

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО  
ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

заочной формы обучения, группы 05001263

Базаевой Анны Николаевны

Научный руководитель

старший преподаватель

Терехова Т.Г.

БЕЛГОРОД 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические основы конкурентоспособности предприятия... 6</b>	<b>6</b>
1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия.....6	6
1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия.....16	16
<b>Глава 2 Анализ конкурентоспособности на предприятии ООО «Успех».....25</b>	<b>25</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....25	25
2.2 Анализ конкурентной среды предприятия.....38	38
2.3 Разработка мероприятий по формированию конкурентоспособности предприятия ООО«Успех».....45	45
<b>Заключение.....58</b>	<b>58</b>
<b>Список литературы.....61</b>	<b>61</b>
<b>Приложение.....67</b>	<b>67</b>

## Введение

**Актуальность темы** исследования выпускной квалификационной работы определяется тем, что динамично развивающийся рынок и стремительно изменяющаяся конкурентная среда оказывают непосредственное влияние на любую организацию. Чтобы быть конкурентоспособной и успешно функционировать, организация должна тщательно следить за рыночной конъюнктурой. Оценка конкурентоспособности организации является необходимой для каждого руководителя. Знание своих положительных и отрицательных сторон дает преимущество в своевременном принятии стратегически важных решений, которые позволят фирме повысить конкурентоустойчивость.

Конкурентоспособность – это не только способность предприятия выдерживать конкуренцию и иметь высокий уровень дохода, это понятие более глубокое и требует соответствующего анализа.

Конкурентоспособность – это величина, состоящая из нескольких слагаемых факторов: качество, цена, послепродажный сервис, маркетинг. Следует отметить, что одни факторы определяют (составляют) конкурентоспособность продукции и непосредственно влияют на ее изменение, другие - обеспечивают конкурентоспособность услуг.

Современная теория конкуренции располагает разнообразными концепциями, методами, моделями и инструментами повышения конкурентоспособности предприятия. Вместе с тем в практике российских промышленных предприятий применение находит лишь небольшая часть теоретических разработок. Это связано с их несоответствием специфике конкурентной среды и недостаточной квалификацией отдельных руководителей.

Сформировать механизмы и инструменты повышения конкурентоспособности промышленных предприятий с учетом особенностей современных условий хозяйствования, связанных с глобализацией

экономики и ужесточением международной конкуренции, позволяет развитие такой экономической категории как конкурентный потенциал.

Конкурентоспособность любого предприятия обеспечивается на основе реализации трех уровней связей и отношений конкурентного потенциала (ресурсного, резервного уровней и уровня развития) с потенциалом рынка, под которым понимается прогнозная совокупность производственных и потребительных сил обуславливающих спрос и предложение и потенциалами других предприятий, принимающих участие в производственно-хозяйственной деятельности.

Предприятия, которые стремятся сохранить свою конкурентоспособность в будущем, вынуждены согласовывать свои текущие и перспективные интересы. Невозможно достичь успехов в деятельности, концентрируясь только на решении текущих проблем. Ограниченный временной горизонт управления не позволяет из-за растущей неопределенности внешних условий разрабатывать эффективную политику обновления производимых продуктов, капиталовложений, отношений с потребителями, поставщиками, инвесторами, т.е. политику эффективного устойчивого развития.

**Объектом** исследования является ООО «Успех».

**Предметом** дипломного исследования является конкурентоспособность предприятия.

**Целью** дипломного исследования является разработка комплекса мероприятий по формированию конкурентоспособности предприятия.

Для решения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- определить понятие и сущность конкурентоспособности предприятия и методы ее оценки;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «Успех»;
- проанализировать конкурентную среду предприятия;

– разработать мероприятия по формированию конкурентоспособности предприятия ООО «Успех».

**Теоретико-методологическую основу** дипломного исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области конкурентоспособности предприятия.

Среди зарубежных ученых, которые внесли вклад в разработку научных основ конкурентоспособности предприятия, следует выделить исследования таких авторов как: И. Ансофф, П. Друкер, Д. Кэмпбел, Б.Б. Карлоф, Ф. Котлер, У. Кинг, Г. Саймон, А.Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон, А.А. Чандлер.

В отечественной литературе теория конкурентоспособности предприятия нашла отражение в работах О.Ю. Амосова, О.С. Виханского, В.И. Герасимчука, И.Н. Герчиковой, А.П. Градова, В.В. Ермакова, Л.И. Лукичевой, И.И. Мазура, А.И. Наумова, С.И. Ожегова, В.Н. Парахиной, Н.Н. Тренева, Н.Ю. Шведовой.

**Эмпирическую базу** дипломного исследования составили статистические материалы, законы Российской Федерации, результаты авторских статистических исследований, финансовые документы исследуемого предприятия, специализированная литература и материалы периодической печати.

Для достижения поставленной в исследовании цели были использованы следующие **методы исследования**: логического обобщения системный подход экономический анализ, балансовый, экспертный.

**Практическая значимость** дипломного исследования заключается в том, что, результаты выполненного исследования и рекомендации, приведенные в работе, могут быть использованы на предприятиях в Белгородской области.

**Структура выпускной квалификационной работы** включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

## **Глава 1 Теоретические основы конкурентоспособности предприятия**

### **1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия**

Для того чтобы более полно представить сущность конкурентоспособности предприятия, необходимо изучить как можно полное представление о конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов. Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции [23].

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия–производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определённом товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Поскольку конкуренция предприятий на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, возрастает значение свойств, сообщаемых продукцией предприятия, изготовившего и продающего её на мировом рынке.

Для того, чтобы более полно осветить сущность конкурентоспособности продукции, необходимо дать как можно полное представление о продукции (товаре).

Как известно, товар – главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надёжностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят

отражение все особенности и противоречия рыночных отношений в экономике. Товар – точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара – конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара – это такой уровень его экономическо-технических, эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность, сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара. Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара – конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления.

Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

Так, технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом.



Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальном и международном стандартах.

Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. Документ, которым определяется (нормируется), стандартизируемый продукт, называется стандартом. Он является не только техническим, но и государственным документом. Стандарты включают в себя полную характеристику товара и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и хранения [16]. При оценке качества товара, прежде всего, определяется его соответствие стандартам.

Соответствие стандартам это регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии.

Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретает развитие международной стандартизации товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных форм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная Организация Стандартизации.

Международный координационный центр по стандартизации - постоянно действующее Совещание правительственных должностных лиц

при Европейской Экономической Комиссии ООН. Совещание разрабатывает рекомендации правительствам стран-членов относительно стандартизации.

На наш взгляд, целесообразно рассмотреть также коммерческие условия конкурентоспособности. К ним относят: ценовые показатели; показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары; показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы; показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем товара гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности [31].

Организационные условия приобретения товаров производителями обеспечивают реальное выполнение коммерческих показателей по конкурентоспособности. К ним относят:

- обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара и к показателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;
- доставка товара до места потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия. В основе экономики доставки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;
- расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием.

В настоящее время покупатель предъявляет к продавцу товара обязательные требования: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому

организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы:

- хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента работника;
- умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;
- учетная система поставки запасных частей;
- система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;
- обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

Конкуренция - состязательная работа между товаропроизводителями за наиболее выгодные рынки сбыта. Конкуренция выступает как высшая побудительная сила, которая заставляет изготовителей продукции повышать ее качество, снижать затраты на производство, повышать производительность труда[31].

Рассмотрим мягкие составляющие конкурентоспособности. Рыночное состязание предприятий и конкуренция стран, в которых они расположены, оказывают взаимное влияние. Интервенционистская политика сама по себе может нанести большой ущерб предприятию и в то же время конкурентоспособность такой страны, как Швейцария, не может быть делом только лишь политики, свой вклад в нее должны внести и сами предприятия. В основе этих главных аспектов конкурентоспособности лежит нечто, что можно назвать «мягкими» составляющими конкурентной борьбы, которые не могут быть оценены в денежном выражении и вообще трудно поддаются количественному определению.

В промышленно развитых странах эти составляющие играют, как правило, большую роль, чем в развивающихся. В то же время «мягкие»

составляющие не поддаются политическому манипулированию, а их изменение требует больше времени, чем, например, такие трудноосуществимые мероприятия, как повышение производительности труда или построение инфраструктуры. Несмотря на отсутствие разработанных методик изучения, игнорировать эту группу факторов конкурентной борьбы нельзя. Среди них можно выделить следующие:

Трудовая этика. Конкуренентоспособность во многом зависит от желания и умения трудиться. Во многих развитых странах недостает чувства того, что работа представляет собой нечто самоценное. Если речь идет о сопоставлении конкурентоспособности, то только высокого уровня производительности труда недостаточно.

Гибкость и готовность к самосовершенствованию. Безусловно, приверженность традициям, выверенным вариантам решений и т.п. имеют свои преимущества. Однако в борьбе с конкурентами, обладающими совершенно иной ментальностью, готовых быстро отреагировать на любое желание клиента и новые тенденции, эти преимущества сходят на нет.

Готовность работать в сфере обслуживания. Нежелание этого может оказаться фатальным для развития общества, особенно в случае, если это - одна из важнейших отраслей экономики. Общество должно понять, что работа в сфере обслуживания не означает унижения человеческого достоинства. Это обычная работа, необходимая для конкурентоспособности экономики, в которой клиент хочет и должен быть главным действующим лицом.

Уровень претензий. Население развитых стран привыкло рассматривать свой высокий жизненный уровень как нечто само собой разумеющееся. Такая позиция лишает общество всякой гибкости, снижает, в конечном счете, конкурентоспособность экономики. Это делает неуправляемыми государственный бюджет, систему социальных гарантий, уровень издержек на рабочую силу.

Открытость внешнему миру. Препятствия доступу иностранных товаров на внутренний рынок, возможности иностранным гражданам получить контрольный пакет акций в предприятии, склонность к переоценке собственных возможностей и достоинств, нежелание изучать мировой опыт и т.п. негативно влияют на экономику.

Мобильность рабочей силы. Высокий уровень жизни, развитая система социальных гарантий вызывают нежелание рабочей силы учиться, работать за границей, постигать опыт других стран. Отставанию страны в этом отношении способствует закрытость внутренних рынков рабочей силы от внешнего воздействия и вмешательства.

Дух конкуренции. Конкурентоспособность формируется там, где присутствует дух соревнования. Менталитет, например, швейцарцев полностью лишен такого качества. Они предпочитают картельные соглашения, а не споры и столкновения. Корпоративность явилась основой так называемых общественных договоров, благодаря которым в значительной мере были достигнуты успехи в прошлом. Однако в настоящее время и на перспективу складывается иная обстановка.

Конкуренция – необходимое явление при условии, что предложение превышает спрос и, как правило, возникает между товарами, а не производителями [31].

Различают следующие виды конкуренции: функциональная, видовая, предметная, ценовая, скрытая, ценовая, незаконная.

Функциональная – может возникать из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить по-разному.

Видовая– выпуск аналогичных товаров разными предприятиями или одним предприятием, но разного оформления. Важно иметь образ предприятия.

Предметная– как правило, между аналогичными товарами разных предприятий.

Ценовая– наиболее простой вид. Снижая цену, можно осуществить захват рынка.

Нельзя забывать, что конкурентоспособность – это, прежде всего лишь сравнительная, а значит, относительная оценка свойств товара. Если бы на рынке не было конкурентов, с товарами которых потребитель сравнивает товар производителя, то нельзя было бы говорить и о его конкурентоспособности.

