинг» является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое, на его самостоятельном балансе являются: Общее собрание Участников Общества - высший орган управления.

Общество вправе увеличивать свой Уставный капитал за счет дополнительных инвестиций Участников Общества, и/или за счет вкладов третьих лиц, а именно акционеров, принимаемых в Общество.

Для определения экономической эффективности торгового коммерческого предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг» за 2013-2015 гг.

используется система экономических показателей и способов расчета, которые можно рассмотреть, более подробно в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Основные показатели эффективности коммерческой деятельности

ООО «ЕвроСтройХолдинг» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Отклонение			
	2013	2014	2015	Абсолютное (+,-)		Относительное (%)	
				2014/ 2013	2015/ 2014	2014/ 2013	2015/ 2014
Выручка от продажи продукции, тыс.руб.	200 077	298 516	370 709	98 439	72 193	149,2	124,2
Себестоимость тыс.руб.	151 313	207 377	248 499	56 064	41 122	137,1	119,8
Валовая прибыль, тыс.руб.	48 764	91 139	122 210	42 375	31 071	186,8	134,1
Коммерческие расходы, тыс.руб.	9 495	2 698	6 177	-6 797	3 479	28,41	110,1
Управленческие расходы, тыс.руб.	14 998	20 371	22 411	+5 373	2 040	135,8	110,1
Прибыль от продаж, тыс.руб.	24 271	68 070	116 033	43 799	47 963	280,4	170,4
Проценты к уплате, тыс.руб.	14 566	5 364	19 573	-9 202	14 209	36,82	364,8
Прочие доходы, тыс.руб.	14 566	15 129	15 464	563	335	103,8	102,2
Прочие расходы, тыс.руб.	13 509	16 746	21 670	3 237	4 924	123,9	129,4
Чистая прибыль	13 802	60 489	90 156	46 687	29667	438,2	149,1

Эффективность товарного обмена любой коммерческой структуры определяется как отношение полученного ею дохода от реализации товара к сумме расходов на приобретение и издержек обращения на реализацию товара. При внутренней торговле для коммерческой структуры имеет значение не столько сама величина эффективности, сколько динамика ее изменения. Отслеживая динамику эффективности, можно сделать такой вывод:

Динамика основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг» показала, что выручка за 2015 год составила 370 709 тыс. руб., что на 72 193 тыс. руб. больше показателя предыдущего периода. Что касается чистой прибыли, то на 2015 год данный показатель составил 90 156 тыс. руб., что на 29 667 тыс. руб. выше предыдущего года. Данная положительная динамика по показателям выручки и чистой прибыли говорит об увеличении объемов реализации коммерческой деятельности в виду сложившихся экономических условий в стране. Прибыль от продаж на 2015 год также увеличилась на 47 963 тыс. рублей в сравнении с предыдущим годом, и составила 116 033 тыс. руб. Соответственно, среднегодовая стоимость основных средств от продаж подверглась так же положительной динамике и на 2015 год составила 12 934 тыс. руб., что на 25% меньше в сравнении с 2014 годом. Показатель фондоотдачи к 2015 году увеличился на 10%, это говорит о том, что в целом произошло улучшения отношения средней стоимости и основных фондов к выручке. Показатели рентабельности так же имеют положительную динамику, рентабельность продаж на 2015 г составляет 31.3 %, что на 8.5 больше, чем в 2014 году. Динамика основных экономических показателей предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг» в целом положительная, не смотря на то, что среднегодовая дебиторская задолженность составила 57 942 тыс. руб., а среднегодовая кредиторская задолженность 18 891 тыс. руб.

Что касается основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия, рассмотрим более подробно в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
коммерческого предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Отклонение			
	2013	2014	2015	Абсолютное (+,-)		Относительное (%)	
				2014/ 2013	2015/ 2014	2014/ 2013	2015/ 2014
Среднесписочная численность работ, чел.	15	14	15	-1	1	93.3	107.1
Среднегодовая стоимость осн. средств	90 022	101 723	114 657	11 701	12 934	112.9	112.7
Среднегодовая стоимость дебиторской задолжности тыс. р.	20 225	7 726	57 942	-12 499	50 216	38.2	749.9
Среднегодовая стоимость кредиторской задолжности тыс.руб.	19 061	23 264	18 891	4 203	-4 373	122.1	81.2
Производительность труда тыс. руб.	13.3	21.3	24.7	8	3.4	160.1	115.9
Фондоотдача тыс. руб.	2.2	2.9	3.2	0.7	0.3	131.8	110.3
Фондоёмкость тыс. руб.	0.0004	0.0003	0.0003	-0.0001	0	75	100
Уровень рентабельности %	0.7	0.6	0.6	-0.1	0	85.7	100
Рентабельность продаж %	12.1	22.8	31.3	10.7	8.5	188.4	137.2
Затратоотдача руб.	0.13	0.29	0.45	0.16	0.16	223.1	155.1
Чистая прибыль руб.	13 802	60 489	90 156	46 687	29 667	438,2	149,1
Прибыль до налогообложения тыс.руб.	13 802	61 089	90 389	47 287	29 300	442.6	147.1
Прибыль на одного работника организации	13 338	21 322	24 713	7 984	3 391	159.8	115.1
Торговая площадь м.	35	35	35	0	0	0.01	0.01
Оборот торговли на 1 м торговой площади руб.	573.6	8 529	10 591	7 955	2 062	148.6	124.1

Данная таблица показывает финансово-хозяйственную деятельность предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг». Среднегодовая стоимость дебиторской задолжности так же имеет прогрессивный характер, так в 2015 году она составила 57 942, что на 50 216 тыс. руб. больше, это говорит о том, что задолжности предприятия увеличивается, а это значит, что уменьшается возможность существования независимо от заемных средств. Чего не скажешь о среднегодовой стоимости кредиторской задолжности, этот показатель уменьшился в 2015 году в сравнении с 2014 годом, на -4 373 тыс. руб. и составил 18 891 тыс. руб., это говорит о том, что кредиторская задолжность уменьшается, а это значит, что у предприятия сокращается зависимость от кредиторских задолжностей. Что касается среднегодовой стоимости основных средств, то мы можем увидеть, что идет достаточно стабильный рост. Так с 2013 года к 2014 году показатель увеличился на 22 701 тыс. руб., а с 2014 года к 2015 году увеличился на 12 934 тыс. руб. Относительное отклонение в 2015 году к 2014 году, составило 112.7%. Хороший результат финансово-хозяйственной деятельности.

Производительность труда так же увеличилась, и составила на 2015 год 24,7 тыс. руб., в сравнении с 2014 годом, это больше на 3,4 тыс. руб. Уровень рентабельности на 2015 год составил 0.6, как и в 2014 году. Рентабельность продаж составила 32,3%, что на 8,5% больше чем в 2014, так же характерна положительная динамика. Чистая прибыль предприятия составляет 90 156 тыс. руб. на 2015 год, это на 29 667 тыс. руб. больше, чем в прошлом году.

Уровень затратноотдачи характеризует объем товарооборота, который приходится на единицу издержек обращения предприятия, т.е. он указывает на результативность его текущих расходов. Так на 2015 год затратноотдача составляет 0.45, это говорит о том, что на предприятии низкий уровень затратноотдачи, что позволяет торговому предприятию получить конкурентные преимущества на потребительском рынке, свободнее осуществлять его ценовую политику; при прочих равных условиях достичь более высоких размеров прибыли.

Прибыль на одного работника это показатель эффективности использования рабочей силы, на 2015 год показатель вырос до 24 713 тыс. руб., в сравнении с 2014 он увеличился на 3 391 тыс. руб. Это говорит о том, что показатель использования рабочей силы рентабелен, для оценки степени использования торговой площади существует показатель, оборот торговли на 1 м торговой площади. На 2015 год данный показатель составляет 10 591 тыс. руб., это говорит об эффективном использовании торговой площади.

2.2 Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «ЕвроСтройХолдинг»

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее [48, с. 78].

Важнейшим показателем эффективности работы торгового (коммерческого) предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия – объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводственных расходов и потерь и т. п.

От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами. В торговле отличают прибыль от реализации товаров, чистую или балансовую.

В процессе деятельности любой коммерческой организации происходит непрерывный процесс кругооборота капитала, изменяются

структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и как следствие финансовое состояние предприятия.

Проводя систематический и глубокий анализ эффективности коммерческой деятельности, можно:

- быстро, качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделений;

- точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;

- определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;

- находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Оценка финансового состояния является одной из функций финансового менеджмента, способом проверки правильности принимаемых управленческих решений и прогнозирования будущего [45, с.368].

Финансовое состояние хозяйствующего субъекта это экономическая категория, отражающая состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования к саморазвитию на фиксированный момент времени.

Анализ показателей финансового состояния показывает, какое на данный момент положение на предприятии, уходит оно в убыток, или выручка имеет стабильный прирост с каждым годом. Проанализируем 2013-2015 годы, что бы выявить проблемы и недостатки предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг».

Рассмотрим показатели финансового состояния, более подробно в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Показатели финансового состояния ООО «ЕвроСтройХолдинг»
за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Отклонение (+;-)	
	2013	2014	2015	2014г. от 2013г.	2015г. от 2014 г.
Собственный капитал, тыс. руб.	148 395	120 290	210 446	-28 105	90 156
Долгосрочные обязательства, тыс. руб.	17 200	25 575	14 651	8 375	-10 924
Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	85 929	83 731	137 989	-2 198	54 258
Внеоборотные активы, тыс. руб.	145 207	188 477	167 584	43 270	-20 893
Оборотные активы, тыс. руб.	106 317	129 713	284 096	23 396	154 389
Валюта баланса, тыс. руб.	251 524	318 190	451 680	66 666	133 490
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	0.5	0.3	0.5	-0.4	0.6
Коэффициент финансовой устойчивости	0.6	0.4	0.4	-0.2	0.5
Коэффициент финансирования	0,4	0,34	0,8	-0,08	0,38
Коэффициент финансовой зависимости	0.06	0.08	0.03	-0.4	0.7
Коэффициент маневренности	0.13	-0.3	0.2	-0.5	1.1
Коэффициент постоянного актива	0.9	1.5	0.8	-1.5	-0.2
Коэффициент финансового левериджа	0.7	0.9	0.7	-0.2	0.5
Коэффициент инвестирования	1.02	0.6	1.2	-0.6	-0.2

По данным таблицы коэффициент финансовой независимости составил 0.5. Нормативное значение должно быть больше 0.4. Можно заметить, что увеличение коэффициента автономии, свидетельствует о том, что

организация все больше полагается на собственные источники финансирования.

Коэффициент финансовой устойчивости показывает удельный вес источников финансирования, которые могут быть использованы длительное время. Оптимальный уровень коэффициента - больше или равен 0.6. Финансовая устойчивость является основным показателем стабильности и платежеспособности организации, которая заключается в возможности эффективно распоряжаться имеющимися денежными ресурсами. Коэффициент финансовой устойчивости на 2015 год составил 0.5, что незначительно ниже нормы.

Коэффициент финансирования показывает, какая часть деятельности предприятия финансируется за счёт собственных средств, а какая из заёмных. Если величина коэффициента финансирования меньше единицы, то это может свидетельствовать об опасности неплатежеспособности и затруднить возможность получения кредита. Но по данным таблицы, видно, что коэффициент финансирования составляет 0,8, что больше нормы, это значит, что организация платежеспособна.

Коэффициент финансовой зависимости считается нормальным, когда не более 0.6-0.7. Если коэффициент ниже нормы, как на предприятии «ЕвроСтройХолдинг» то это говорит об осторожном подходе организации к привлечению заемного капитала.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственного капитала находится в обороте, то есть в той форме, которая позволяет свободно маневрировать этими средствами; а какая капитализирована. Нормативом является значение коэффициента больше или равно 0.5. На 2015 год коэффициент маневренности составил 0.2, это говорит о существенных недостатках структуры финансирования предприятия.

Коэффициент постоянного актива показывает, какая доля собственных источников средств направляется на покрытие внеоборотных активов, т.е.

основной части производственного потенциала предприятия. По расчетам таблицы 2.2 можно наблюдать, что коэффициент постоянного актива составляет 0.8. Значение этого показателя может существенно изменяться в зависимости от вида деятельности предприятия и структуры его активов, в т.ч. оборотных средств.

Коэффициент финансового левериджа – это показатель соотношения заемного и собственного капитала организации. Он принадлежит к группе важнейших показателей финансового положения предприятия, куда входят аналогичные по смыслу коэффициенты автономии и финансовой зависимости. Оптимальным, особенно в российской практике, считается равное соотношение обязательств и собственного капитала (чистых активов), т.е. коэффициент финансового левериджа равный 1. По данным данной таблицы, на предприятии «ЕвроСтройХолдинг» на 2015 год, коэффициент левериджа составляет 0.7, это говорит о незначительном уменьшении соотношения обязательств и собственного капитала.