Комплекс конкурентоспособности товара состоит из трех групп элементов: технических, экономических и социально-организационных.

Технические параметры наиболее жесткие. По ним можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду (классу) продукции. Это также характеристики, отражающие технико-конструкторские решения. Сюда относятся стандарты, нормы, правила, законодательные акты, определяющие границы изменения технических параметров. Это также и эргономические показатели, отражающие, насколько товар соответствует свойствам человеческого организма и его психики (удобство работы, скорость утомления, степень стыковки человека с машиной).

Экономические параметры представлены величиной затрат на производство товара: его ценой, расходами на транспортировку, установку, ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание, обучение персонала. Вместе все эти расходы образуют цену потребления. Цена потребления, как правило, выше цены продажи. Покупатель делает затраты не только на приобретение товара, но и на его потребление. Наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

Рассмотрев понятие о конкурентоспособности предприятия, можно сделать следующие выводы:

К коммерческим условиям конкурентоспособности относят:

- ценовые показатели;
- показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

К организационным условиям относят:

- обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к показателям, влияющим на снижение издержек обращения;
- доставка товара до места потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия;
- грамотное пользование транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;
- расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием.

Стандарты играют большую роль в определении конкурентоспособности:

- соответствие стандартам это регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю;
- основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальном и международном стандартах.

Таким образом, под конкурентоспособностью понимают:

- свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке;
- способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке;

– характеристику, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

## **1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия**

Повышение конкурентоспособности предприятия зависит от следующих методов:

– влияния эффекта масштаба, когда наиболее выгодное рыночное положение достигается во многом благодаря большим объемам производства. Эффект масштаба может быть связан также с изменением затрат маркетинга в каналах распределения, закупках сырья, исследованиях и разработках. Предприятиям, проникающим на новый рынок, приходится выходить сразу с большими объемами производства, что довольно дорого и рискованно, или мириться со слабым положением и малой прибылью;

– эффекта освоения рынка, когда накопление опыта в производстве существенно снижает себестоимость продукции, проникающая на новый рынок предприятие оказывается в невыгодной позиции по сравнению с уже работающими и накопившими значительный опыт производства и ноу-хау;

– сложности доступа к технологиям и ноу-хау. Нехватка технически грамотного персонала, сложность получения необходимых патентов, неспособность использования сложных технологий может существенно осложнить выход предприятия на новый для нее рынок и таким образом усилить позиции и защитить присутствующих на рынке;

– доступа к каналам распределения - вход на новый рынок тем сложнее, чем больше производители связаны с имеющимися каналами распределения, При этом может потребоваться как создание новой сети дистрибьюторов и розничных дилеров, так убеждение и стимулирование ранее созданных фирм, работающих с продукцией. Прибыль предприятий в



этом случае будет сокращаться на сумму бонусов дилерам, затрат на рекламу и другие расходы по получению его продукции и согласию дистрибьюторов и дилеров продавать ее;

– потребительских предпочтений играющих существенную роль, особенно для продукции с высокой стоимостью переключения на товары других производителей. Если приверженность потребителей известным на рынке торговым маркам высока, то вновь выходящей на рынок фирме приходится затрачивать дополнительные средства на преодоление существующих препятствий и создание собственной потребительской базы;

– потребности в капитале, ограничивающих круг потенциальных конкурентов, которые связаны, в первую очередь, с вложениями в производственные мощности и оборудование, увеличением оборотного капитала, затратами на рекламу и стимулирование сбыта, созданием резерва для покрытия начальных убытков;

– организации и административных действий эффективности, государственного регулирования. Правительственные органы могут ограничивать или запрещать проникновение компаний на новые рынки путем лицензирования, выдачи разрешений, квот и тарифных ограничений [31].

В условиях медленно растущего или падающего спроса на продукцию предприятиям приходится вести активную борьбу за ее рыночную долю, пытаясь вытеснить более слабых конкурентов за счет оттока потребителей.

В условиях снижения спроса организации-конкуренты могут вести ценовую борьбу, использовать механизмы стимулирования продаж и другие приемы, позволяющие увеличивать объем производства и реализации сбыта продукции [43].

Конкуренция проявляется ярче, когда уровень затрат при переходе потребителя на покупку с продукции одного производителя на продукцию другого, значительно ниже. Этот фактор является как защитным, так и опасным. С одной стороны, высокая стоимость переключения создает предприятию определенную защиту от перехода потребителей к другим

конкурентам, с другой стороны, создает препятствия для расширения собственного рынка сбыта за счет потребителей продукции конкурентов.

Конкуренция усиливается, когда затраты на прекращение выпуска продукции превосходят затраты на продолжение деятельности и ведение конкурентной борьбы, а также когда велика вероятность успешного стратегического действия развития одного из предприятий. Следовательно, более привлекательной является продукция, тем вероятнее, что кто-либо из конкурентов предпримет агрессивную стратегию, чтобы воспользоваться ею и расширить свою рыночную позицию за счет привлечения потребителей других предприятий.

Конкуренция также сильнее, когда одна из фирм-соперников не удовлетворена своей рыночной позицией и принимает меры по ее улучшению за счет других участников рынка [31].

Методы, применяемые при этом, могут быть достаточно неожиданными и агрессивными.

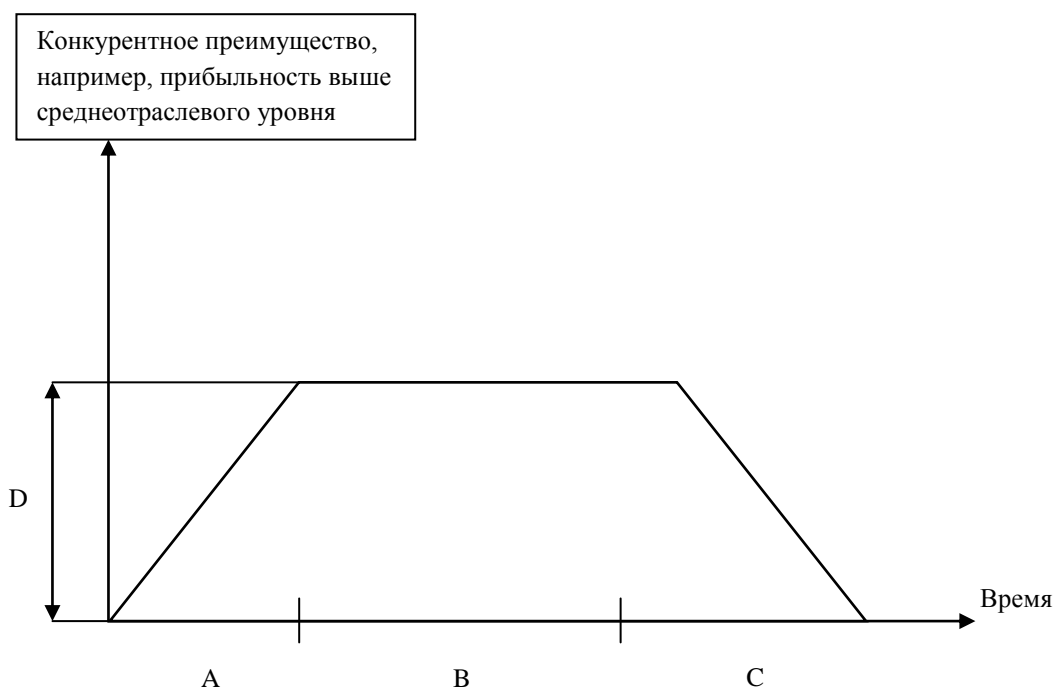
Применительно к деятельности предприятия можно выделить три вида конкурентных преимуществ:

- «отработавшие» или отраслевые стандарты - представляет собой обязательное условие выживания на определенном рынке.

- «сохраняющие силу» - в кратко – и среднесрочной перспективе обеспечивают конкурентные преимущества предприятию, однако требуют максимального использования и защиты. Не могут быть базой долгосрочной стратегии. Задача соперников выявить и нейтрализовать такие конкурентные преимущества, иначе они не смогут достигнуть отраслевых стандартов в течение нескольких лет.

- «устойчивые» - имеют стратегическое значение, так как обладают защитой на протяжении длительного времени. Попытка воспроизведения подобных конкурентных преимуществ может обернуться неудачей для конкурентов. В подобной ситуации соперникам следует ориентироваться на разработку собственных ключевых компетенций[13].

На рис. 1.2.1 рассмотрим «Жизненный цикл» конкурентного преимущества.



**Рисунок 1.2.1 – «Жизненный цикл» конкурентного преимущества**

А - период, в рамках которого происходит формирование конкурентного преимущества;

В - период, в пределах которого конкуренты действуют с позиции прежних имеющихся конкурентных преимуществ. Продолжительность этого периода зависит от динамики и характера отрасли;

С - конкуренты начинают разрушать конкурентное преимущество;

D - величина преимущества, которая может быть выражена в виде показателя (в %).

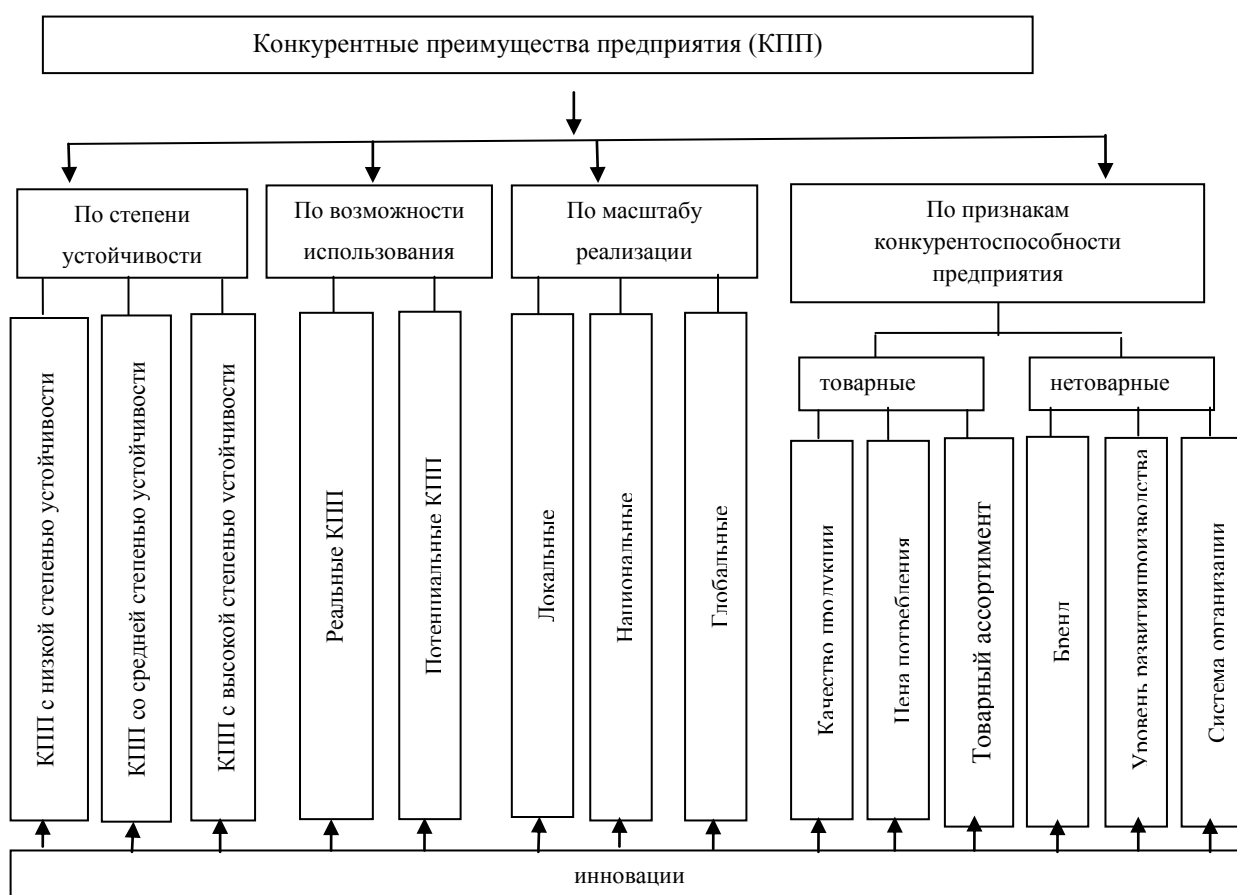
В условиях жесткой конкуренции предприятия заинтересованы в формировании устойчивых конкурентных преимуществ, а «отработавшие» конкурентные преимущества представляют собой уже некие нормативные параметры, которыми должно обладать предприятие для функционирования в условиях определенного конкурентного рынка. Что же касается «сохраняющих сил» конкурентных преимуществ, то их достижение может

рассматриваться как весьма перспективное в рамках краткосрочного релевантного периода времени [10].

Данная классификация предполагает подразделение конкурентных преимуществ предприятия в соответствии со следующими выделенными признаками:

- степень устойчивости;
- возможности использования;
- масштабу реализации;
- по признакам конкурентоспособности предприятия [15].

Классификация конкурентных преимуществ предприятия продемонстрирована на рисунке 1.2.2.



**Рисунок 1.2.2 – Классификация конкурентных преимуществ предприятия**

Степень устойчивости конкурентного преимущества обуславливается источниками конкурентного преимущества и возможностями их постоянно совершенствования и расширения. В этой связи по степени устойчивости конкурентных преимуществ предприятий можно выделить:

– конкурентные преимущества предприятия с низкой степенью устойчивости. Этот вид конкурентного преимущества является легко доступным конкурентам. Например, конкурентное преимущество в стоимости рабочей силы или сырья, эффект масштаба от применения технологий, оборудования и т.п.

– конкурентные преимущества предприятий со средней степенью устойчивости. К этому виду целесообразно относить удерживаемые более длительное время конкурентные преимущества. Например, запатентованная технология, дифференциация на основе уникальных товаров или услуг, репутация фирмы, налаженные каналы сбыта продукции. Для достижения подобных преимуществ необходимы интенсивные и долговременные капиталовложения в производственные мощности, проведение НИОКР и маркетинговые исследования, в специализированное обучение персонала.

– конкурентные преимущества предприятий с высокой степенью устойчивости. Этот вид конкурентного преимущества требует сочетания крупных капиталовложений в инновационные проекты с высоким качеством их реализации.

По возможности использования целесообразно разделять конкурентные преимущества на:

– реальные конкурентные преимущества, определяющие текущую конкурентную позицию в отрасли;

– потенциальные конкурентные преимущества, ориентированные на желаемую конкурентную позицию.

В зависимости от масштаба реализации конкурентных преимуществ предприятия можно выделить:

- локальные конкурентные преимущества, которые достигаются в пределах среды базирования предприятия;
- национальные конкурентные преимущества, обуславливаются преимуществами страны, в которой расположено предприятие;
- глобальные конкурентные преимущества, связанные с предпринимательской деятельностью предприятий конкретной страны на мировом рынке.

По признакам конкурентоспособности предприятия можно выделяют товарные и нетоварные конкурентные преимущества. Первая группа конкурентных преимуществ характеризуют результат производственно-хозяйственной деятельности - продукцию предприятия и имеет непосредственное отношение к характеристикам, составляющим ее конкурентоспособность: качеству и цене потребления продукции, упаковке, послепродажному обслуживанию, а также ассортименту выпускаемой предприятием продукции. В свою очередь, конкурентные преимущества нетоварного характера определяются потенциальной возможностью и качеством организации и осуществления видов деятельности предприятия: брендом предприятия, уровнем развития производства, системой организации управления предприятием.

Таким образом, в отличие от конкурентных преимуществ товарного признака данный вид преимуществ обуславливается непосредственно характеристиками самих процессов производства и реализации продукции предприятия.

Следует отметить, что конкурентные преимущества нетоварного и товарного признака оказывают взаимное влияние друг на друга, который в свою очередь формирует синергический эффект. Например, уровень развития производства, организационная культура определяют параметры качества и стоимостные параметры продукции, элементы конкурентного преимущества товарного признака. В свою очередь качество продукции и цена потребления

формируют ценности для потребителя, которые составляют основу бренда предприятия[18].

На современном этапе среди конкурентных преимуществ нетоварного признака особое значение в достижении стратегического успеха приобретают нематериальные ресурсы (или нематериальные компетенции предприятия): бренд, организационная культура и др.

Система организации управления предприятием определяется развитием организационной культуры, организационной структуры управления предприятием и организационных сетей предприятия.

Организационная культура представляет собой систему норм и ценностей, которые присущи данной организации. Среди последних можно выделить следующие аспекты культуры как составляющие стратегического успеха компании: способность управлять переменами; способность к нововведениям; способность работать командой; партисипативный стиль управления; восприятие стандартов высокого качества; восприятие высоких стандартов обслуживания. Практика успешно функционирующих предприятий показывает, что организационная культура зависит от стадии жизненного цикла организации, а также формируется деятельностью высшего руководства предприятия.

Наряду с организационной культурой в современных условиях значительная роль отводится радикальному преобразованию организационных структур управления и организационных сетей. Последние имеют отношение к сфере человеческих взаимоотношений, выходящих за пределы организационной структуры, коммерческих отношений и т. п.[32]

Таким образом, формирование и поддержание конкурентного преимущества затрагивает весь механизм деятельности предприятия, связанный с созданием, производством и реализацией продукции. Вместе с тем в условиях активизации конкурентной борьбы на товарных рынках, на наш взгляд, наиболее устойчивыми являются инновационные конкурентные

преимущества, то есть конкурентные преимущества, основанные на использовании инноваций [31].

Инновации формируют конкурентные преимущества со средней и высокой степенью устойчивости. Соответственно под инновационным обеспечением конкурентоспособности предприятия понимается создание и реализация инновационных конкурентных преимуществ в области характеристик качества продукции, стоимостных параметров, методов формирования товарного ассортимента, организации производства и управления на предприятии, формирования бренда предприятия[38].

Таким образом, основными методами, условиями формирования и поддержания инновационных конкурентных преимуществ являются:

- стремление руководства предприятия к улучшениям, новшествам и переменам во всех аспектах хозяйственной деятельности предприятия;

- формирование комплекса конкурентных преимуществ предприятия, ориентируясь на всю систему создания ценностей продукции для потребителей, включая производство, реализацию и потребление продукции;

- развитие и совершенствование источников поддержания устойчивости конкурентного преимущества, в том числе инвестиционных [48].



## **Глава 2 Анализ конкурентоспособности на предприятии ООО «Успех»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Общество с ограниченной ответственностью «Успех», зарегистрирована Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы №15 по г. Санкт-Петербургу, 09 июня 2007 года.

ООО «Успех» является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом (Приложение А).

ООО «Успех» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Предприятие вправе, в установленном порядке, открывать банковские счета на территории РФ и за ее пределами. Предприятие не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица.

Основной целью деятельности ООО «Успех» является расширение рынка товаров и услуг, более полное и качественное удовлетворение потребностей российских и иностранных юридических лиц, граждан Российской Федерации в продукции (работах, услугах), осуществляющих предприятием в соответствии с уставной деятельностью, а также получение прибыли.

Виды деятельности ООО «Успех» являются:

- оптовая и розничная торговля непродовольственными потребительскими товарами, товарами широкого потребления, в том числе одеждой, аксессуарами;
- розничная торговля, осуществляемая через телемагазины и компьютерные сети (электронная торговля, включая Интернет);
- открытие киосков, магазинов, ларьков, кафе, торговых точек;

- осуществление внешнеэкономической деятельности, включая экспортно-импортных операций в рамках предмета деятельности, в соответствии с действующим законодательством;
- экспортно-импортные операции с товарами, услугами, сырьем в соответствии с действующим законодательством;
- оказание транспортных услуг, приобретение и реализация транспорта осуществление международных перевозок
- оказание маркетинговых, посреднических, инжиниринговых услуг;
- и др. виды деятельности не запрещенные законодательством РФ.

Основной вид деятельности ООО «Успех»: продажа женской одежды.

Для продажи товара и его показа предприятие оснащено торгово-технологическим оборудованием.

На предприятии трудится высококвалифицированный персонал.

Целью работы всех сотрудников ООО «Успех» является обеспечение максимального объема продаж посредством создания оптимальных условий покупателям для выбора и оплаты товара.

В обязанности сотрудников входит: принимать товар по количеству, качеству и срокам реализации, контролировать присутствие необходимых сопроводительных документов, организовывать правильный учет товаров, контролировать присутствие штрих-кодов на товары в базе, проводить стажировку товароведов и продавцов – стажеров, работать в программе ТС, в соответствии с технологическим процессом работы ММ, вести кассовую дисциплину в магазине, вести архив документации на товар приходящий как от зарубежных поставщиков, так и местных поставщиков, оформлять заявки на недостающие документы, хранить документы в надлежащем порядке, обеспечивать сохранность товаров в торговом зале, контролировать сроки годности товара, обеспечивать своевременное проведение инкассации из кассы магазина, соблюдать правила пользования электронной почтой, Интернет-магазинов, своевременно сообщать руководству о несчастных

случаях на производстве, участвовать в мероприятиях по предотвращению производственного травматизма и т.д.

Важно также рассмотреть возможности и угрозы внешней среды, а также сильные и слабые стороны предприятия.