Коэффициент инвестирования или обеспеченности собственным капиталом является показателем финансовой устойчивости предприятия. Для инвесторов он означает ту долю инвестиций, которую может обеспечить инвестируемый объект за счет собственного капитала.

Результаты финансового анализа непосредственно влияют на выбор методов оценки, прогнозирование доходов и расходов предприятия, на определение ставки дисконта, применяемой в методе дисконтированных денежных потоков, на величину мультипликатора, используемого в сравнительном подходе.

Ликвидность – это способность материальных ценностей быстро и без проблем превращаться в денежные средства, денежные активы для погашения долгов, проведения оплаты, сделок или для собственных нужд. При этом ликвидные материальные ценности сохраняют свой номинал стоимости, то есть под понятием ликвидность стоит понимать товар,

обладающий высочайшими качествами при сбыте или обмене на денежную единицу.

Понятие ликвидности при ситуации с кредитованием определяется следующим образом: ликвидность – это способность заемщика осуществить своевременное исполнение долговых обязательств; другими словами - его платежеспособность.

Обычно различают высоколиквидные, низколиквидные и неликвидные ценности (активы). Чем легче и быстрее можно получить за актив полную его стоимость, тем более ликвидным он является. Для товара ликвидности будет соответствовать скорость его реализации по номинальной цене.

Коэффициент текущей ликвидности дает общую оценку ликвидности активов, показывая, сколько рублей текущих активов предприятия приходится на один рубль текущих обязательств.

Коэффициент абсолютной ликвидности, является наиболее жестким критерием ликвидности предприятия; показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно.

Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности, 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.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения.

Анализ ликвидности баланса показывает, насколько предприятие способно погашать долги, проводить оплату, сделки, превращать товар в денежные средства, а так же способствовать собственным нуждам. Рассмотрим анализ ликвидности баланса ООО «ЕвроСтройХолдинг» за 2013-2015 гг., в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Анализ ликвидности баланса ООО «ЕвроСтройХолдинг» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение (+,-)		Темпы роста %	
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2014 к 2013	2015 к 2014
Активы (тыс. руб.)							
Абсолютные ликвидные активы (А1)	94 197	83 907	142 050	-10 290	58 143	89.07	169.29
Быстро реализуемые активы (А2)	9 919	6 254	111 072	-3 665	104 818	63.05	1.77
Медленно реализуемые активы (А3)	88 130	123 283	168 963	35 153	45 680	139.88	137.05
Трудно реализуемые активы (А4)	145 207	188 477	167 584	43 270	-20 893	129.79	88.91
Пассивы (тыс. руб.)							
Наиболее срочные (П1) обязательства	21 109	25 420	12 362	4 311	-13 058	120.42	48.63
Краткосрочные пассивы (П2)	64 820	58 311	125 627	-6 509	67 316	89.95	215.44
Долгосрочные пассивы (П3)	17 200	25 575	14 651	8 375	-10 924	148.69	57.28
Постоянные устойчивые пассивы (П4)	148 395	208 884	299 040	60 489	90 156	140.76	143.16

В процессе финансового анализа деятельности предприятия оценивается степень покрытия обязательств предприятия его актива, отражающая скорость возврата денежных средств, которые были вложены в приобретение разных видов имущества и обязательств, в оборот, а так же кредитоспособность предприятия.

Задача анализа ликвидности баланса в ходе анализа финансового состояния предприятия возникает в связи с необходимостью давать оценку

кредитоспособности предприятия, т. е. его способности своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам, так как ликвидность – это способность предприятия оплатить свои краткосрочные обязательства, реализуя свои текущие активы.

Таким образом, по динамике данной таблицы, можно заметить, что на ООО «ЕвроСтройХолдинг» показатели у части наиболее ликвидных активов, с 2013 по 2015 года были нестабильны. Однако их темп роста к 2015 году составил разницу в 58 143 тыс. руб. в сравнении с 2014 годом.

Что касается медленно реализуемых активов, то к 2015 году данный показатель увеличился на 104 818 тыс. руб. в сравнении с предыдущим, так как в рассматриваемый период увеличился показатель запасов. В это же время происходит уменьшение трудно реализуемых активов на 20 893 тыс. руб. Снижение данного показателя связано с сокращением на предприятии материальных внеоборотных активов. Что касается наиболее срочных пассивов предприятия, которыми является кредиторская задолженность, то 2015 году она увеличилась в сравнении с 2014 годом на 67 316 тыс. руб., что говорит о приобретении организацией краткосрочных обязательств.

Для долгосрочных пассивов с 2013 года по 2015 год характерно уменьшение на 10 924 тыс. руб. Это говорит о способности предприятия выплачивать долгосрочные кредиты и займы. Что касается постоянных пассивов, таких как капитал и резервы, то с 2014 года в данной статье произошел резкий рост. И к 2015 году данный показатель увеличился на 90 156 тыс. руб.

Анализ платежеспособности позволяет оценить финансовые возможности компании в целом, когда потребуется погашение задолженности. Платежеспособность любой компании определяется ее оборотным капиталом, который, в свою очередь, определяется разностью между оборотными активами и краткосрочными обязательствами. Капитал у компании будет до тех пор, пока краткосрочные активы не стали больше него. Анализ платежеспособности позволяет оценить чистые текущие активы

компании. Когда оборотный капитал растет, происходит отток денежных средств, а когда падает, компании приходится брать кредиты и займы.

Анализ платежеспособности предприятия и определение его финансового состояния – это основной вид источника информации о компании. Причем главным документом является бухгалтерская отчетность, а расширенный анализ можно провести на основе регистров бухгалтерского и налогового учета и вообще всей информации, которая может рассказать об объемах активов компании.

Благодаря оценке уровня платежеспособности можно выполнить следующие работы:

- регулярно прогнозировать финансовое положение и устойчивость компании;
- контролировать своевременное исполнение обязательств компании;
- повысить доверие партнеров и инвесторов для ведения совместной деятельности;
- полностью вернуть кредиты и оценить эффективность их использования.

С помощью коэффициента обеспеченности собственными средствами, можно определить, способно ли предприятие существовать без заемных средств.

Анализ платежеспособности предприятия определяется в первую очередь его ликвидностью. Поэтому важную роль играют коэффициенты ликвидности, которые дают возможность определить возможности компании по исполнению собственных обязательств за счет средств, которые остались на счете или в кассе организации.

Анализ платежеспособности коммерческой деятельности предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг» за 2013-2015 гг., можно рассмотреть более подробно в таблице 2.5

Таблица 2.5

Анализ платежеспособности ООО «ЕвроСтройХолдинг» за 2013-2015 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014 г. / 2013 г.	2015 г. / 2014 г.
Коэффициент текущей ликвидности	2.23	5.64	3.05	3.41	-2.59
Коэффициент быстрой ликвидности	1.21	1.08	1.83	-0.13	0.75
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	1.09	1.00	1.02	-0.09	0.02
Общий показатель ликвидности баланса предприятия	2.14	1.99	3.12	-0.15	1.13
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0.02	0.15	0.46	0.13	0.31
Коэффициент маневренности функционального капитала	1.02	1.47	1.29	0.45	-0.18

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая часть краткосрочных обязательств, при необходимости может быть погашена немедленно. Нормальное значение коэффициента абсолютной ликвидности колеблется в пределах 0,2-0,3.

Согласно данным таблицы, коэффициент абсолютной ликвидности на 2015 год равен 1.02, что свидетельствует о плохом уровне ликвидности.

Коэффициент быстрой ликвидности показывает, какую часть текущих обязательств, можно погасить как за счет наличных денежных средств, так и за счет ожидаемых поступлений от покупателей. На основании вычисленных данных можно рассчитать коэффициент быстрой ликвидности, который равен 1.83. Это значит, что лишь 1.83% текущих обязательств можно погасить за счет имеющихся денежных средств и ожидаемых поступлений от покупателей, что также не является хорошим значением.

Коэффициент текущей ликвидности характеризует, обладает ли предприятие достаточными средствами для погашения краткосрочных обязательств. Структура баланса признается удовлетворительной, если значение данного показателя больше или равно 2. Если рассчитать коэффициент текущей ликвидности по приведенным данным, он будет равен 3.05, что значительно превышает нормальный уровень данного показателя.

Таким образом, исходя из таблицы, можем заметить, что на предприятии наблюдается неоднозначная ситуация. Коэффициент текущей ликвидности, который определяет способность организации погашать краткосрочные обязательства в 2015 году равен 3.05, что на 3.41 меньше в сравнении с 2014 годом. Уменьшение данного показателя говорит о росте неплатежеспособности предприятия. Это произошло вследствие увеличения кредиторской задолженности и отсутствием роста денежных средств.

Для коэффициентов быстрой и абсолютной ликвидности, характерен рост показателей. Так, с 2014 по 2015 года коэффициент быстрой ликвидности и его темп прироста увеличился. Данная положительная тенденция обусловлена уменьшением кредиторской задолженности и стабильным показателем денежных средств. Что касается общего показателя ликвидности баланса, который отражает отношение суммы всех ликвидных средств к сумме всех платежных обязательств, то данный показатель увеличился на 1.13 к 2015 году в сравнении с 2014 годом.

Положительный показатель коэффициента обеспеченности собственными средствами показывает, что на предприятии достаточно собственных средств для его финансовой стабильности.

Рассмотрим анализ финансовой независимости, входящий в группу коэффициентов финансовой устойчивости предприятия показывает степень независимости предприятия от кредиторов. Коэффициент определяется как отношение собственного капитала к общей сумме активов, тем самым показывая долю собственных средств в общей структуре активов (куда входят и собственные средства и заемные). Если коэффициент автономии

имеет низкие значения, это говорит о том, что предприятие финансово неустойчиво (зависимо от кредиторов). Более подробно в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Анализ финансовой независимости ООО «ЕвроСтройХолдинг»
за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение значений (+,-)	
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014
Запасы и затраты ЗЗ	88 130	123 283	168 963	33 153	45 680
Наличие собственных оборотных средств СОС	3 188	-68 187	42 862	-71 375	45 680
Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов (функционирующий капитал) КФ	20 388	-42 612	57 513	-63 000	50 425
Общая величина основных источников формирования запасов ВИ	106 317	41 119	195 505	-65 198	154 386
Излишек или недостатков СОС (ФС=СОС-ЗЗ)	-84 942	-191 470	-126 101	-106 528	-317 571
Излишек или недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов (ФТ=КФ-ЗЗ)	-67 742	-165 895	-111 450	-98 153	54 445
Излишек или недостаток общей величины основных источников для формирования запасов (ФО=ВИ-ЗЗ)	18 187	-82 164	26 542	-100 351	108 706

Коэффициент автономии (финансовой независимости) используется в анализе финансового состояния предприятия арбитражными управляющими согласно постановлению Правительства РФ от 25.06.03 № 367 «Об утверждении правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа».

По показателям данной таблицы, можно наблюдать, что на предприятии ООО «ЕвроСтройХолдинг» идет стабильный рост запасов, об этом говорит увеличение показателя с 2014 года по 2015 год на 45 680 тыс. руб. Так же видно, что в 2014 году показатель наличия собственных оборотных средств составлял -68 187, а вот на 2015 год данный показатель вырос на 45 680 тыс. руб. и составил 42 862 тыс. руб.

По данным расчетов излишки СОС на 2015 год составили -126 101 тыс. руб., что на -317 571 больше чем в 2014 году. Зато наблюдается положительная динамика по показателю общей величины основных источников формирования запасов, данный показатель вырос на 154 386 тыс. руб., в 2015 году в сравнении с 2014 годом.

Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов имеет положительную динамику, и в 2015 году рост данного показателя составил 50 425 тыс. руб., в сравнении с 2014 годом. Так же положительный характер носит показатель излишек или недостаток общей величины основных источников для формирования запасов, рост с 2014 года к 2015 году составил 108 706 тыс. руб.

Динамика показателей рентабельности. Окончательная оценка эффективности работы предприятия в условиях переменных цен и инфляции производится с помощью показателей рентабельности. Рентабельность рассчитывается как отношение полученной балансовой или чистой прибыли к затраченным средствам или объему реализованной продукции.

Показатели рентабельности характеризуют относительную доходность, или прибыльность, измеряемую в процентах к затратам или ресурсам.