**Таблица 2.1.1 - SWOT – анализ, а также возможности и угрозы ООО «Успех»**

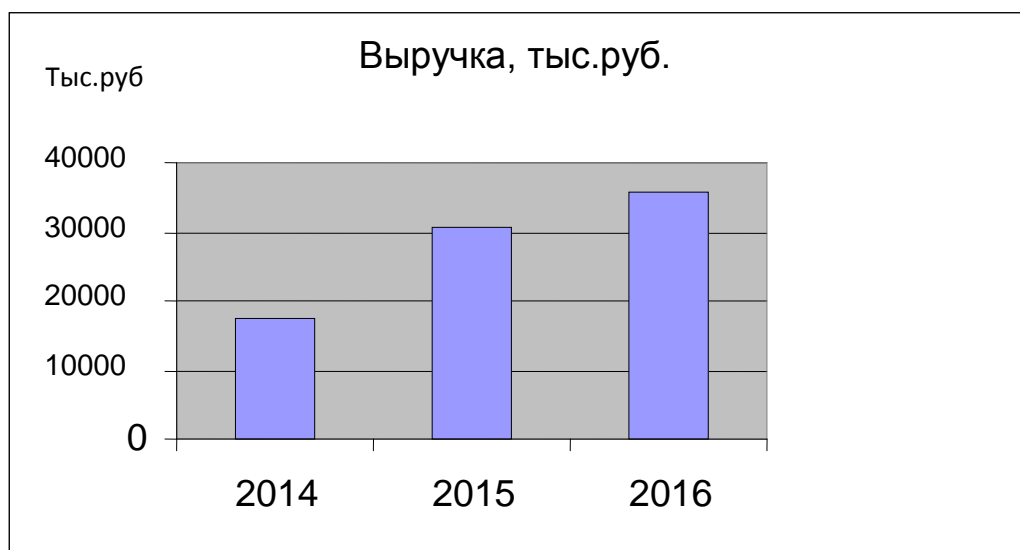
<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<p>Хорошее обслуживание, большой торговый зал, полезные услуги, приемлемые цены. Установлены стабильные связи с основными потребителями; Установлены стабильные и взаимовыгодные связи с поставщиками; Перспективность и динамичность политики, которую проводит ООО «Успех»; Знание и опыт работы управленческой команды предприятия на региональном рынке. Наличие опытного и квалифицированного персонала.</p>	<p>Низкие расходы на рекламу, небольшое товарное предложение непродовольственных товаров. Нехватка оборотного капитала для повышения прибыли.</p>
<b>Благоприятные возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<p>Вследствие улучшения экономического положения ожидается рост покупок. Растёт число людей, которым необходим их товар. Возможности расширения номенклатуры товаров; Возможности расширения сбытовой сети. Возможности увеличения объема продаж. Возможность выхода на новые региональные рынки.</p>	<p>Если доходы людей упадут, то спрос на их товар уменьшится. Экономическая нестабильность (инфляция) Появление сильных конкурентов.</p>

Рассматривая экономическое состояние, проанализируем основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Успех» за 2014-2016 годы (таблица 2.1.2).

**Таблица 2.1.2 – Динамика основных финансово-хозяйственных показателей работы ООО «Успех» за 2014 - 2016 годы, (тыс.руб)**

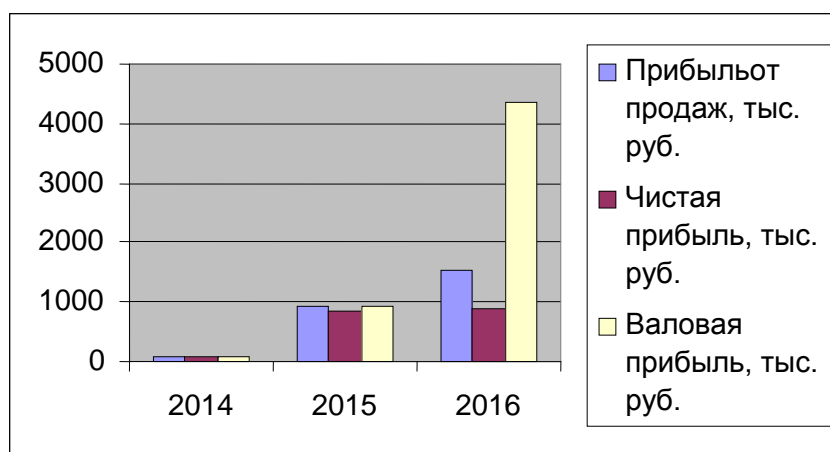
Показатели	Годы			Абсолютное отклонение (+,-)		Относительное отклонение, (%)	
	2014	2015	2016	2015 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
Выручка	17296	30637	35808	13341	5171	177,1	116,8
Себестоимость проданных товаров	17220	31569	31455	14349	-114	183,3	99,6
Прибыль от продаж	76	932	1542	856	610	1226,3	165,4
Чистая прибыль	73	848	890	775	42	1161,6	104,9
Валовая прибыль	76	932	4353	856	3421	1226,3	467,06
Дебиторская задолженность	1831	3187	9738	1356	6551	174,05	305,5
Кредиторская задолженность	3897	6763	12428	2866	5665	173,5	183,7
Численность персонала, чел.	15	15	15	-	-	-	-
Фонд заработной платы	2400,0	2940,0	2940,0	540,0	-	81,6	-
Среднемесячная зарплата	13300	16300	16300	3,0	-	18,4	-
Стоимость основных средств	563	398	278	-165	-120	70,6	69,8
Рентабельность продаж, %	11	16	14	5	-2	-	-

Из данных таблицы 2.1.2 видно, что выручка ООО «Успех» ежегодно увеличивается. Так, в 2015 году этот показатель увеличился на 13341 тыс. руб. (или 177,1%) и составил 30637 тыс. руб. В 2016 году выручка увеличилась еще на 5171 тыс. руб. (или 116,8%) и составила 35808 тыс. руб. Более наглядно динамика выручки продемонстрирована на рис. 2.1.1.



**Рисунок 2.1.1. – Динамика выручки ООО «Успех» в 2014-2016 гг.**

Продолжая анализировать данные таблицы 2.1.1, можно заметить, что себестоимость также увеличивается. Так, в 2014 году она увеличилась на 14349 тыс. руб. (или 183,3%), а в 2016 году она снизилась на 114 тыс. руб. (или 99,6%). Прибыль предприятия ежегодно увеличивается, это видно на рисунке 2.1.2.



**Рисунок 2.1.2 – Динамика прибыли на ООО «Успех» в 2014-2016 гг.**

Так, прибыль от продаж в 2014 и 2015 годах увеличилась на 856 тыс. руб. (или 1226,3%) и 610 тыс. руб. (или 165,4%); чистая прибыль увеличилась на 775 тыс. руб. (или 1161,6%) и 42 тыс. руб. (или 104,9%) соответственно;

валовая прибыль – на 856 тыс. руб. (или 1226,3%) и 3421 тыс. руб. (или 467,06%) соответственно.

Так как численность персонала не увеличивается, в связи с этим увеличивается фонд заработной платы: в 2015 году он увеличился на 540,0 тыс. руб., по сравнению в 2014 годом, а в 2016 году – остался без изменений. Среднемесячная заработная плата в 2014 году 13 300 и в 2015 и 2016 году – 16 300 руб.

Отрицательной тенденцией является снижение стоимости основных средств. Так, в 2014 году она снизилась на 165 тыс. руб., а в 2015 году – еще на 120 тыс. руб. Рентабельность продаж колеблется от 11 до 16%.

Анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Успех» за 2014-2016 гг. проведем по первичной документации и данным бухгалтерского баланса за 2014-2016 гг., отчета о прибылях и убытках за 2014-2016 гг., данные представим в таблице 2.1.3.

**Таблица 2.1.3 - Результаты финансово-хозяйственной деятельности ООО «Успех» за 2014-2016 гг., (тыс.руб)**

Наименование статьи	2014	2015	2016	Отклонение (+,-),		Темп роста	
				2016 г		2016г	
Выручка от реализации товаров, услуг без НДС	1017405	1121767	1280723	+158956	+263318	114,2	125,9
Себестоимость реализованных товаров, услуг	718324	684073	710883	+26810	-7441	103,9	99,0
Валовая прибыль	299081	437694	569840	+132146	+270759	130,2	190,5
Прибыль (убыток) от реализации товаров	164867	186936	219045	+32109	+54178	117,2	132,9
Рентабельность продаж, %	16,20	16,66	17,1	+0,44	+0,9	102,6	105,6
Фондоотдача, р.	0,499	0,461	0,443	-0,018	-0,056	96,1	88,8
Фондовооруженность	77,01	91,42	108,37	+16,95	+31,36	118,5	140,7
Фондорентабельность, %	7,16	7,45	7,53	+0,08	+0,37	101,1	105,2

Как следует из данных таблицы 2.1.3 на предприятии наблюдается тенденция роста выручки от реализации за 2016 г. выручка увеличилась на 158956 тыс. руб. или темп роста составил 114,2% и на 263318 тыс. руб. (125,9%) по сравнению с выручкой от реализации за 2015 и 2014 гг. Такой рост был обеспечен как за счет увеличения показателей развития и роста объема местного и международного обмена, так и за счет повышения тарифов на услуги и товар.

Валовая прибыль в 2016 г. составила 569840 тыс. руб., что на 132146 тыс. руб., или на 130,2% больше, чем в 2015 г. и на 270759 тыс. р. больше показателя 2014 г. Исходя из этого, можно сказать, что на предприятии есть динамика роста прибыли, что отражает стабильное развитие данной организации.

В 2016 г. показатель рентабельности продаж был самым высоким – 17,1%, в 2015 г. – 16,66%, в 2014 г. – 16,2%, на предприятии наблюдается тенденция роста рентабельности.

Производительность труда за анализируемый период значительно возросла с 38,436 тыс. руб. в 2014 г. до 48,036 тыс. руб. в 2016 г. (на 9,6 тыс. руб. больше). Это связано с высоким уровнем подготовки специалистов и более эффективным использованием резервов роста производительности труда.

Таким образом, проанализировав основные показатели финансово-хозяйственной деятельности можно сделать вывод о том, что ООО «Успех» является прибыльным и рентабельным предприятием.

Для обобщающей характеристики эффективности использования основных фондов рассчитаем показатели фондоотдачи, фондоемкости, фондовооруженности, рентабельности основных фондов. Фондоотдача за 2016 г. составила 0,443 руб. и снизилась по сравнению с аналогичным показателем за 2015 г. на 0,018 руб. и по сравнению с 2014 г. снизилось на 0,056 руб. Изменение фондоотдачи происходит за счет факторов первого и второго порядка, факторы первого порядка это объем выручки от реализации

и среднегодовой стоимости основных производственных фондов, если объем выручки увеличивается в большей степени, чем величина основных фондов, то фондоотдача будет расти и наоборот.

Как следствие при снижении фондоотдачи происходит увеличение фондоемкости, так за отчетный период фондоемкость увеличилась на 0,08 руб. по сравнению с 2015 г. и увеличилась на 0,037 руб. по сравнению с 2014 годом.

На предприятии наблюдается рост фондовооруженности, что говорит о том, что на предприятии происходит улучшение условий труда, в частности замена оргтехники, улучшение рабочих мест фондовооруженность увеличилась с 77,01 тыс. руб. за 2014 г. до 108,37 тыс.руб. в 2016 году.

На предприятии наблюдается увеличение рентабельности основных средств так данный показатель увеличился по сравнению с 2015 г. на 0,08% и по сравнению с 2014 г. на 0,37% составил в отчетном периоде 7,53%.

Таким образом, в целом динамика основных экономических показателей имеет положительную тенденцию.

Далее более подробно проанализируем выручку от реализации предприятия, себестоимость реализованной продукции по статьям затрат, прибыль и рентабельность реализованной продукции по методике исчисления прибыли к себестоимости, включая управленческие и коммерческие расходы, и прибыли от реализации к объему реализации, проанализируем эффективность использования производственных фондов предприятия, проведем анализ производительности труда на предприятии.

Выручку ООО «Успех»получает от оказания следующих услуг: продажи женской одежды в розницу и через Интернет.

Данные представим в таблице 2.1.4



**Таблица 2.1.4 - Выручка ООО «Успех» за 2014-2016 гг., тыс. руб.**

Наименование услуги	2014	2015	2016	Отклонение (+,-), 2016г		Темп роста 2016г	
				2015	2014	2016	2015
Выручка от реализации товаров, услуг без НДС, млн. р.	1017405	1121767	1280723	+158956	+263318	114,2	125,9

Анализируя данные таблицы 2.1.4 можно, сделать следующие выводы на предприятии наблюдается тенденция роста выручки от реализации товаров и услуг. Выручка увеличилась с 1 017405 тыс. руб. до 1 280723 тыс. руб. отклонение составило 263318 тыс. руб. или тем роста 125,9%.

В связи с ростом расходов на оплату труда произошло увеличение расходов на социальные нужды в отчетном году отчисления составили 3 600 000 руб.

Для осуществления своей деятельности предприятия должны иметь материальные условия и необходимые средства труда. На современном этапе развития важное значение приобретают вопросы эффективного использования и сохранности основных средств, чему способствует осуществление действенного контроля за состоянием и использованием этих объектов.

Таким образом, в сфере анализа эффективности основных производственных средств и у нас в стране, и за рубежом накоплен достаточно богатый опыт. Вместе с тем изучение различных подходов в части методологических принципов расчета показателей фондоотдачи и фондорентабельности позволяет заключить, что унифицированного метода определения данных индикаторов эффективности не существует. Другая существенная особенность расчета фондоотдачи заключается в том, что значение данного индикатора зависит от того, статистические данные за какой период времени взяты для его определения. В связи с этим для одних и

тех же основных производственных средств можно определить несколько значений фондоотдачи. Так, например, при прочих равных условиях фондоотдача, которая рассчитана по данным за год, будет выше ее соответствующего квартального значения, то есть чем продолжительнее выбранный расчетный период времени, тем выше будет фондоотдача.

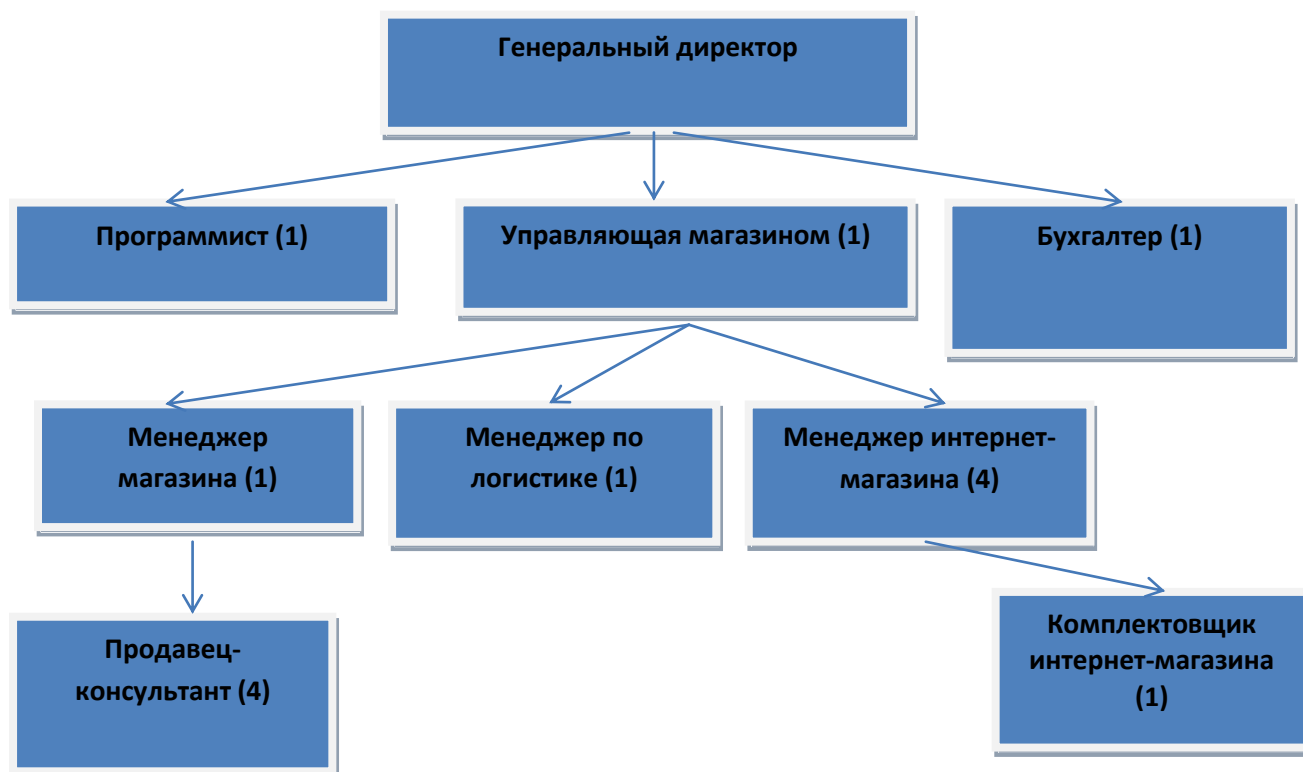
Для более эффективного использования основных средств предприятие может принять следующие мероприятия: более интенсивное использование технологического оборудования, эффективнее использовать площади предприятия, внедрение мероприятий НТП, повышение квалификации работников предприятия.

В результате проведенного анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Успех» за 2014-2016 годы можно сделать вывод, что ООО «Успех» является прибыльным и рентабельным предприятием.

Тип организационной структуры предприятия – линейно-функциональная, сущность которой заключается в том, что исполнительный директор делегирует полномочия функциональным руководителям. Минус в том, что при передаче информации от генерального директора до подчиненных может произойти ее искажение или потеря.

Руководит предприятием генеральный директор, он же исполняет обязанности менеджера ценообразования. Генеральному директору подчиняются управляющий магазином, начальник отдела логистики, начальник отдела закупок.

Штатный состав ООО «Успех» состоит из 15 сотрудников. Организационная структура представлена на рисунке 2.1.3



**Рисунок 2.1.3 - Организационная структура ООО «Успех»**

В ООО «Успех» каждый работник имеет свою должностную инструкцию. В должностной инструкции прописаны общее положение о профессии, обязанности работника, его права и ответственность.

Общая численность работающего персонала в ООО «Успех» с 2014 по 2016 год составляет 15 человек, в том числе все женщины. Средний возраст работающих на предприятии равен 35 годам. Стаж работы персонала в ООО «Успех» от 4 лет, так как предприятие зарегистрировано в 2013 году.

В ООО «Успех» все сотрудники имеют высшее образование.

Таким образом, организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия показала, что ООО «Успех» оказывает большой спектр услуг, предприятие на данный момент полностью обеспечено кадрами.

Показатели в сфере управления персоналом ООО «Успех» представим в таблице 2.1.5.

**Таблица 2.1.5 - Показатели в сфере управления персоналом ООО «Успех»**

Численность персонала:	15 чел.
Руководители	2 чел.
Специалисты	13 чел.
Текучесть кадров (за 1 год)	0 чел.
Средний возраст рабочих	35 лет
Расходы на персонал, в том числе:	
Затраты на заработную плату (мес.)	245 000 руб.
Средняя заработная плата руководителей	22 500 руб.
Средняя заработная плата специалистов	15 400 руб.

Из таблицы видно, что предприятие тратит за заработную плату персонала 245 000 рублей в месяц. Средний возраст сотрудников ООО «Успех» – 35 лет.

Социальная структура характеризует трудовой коллектив предприятия как совокупность социальных групп, классифицированных по полу, возрасту, национальному и социальному составам, уровню образования и семейному положению. Исходными данными для анализа социальной структуры являются: листы по учету кадров, приказы по кадровым вопросам, пояснительные записки к годовому отчету по разделу «кадры».

Еще очень важной особенностью, которую нам бы хотелось отметить является то, что в ООО «Успех» решена проблема оптимального размещения персонала в зависимости от выполняемой работы. Это проявляется в том, что распределение работников по рабочим местам, при котором несоответствие между личными качествами человека и предъявляемыми требованиями к выполняемой им работе является минимальным без чрезвычайной или недостаточной загруженности. При формировании коллектива имелось в виду не только профессиональные, деловые и личные качества каждого его

члена, но и эффект их сочетания – так называемую психологическую совместимость, которая помогает людям быстро и успешно сработаться друг с другом, что порождает удовлетворенность своей работой.

Соблюдено соотношение кадровых и молодых работников. Коллектив, состоящий из разных возрастов, дает разные типы увлечений, становится более жизнеспособным. Младшие поддаются влиянию старших, подражает им. Старшие помогают младшим в овладении профессиональным мастерством.

Руководитель предприятия и структурных подразделений принимают решения по всем важнейшим вопросам деятельности аппарата управления.

Специалисты призваны выполнять функции подготовки, обоснования и реализации управленческих решений.

Таким образом, можно сделать вывод, в результате проведенного анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Успех» за 2014-2016 годы является прибыльным и рентабельным предприятием.

Предприятие на сегодняшний день полностью укомплектовано персоналом. В структуре предприятия 15 человек, все женщины с высшим образованием и стажем работы более трех лет. Средний возраст персонала 35 лет.

Структура ООО «Успех» представляет собой процессно-функциональную структуру управления. Генеральный директор организует работу и эффективное взаимодействие структурных подразделений управляющей дирекции и отделов. Решает все вопросы в пределах своей компетенции и делегирует полномочия по выполнению производственно-хозяйственных функций предприятия.

## 2.2 Анализ конкурентной среды предприятия

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его финансово-экономической деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Важно также рассмотреть возможности и угрозы внешней среды, а также сильные и слабые стороны предприятия.

Методика определения возможностей и угроз внешней среды идентична методике определения сильных и слабых сторон.

1. Составляем перечень параметров, по которым оценивается внешняя среда;
2. Определяем по каждому параметру, что является возможностью, а что – угрозой для предприятия.
3. Проводим социологический опрос среди клиентов магазина.

Далее из всего списка сильных и слабых сторон выбираем наиболее важные (самые сильные и самые слабые) и заносим в матрицу SWOT-анализа. Аналогично из списка возможностей и угроз выбираем наиболее важные.

Последним шагом SWOT-анализа является сопоставление имеющихся сильных и слабых сторон с внешними возможностями и угрозами. Для сопоставления возможностей предприятия внешним условиям применяем матрицу SWOT-анализа. Результаты анализа представим в таблице 2.2.1. и 2.2.2.

Нами было опрошено 30 клиентов.

**Таблица 2.2.1 - SWOT – анализ, а также возможности и угрозы ООО «Успех» и конкурентов на потребительском рынке**

	ООО «Успех»	ООО «Элис»
Сильные стороны	Хорошее обслуживание, большой торговый зал, бесплатная доставка в черте города, широкий ассортимент, приемлемые цены, бесплатная и удобная парковка	Подготовленные продавцы–консультанты, широкий ассортимент, широкий размерный ряд, большой торговый зал.
Слабые стороны	Слабое рекламное сопровождение	Высокие цены Слабое рекламное сопровождение
Благоприятные возможности	Вследствие улучшения экономического положения ожидается рост покупок. Растёт число людей, которым необходим их товар.	Вследствие улучшения экономического положения ожидается рост покупок. Растёт число людей, которым необходим их товар.
Угрозы	Если доходы людей упадут, то спрос на их товар уменьшится.	Если доходы людей упадут, то спрос на их товар уменьшится

В таблице 2.2.2 рассмотрим более подробно сильные и слабые стороны ООО «Успех».