Подробно можно рассмотреть показатели рентабельности в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Динамика показателей рентабельности ООО «ЕвроСтройХолдинг»
за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение (+,-)		Темпы роста %	
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2014 к 2013	2015 к 2014
Общая рентабельность	6.9	20.5	24.4	13.6	3.9	297.1	119.1
Рентабельность продукции	9.1	29.2	36.3	20.1	7.1	320.8	124.3
Рентабельность продаж	12.1	22.8	31.3	10.7	8.5	188.4	137.2
Чистая рентабельность	6.9	20.3	24.3	13.4	4	294.2	119.7
Экономическая рентабельность	5.3	24.4	23.5	19.1	-0.9	460.3	96.3
Рентабельность активов	5.3	21.4	23.5	16.1	2.1	403.7	109.8
Рентабельность собственного капитала	9.3	50.3	42.8	41	-7.5	540.8	85.1
Рентабельность постоянного капитала	8.3	25.8	28.7	17.5	2.9	310.8	111.2

Они отражают эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. Наиболее полно, по сравнению с прибылью, рентабельность характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что ее величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами. Их используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Таким образом, из таблицы видно, что показатель рентабельности активов на предприятии ООО «ЕвроСтройХолдинг» к 2015 году увеличился на 2.1% в сравнении с 2014 годом. Рост показателя рентабельности активов произошло из-за увеличения чистой прибыли, а также вследствие увеличилась доля основных средств, денежных средств и их эквивалентов. Уменьшение показателя рентабельности собственного капитала на 7.5 % к 2015 году в сравнении с 2014 показывает нам, что понизилась отдача собственного капитала. Это обусловлено ростом собственного капитала и в тот же период уменьшением чистой прибыли.

Положительная тенденция наблюдается в показателях рентабельности продаж. Так, на 2015 год он составил 31.3%, что на 8.5% больше, чем за 2014 год. Данный коэффициент показывает долю чистой прибыли на каждый заработанный рубль. Рост данного показателя говорит об увеличении конкурентоспособности организации на рынке. В целом, показатели рентабельности имеют положительную динамику, что говорит об увеличении эффективности использования ресурсов предприятия. То есть с каждым последующим годом на любую единицу материальных, трудовых, денежных и других видов ресурсов приходится больший процент прибыли.

2.3 Организация коммерческой деятельности в условиях маркетинга на предприятии ООО «ЕвроСтройХолдинг»

Три условия внедрения маркетинга на российский рынок, они содержат в себе три основных условия необходимых для внедрения маркетинга на российский рынок.

Первое условие – наличие полноценного рынка потребителя, на котором предложение товаров и услуг всегда превышает спрос. В условиях России это не совсем простая задача, поскольку внешнее обилие определенных товаров на многочисленных прилавках, недавно совершенно пустых, еще не означает формирования единого рынка потребителя, связывающего все регионы России и ближнего зарубежья. Поэтому одной из

главных задач экономических реформ следует считать создание единого рынка потребителя, связывающего все регионы страны и ближнего зарубежья, вместо существующего конгломерата.

Второе условие – существования и объективной необходимости российского маркетинга создание отечественной системы предпринимательства, особенно мелкого и среднего, непосредственно работающего на рынок потребителя,

Ведь, по выражению А. Смита, рынок – это естественный регулятор, при котором люди действуют в личных и своекорыстных целях и тем самым решают проблемы всех и каждого. Исходя из своих личных побуждений, покупатели действуют на рынке осмотрительно и расчетливо, отыскивают доступную им информацию о товарах и производителях с тем, чтобы купить нужный товар в оптимальных для них условиях. Продавец, который мог бы запросить высокую цену за продукт и услугу невысокого качества, в условиях конкуренции устанавливает приемлемое соотношение, ориентируясь на главное требование современного рынка: высокое качество при низкой цене. Все это поднимает на новую высоту отечественного предпринимателя, который выступает как новатор в освоении рыночных и производственных технологий, в разработке конкурентоспособной продукции, в создании новых отраслей производства и торговли, в овладении перспективными для общества факторами успеха [29, с. 204].

Маркетинговая деятельность представляет собой безусловную ценность для общества, поскольку она порождает:

1. Личную материальную заинтересованность в объекте предпринимательской деятельности и в ожидаемых результатах;
2. Быстрое удовлетворение разнообразных потребностей покупателей за счет расширения и углубления рынка, открытия новых его сегментов с помощью стратегии маркетинга, который становится неременным условием успеха предпринимательской деятельности на рынке;

3. Удовлетворение потребностей населения с минимальными для общества издержками, поскольку специализация на каком-либо виде деятельности обеспечивает предпринимателю наиболее полное использование ресурсов общества.

Третье условие – широкого распространения маркетинга это рождение технологий производства и адекватных им рыночных технологий, создающих проекцию предпринимательства на ось рынка [47, с. 352].

В этих условиях уместно вспомнить высказывание известного американского менеджера Питера Друкера: «Поставить специалистов по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса. Путем изучения установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким клиент хочет видеть данный продукт, какую цену готов платить и где и когда потребуется этот продукт». Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование, выпуск, экономический анализ равно как на рекламу, распределение, сбыт, предоставление услуг по продукту [15, с. 253].

Таким образом, в условиях Российского рынка предприятию выгодно создать отдел маркетинга со своим штатом, целями и обязанностями.

Применение маркетинга в значительной степени зависит от формы собственности и специфики организации управления конкретным предприятием. Частные, арендные, акционерные организации реагируют на требования рынка, обладают большими возможностями самостоятельного принятия решений по взаимосвязанным элементам комплекса маркетинга: номенклатуре, объему выпуска, цене, каналам распределения товара, стимулированию сбыта и др., что органически необходимо для выработки и реализации политики в области маркетинга. Децентрализация принятия маркетинговых решений, практикуемая многими крупными зарубежными фирмами, также легче осуществляется в организациях, жестко не включенных в государственную структуру управления [55, с. 345].

Функции отдела маркетинга:

1. Исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, предлагаемую к производству;

2. Ориентация разработчиков новой продукции на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;

3. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия и изделий, предлагаемых к производству, сопоставление её потребительских свойств, цены с аналогичными показателями конкурирующей или аналогичной продукции;

4. Выполнение расчетов и подготовка исходных данных для составления расчетной калькуляции изделий в стадии маркетинговых исследований;

5. Оставление предварительной сметной калькуляции товарной продукции и проекты цен на выпускаемую продукцию, участие в технико-экономическом обосновании освоения новых видов продукции, новой техники, прогрессивной технологии.

6. Участие в разработке мероприятий по снижению себестоимости изделий, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов;

7. Контроль внедрения мероприятий с позиции экономической эффективности новой техники и технологии, влияющих на цену изделия;

8. Выдача предложений по улучшению качественных характеристик продукции, конструкции и технологии производства выпускаемой и новой продукции;

9. Организация работ по анализу ценовой политики со сторонними организациями и фирмами, являющимися поставщиками покупных полуфабрикатов;

10. Оформление и согласование бизнес-планов, формирование предложений по организации финансирования;

11. Оформление и отправка заявок, поиск инвесторов, подготовка и участие в ярмарках, в том числе международных инвестиционных проектов;

12. Разработка стратегии маркетинга с учетом потребностей в данной продукции, емкости рынка, меняющегося платежеспособного спроса;

13. Разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламных мероприятий;

14. Обеспечение участия предприятия в центральных и региональных выставках и ярмарках, подготовка необходимых документов и материалов;

15. Изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования сбыта;

16. Анализ состояния реализации продукции предприятия, выявление продукции, не имеющей, достаточного объёма сбыта, определение причин этого;

17. Подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству, исходя из результатов маркетинговых исследований;

18. Подготовка материалов маркетинговых исследований для разработки бизнес-плана на вновь осваиваемую продукцию;

19. Подготовка, согласование и заключение согласований о намерениях, договоров на поставку продукции и других видов договоров и протоколов, необходимых для предприятия.

Основная функция отдела маркетинга – пополнение портфеля долгосрочных заказов и загрузка производственных мощностей рентабельными производствами. Конечным результатом работы службы маркетинга является разработка конкретных финансовых, производственных, сбытовых планов и их представление в виде законченных бизнес-планов для планирования производства и обеспечения получения инвестиций [46, с. 30].

Наглядно можно рассмотреть функции маркетинга на рисунке 7.



Рис.7 Функции и подфункции маркетинга

Аналитическая функция:

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.
4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция:

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж):

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

Организационная функция:

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управление маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Служба маркетинга предприятия, при взаимодействии с подразделениями предприятия является одним из основных инициаторов, координаторов и несет полную ответственность за предложение и обоснование коммерческой целесообразности разработки и производства нового продукта, а также коммерческую реализацию нового изделия. Служба маркетинга согласует технические мероприятия по улучшению качества продукции и процессов производства [26, с. 177].

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого, определять направление совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнении планов и программ маркетинговой деятельности. Доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия. Таким образом, разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию, и какую

разрабатывать. Производственники узнают, какой должен быть ассортимент выпускаемой продукции, каковы сроки обновления продукции [7, с. 306].

Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены. Кадры соответственно решают вопросы увольнения и найма, повышения квалификации и др. В то же время служба маркетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Исходя из схемы организации маркетинга, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов [18, с. 337].

Однако эта их деятельность направляется и координируется руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых проводят также конкретные маркетинговые исследования. Руководитель маркетинговых служб выполняет функции посредника между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращает в первую очередь внимание на деятельность конкурентов.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу должны довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт [40, с. 208].

Так, на предприятии существуют возможности для совершенствования системы конъюнктурно-экономических исследований, активизируется

использование и поиск этих возможностей для цели приспособления деятельности ООО «ЕвроСтройХолдинг» к концепции маркетинга.

Эффективность маркетинга на ООО «ЕвроСтройХолдинг» не изучается систематически, в связи с этим намечена тенденция в сторону субъективных суждений о необходимости и результатах маркетинговой деятельности.

На предприятии в настоящий момент не существует маркетинговой службы, занимающиеся оценкой собственных возможностей фирмы, изучением рынка, проведением мероприятий презентационного характера, формированием имиджа

Кроме того, влияние текущего момента, возникшего как следствие развития тенденций, возникших в прошлом, формируется также в результате приоритетности сбыта уже произведенного товара, который создавался вчера точно так же в отсутствие приоритета изучения требований рынка. Маркетинга нет, и никогда не будет, если товаропроизводитель стремится к рыночному успеху лишь на этапе сбыта уже созданного товара [17, с. 414].

Таким образом, предприятию ООО «ЕвроСтройХолдинг» требуется создать отдел маркетинга, со своим штатом, целями и задачами.

Глава 3 Пути совершенствования коммерческой деятельности предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг» в условиях маркетинга

3.1 Основные направления по созданию отдела маркетинга на предприятии ООО «ЕвроСтройХолдинг»

Успешное продвижение товаров различных отраслей деятельности потребительской кооперации невозможно без улучшения рекламно-маркетинговой работы. С помощью рекламных мероприятий решается множество конкретных задач по формированию спроса на те или иные товары, увеличению их продажи, ускорению процессов товарообращения. С развитием рыночных отношений роль рекламы возрастёт, потому что с укреплением рынка сельские потребители будут испытывать острую потребность в полной, точной и доходчивой информации о разнообразных товарах как потребительского, так и производственного назначения. Кроме того, проведение рекламных мероприятий нужно и для продвижения на рынок кооперативными организациями и предприятиями продукции собственного производства в условиях возрастания конкуренции [20, с. 88].

Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии в первую очередь должно начинаться с ознакомления и принятия данного образа организации работ всеми сотрудниками, необходимо глубокое понимание основных положений, целей и задач маркетинга на предприятии, причем не только специалистами соответствующего отдела, но и всем персоналом фирмы, участвующим в создании и сбыте товара, а также в управлении процессами [42, с. 261].

Требуется формирование отношений и коммуникаций между подразделениями для организации единой команды. Весь руководящий персонал должен поддерживать философию маркетинга и руководствоваться ей, принимая решения. Данная задача одна из самых сложных. Для ее выполнения, необходимо закрепить в стандарте предприятия положение об обязательных ссылках на результаты маркетинговых работ для всех

распорядительных документов, касающихся планирования, стимулирования спроса, объемов производства, характеристик продукции [28, с. 198].

Стратегия маркетинга – рациональное логическое построение, руководствуясь которым фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на котором фирма сосредоточит свои основные усилия. После разработки стратегии маркетинга, разрабатывается детальная программа мероприятий по производству и реализации товара с закреплением ответственных исполнителей, установлением сроков и определением затрат. Эта программа позволит составить бюджет на текущий год [43, с. 212].

Формирование маркетинговой деятельности, включает в себя:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор квалифицированных специалистов в области маркетинга;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- планирование конкурентоспособности предприятия;
- создание условий для эффективной работы сотрудников (организация рабочих мест, предоставление необходимой информации и др.);
- создание системы сервиса;
- организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб со всеми остальными службами организации.

Стоит отметить, что формирование службы маркетинга – это не формальное выделение специального подразделения, а, в первую очередь, переориентация в его деятельности на требования производства и рынка.

Опыт показывает, что служба маркетинга возникает не сразу, а формируется постепенно, поэтапно объединяя в себе основные функции маркетинга, которые до этого были рассредоточены по отдельным подразделениям (изучение рынка, реклама, формирование ассортимента, торговая, ценовая политика и т. д.) [25, с. 68].