**Таблица 2.2.2 - Матрица SWOT-анализа**

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>- высококвалифицированный персонал;</li> <li>- высокий уровень информационного обеспечения;</li> <li>- ценность индивидуализма, профессионализма, ответственности и коммуникативности работников;</li> <li>- хорошие условия работы;</li> <li>- широкий ассортимент;</li> <li>- приемлемые цены.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие стратегического планирования;</li> <li>- слабое рекламное сопровождение</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- выход компании на внешний рынок;</li> <li>- заключение новых договоров с поставщиками;</li> <li>- использование современных технологий;</li> <li>- реклама, общественные связи со СМИ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реструктуризация предприятия;</li> <li>- ослабление репутации и имиджа;</li> <li>- если доходы людей упадут, то спрос на их товар уменьшится.</li> </ul>

Финансовое состояние торгового предприятия зависит от всех сторон деятельности ООО «Успех»: от выполнения производственных планов, снижения себестоимости продукции и увеличения прибыли, роста эффективности производства, а также от факторов, действующих в сфере обращения и связанных с организацией оборотатоварных и денежных фондов – улучшения взаимосвязей с поставщиками и покупателями, совершенствования процессов реализации и расчетов. При анализе необходимо выявить причины неустойчивого состояния предприятия и наметить пути его улучшения (устранения).

Директор ООО «Успех» занимается отслеживанием предпринимательского климата в динамике его развития, т. е. контролирует финансовые, кадровые, исследовательские, конструкторские и технологические действия предприятия на соответствие сформулированным им рекомендациям и прогнозам; располагает полной информацией экономического характера, которой обладают и поставщики; следит за тем, чтобы происходила высокая оборачиваемость товара; оценивает конкурентоспособность торгового предприятия.

Проблема качества и конкурентоспособности для ООО «Успех» носит универсальный характер.

Конкурентоспособность и качество - концентрированное выражение всей совокупности возможностей любого торгового предприятия сбывать товары.

Чтобы оценить конкурентоспособность торгового предприятия целесообразно провести сравнительную характеристику по различным показателям конкурентоспособности (таблица 2.12) относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

Ближайшим конкурентом ООО «Успех» является торговое предприятие ООО «Элис».



**Таблица 2.2.3 - Сравнительная характеристика ООО «Успех» и его конкурентов**

Признак	ООО «Успех»	ООО «Элис»
Цена	5	4
Ассортимент	5	5
Качество обслуживания	5	5
Площадь торгового зала	5	5
Выкладка	4	4
Место расположения	5	4
Наличие парковки	5	5
Средний балл	4,4	4,4

При оценке признаков конкурентоспособности была использована 5–бальная система:

- 1 – «очень плохо»
- 2 – «плохо»
- 3 – «удовлетворительно»
- 4 – «хорошо»
- 5 – «отлично»

Из данных таблицы видно, что ООО «Успех» не лидирует среди своих конкурентов по многим показателям. Ассортимент товаров в ООО «Успех» почти такой же, как и у конкурентов. Площадь торгового зала почти такая же как у конкурентов.

Выкладка и размещение товаров во всех магазинах являются не достаточно удобными для покупателей. Размещение товаров способствует эффективному продвижению потока покупателей по торговому залу.

Место расположения магазинов таково, что жителям близлежащих домов удобно выйти в них за покупками, не теряя много времени. Магазины рассчитаны, в основном, на среднего покупателя.

Количество мест для парковки достаточное, однако, это не является важным показателем, так как потенциальными покупателями являются жители близлежащих домов.

Одним из главных признаков конкурентоспособности является цена. В ООО «Успех» цена на женскую одежду немного выше, но в магазине часто проводятся различные акции со снижением цен на товары. Это привлекает многих покупателей и создает ему положительную репутацию.

Рассмотрев конкурентов ООО «Успех» можно сделать вывод о том, что они оказывают значительное влияние на деятельность торгового предприятия.

ООО «Успех» уступает им по некоторым показателем, но все же является достаточно конкурентоспособным, так как рассчитан на другой контингент покупателей и выигрывает за счет удобного места расположения.

Служба маркетинга - это важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Как таковая служба маркетинга на торговом предприятии ООО «Успех» отсутствует, но имеется на предприятии менеджер магазина, который несет ответственность за организацию исследований, направленных на достижение намеченных целей, контроль за выполнением маркетинговых мероприятий, разрабатывает программы по сбыту и рекламе, который занимается формированием товарного ассортимента и изучает круг потенциальных покупателей.

В ООО «Успех» комплексом мероприятий по формированию конкурентоспособности предприятия занимается менеджер магазина, в его обязанности входит организация маркетинговой деятельности торгового предприятия и предполагает системный подход к реализации четко поставленных целей путем совокупности различных взаимосвязанных

мероприятий, основанных на использовании определенного организационно-экономического механизма.

Роль маркетинга в структуре торгового предприятия ООО «Успех» не велика. На предприятии маркетинг нацелен на решение следующих задач:

- формирование методов сбыта и распространения продукции;
- регулирование и направление всей деятельности предприятия, включая текущее оперативное руководство продажей и рекламой, направленные на расширение и стимулирование сбыта продукции.

Основными функциями маркетинговой деятельности ООО «Успех» являются:

- изучение потребителей, их вкусов, запросов, платежеспособности;
- разработка и планирование ассортимента;
- планирование товаров, услуг, отвечающих по характеру и качеству спросу потребителя;
- планирование цен, отвечающих платежеспособности потенциальных потребителей;
- обеспечение социальной ответственности производителя;
- изучение конкурентоспособности торгового предприятия.

Следует отметить, что в ООО «Успех» отдельные функции исполняются различными подразделениями и с различной степенью глубины разработки.

Важно уделить внимание рекламе предприятия.

Реклама - это информация, распространяемая при помощи различных средств массовой информации, адресованная неопределенному кругу лиц для представления и продвижения продукции.

ООО «Успех» не эффективно используют рекламу в средствах массовой информации. Это говорит о том, что о существовании данного торгового предприятия знают только жители близстоящих домов. Спрос формируется только за счет небольших рекламных объявлений около магазина.

Также в ООО «Успех» осуществляется стимулирование сбыта - это важное мероприятие, способствующее расширению продажи товаров на торговом предприятии. Чаще всего это мероприятие направлено на покупателей и продавцов. Стимулирование сбыта, ориентированное на покупателей, осуществляется с помощью различного рода скидок на приобретение товаров, выдачи товаров «на пробу» для последующего приобретения, сезонного изменения цен. Ориентированное на продавца стимулирование сбыта, охватывает такое мероприятие как премирование ежемесячное, квартальное и годовое, награждение благодарственными письмами и похвальными грамотами.

Следует обратить внимание на то, что в ООО «Успех», также как и на всех торговых предприятиях осуществляется маркетинговый контроль. В ООО «Успех» осуществляется периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности на основе баланса прибыли и убытков, соотношения затрат и полученной прибыли. Так же следует обратить внимание на то, что в ООО «Успех» отсутствует маркетинговый отдел, а всю работу, связанную с маркетинговой деятельностью, ведет менеджер магазина, что в свою очередь понижает эффективность работы предприятия в целом.

Таким образом, проанализировав конкурентоспособность торгового предприятия, мы пришли к выводу, что для эффективности работы предприятия в целом, доходности различных направлений деятельности предприятия (операционной, инвестиционной, финансовой), для более полного, чем прибыль, окончательного результата хозяйствования, а также для соотношения эффекта с наличными или потребностными ресурсами на предприятии, а также для повышения конкурентоспособности ООО «Успех» возникла необходимость уделить больше внимания рекламной деятельности торгового предприятия, так услугами данного магазина пользуются только жители близлежащих домов. ООО «Успех» мало известное предприятие в городе.

### **2.3 Разработка мероприятий по формированию конкурентоспособности предприятия на ООО «Успех»**

Завоевание и сохранение конкурентных преимуществ - ключевая функция стратегического управления предприятием. Особенно важно добиться преимуществ на насыщенных рынках, где спрос удовлетворяется многими поставщиками. Главная предпосылка формирования стратегических факторов конкурентного преимущества заключается в способности предприятия выявить и удержать в течение длительного времени свою конкурентную позицию как продвижение товара по сравнению с конкурирующими торговыми предприятиями.

Результаты последних исследований указывают на приоритетное положение конкурентоспособности в целевой системе предприятий, что подтверждается связью между относительной конкурентной позицией и рыночным успехом предприятия. На рынках потребительских товаров, как правило, конкурентные позиции предприятия отождествляются с уровнем марки товара. Оценка конкурентных позиций товарных марок осуществляется путем сопоставления сильных и слабых сторон собственного предприятия и конкурентов [17].

При исследовании конкурентоспособности торговых предприятий обычно выделяют три требования, которым должны отвечать факторы конкурентного преимущества, чтобы считаться стратегическими:

- в течение длительного времени обеспечивать уникальность собственной торговой марки по сравнению с конкурирующими;
- удовлетворять специфические потребности клиента, то есть, обеспечивать постоянную выгоду целевой группе потребителей;
- строиться на специфических способностях и ресурсах торгового предприятия, которые трудно или невозможно имитировать.

Практических исследований в данном направлении еще мало и проводятся они избирательно. Объясняется это, в частности, разнородностью

объектов и большим числом исследуемых факторов. Наряду с методологическими проблемами, обусловленными недостаточным объемом исходных данных и отсутствием доказательств их корректности, затруднения вызывают и отраслевые различия. Поэтому представляется необходимым определить обстоятельства, влияющие на связь между факторами конкурентоспособности предприятий и завоеванием ими конкурентных преимуществ.

Многие исследователи едины в том, что стратегические факторы конкурентного преимущества базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителем преимуществах. Основу успеха составляют стойкие конкурентные преимущества, заключающиеся в лучших, с точки зрения покупателя, потребительских свойствах данного товара по сравнению с конкурирующими.

Из-за растущей функциональной взаимозаменяемости продуктов стратегические факторы успеха должны определяться, прежде всего, в области сбытовой деятельности. Многие показатели, характеризующиеся исследователями как факторы конкурентоспособности, касаются ресурсов и возможностей предприятия, но не имеют прямого влияния на успех или неуспех товарной марки, так как ориентируются непосредственно на нужды потребителя и потому не могут способствовать укреплению позиции торговой марки на рынке.

Оценка конкурентных позиций осуществляется путем сопоставления сильных и слабых сторон собственного предприятия ООО «Успех» и конкурентов.

Что касается ценовой политики торгового предприятия, то она иногда варьируется в зависимости от сезона: осенью и зимой многие производители поднимают стоимость своей продукции, а некоторые удерживают ее на прежнем уровне.

Для ООО «Успех» очень важно получение сертификатов качества от компаний производителей. ООО «Успех» должен заботиться о качестве и соблюдении экологических норм продаваемой продукции.

Продвигая изделия разных производителей, ООО «Успех» необходимо в первую очередь думать о том, насколько эти изделия будут привлекательны для потребителя. Потребительский рынок постоянно меняется, и необходимо учитывать новые тенденции и запросы массовой аудитории. Необходимо непрерывно совершенствовать и пополнять ассортимент, интенсифицировать процесс исследований и запрашивать новые виды изделий.

Таким образом, для укрепления конкурентной позиции исследуемого предприятия и формирования его конкурентных преимуществ на основе совершенствования рекламной деятельности на предприятии, а также мониторингом товаров на рынке женской одежды, необходимо четко сформулировать цель, оценить конкурентный потенциал предприятия, выявить сильные и слабые стороны, разработать конкурентную стратегию и мероприятия по ее реализации.

Так как реклама сегодня представляет собой динамичную быстро трансформирующуюся сферу деятельности человека, для покупателей необходимо найти блестящую креативную идею - значит существенно увеличить объем продаж. Творческая идея вместе с содержанием рекламного сообщения и художественным исполнением является важным фактором для дальнейшего убеждения потребителей.

Творческая идея, как и любая составляющая рекламного процесса, должна иметь определенные свойства и характеристики. Ниже представим основные из них.

1. Новизна. Творческий процесс предполагает поиск или создание новых, ранее не использованных идей, образов. Довольно трудно представить, что можно сделать с телевизионной рекламой, чтобы потребитель смотрел ее, раскрыв рот.

Некоторые компании умышленно дают своему товару название, отличающееся от уже существующего одной-двумя буквами. Но следует помнить, что похожая реклама не всегда эффективна, не факт, что потребители запомнят новую марку или название компании.

2. Эффективность. Идея эффективна, если направлена на решение возникшей проблемы, и если в итоге поставленная цель будет достигнута.

Критерии эффективности:

- возможность воплощения идеи;
- логичность идеи;
- ценность идеи, и как следствие - ее оригинальность и результативность.

3. Эстетичность:

- степень сложности /простоты идеи;
- изящество;
- привлекательность, выразительность;
- органичность.

Чтобы понять, что же делает идею творческой, нужно обратиться к концепции «актуальность - оригинальность – воздействие».

Цель рекламы - убеждение, в результате которого происходит возникновение заинтересованности потребителя к марке и продажа. Таким образом, нужное обращение необходимо донести нужному человеку в нужное время, то есть творческие идеи должны быть актуальными.

В процессе создания рекламного обращения важно понимать, чему отдают предпочтение люди. Оригинальность, как уже было отмечено, - важная характеристика творческой идеи. Чтобы быть творческой, идея должна оказывать воздействие. Творческая идея является одной из возможностей заявить о позиции марки. Исходя из всего вышесказанного, определение творческой идеи можно сформулировать так: Творческая идея - это точное представление позиции торговой марки, привлекающее внимание,



изложенное детально, обладающее эффектом катализатора, подчиняющееся цензуре, действующей в СМИ.

Нарастающие темпы конкурентной борьбы диктуют свои требования; в условиях высокой конкуренции скучная, консервативная реклама становится «нежизнеспособной», ее место занимают нестандартные, креативные акции и материалы, способные вызвать активный отклик потребителей.

Креативная реклама – это современный маркетинговый термин, пришедший с запада, значение которого состоит из двух понятий:

- реклама (от лат. *reclamare* — «выкрикивать, утверждать») – это информация, распространяемая в любой форме, с использованием различных средств и способов, которая адресована неопределенному кругу лиц (целевой аудитории) и направлена на привлечение внимания к продвигаемому объекту, формирование и поддержание интереса к нему со стороны потребителей;

- креатив (от англ. *creative* — «творчество») – позаимствовано у западных маркетологов и рекламистов в 90-х годах XX века. Непосредственно английский термин образован от латинского слова «*creatio*», буквально означающего «сотворение», «создание».

Таким образом, креативная реклама понимается как творческая деятельность, направленная на продвижение какого-либо объекта (товара, услуги, компании) на рынок, формирование и поддержание лояльности по отношению к нему посредством нестандартных подходов, оригинальных идей, методов и форм.

Основная задача креативной рекламы состоит в том, чтобы побудить целевую аудиторию совершить осознанный или неосознанный выбор в пользу рекламируемого объекта.

Примеры креативной рекламы доказывают, насколько яркими и непосредственными могут быть идеи. Лучшие проекты, созданные в ключе креатива, достигают творческих вершин и являются не просто рекламой. В

некотором смысле они способны представлять собой современное искусство. Но, тем не менее, данная деятельность не может в полной мере называться чистым творчеством.

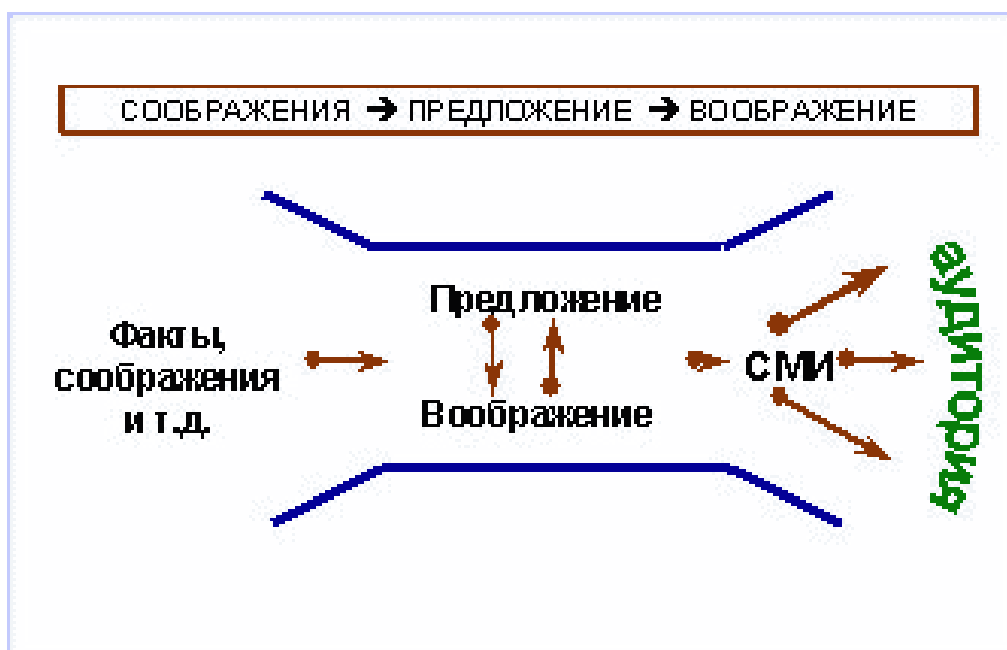
В отличие от «сотворения», «креативность» изначально имеет определенные рамки. Она не является творческим процессом, основанным на вдохновении автора, а направлена на решение конкретных задач, определяемых рекламодателем. Главная составляющая креативного процесса заключается в прогнатическом элементе, то есть четком понимании того зачем, для кого и для чего создается тот или иной продукт.

Иными словами, креативность в рекламе – это осознанная деятельность, направленная на получение определенных результатов и способная использовать элементы современного искусства для создания желаемого образа бренда (компании, торговой марки, услуги, товара и т.д.).

Основной метод воздействия креативной рекламы на целевую аудиторию заключается в удивлении потребителя с помощью предоставления ему необычных, ярких, запоминающихся, оригинальных решений, выходящих за рамки обыденного. Маркетинговые материалы, созданные в процессе данной деятельности, должны быть освобождены от «штампов».

Конечной целью креативной рекламы является привлечение внимания потребителя, создание в его сознании яркого образа товаров (услуг), выделяющегося из массы подобных, конкурирующих объектов. Высокая эффективность в данном случае достигается за счет набора различными рекламных инструментов, которыми могут быть креативные тексты (копирайтинг), звучные слоганы, необычные графические изображения, а также видео-, аудио- и иные материалы.

Приведем несколько примеров креативной рекламы, которую можно предложить ООО «Успех». В чем именно выражается креативный вклад?



**Рисунок 2.2.1 – Пример креативной рекламы**

Например, ООО «Успех» можно предложить изготовить, при помощи рекламного агентства красивые бумажные пакеты с 3D рисунком логотипа ООО «Успех» и модной женской одежды. На близ лежащих остановках повесить большую 3D рекламу с надписью ООО «Успех» и некоторыми привлекательными товарами.

Реклама на транспорте (в формате 3D), тоже будет актуальна в нашем городе.

В зависимости от того какого размера у вас иллюстрации, плакаты или афиши, рекламу можно разместить внутри транспорта (в салоне), а можно снаружи.

Также можно привлечь поставщиков товаров, чтобы они, рекламируя свой товар, вставляли в нее логотип ООО «Успех».

Хотелось бы отметить, что, для того, что бы общество стало воспринимать рекламу, в том числе и креативную, нужно научиться ее качественному и эффективному производству. Ведь главная цель рекламы – побуждение потенциального покупателя к совершению покупки.

Соответственно ни одно крупное предприятие или любой другой участник экономических отношений не станет тратить средства на продвижение, если не будет видеть или предвкушать предстоящего от него эффекта.

В любой рекламе существует два основных вида подачи рекламного сообщения. Самый распространённый недорогой и простой в исполнении, это информативный стиль. Для него характерно прямое указание на рекламируемый товар, услугу, бренд с эффектной грамотной, красивой графической подачей, возможно наличие большого количества информационного текста. Такая реклама неплохо выполнит свои узкопоставленные текущие задачи. Пока потребитель её видит и слышит, он вступает с ней во временную коммуникацию. Когда реклама исчезает из поля его зрения (слуха), о ней забывают навсегда. Другой менее распространённый, более сложный, дорогой, но, безусловно, более эффективный метод, это креативная идея.

ООО «Успех» должен обновить свой сайт. Разработкой сайта должен заниматься специалист, который должен выполнять определенный круг задач (разработка общей концепции сайта, структуры, создание оригинальных дизайн-макетов, графики и анимации, написание текстов, верстка шаблонов в соответствии со стандартами W3D, наполнение сайта информацией, размещение в сети и регистрация в поисковых машинах и тематических каталогах). На предприятии имеется должность программиста и для него это не составит большого труда.

Профессиональный подход к веб-дизайну и изготовлению сайта является залогом того, что он станет хорошим маркетинговым и информационным инструментом и поможет найти новых клиентов и тем самым увеличить финансовое состояние предприятия.

Таким образом, предложенные нами совершенствования рекламной деятельности предприятия увеличит количество клиентов, повысят финансовое состояние предприятия, что является главной задачей в существовании ООО «Успех».

Эффективность предложенных нами рекомендаций, как и эффективность любой экономической деятельности, зависит от соотношения результатов деятельности (эффекта) и затрат или примененных ресурсов.

Полученный при этом дополнительный экономический эффект можно рассматривать как результат положительного влияния инновационных факторов.

В самой общей форме требования к повышению эффективности деятельности предприятия, а также для конкурентоспособности путем совершенствования рекламной деятельности в ООО «Успех» определены как достижение намеченных целей (результатов) при минимальных затратах или как достижение максимальных результатов при заданном уровне затрат.

Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий осуществляется на основе единого народнохозяйственного критерия – максимизация роста прибыли, а также продукции (работ, услуг) по отношению с затратами или примененными ресурсами.

Для измерения экономической эффективности рекламной деятельности на предприятии используется система обобщающих показателей использования труда, основных фондов, оборотных фондов, капитальных вложений, материальных ресурсов и показателей внедрения научно-технического прогресса.

В теории и практике различают эффективность: абсолютную и сравнительную, фактическую (текущую), расчетную (прогнозируемую). Различают еще экономическую, социальную и бюджетную эффективность – на основе соответствующих показателей измерения.

Абсолютная эффективность – это сравнение результатов, полученных в анализируемом периоде с затратами на их достижение. Ее называют еще коэффициентом экономической эффективности или рентабельностью. Обратная им величина – характеризует срок окупаемости затрат.

Величина затрат складывается из издержек на мероприятия программы (табл.2.3.1).

**Таблица 2.3.1 - Затраты на программу по совершенствованию рекламной деятельности**

Наименование	сумма в месяц (руб.)	Сумма за 1 год (руб.)
Бумажные пакеты с 3D рисунком логотипа ООО «Успех» и модной женской одеждой (1 000 шт)	5 000	5 000
Плакаты с 3D рекламой и надписью ООО «Успех» (50 шт)	50 000	50 000
Банеры с 3D рекламой и надписью ООО «Успех» (3 шт.)	30 000	30 000
Реклама на транспорте внутри (в формате 3D) (1 000 шт.)	2 500	2 500
Реклама на транспорте снаружи (в формате 3D) (1 шт.)	15 000	15 000
Привлечение поставщиков товаров, чтобы они, рекламируя свой товар, вставляли в нее логотип ООО «Успех»	-	-
Обновление собственного сайта	3 000	3 000
Итого:	105 500	105 500

Анализируя таблицу 2.3.1. мы увидим, что предприятие затратит в год 105 500 рублей на совершенствование рекламной деятельности. Для совершенствования рекламной деятельности предприятие будет привлекать рекламное агентство «Виват», маршрутные такси, фабрики-поставщики.