Подробнее о том, какой должен быть отдел маркетинга на крупном предприятии можно увидеть на рисунке 8.



Рис.8 Служба маркетинга

На рассматриваемом предприятии маркетинговые функции не реализованы. Поэтому представляется целесообразным создание на предприятии маркетинговой службы (отдела), способной реализовать систему маркетинговых функций.

Организация маркетинговой деятельности включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- распределение задач и функций в системе управления;

– создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);

– организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Основная задача службы маркетинга заключается в ориентации на потребителя, постоянном отслеживании его потребностей, а также в анализе деятельности конкурентов: определении их слабых и сильных сторон и возможных рыночных действий [40, с. 208].

Основное требование к организационной структуре отдела маркетинга, это максимальное соответствие ее специфике данного предприятия, его ресурсным возможностям, характеру выпускаемой продукции и обслуживаемых рынков. Поэтому не может быть единой организационной структуры, приемлемой для всех предприятий. Несмотря на большое число вариантов, реальный выбор организационной структуры отдела маркетинга колеблется в интервале объединения видов деятельности по товарам, функциям или одновременно по тому и другому [56, с. 332].

В целях повышения достоверности прогнозируемых отделом маркетинга величин, таких как объем, сбыта, уровень цен, необходимо ввести в практику обязательное сопоставление фактических величин с расчетными, по окончании отчетного периода. Данная мера позволит накопить положительный опыт и в дальнейшем осуществлять коррекцию по данному направлению.

Кроме того, из практических величин будет получен реальный уровень достоверности прогнозов, на который можно будет рассчитывать в дальнейшем, при этом обязательным должно быть составление отчетного документа, содержащего анализ результатов прибыли и убытка прогнозирования и рекомендации по снижению отклонений в последующих исследованиях [55, с. 245].

Отдел маркетинга на предприятии «ЕвроСтройХолдинг» нужно создать с целью:

1. Максимальной адаптации производства к требованиям рынка, повышения эффективности функционирования предприятия;
2. Воздействия на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;
3. Развития и поощрения на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, и в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
4. Обеспечение целевого управления процессом производства;
5. Разработка;
6. Реализация;
7. Сервис.

Маркетинговыми задачами, называются задачи стратегического значения, главная цель которых заключается в создании оптимальных условий, позволяющих приспособить производство к требованию и спросу рынка, а также в обеспечении продвижения товара от производителя непосредственно к потребителю [31, с. 89].

Поставленные перед отделом маркетинга цели достигаются решением следующих задач:

1. Комплексного изучения рынка;
2. Выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей рынка;
3. Планирование товарного ассортимента и цен;
4. Разработки мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
5. Разработки мер по совершенствованию управления и производства.

На рассматриваемом предприятии являются целесообразными основные задачи рассмотренные более подробно на рисунке 9.

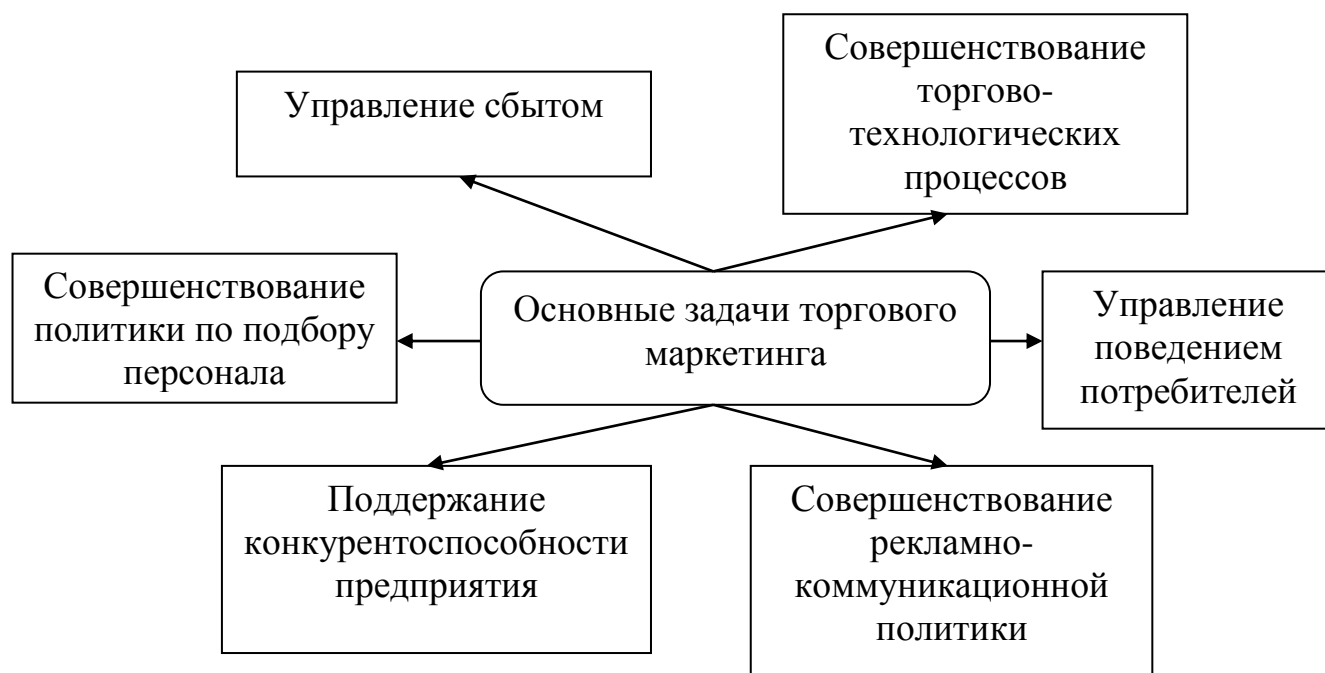


Рис. 9 Задачи торгового маркетинга

В основные направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия в условиях маркетинга ООО «ЕвроСтройХолдинг» рекомендуется ввести, положение о мониторинге состояния рынков конечных товаров. Результаты наблюдений необходимо фиксировать в отдельном журнале и с периодичностью в три месяца проводить корреляцию с изменениями на рынках коммерческих товаров. Накопленная информация будет использована для осуществления маркетинговых прогнозов.

Проводя анализ рынков, следует сразу определить отрасли – ее потребители. Учитывая отсутствие значительных свободных средств на предприятии, рационально в первую очередь рассмотреть ту структуру отдела маркетинга, которая не значительно отличается от должной, но не сильно влияющая на бюджет компании. Кроме того, необходимо делать акцент на отрасли, рынок которых активно развивается и имеет достаточную емкость [49, с. 308].

Применительно предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг», следует использовать следующую программу совершенствования маркетинговой деятельности, которая будет включать несколько этапов:

- улучшение качества предоставляемых услуг и товаров;
- расширение перечня услуг и товаров;
- стимулирование сбыта;
- разработка рекламной политики;
- стабилизация коммерческой деятельности;
- разработка сбытовой стратегии;
- послепродажное обслуживание;
- дополнительные особенности сервиса;
- мерчандайзинг;
- улучшение структуры рабочего штата;
- создание отдела маркетинга на предприятии.

На сегодняшний день на предприятии ООО «ЕвроСтройХолдинг», самой большой проблемой является, состояние структуры рабочего штата. Из-за кризисного времени ближайшее увеличение штата сотрудников не предвидится. Именно поэтому в рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности, входит, создание отдела маркетинга, для стимулирования сбыта и увеличения покупательского спроса.

Проверенная практикой полнокомплектная штатная структура работоспособного департамента маркетинга в производственно-торговой компании товаров массового спроса [52, с. 248].

Директор по маркетингу отвечает за всю маркетинговую деятельность компании – стратегию и тактику, вклад маркетинга в продажи и прибыль на уровне финансовых (экономических) результатов, планирует деятельность, лоббирует ресурсы для обеспечения деятельности маркетинга, управляет маркетинговым персоналом, задает и контролирует весь маркетинговый процесс.

Бренд-менеджер является заместителем директора по маркетингу в части вопросов создания и продвижения брендов, креативных разработок и содержательной рекламы, стратегического и тактического планирования всех мероприятий по продвижению брендов, включая задачи торгового маркетинга.

Трейд-маркетинг-менеджер является заместителем директора по маркетингу в части вопросов торгового маркетинга, который является по сути до- и послепродажным сервисом продавцов – клиентов отдела продаж.

Менеджер по развитию продуктов и упаковки подчиняется бренд-менеджеру и отвечает за создание новых и улучшение потребительских свойств существующих продуктов и упаковки.

Рекламный менеджер подчиняется бренд-менеджеру и обеспечивает ценоэффективное, качественное медиапланирование и медиабаинг, печать тиража полиграфической и сувенирной продукции

Ивент-менеджер подчиняется бренд-менеджеру и обеспечивает ценоэффективное качественное проведение запланированных событийных мероприятий (кроме акций на местах продаж) и участие бренда в спонсорских.

Директ-маркетинг-менеджер необходим тогда, когда в компании существуют прямые продажи конечным потребителям, например, интернет-магазин.

Менеджер торгового маркетинга по розничным сетям обеспечивает до- и послепродажный сервис розничной сети, если в компании направление розничных продаж выделено в отдельное подразделение

Мерчандайзеры и супервайзеры а также торговые агенты - это линейный персонал, который в постоянном режиме обеспечивают фактическое наличие на полках розничных торговых точек матрицы ассортимента, запаса товара на складах и выкладки ассортимента на полке.

Ассистент по документообороту подчиняется директору по маркетингу и облегчает вопросы документооборота для всего департамента.

Аналитик обеспечивает проведение исследований и первичный статистический анализ имеющихся данных о рынке, данных внутреннего учета и показателях деятельности [9, с. 334].

Полнокомпонентная структура отдела маркетинга продемонстрирована на рисунке 10.



Рис. 10 Структура маркетингового отдела

Что касается предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг», то структура штата явно отличается от должной, не говоря уже о структуре маркетингового штата, так как во всей организации существует кадровый персонал из 15 человек. Таким образом, было бы рационально создать отдел маркетинга во главе с одним директором по маркетингу и его помощником.

Совмещение функций в одном сотруднике. Оптимизация штатной структуры по количеству сотрудников предполагает совмещение одним сотрудником нескольких функций. При этом общая загрузка сотрудника не должна превышать 160 нормочасов в месяц [40, с. 208].

Сокращение отдела маркетинга не избавляет от необходимости маркетинговой деятельности компании – она просто переходит к оставшимся сотрудникам или «временно не осуществляется». Таким образом, на предприятии ООО «ЕвроСтройХолдинг»

Один путь – совмещение нескольких функционально родственных обязанностей в одном сотруднике, такое сокращение впоследствии будет легко восстановить до полного объема. Второй путь – аутсорсинг, т.е. осуществление функций внешними подрядчиками по необходимости. Конечно, потери объема маркетинговой активности при этом неизбежны, вопрос лишь в соотношении экономии и потери продаж и прибыли в результате сокращения инвестиций в маркетинг.

3.2 Рекомендации по стимулированию продаж на предприятии ООО «ЕвроСтройХолдинг»

Обострение конкуренции на рынке потребительских товаров, в том числе и соперничество предприятий разных отраслей производства, делает основной задачей каждой фирмы активизацию всеми возможными способами спроса на свои изделия, продвижение товара к потребителю. И одним из самых распространенных средств стимулирования спроса является маркетинг. Во все времена он выполнял функцию информации покупателей о существовании того или иного товара и продвигал товар от производителя к покупателю [10, с. 277].

Стимулирование по сравнению с рекламой имеет определенное преимущество. Оно позволяет быстро воздействовать на продажи товара, так как использует творческое воображение для проведения рационального мероприятия. Следует отметить, что стимулирование, по сравнению с другими видами коммуникаций, в большей степени способствует продажам.

В данной работе рассмотрим самые оптимальные стратегии по стимулированию продаж и привлечению внимания новых покупателей.

Одной из приоритетных тактик, является вклад в капитализацию бренда. Как показывает опыт измерений, среди переключившихся на бренд есть значительная часть тех, кто покупает его продукцию на постоянной основе год, два, пять и более. На основе измеряемых параметров можно предположить, что возврат инвестиции в бренд в краткосрочной (1 год) и среднесрочной (3 года) перспективе, а также в перспективе 5 лет и более. Это прямой коммерческий эффект в виде продаж и прибыли. Дополнительная прибыль от бренда может быть достигнута на финансово-инвестиционных рынках. В таком случае бренд рассматривается как финансово-инвестиционный продукт и продвигается по правилам этого рынка. Помимо роста курса акций компании-владельца хорошие позиции бренда улучшают инвестиционный климат и ведут к снижению стоимости заемных денег для компании в целом [8, с. 127].

Так же есть и другая, не менее эффективная стратегия стимулирования продаж, такая как измерение креатива в маркетинге. Вопреки распространенным мифам, измерить результативность того или иного креатива в дизайне, рекламе возможно. С одной оговоркой – по факту: достаточно спросить покупателей или потребителей, насколько дизайн или реклама повлияли на их отношение к марке, переключения между марками, частоту покупок продукции бренда за обозримый прошедший период, и результаты будут на столе. Другое дело – предсказать реакцию покупателей и потребителей на тот или иной креатив.

Стратегия измерение вклада и эффективности отдельных инструментов маркетинга. Разумеется, наилучшие результаты экономии без потерь дает комплексная оптимизация всего арсенала инструментов маркетинга. И это тоже возможно. Когда есть модель, связывающая маркетинг, продажи и прибыль в единую систему независимых друг от друга показателей, расчет прироста продаж по инструменту является несложно математической задачей.

Стратегия ценового стимулирования. Таким образом, будет использоваться снижение цен с целью привлечения покупателей в магазин и стимулирования совершения первой покупки. Магазин может использовать снижение цены на упаковку товара, предлагать взаимодополняющие товары по специальным ценам, для отдельных товаров предлагать некоторое количество товара бесплатно за ту же цену. Также магазин может предложить различные скидки на совершение покупки, активно применяет методику использования дисконтных и накопительных карт.

Что касается стратегии натурального стимулирования. То часто, магазином предлагается получение в подарок какого-либо товара в натуральном выражении за покупку чего-либо в магазине. Например, человек совершает покупку, а на кассе получает небольшой подарок. Такой стратегией часто пользуются многие магазины. Там где приятные бонусы, всегда хочется вернуться.

Стратегия предоставления пробных образцов. Предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете. С такой стратегией, магазин может быстро оказаться в лидерах. Так как, в наше время, достаточно актуально качество продукции, что бы в этом убедиться, покупатель предпочел бы сам протестировать продукт. Затем, любимое всеми предпринимателями, вступает в силу “радио”, за скорость распространения информации. Радио это человеческий фактор, слухи, сплетни, и самое главное рекомендации. Ведь ничто так нас не убедит, как совет близкого человека.

Скидочная стратегия, это ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой-либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной цены почтовым переводом. Такая стратегия преобладает на коммерческом рынке. Скидочная политика весьма сложная стратегия. Так

как ни один предприниматель не предпочтет уйти в 0, и дабы избежать себя от такого риска, многие предприниматели накручивают цену, прежде чем выдвинуть скидку, итогом значок sale есть, а скидки как таковой нет.

Стратегия обещания гарантии, это письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги. Гарантии, это то что нужно человеку в жизни. Предоставляя гарантии, вы предоставляете веру в качество и справедливость. Так, если в магазине по соседству есть такие же туфли, да еще и дешевле, покупатель предпочтет, взять там, где есть гарантия. Психология поведения человека, доказывает, что такое поведение присуще людям, так как они находятся в вечном поиске надежности.

Стратегия стимулирования сбыта, такая как распродажи, очень актуальна на данный момент. Насколько бы стильной и модной не была коллекция, которая поступает в магазин перед началом нового сезона, реализовать ее полностью, до последней единицы, получается крайне редко. Некоторые владельцы хранят остатки непроданных коллекций на складах, воспринимая их, как запасные товары на крайний случай. Другие продолжают предлагать их клиентам, надеясь на продажу, несмотря на то, что мода закончилась или сезон прошел. Однако, что в первом, что во втором случае, это чревато денежными потерями, которые могут повлечь за собой дополнительные проблемы.

Инструменты мерчандайзинга, как стратегия для стимуляции продаж. После того, как помещение для магазина выбрано, следует внимательно отнестись к его планировке, как будет размещаться торговое оборудование, где и какие элементы коллекции будут представлены и так далее; Всегда обращать внимание, как товар представлен в торговом зале: если все модели обуви стоят в разнобой, или одежда висит расстегнутой или на одном плечике, то такой внешний вид товара вряд ли привлечет клиентов. Продукция должна висеть ровно, согласно определенной структуре (цветовая

гамма, стиль, сезонность), а обувь должна стоять на полке в определенном направлении, а именно лицом к покупателю, так как это располагает к покупке, с завязанными шнурками и тщательно протертая. Для того, чтобы повысить продажи в розничной торговле, нужно всегда иметь в магазине такие элементы, как брендовые календари, визитки, карточки и прочие материалы. Обязательно следует обращать внимание на витрину магазина – именно она производит первое впечатление на покупателя.

Создавая образ магазина, вы создаете собственное лицо бренда. В магазине к покупке должно располагать всё, все мелкие детали должны быть продуманы до мелочей. Например, музыка в магазине, при выборе плей-листа, должен учитываться характер мелодии. Если она слишком быстрая, покупатель на подсознательном уровне, захочет в тем такой музыке посмотреть ваш товар и быстро покинуть помещение. Если музыка слишком медленная и расслабляющая, то скорее это заставит покупателя впасть в скуку, и захотеть, скорее, оказаться дома. Поэтому самый оптимальный вариант музыки это индии-поп, еще ее называют релакс музыка, в такой атмосфере, покупатель будет тщательно просматривать ассортимент, никуда не торопиться, и не устанет так же быстро, как закончилась бы песня.

Стратегия – Практикум. В магазинах должны регулярно проводится промо-акции, посвященные тому или иному событию. Это могут быть общегосударственные праздники, а также тематические промо-акции, Например, промо-акция в честь защиты бездомных животных или тематическое сопровождение дня, такое как день смеха, день когда ты родился ил более креативно день, когда ты надел что то красное, за что тебе представится скидка. Для тематических акций формируется ассортимент продуктов, которые, должны понравиться и вызвать интерес у покупателей.

Заключение

Общество с ограниченной ответственностью «ЕвроСтройХолдинг», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14-ФЗ от 08.02.1998 г. другими законодательными актами Российской Федерации. Регистратор: Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №46 по г. Москве.

Целью деятельности ООО «ЕвроСтройХолдинг» является извлечение прибыли в процессе ведения любых, не запрещенных действующим законодательством Российской Федерации видов деятельности.

Предметом деятельности Общества является осуществление следующих основных видов деятельности:

1. Сеть ресторанов Ilratío.
2. Парквик (зона для детей в ТРЦ).
3. Сеть закусочных Пончик.
4. Сеть минимаркетов МойМагазин.
5. Сеть магазинов одежды Tom Farr/
6. Сеть магазинов итальянской одежды для женщин Sinequanone.
7. Сеть магазинов итальянских рубашек 7samichie
8. Банк ГрантИнвест.

Динамика основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг» показала, что выручка за 2015 год составила 370 709 тыс. руб., что на 72 193 тыс. руб. больше показателя предыдущего периода. Что касается чистой прибыли, то на 2015 год данный показатель составил 90 156 тыс. руб., что на 29 667 тыс. руб. выше предыдущего года. Данная положительная динамика по показателям выручки и чистой прибыли показала увеличение объемов реализации коммерческой деятельности. Прибыль от продаж на 2015 год также увеличилась на 47 963 тыс. рублей в сравнении с предыдущим годом, и составила 116 033 тыс. руб. Соответственно, среднегодовая стоимость

основных средств от продаж подверглась так же положительной динамике и на 2015 год составила 12 934 тыс. руб., что на 25% меньше в сравнении с 2014 годом. Показатель фондоотдачи к 2015 году увеличился на 10%, это говорит о том, что в целом произошло улучшения отношения средней стоимости и основных фондов к выручке. Показатели рентабельности так же имеют положительную динамику, рентабельность продаж на 2015 г составляет 31.3 %, что на 8.5 больше, чем в 2014 году. Динамика основных экономических показателей предприятия ООО «ЕвроСтройХолдинг» в целом положительная, не смотря на то, что среднегодовая дебиторская задолженность составила 57 942 тыс. руб., а среднегодовая кредиторская задолженность 18 891 тыс. руб.

В процессе финансового анализа деятельности предприятия оценивалась степень покрытия обязательств предприятия, отражающая скорость возврата денежных средств, которые были вложены в приобретение разных видов имущества и обязательств, в оборот, а так же кредитоспособность предприятия.

Таким образом, можно заметить, что на ООО «ЕвроСтройХолдинг» показатели у части наиболее ликвидных активов, с 2013 по 2015 года были нестабильны. Однако, их темп роста к 2015 году составил разницу в 58 143 тыс. руб. в сравнении с 2014 годом. Что касается медленно реализуемых активов, то к 2015 году данный показатель увеличился на 104 818 тыс. руб. в сравнении с предыдущим, так как в рассматриваемый период увеличился показатель запасов. В это же время происходит уменьшение трудно реализуемых активов на 20 893 тыс. руб. Снижение данного показателя связано с сокращением на предприятии материальных внеоборотных активов. Что касается наиболее срочных пассивов предприятия, которыми является кредиторская задолженность, то 2015 году она увеличилась в сравнении с 2014 годом на 67 316 тыс. руб., что говорит о приобретении организацией краткосрочных обязательств.

Для долгосрочных пассивов с 2013 года по 2015 год характерно уменьшение на 10 924 тыс. руб. Это говорит о способности предприятия выплачивать долгосрочные кредиты и займы. Что касается постоянных пассивов, таких как капитал и резервы, то с 2014 года в данной статье произошел резкий рост. И к 2015 году данный показатель увеличился на 90 156 тыс. руб.

Показатели рентабельности характеризуют относительную доходность, или прибыльность, измеряемую в процентах к затратам или ресурсам. Они отражают эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. Наиболее полно, по сравнению с прибылью, рентабельность характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что ее величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами. Их используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Таким образом, рентабельность активов на предприятии ООО «ЕвроСтройХолдинг» к 2015 году увеличился на 2.1% в сравнении с 2014 годом. Рост показателя рентабельности активов произошло из-за увеличения чистой прибыли, а также вследствие увеличилась доля основных средств, денежных средств и их эквивалентов. Уменьшение показателя рентабельности собственного капитала на 7.5 % к 2015 году в сравнении с 2014 показывает нам, что понизилась отдача собственного капитала. Это обусловлено ростом собственного капитала и в тот же период уменьшением чистой прибыли. Положительная тенденция наблюдается в показателях рентабельности продаж. Так, на 2015 год он составил 31.3%, что на 8.5% больше, чем за 2014 год. Данный коэффициент показывает долю чистой прибыли на каждый заработанный рубль. Рост данного показателя говорит о увеличении конкурентоспособности организации на рынке. В целом, показатели рентабельности имеют положительную динамику, что говорит об

увеличении эффективности использования ресурсов предприятия. То есть с каждым последующим годом на любую единицу материальных, трудовых, денежных и других видов ресурсов приходится больший процент прибыли.

В целом предприятие ООО «ЕвроСтройХолдинг» рентабельное, имеет хорошую платежеспособность, имеет небольшие задолжности, которые не влияют на зависимость от заемных средств, а так же стабильный рост чистой прибыли и выручки, это говорит о качественной работе предприятия в целом.

В основные направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия в условиях маркетинга ООО «ЕвроСтройХолдинг» рекомендуется создать отдел маркетинга с своим штатом, целями и задачами.

Для совершенствования коммерческой деятельности предприятия был разработан перечень стратегий стимулирования сбыта:

1. Стратегия капитализации бренда;
2. Стратегия креатива в маркетинге;
3. Стратегия вклада в отдельные инструменты маркетинга;
4. Стратегия ценового стимулирования;
5. Стратегия натурального стимулирования;
6. Стратегия предоставления пробных образцов;
7. Скидочная стратегия;
8. Стратегия обещания гарантии;
9. Стратегия стимулирования с помощью распродаж;
10. Мерчандайзинг;
11. Стратегия – Практикум.

В заключение данной дипломной работы, можно сделать вывод о коммерческой работы на предприятии ООО «ЕвроСтройХолдинг»: стабильная, положительная динамика по всем показателям финансового состояния организации. Основной проблемой на предприятии является структура штата работников, а именно недостаток штата маркетинга. Решение этой проблемы было предложено в данной работе.

Список использованных источников

1. Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ коммерческой деятельности организаций: учебное пособие [Текст] / И.Т. Абдукаримов, М.В.Беспалов – М.: Инфра-М, 2014. – 320 с.
2. Абрютина, М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебник [Текст] / М. С. Абрютина. – М.: Дело и сервис, 2013. – 462 с.
3. Артеменко, В.Г. Остапова В.В. Анализ финансовой отчетности [Текст]: учебное пособие / В.Г. Артеменко, В.В. Остапова– М.: Омега-Л, 2012. – 136 с.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2013. – 524 с.
5. Амосова В.В. Экономическая теория / В.В. Амосова, Г.М. Гукасян. – М.: Эксмо, 2014. – 36 с.
6. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 381 с.
7. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2013. - 306 с.
8. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 127 с.
9. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2014. - 334 с.
10. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
11. Гродских В.С. Экономическая теория / В.С. Гродских. – СПб.: Питер, 2013. – 208 с.

12. Грязнова А.Г. Экономическая теория: учебное пособие / А.Г. Грязнова, В.М.Соколинский. – М.: Кнорус, 2014. – 164 с.
13. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению Экономика и специальности Маркетинг / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К, 2013. – 371 с.
14. Глушков, И.Е. Учет на предприятиях коммерческой деятельности: в помощь финансовому директору, коммерсанту, бухгалтеру / И.Е.Глушков. - Новосибирск: Экор-книга, 2014. - 143 с.
15. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2013. – 253 с.
16. Казущик, А. А. Основы коммерческой деятельности : учебник / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
17. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.
18. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 337 с.
19. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. "Экономика" и спец. "Бух. учет, анализ и аудит" / М.В.Косолапов, В.А.Свободин. - М.: Дашков и К, 2012. - 246 с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – М.: Вильямс, 2012. - 88 с.
21. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебник для студентов / О. А. Кобелев. – М.: Дашков и К°, 2011. – 282 с.
22. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Д.В.Лысенко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 318 с.
23. Любушин, Н. П. Экономический анализ: учебник / Н. П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 75 с.

24. Липсиц И.В., Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 118 с.
25. Масленников, Р.А.,. 101 совет по PR / Роман Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 68 с.
26. Мельникова,Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А.Мельникова. - М.: Дашков и К, 2012. - 177 с.
27. Максимова В.Ф. Экономическая теория / В.Ф. Максимова. – М.: Юрайт, 2014. – 80 с.
28. Моосмюллер, Г.В. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г.Моосмюллер, Н.Н.Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 198 с.
29. Макашева, З.М. Брендинг [Текст] / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
30. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ коммерческой деятельности : учеб. пособие / Э.А. Маркарьян. - М.: КноРус, 2014. - 250 с.
31. Мартынюк, Г.К. Анализ хозяйственной деятельности торговых организаций: учеб. пособие / Г.К.Мартынюк; Хабар. гос. акад. экономики и права. - Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2013. - 89 с.
32. Мазилкина, Е.И. Маркетинговая коммерция: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
33. Николаева И.П. Экономическая теория / И.П. Николаева. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 328 с.
34. Носова С.С. Экономическая теория / С.С. Носова. – М.: Кнорус, 2012. – 92 с.
35. Одинцов, В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие для нач. проф. образования / В.А.Одинцов. - М.: Академия, 2013. - 252 с.
36. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 19 с.

37. Пласкова, Н. С. Экономический анализ: стратегический и текущий аспекты, российская и зарубежная практика / Н. С. Пласкова. – М.: Эксмо, 2012. – 302 с.
38. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебник / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
39. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. - 15 с.
40. Роман, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, публик рилейшнз] / Е.В.Роман. - СПб.: Питер, 2014. - 208 с.
41. Савицкая, Г.В. Анализ коммерческой деятельности предприятия: учеб. для студ., обуч. по спец. "Бух. учет, анализ и аудит" / Г.В.Савицкая. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 234 с.
42. Сиганова, О.В. Кросскультурный маркетинг : учеб. пособие / О.В. Сиганов. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 261 с.
43. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г. Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 212 с.
44. Сажина М.А., Экономическая теория / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. – М.: Форум, 2011. – 208 с.
45. Слагода В.Г., Экономическая теория / В.Г. Слагода, М.Ю. Сибикин. – М.: Форум, 2014. – 368 с.
46. Сак А.В.. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак В.А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2013. – 30 с.
47. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 352 с.
48. Турманидзе, Т. У. Анализ и диагностика коммерческой деятельности предприятий: учебник / Т. У. Турманидзе,– М.: Экономика, 2011. – 78 с.
49. Тарануха Ю.В., Микроэкономика / Ю.В. Тарануха. – М.: КноРус, 2013. – 308 с.

50. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е.Токарев. - 2-е изд., перераб. - М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.

51. Терещенко А.В., Финансовый анализ. Управление финансами: учебник /Терещенко А.В., Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 338 с.

52. Чувикова, В.В. Маркетинговый отдел кадров [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В.В. Чувикова, Т.Б. Иззука. — М.: Дашков и К, 2015. — 248 с.

53. Шеремет, А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник / А. Д. Шеремет. – М.: Инфра-М, 2014. – 415 с.

54. Шаляпина, Н.М. Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов региона / Н.М.Шаляпина; Дальневост. гос. техн. рыбохоз. ун-т. - Владивосток: Дальрыбвтуз, 2011. - 263 с.

55. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 245 с.

56. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2011. - 332 с.

Приложения

Статья 1. Общие положения

1.1. Общество с ограниченной ответственностью «ЕвроСтройХолдинг», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14-ФЗ от 08.02.1998г. другими законодательными актами Российской Федерации.

Настоящий Устав (новая редакция) утвержден решением единственного участника Общества от «___» _____ 2010 года.

1.2. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «ЕвроСтройХолдинг»,

Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: ООО «ЕвроСтройХолдинг».

1.3. Место нахождения Общества: Российская Федерация, 125319, г. Москва» Ленинградский проспект, д. 62 А

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

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

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

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

1.7. Общество может приобретать права, нести обязанности, совершать гражданско-правовые сделки и осуществлять любые действия, не запрещенные действующим законодательством и не противоречащие Настоящему Уставу.

1.8. Отношения между Обществом и нанимаемыми им работниками определяются трудовыми договорами, в которых отражаются взаимные права, обязанности, ответственность, вопросы организации и оплаты труда и отдыха» другие правоотношения Общества с его работниками.

1.9. Общество в процессе своей деятельности ведет работу по учету граждан, находящихся в запасе и призывников, являющихся штатными работниками Общества в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации.

1.10. Срок деятельности Общества не ограничен.

Статья 2. Дочерние и зависимые общества

2.1. Общество может иметь дочерние и зависимые общества с правами юридического лица, как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами.

2.2. Общество вправе в установленном действующим законодательством порядке выступать учредителем, участником, акционером, членом хозяйственных обществ, товариществ, некоммерческих организаций и объединений юридических лиц.

Статья 3. Филиалы и представительства Общества

3.1. Общество может создавать филиалы и открывать представительства как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами,

Филиалы и представительства не являются юридическими лицами и осуществляют свою деятельность от имени Общества, действуя на основании утвержденных Обществом Положений.

3.2. Общество несет ответственность за деятельность филиалов и представительств. Руководители филиалов и представительств действуют на основании доверенности, выданной Обществом.

3.3. Решения о создании филиалов и представительств и т ликвидации, утверждении Положений о них, назначении руководителей принимаются Общим собранием Участников Общества.

Статья 4. Цель и виды деятельности Общества

- 4.1. Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами Российской Федерации, если это не противоречит предмету и целям деятельности Общества,
- 4.2. Целью деятельности Общества является извлечение прибыли в процессе ведения любых, не запрещенных действующим законодательством Российской Федерации видов деятельности.
- 4.3. Предметом деятельности Общества является осуществление следующих основных видов деятельности:
- Сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества, включая сдачу внаем выставочных залов, торговых мест;
 - Управление строительными проектами, деятельность в области архитектуры и инженерных изысканий, включая проектные услуги, промышленный и строительный дизайн, инжиниринговые услуги;
 - Производство общестроительных работ;
 - Розничная торговля универсальным ассортиментом товаров, в том числе строительными материалами;
 - Торгово-посредническая, сбытовая деятельность, оптовая торговля - создание оптовых и розничных специализированных и не специализированных магазинов;
 - Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления, оказание юридическим, в том числе иностранным, а также физическим лицам, консалтинговых, маркетинговых, рекламных, агентских, представительских, лизинговых, посреднических и иных видов услуг;
- 4.4. Осуществление Обществом вида деятельности, требующего получения специального разрешения (лицензии), осуществляется Обществом только с момента получения такого специального разрешения (лицензии).

Статья 5. Участники Общества, их права и обязанности

5.1. Участниками Общества могут быть российские и иностранные физические и юридические лица, приобретшие в установленном порядке долго в Уставном капитале Общества.

5.2. Каждый Участник Общества имеет право:

- участвовать в управлении делами Общества, в том числе присутствовать на Общем собрании Участников Общества, принимать участие в обсуждении вопросов повестки дня, голосовать при принятии решений, вносить вопросы в повестку дня Общего собрания Участников;
- получать информацию о деятельности Общества, знакомиться с его бухгалтерской и иной документацией в установленном настоящим Уставом порядке;
- быть избранным в органы управления Обществом;
- принимать участие в распределении прибыли Общества;
- продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам Общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и настоящим Уставом;
- выйти из Общества путем отчуждения своей доли Обществу с согласия других участников или Общества;
- 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.
- обратиться в суд с заявлением о признании недействительным решения Общего собрания Участников Общества и/или единоличного исполнительного органа Общества, в порядке, предусмотренном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
- получить в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

Учредители (участники) общества вправе заключить договор об осуществлении прав участников Общества, по которому они обязуются осуществлять определенным образом свои права и (или) воздерживаться от осуществления указанных прав, в том числе голосовать определенным образом на общем собрании участников Общества, согласовывать вариант голосования с другими участниками, продавать долю или часть доли по определенной данным договором цене и (или) при наступлении определенных

условий либо воздерживаться от отчуждения доли или части доли до наступления определенных условий, а также осуществлять согласованно иные действия, связанные с управлением Обществом, с созданием, деятельностью, реорганизацией и ликвидацией общества. Такой договор заключается в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами.

Участники Общества имеют и другие права, предусмотренные Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

5.3. Участники Общества обязаны:

- оплачивать доли в уставном капитале Общества в порядке, в размерах и в сроки* которые предусмотрены Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», Уставом Общества и решениями Общего собрания Участников Общества

- не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества;
- оказывать Обществу содействие в осуществлении им своей деятельности;
- соблюдать положения учредительных документов Общества,

Участники Общества несут и другие обязанности, предусмотренные Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

5.4. По решению Общего собрания Участников Общества, принятому всеми Участниками Общества единогласно Участнику или Участникам могут быть предоставлены иные права (дополнительные права) или обязанности (дополнительные обязанности).

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.

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

5.5. Участники Общества доли, которых в совокупности составляют не менее 10 % 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.

Статья 6. Уставный капитал Общества. Доли в Уставном капитале Общества

6.1. Уставный капитал Общества составляет номинальную стоимость долей Участников и равен 10 000 (Десять тысяч) рублей. Уставный капитал оплачен полностью денежными средствами.

Уставный капитал Общества определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы его кредиторов,

6.2. Общество вправе увеличить свой Уставный капитал за счет имущества Общества, и/или за счет дополнительных вкладов Участников Общества, и/или за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество,

Увеличение Уставного капитала допускается только после его полной оплаты.

Вкладами в Уставный капитал Общества могут быть деньги, ценные бумаги и другие вещи или имущественные права либо иные права, имеющие денежную оценку.

6.3. Общество вправе, а в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», обязано уменьшить свой Уставный капитал. Уменьшение Уставного капитала может осуществляться в порядке, предусмотренном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», путем уменьшения номинальной стоимости долей всех Участников Общества в Уставном капитале Общества и/или погашения долей, принадлежащих Обществу.

6.4. Участники Общества по решению Общего собрания Участников Общества, принятому единогласно всеми Участниками Общества, обязаны вносить вклады в имущество Общества, Вклады в

имущество Общества вносятся всеми Участниками Общества пропорционально их долям в Уставном капитале Общества либо в пропорции определенной решением Общего собрания Участников Общества.

Вклады и имущество Общества не изменяют размеры и номинальную стоимость долей Участников Общества в Уставном капитале Общества.

Статья 7. Переход доли (части доли) Участника Общества в Уставном капитале Общества к другому лицу

7.1. Участник Общества вправе продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам Общества с согласия других участников Общества и Общества на совершение такой сделки.

7.2. Участник Общества вправе продать или иным образом уступить свою долю в Уставном капитале Общества либо ее часть третьим лицам с согласия других участников Общества. При продаже Участником своей доли или части доли третьим лицам, остальные Участники Общества имеют преимущественное право ее приобретения по цене предложения третьим лицам пропорционально размерам своих долей в Уставном капитале Общества.

Если Участники не использовали свое преимущественное право на приобретение доли (части доли), продаваемой Участником, в течение 30 (Тридцати) дней со дня извещения в порядке, предусмотренном п. 7.3. настоящего Устава, указанное право переходит к Обществу. Общество может воспользоваться преимущественным правом на приобретение доли или части доли в течение 15 (Пятнадцати) дней после истечения срока для реализации преимущественного права Участниками Общества.

При уступке доли или части доли Участника Общества третьим лицам иным образом, чем продажа, требуется письменное согласие остальных Участников и Общества.

7.3. 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. Отзыв оферты о продаже доли или части доли после ее получения Обществом допускается только с согласия всех участников Общества.

Единоличный исполнительный орган Общества в срок не позднее чем через 5 (Пять) рабочих дней после получения Обществом указанной оферты, обязан письменно известить всех Участников Общества о предстоящей продаже (с указанием всех ее условий) в целях обеспечения их преимущественного права покупки. Извещение Участников Общества осуществляется силами и средствами Общества, заказными письмами или путем вручения лично под расписку в получении

Участники Общества вправе воспользоваться преимущественным правом покупки доли или части доли в уставном капитале Общества в течение 30 (тридцати) 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 использовании 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.

В случае, если Участники Общества и Общество не воспользуются преимущественным правом покупки доли или части доли, предлагаемой для продажи, в порядке, предусмотренном еl 7.3. настоящего Устава, 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

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 7,3, настоящего Устава.

Заявление Общества об отказе от использования предусмотренного уставом преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале Общества представляется до истечения срока указанного преимущественного права, установленного в соответствии с п. 7.3 Устава, участнику Общества, направившему оферту о продаже доли или части доли, единоличным исполнительным органом Общества.

7.4. Сделка, направленная на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества, подлежит нотариальному удостоверению, за исключением случаев, установленных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью». Несоблюдение нотариальной формы указанной сделки влечет за собой ее недействительность.

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.

Общество должно быть уведомлено о состоявшейся уступке доли или части доли в Уставном капитале Общества нотариусом, совершившим нотариальное удостоверение сделки, либо одним из лиц, совершивших сделку, в течение 3 (трех) дней с момента нотариального удостоверения сделки путем передачи в Общество документов, подтверждающих основание перехода доли или части доли и копии заявления в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц о внесении соответствующих изменений в единый государственный реестр юридических лиц, подписанного участником Общества, отчуждающим долю или часть доли

7.5. Только с согласия остальных Участников Общества допускается переход доли в Уставном капитале Общества к наследникам граждан, являющихся Участниками Общества.

7.6. Согласие Участников Общества на действия, предусмотренные пунктами 7.1., 7.2. и 7.5. настоящего Устава считается полученным при условии, что всеми участниками Общества в течение тридцати дней со дня получения соответствующего обращения или оферты 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.

Согласие Общества на действия, предусмотренные пунктами 7*1., 7.2* и 7.5. настоящего Устава считается полученным участником Общества, отчуждающим долю или часть доли, при условии, что в течение тридцати 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.

7.7. Приобретение Обществом доли или части доли в Уставном капитале Общества производится в порядке, предусмотренном ст. 23 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью».

При приобретении доли или части Обществу обязательно выплатить Участнику действительную стоимость доли или части доли или выдать в натуре имущество такой же стоимости в течение одного года с момента перехода доли или части доли к Обществу.

Доли, принадлежащие Обществу, не учитываются при определении результатов голосования на Общем собрании Участников Общества, а также при распределении прибыли и имущества Общества в случае его ликвидации,

Доля или часть доли, принадлежащие Обществу, в течение одного года со дня ее перехода к Обществу 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) третьим лицам.

7.8. Участник Общества вправе заложить принадлежащую ему долю или часть доли в Уставном капитале Общества другому Участнику Общества или с согласия Общего собрания Участников Общества. Голоса Участника Общества, который намерен заложить свою долю или часть доли, при определении результатов голосования не учитываются.

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

Статья 8. Выход Участника из Общества

8.1. Участник общества вправе выйти из Общества путем отчуждения доли Обществу только с согласия Участников и Общества.

8.2. В случае выхода Участника из Общества его доля переходит к Обществу с момента подачи заявления о выходе из Общества. При этом Общество обязано выплатить Участнику Общества, подавшему заявление о выходе из Общества, действительную стоимость его доли, определяемую на основании данных бухгалтерской отчетности Общества за год, в течение которого было подано заявление о выходе из Общества, либо с согласия выходящего Участника выдать ему в натуре имущество такой же стоимости, а в случае неполной оплаты его вклада в Уставный капитал Общества - действительную стоимость части его доли* пропорциональной оплаченной части вклада.

8.3. Выплата или выдача в натуре имущества, указанные в п. 8.2. настоящего Устава, должны быть произведены не позднее I (Одного) года с момента окончания финансового года, в течение которого подано заявление о выходе из Общества,

Действительная стоимость доли Участника Общества выплачивается за счет разницы между стоимостью чистых активов Общества и размером Уставного капитала Общества, В случае, если такой разницы недостаточно для выплаты Участнику Общества действительной стоимости его доли, Общество обязано уменьшить свой Уставный капитал на недостающую сумму,

8.4. Выход Участника из Общества не освобождает его от обязанности перед Обществом по внесению вклада в имущество Общества, возникшей до подачи заявления о выходе из Общества.

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 9. Имущество и фонды Общества

9.1. Общество согласно действующему законодательству Российской Федерации осуществляет владение, пользование и распоряжение своим имуществом, используя его в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества.

9.2. Имущество Общества составляют основные фонды, оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в его бухгалтерском балансе.

9.3. Имущество Общества формируется за счет:

- вкладов Участников в Уставный капитал Общества;
- вкладов Участников в имущество Общества;
- доходов от финансово-хозяйственной деятельности Общества;
- банковских кредитов, иных займов;
- прочих доходов, поступлений и приобретений, не запрещенных действующим законодательством Российской Федерации.

9.4. Обществом могут создаваться фонды, состав, назначение, размеры, источники образования и порядок использования которых определяются Общим собранием Участников Общества.

Статья 10. Ведение списка участников Общества

10.1. 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.

10.2. Лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа 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.

10.3. 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,

10.4. 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.

Статья 11. Органы управления Общества

11.1. Органами управления Общества являются:

Общее собрание Участников Общества - высший орган управления;

Генеральный директор - единоличный исполнительный орган.

Статья 12 Общее собрание Участников Общества

12.1. Высшим органом Общества является общее собрание участников Общества. Общее собрание участников Общества может быть очередным или внеочередным.

Обыкновенное Общее собрание Участников Общества проводится один раз в год, не ранее чем через два месяца и не позднее чем через четыре месяца после окончания финансового года, и созывается единоличным исполнительным органом Общества. Финансовый год Общества устанавливается с 01 января по 31 декабря.

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.

Внеочередное общее собрание участников Общества созывается исполнительным органом Общества по его инициативе, по требованию ревизионной комиссии (ревизора) общества* аудитора, а также участников общества, обладающих в совокупности не менее чем одной десятой от общего числа голосов участников общества.

12.2. 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».

Участники Общества вправе участвовать в Общем собрании Участников Общества лично или через своих надлежащим образом уполномоченных представителей.

Решения на Общем собрании Участников Общества принимаются открытым голосованием.

При необходимости допускается принятие решений Общим собранием Участников Общества путем заочного голосования (опросным путем), за исключением решения по вопросам, указанным в подпункте 6 пункта 2 ст. 33 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью».

12.3. Общее собрание Участников Общества созывается в порядке, установленном ст. 36 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью».

В случае нарушения установленного ст. 36 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» порядка созыва Общего собрания Участников Общества такое собрание считается правомочным, если в нем участвуют все Участники Общества.

12.4. Уведомление Участников Общества о проведении Общего собрания Участников Общества осуществляется силами и средствами Общества, заказными письмами или путем вручения сообщения о проведении собрания лично под расписку в получении,

12.5. Ознакомление всеми Участниками Общества с информацией и материалами, подготовленными к Общему собранию Участников Общества, осуществляется в помещении исполнительного органа Общества,

12.6. Общее собрание Участников Общества вправе принимать решения только по вопросам, сообщенным Участникам Общества, за исключением случаев, если в данном собрании участвуют все Участники Общества.

12.7. Генеральный директор, не являющийся Участником Общества, может участвовать в Общем собрании Участников Общества с правом совещательного голоса.

12.8. К компетенции Общего собрания участников Общества относятся:

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

2) изменение Устава Общества, в том числе изменение размера Уставного капитала Общества;

3) образование единоличного исполнительного органа Общества и досрочное прекращение его полномочий а также принятие решения о передаче полномочий единоличного исполнительного органа Общества управляющему, утверждение такого управляющего и условий договора с ним;

4) утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов Общества;

5) принятие решения о распределении чистой прибыли Общества между Участниками Общества;

6) утверждение (принятие) документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества (внутренних документов Общества);

7) принятие решения о размещении Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;

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

9) принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества;

10) назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;

11) принятие решения о создании филиалов и открытии представительств Общества, их ликвидации, утверждении Положений о них, назначении руководителей филиалов и представительств и определение оплаты их труда, а также освобождение их от должности;

12) принятие решения об образовании фондов Общества, определение их состава, назначения, размеров, источников образования и порядка использования;

13) принятие решения о совершении Обществом сделок, в отношении которых имеется заинтересованность в соответствии со ст. 45 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью»;

14) принятие решения о совершении крупной сделки в соответствии со ст. 46 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», за исключением случаев, предусмотренных пп. 9 п. 13.3 Устава;

15) принятие решения о согласии на залог доли в Уставном капитале Общества, принадлежащей Участнику;

16) принятие решения о предоставлении Участникам (Участнику) Общества дополнительных прав или возложении на Участников (Участника) Общества дополнительных обязанностей, а также принятие

решения о прекращении или ограничении дополнительных прав или прекращении дополнительных обязанностей;

17) принятие решения о внесении Участниками вкладов в имущество Общества;

18) образование временного единоличного исполнительного органа (Исполняющего обязанности Генерального директора) в случаях, предусмотренных п. 13.7. Устава;

19) одобрение передачи в залог или иного обременения недвижимого имущества Общества, за исключением случая передачи недвижимости в аренду третьим лицам, в рамках ведения Обществом обычной хозяйственной деятельности;

20) принятие решения о продаже или ином отчуждении недвижимого имущества Общества;

21) принятие решения о создании/ликвидации дочерних и зависимых обществ, товариществ и иных организаций; о приобретении / отчуждении* в том числе залоге, передачи в доверительное управление акций или долей дочерних компаний Общества; организация и прекращение действий простых товариществ;

22) принятие решения о порядке голосования долями / акциями дочерних компаний Общества, при принятии общими собраниями участников (акционеров) дочерних компаний Общества, решений по следующим вопросам;

– об увеличении уставного капитала дочерних компаний;

– о передаче в залог или ином обременении недвижимого имущества дочерних компаний за исключением случая передачи недвижимости в аренду третьим лицам, в рамках ведения дочерними компаниями обычной хозяйственной деятельности;

– о продаже или ином отчуждении недвижимого имущества дочерних компаний.

23) одобрение привлечения Обществом кредитных (заемных) средств на сумму свыше 1,000,000 (Одного миллиона) долларов США либо соответствующего эквивалента указанной суммы в рублях или иной иностранной валюте, за исключением случаев привлечения Обществом кредитных (заемных) средств (включая вексельные займы) на сумму до 1,000,000 (Одного миллиона) долларов США включительно либо соответствующего эквивалента указанной суммы в рублях или иной иностранной валюте по каждой сделке, для которых получение одобрения собрания участников не требуется.

24) принятие решения о порядке голосования долями / акциями дочерних компаний Общества, при принятии общими собраниями участников (акционеров) дочерних компаний Общества, решений по вопросу об одобрении привлечения дочерними компаниями кредитных (заемных) средств на сумму свыше 1,000,000 долларов США, за исключением случаев привлечения дочерними компаниями Общества кредитных (заемных) средств (включая вексельные займы) на сумму до 1,000,000 (Одного миллиона) долларов США включительно либо соответствующего эквивалента указанной суммы в рублях или иной иностранной валюте по каждой сделке, для которых получение одобрения собрания участников не требуется.

25) предоставление поручительств за третьих лиц на сумму свыше 1 500 000 (Один миллион пятьсот тысяч) рублей либо соответствующего эквивалента указанной суммы в иностранной валюте по каждой сделке;

26) купля и продажа оборудования на сумму свыше 15 000 000 (Пятнадцать миллионов) рублей либо соответствующего эквивалента указанной суммы в иностранной валюте по каждой сделке;

27) заключение договоров лизинга оборудования на сумму свыше 15 000 000 (Пятнадцать миллионов) рублей либо соответствующего эквивалента указанной суммы в иностранной валюте по каждой сделке;

28) предоставление займов и приобретение векселей на сумму свыше 15 000 000 (Пятнадцать миллионов) рублей либо соответствующего эквивалента указанной суммы в иностранной валюте по каждой сделке;

29) покупка, продажа и залог ценных бумаг, за исключением векселей;

30) заключение договоров строительного подряда на сумму свыше 15 000 000 (Пятнадцать миллионов) рублей либо соответствующего эквивалента указанной суммы в иностранной валюте;

31) заключение договоров иа выполнение проектирование, технического надзора на сумму свыше 5 000 000 (Пять миллионов) рублей либо соответствующего эквивалента указанной суммы в иностранной валюте;

32) решение иных вопросов предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью»

12.9. Вопросы, перечисленные в пп. 9, 16 и 17 п. 12.8. принимаются всеми Участниками Общества единогласно Решения по вопросам, указанным в пп. 2 п. 12.8., принимаются большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов Участников Общества. Остальные решения принимаются 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.

Статья 13. Единоличный исполнительный орган Общества

13.1. Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом Общества - Генеральным директором,

Генеральный директор Общества подотчетен Общему собранию Участников Общества.

Генеральный директор избирается Общим собранием Участников Общества на срок 3 (три) года.

Трудовой договор с Генеральным директором подписывается от имени Общества лицом, председательствовавшим на Общем собрании Участников Общества, на котором был избран Генеральный директор, или Участником Общества, уполномоченным решением Общего собрания Участников Общества.

13.2. Порядок деятельности Генерального директора и принятия им решений устанавливается Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», настоящим Уставом, внутренними документами Общества, а также трудовым договором, заключенным между Обществом и Генеральным директором,

13.3. Генеральный директор Общества:

- без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки с учетом ограничений, установленных п.13,5, настоящего Устава;
- выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе доверенности с правом передоверия;
- утверждает внутренние документы Общества, утверждение которых отнесено к полномочиям Генерального директора решением Общего собрания Участников Общества;
- утверждает штаты Общества, его филиалов и представительств;
- издает приказы о назначении на должности работников Общества, об их переводе и увольнении применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;
- устанавливает и изменяет размер заработной платы работников» а также другие денежные выплаты в Обществе;
- подготавливает материалы, проекты и предложения по вопросам, выносимым на рассмотрение Общего собрания Участников Общества;
- организует выполнение решений Общего собрания Участников Общества;
- принимает иные решения в рамках руководства текущей деятельностью Общества, кроме отнесенных к исключительной компетенции Общего собрания Участников Общества.

13.4. Генеральный директор Общества, при осуществлении им прав и исполнении обязанностей должен действовать в интересах Общества добросовестно и разумно.

13.5. Генеральный директор Общества не вправе совершать действия, предусмотренные п.п. 19-31 пункта настоящего Устава без предварительного одобрения общим собранием участников Общества,

13.6. Генеральный директор Общества несет ответственность:

- перед Обществом за убытки, причиненные Обществу своими виновными действиями (бездействиями). При определении оснований и размера ответственности Генерального директора Общества должны быть приняты во внимание обычные условия делового оборота и иные обстоятельства, имеющие значение для дела;
- за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учета в Обществе* своевременное представление отчетности в соответствующие органы;
- за работу по учету граждан, находящихся в запасе и призывников, являющихся штатными работниками Общества.

13.7. В случае прекращения полномочий избранного Генерального директора Общества и отсутствия кандидатур на должность нового Генерального директора Общества, Участник вправе образовать временный единоличный исполнительный орган Общества и избрать Исполняющего обязанности Генерального директора. Исполняющий обязанности Генерального директора осуществляет руководство текущей деятельностью Общества в пределах компетенции Генерального директора, то есть вправе совершать все действия, предусмотренные п. 13,3, Устава.

Исполняющий обязанности действует только в период пока не избран новый Генеральный директор Общества. С избранием нового Генерального директора Общества полномочия Исполняющего обязанности Генерального директора автоматически прекращаются, временный единоличный орган считается расформированным.

Статья 14. Хранение документов Общества

14.1. Общество обязано хранить следующие документы

- договор 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 не денежных 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;
- заключения ревизионной комиссии (ревизора) общества, аудитора, государственных и муниципальных органов финансового контроля;
- иные документы, предусмотренные федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации, уставом Общества, внутренними документами Общества, решениями общего собрания Участников Общества и единоличного исполнительного органа Общества.

14.2. Общество в целях реализации государственной социальной, экономической и налоговой политики несет ответственность за сохранность документов (управленческих, финансово-хозяйственных, по личному составу), обеспечивает передачу на государственное хранение документов, имеющих научно-историческое значение. Передача и упорядочение документов осуществляется силами и за счет средств Общества в соответствии с требованиями архивных органов.

14.3. Общество хранит документы, предусмотренные в п. 14Л. настоящего Устава, по месту своего нахождения.

Статья 15. Порядок предоставления информации Участникам Общества и другим лицам

15.1. По требованию Участников, аудитора или любого заинтересованного лица Общество обязано в разумные сроки предоставить им возможность ознакомиться с учредительными документами Общества, в том числе с изменениями и дополнениями к ним.

15.2. Общество обязано по письменному требованию Участника Общества предоставить выписки из протоколов Общих собраний Участников Общества, удостоверенные единоличным исполнительным органом Общества, а также копии действующих учредительных документов Общества,

15.3. Для получения информации о деятельности Общества и ознакомления с его бухгалтерскими книгами и иной документацией, Участник Общества подает единоличному исполнительному органу Общества заявление в письменной форме. Единоличный исполнительный орган Общества обязан в течение 3 (Трех) дней предоставить необходимую информацию бесплатно, а в случае предоставления копий документов - за плату,

15.4. Плата взимаемая Обществом за предоставление копий документов в случаях, указанных в п.п. 15.2. и 15.3. настоящего Устава, не может превышать затраты на их изготовление.

Статья 16. Реорганизация Общества

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

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

При реорганизации Общества в форме присоединения к нему другого общества первое из них считается реорганизованным с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц записи о прекращении деятельности присоединенного общества,

16.3. Государственная регистрация обществ, созданных в результате реорганизации, и внесение записей о прекращении деятельности реорганизованных обществ, а также государственная регистрация изменений в уставе осуществляется в порядке, установленном федеральными законами.

16.4. При реорганизации Общества все документы (управленческие, финансово-хозяйственные по личному составу и Т.Д.) передаются - правопреемнику.

Статья 17. Ликвидация Общества

17.1. Общество может быть ликвидировано:

- добровольно по решению Общего собрания Участников Общества;
- по решению суда.

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

17.2. В случае принятия решения о добровольной ликвидации Общества, Общее собрание Участников Общества назначает ликвидационную комиссию.

В случае принудительной ликвидации Общества ликвидационная комиссия назначается судом.

17.3. 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 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.

17.4. Ликвидация Общества считается завершенной, а Общество - прекратившим существование после внесения об этом записи в единый государственный реестр юридических лиц.

Статья 18. Заключительные положения

18.1. Настоящий Устав может быть изменен или дополнен по решению Общего собрания Участников Общества.

18.2. По всем остальным вопросам, которые не отражены в настоящем Уставе, Общество руководствуется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и другими законодательными актами, действующими на территории Российской Федерации.

18.3. Если какое-либо из положений настоящего Устава становится или признается в установленном порядке недействительным, то это не влечет недействительности остальных его положений. Недействительная статья должна быть исключена или заменена статьей допустимой в правовом отношении и близкой по смыслу заменяемой.

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

на 31 декабря 2015 г.

	Дата (число, месяц, год)	
Организация (орган исполнительной власти)	Общество с ограниченной ответственностью « ЕвроСтройХолдинг »	по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН
*Вид экономической деятельности	Коммерческая деятельность	по ОКВЭД
**Организационно-правовая форма		по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ
Местонахождение (адрес)		

КОДЫ		
0710001		
31	12	2015
3128033100		
01.11.1		
384		

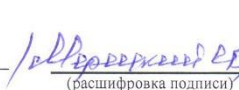
Наименование показателя	Коды	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
1	2	3	4	5
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	-	-	-
Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
Основные средства	1150	112 067	117 327	86 119
Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
Финансовые вложения	1170	-	-	-
Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
Прочие внеоборотные активы	1190	55 517	71 150	59 088
ИТОГО по разделу I	1100	167 584	188 477	145 207
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	168 963	123 283	88 130
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
Дебиторская задолженность	1230	110 352	5 533	9 919
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	4 061	176	8 268
Прочие оборотные активы	1260	720	721	-
ИТОГО по разделу II	1200	284 096	129 713	106 317
БАЛАНС	1600	451 680	318 190	251 524

* - Орган исполнительной власти заполняет строку в соответствии со следующими видами деятельности: сельское хозяйство, организации, обслуживающие сельское хозяйство, пищевая и перерабатывающая промышленность, кооперативы
 ** - Орган исполнительной власти строку не заполняет

Наименование показателя	Коды	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
1	2	3	4	5
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	5 094	5 094	5 094
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	83 500	83 500	83 500
Резервный капитал	1360	-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	210 446	120 290	59 801
ИТОГО по разделу III	1300	299 040	208 884	148 395
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	14 651	25 575	17 200
Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
Оценочные обязательства	1430	-	-	-
Прочие обязательства	1450	-	-	-
ИТОГО по разделу IV	1400	14 651	25 575	17 200
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	125 627	58 311	64 820
Кредиторская задолженность	1520	12 362	25 420	21 109
Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
Оценочные обязательства	1540	-	-	-
Прочие обязательства	1550	-	-	-
ИТОГО по разделу V	1500	137 989	83 731	85 929
БАЛАНС	1700	451 680	318 190	251 524

Руководитель

(подпись)



(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)



(расшифровка подписи)

7 февраля 2016 г.

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

За 12 месяцев 2014 г.

	Коды
Форма № 2 по ОКУД	0710002
Дата (год, месяц, число)	2014 12 31
Общество с ограниченной ответственностью «ЕвроСтройХолдинг» по ОКПО	3128033100
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН	01.11.1
*Вид деятельности <u>Коммерческая деятельность</u> по ОКВЭД	384
**Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ/ОКФС	
_____ по ОКЕИ	
Единица измерения: тыс. руб.	

Показатель		За 12 месяцев 2014 г.	За 12 месяцев 2013 г.
наименование	код		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Выручка	2110	298 516	200 077
Себестоимость продаж	2120	(207 377)	(151 313)
Валовая прибыль (убыток)	2100	91 139	48 764
Коммерческие расходы	2210	(2 698)	(9 495)
Управленческие расходы	2220	(20 371)	(14 998)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	68 070	24 271
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
Проценты к получению	2320	-	-
Проценты к уплате	2330	(5 364)	(11 526)
Прочие доходы	2340	15 129	14 566
Прочие расходы	2350	(16 746)	(13 509)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	61 089	13 802
Текущий налог на прибыль	2410	-	-
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
Прочее	2460	(600)	-
Чистая прибыль (убыток)	2400	60 489	13 802

* - Орган исполнительной власти заполняет строку в соответствии со следующими видами деятельности: сельское хозяйство, организации, обслуживающие сельское хозяйство, пищевая и перерабатывающая промышленность
 ** - Орган исполнительной власти строку не заполняет

Показатель		За 12 месяцев 2014 г.	За 12 месяцев 2013 г.
наименование	код		
1	2	3	4
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемых в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
Совокупный финансовый результат периода	2500	60 489	13 802
Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель

(подпись)

(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

(расшифровка подписи)

3 февраля 2015 г.

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

за 12 месяцев 2015 г.

	Коды
Форма № 2 по ОКУД	0710002
Дата (год, месяц, число)	2015 12 31
Общество с ограниченной Организация (орган исполнительной власти) ответственностью «ЕвроСтройХолдинг» по ОКПО	3128033100
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН	01.11.1
Вид деятельности _____ Коммерческая деятельность по ОКВЭД	384
*Организационно-правовая форма _____ по ОКОПФ/ОКФС	384
_____ по ОКЕИ	384
Единица измерения: тыс. руб.	

Показатель		За 12 месяцев 2015 г.	За 12 месяцев 2014 г.
наименование	код		
1	2	3	4
Выручка	2110	370 709	298 516
Себестоимость продаж	2120	(248 499)	(207 377)
Заловая прибыль (убыток)	2100	122 210	91 139
Коммерческие расходы	2210	(6 177)	(2 698)
Управленческие расходы	2220	-	(20 371)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	116 033	68 070
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
Проценты к получению	2320	135	-
Проценты к уплате	2330	(19 573)	(5 364)
Прочие доходы	2340	15 464	15 129
Прочие расходы	2350	(21 670)	(16 746)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	90 389	61 089
Текущий налог на прибыль	2410	-	-
в том числе постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
Прочее	2460	(233)	(600)
Чистая прибыль (убыток)	2400	90 156	60 489

- Орган исполнительной власти заполняет строку в соответствии со следующими видами деятельности: сельское хозяйство, организации, обслуживающие сельское хозяйство, пищевая и перерабатывающая промышленность, кооперативы
* - Орган исполнительной власти строку не заполняет

Показатель		За 12 месяцев 2015 г.	За 12 месяцев 2014 г.
наименование	код		
1	2	3	4
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемых в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
Совокупный финансовый результат периода	2500	90 156	60 489
Справочно			
Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель

(подпись)



(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)



(расшифровка подписи)

7 февраля 2016 г.