На наш взгляд затраченные средства на программу окупятся в течение 1 года.

Сравнительная эффективность – это разность результатов, полученных в отчетном и базисном периодах. Обычно его называют приростом (+), снижением (-) результатов эффективности. В качестве сравнительной эффективности может быть использован прирост (+), снижение (-) абсолютной эффективности.

**Таблица 2.3.2 - Расчёт эффективности предложенных мероприятий**

№ п/п	Наименование показателя	Ед.изм.	До проведения мероприятий	После внедрения мероприятий	Изменения	
					+/-	%
1	Выручка (без НДС)	Тыс. руб	10505586000	15505586000	+50 000	50%
2	Себестоимость	Тыс. руб	3 760 000	3 845 318	+85 318	2,27%
3	Численность работающих	Чел.	15	15	0	0

Таким образом, экономический эффект данного мероприятия выразится в приросте балансовой прибыли в размере + 5 000 000руб., рентабельность производства увеличится на 50%, рентабельность продаж после рекламных услуг на 50%.

Расчетная эффективность определяется на основе использования прогнозируемых (расчетных) результатов. Обычно ее называют перспективной (прогнозируемой) эффективностью.

Ожидаемый эффект от внедрения предложенных мероприятий составит в первый год примерно 50%, в последующие годы предприятие не будет тратить на рекламу своего предприятия, оно и так будет известным.

Фактическая (текущая) эффективность определяется на основе результатов, реально полученных в отчетном (анализируемом) периоде.

Фактическая оценка предложенной программы по разработке комплекса мероприятий по формированию конкурентоспособности путем совершенствования рекламной деятельности предприятия позволит предприятию:

- сформировать определенную систему ценностей, интересов, задач;
- сформировать общее видение реализуемой продукции торгового предприятия;
- создать условия для высокоэффективного, творческого, востребованного труда;

- повысит конкурентоспособность предприятия;
- увеличит прибыль предприятия;
- повысит интерес покупателей к торговому предприятию.

При внедрении мероприятий по разработке комплекса мероприятий по формированию конкурентоспособности путем совершенствования рекламной деятельности предприятия необходимо помнить, что практически любая рискованная ситуация и негативные последствия, прямо или косвенно являются следствием действия или бездействия сотрудников предприятия. Любые риски, по нашему мнению, можно классифицировать следующим образом:

- риски, связанные с отказом сотрудников магазина участвовать в эксперименте;
- риски, связанные с отказом генерального директора магазина участвовать в эксперименте;
- риски, связанные с погодными условиями для уличной рекламы.

Для генерального директора ООО «Успех» очень важно правильно оценить действительную стоимость риска, которому может подвергнуться предприятие в процессе осуществления своей деятельности.

Основными критериями при качественном анализе риска выступают значимость выделяемых факторов и их взаимная независимость. На практике выделить полностью независимые друг от друга факторы не представляется возможным, поэтому здесь берется некоторое допущение, условность, для того чтобы возможно было провести количественный факторный анализ.

Таким образом, реализация данной программы приведет к формированию и укреплению сильной конкурентной позиции предприятия, которая:

- будет носить плановый характер;
- будет соответствовать реализации общей цели предприятия;
- повысит темпы роста производительности труда сотрудников;



- будет развивать инновационный, креативный потенциал и стимулировать рост инициатив;
- усилит заинтересованность в потребителя к предприятию;
- повысит имидж предприятия;
- повысит эффективность предприятия в целом.

Эффект от предложенных мероприятий очевиден. Мероприятия по формированию конкурентоспособности путем совершенствования рекламной деятельности предприятия является оптимальным решением существующих проблем в конкурентоспособности ООО «Успех». Проект окупится в течение 1 года.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав деятельность ООО «Успех» мы пришли к выводу, что для эффективности работы предприятия в целом, доходности различных направлений деятельности предприятия (операционной, инвестиционной, финансовой), для более полного, чем прибыль, окончательного результата хозяйствования, а также для конкурентоспособности и соотношения эффекта с наличными или потребностными ресурсами на предприятии возникла необходимость совершенствования рекламной деятельности предприятия.

Для совершенствования рекламной деятельности мы предлагаем включить в перечень услуг креативную рекламу.

Для любого предприятия необходима творческая стратегия. Составляющими такой стратегии являются: заявление о позиции торговой марки предприятия, разработка творческой идеи, ее реализация.

Творческая стратегия должна:

- находить наиболее эффективный подход, позволяющий влиять на целевую аудиторию, повышать имидж предприятия и достигать целей;
- объяснять выбор психологического и эмоционального призыва, творческого подхода;
- оценивать соответствие рекламных идей имиджу предприятия;
- оценивать возможности реализации креативной идеи разными способами, на разных рекламных носителях;

ООО «Успех» в настоящее время занимает прочные позиции на рынке предоставляемых им услуг, таких как: продвижение товара на рынке.

Организационная структура предприятия имеет линейно-функциональную структуру. Управление предприятием осуществляет единоличный исполнительный орган – Генеральный директор ООО «Успех» и общее собрание участников. Штат предприятия составляют 15 человек. На предприятии работает женский коллектив, все сотрудники с высшим

образованием, опытом работы на предприятии более 3,5 лет, так как предприятие еще достаточно молодое.

Экономический эффект предложенных нами мероприятий выразится в приросте балансовой прибыли в размере +5000000 руб., рентабельность производства увеличится на 50%, рентабельность продаж рекламных услуг на 50%.

В результате проведенного анализа существующей на данный момент рекламной деятельности мы пришли к выводу, что она неэффективна и неправильна, так как не приносит прибыли и не предоставляет возможным охватить достаточное количество потенциальных потребителей.

Нами определены следующие направления улучшения рекламной деятельности для ООО «Успех». Для выполнения необходимых рекламных услуг ООО «Успех» необходимо разработать креативную рекламу.

Так как реклама сегодня представляет собой динамичную быстро трансформирующуюся сферу деятельности человека, предприятию необходимо включить в перечень оказываемых услуг креативную рекламу, а также, для привлечения большого количества потребителей сделать мощнейшую рекламу для своего предприятия.

Таким образом, реализация предложенной нами программы приведет к формированию и укреплению сильной корпоративной культуры предприятия, которая:

- будет носить плановый характер;
- будет соответствовать реализации общей цели;
- повысит темпы роста производительности труда сотрудников;
- будет развивать инновационный, креативный потенциал и стимулировать рост инициатив;
- усилит заинтересованность в работе;
- повысит продуктивность работы сотрудников;
- повысит имидж предприятия;
- повысит эффективность предприятия в целом.

Эффект от предложенных мероприятий очевиден. Мероприятия по формированию конкурентоспособности путем совершенствования рекламной деятельности предприятия при использовании креативной рекламы является оптимальным решением существующих проблем в конкурентоспособности ООО «Успех». Проект окупится в течение 1 года.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе [Текст]: федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ. – 3-е изд. М: Ось-89, 2004.
2. Адамчук, А.М. Экономика предприятия [Текст] /А.М. Адамчук. - Белгород: изд-во БГТУ, 2012.-242 с.
3. Александрова, Ю.Ю. Современное содержание механизма конкуренции [Текст]. //Ю.Ю. Александрова. Стандарты и качество. – 2011. - №8. – С.18-21.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] /И. Ансофф. - М.: Прогресс, 2010. - 513 с.
5. Асланов, И.В. Конкуренция и методы ее измерения [Текст]//И.В. Асланов. Экономика и управление. - 2012.- №5(31). - С.92-95.
6. Баранников, А.Ф. Теория организации [Текст] /А.Ф. Баранников. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 700с.
7. Богатко, А.Н. Система управления развитием предприятия [Текст] / А.Н. Богатко. - М.: Финансы и Статистика, 2010.- 238 с.
8. Большой экономический словарь [Текст] / Под. ред А.Н. Азрилияна.- 6-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2009. – 1376 с.
9. Ведин, Н.В. Фирма в глобальной экономике: эволюция и конкурентоспособность [Текст] // Н.В. Ведин. Проблемы современной экономики. - 2012. - №3. - С.73-79.
9. Винокуров, В.А. Стратегическое управление: сущность, методология, организация [Текст] / В.А. Винокуров. Изд-во Академии экономики и права. – М. - 2013.- 61– 66 с.
10. Виханский, О.С. Стратегическое управление [Текст]: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. / О.С. Виханский. - М.: Гардарики, 2008. - 296 с.
11. Воронин, Г. Как управлять конкурентоспособностью организации [Текст] // Г. Воронин. Стандарты и качество.- 2013.-№10.- С. 72-73.
12. Воронов, А. Моделирование конкурентоспособности продукции [Текст] // А. Воронов. Стандарты и качество, 2012.-№11.- С. 44- 47.

13. Воронов, А. Конкурентоспособность промышленной продукции [Текст] // А. Воронов. Стандарты и качество.-2011.- №5.- С. 59 - 65.
14. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление [Текст]/ А.Л. Гапоненко. - М.: ОМЕГА-Л, 2010. - 466 с.
15. Горемыкин, В.А. Стратегия развития предприятия [Текст] / В.А. Горемыкин. - М.: Дашков и К<sup>о</sup>, - 2009. - 594 с.
16. Журавлева, Е.Л. Управление конкурентоспособностью [Текст] /Е.Л. Журавлев. Региональная экономика: теория и практика. - 2013 . - №8(47). - С.103-107.
17. Забелин, П. В. Основы стратегического управления [Текст] / П.В. Забелин. - Изд. 2-е. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», - 2011. - 195с.
18. Золотов, В. Принципы построения организационных структур управления [Текст]/ В.Золотов, Н.Федорова // Консультант директора.- 2013.- № 1 (85).- С. 5-12.
19. Зубкова, В. Кибернетический подход как методология улучшения качества и конкурентоспособности продукции [Текст]// В.Зубков. Стандарты и качество. - 2012. -№2. - С. 64-68.
20. Исаева, Н.С. Методология оценки конкурентоспособного потенциала промышленного предприятия [Текст]// Экономический анализ: теория и практика. – 2011. - №21(78). – С.59-65.
21. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Текст]/ Под ред. проф. С.Г. Светунькова.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 450с.
22. Кныш, М.И. Конкурентные стратегии [Текст] / М.И. Кныш. - СПб.: ГУЭи Ф, 2010.- 284 с.
23. Колесников, С.Н. Инструментарий бизнеса: современные методологии управления предприятием [Текст] / С.Н. Колесников. – М.: ИКК «СТАТУС-КВО», 2011.- 336 с.
- 24.Криворотов, В.В. Аналитическая оценка конкурентоспособности рыночно-ориентированного предприятия [Текст]/В.В. Криворотов.

Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – №1(16). – С.26-33.

25. Кротков, А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки [Текст] // А.М. Кротков. Маркетинг в России и за рубежом.- 2011. - № 6. – С. 15-19.

26. Кузьбожев, Э.Н. Синергия и конкурентоспособность производственного потенциала отрасли [Текст]// Э.Н. Кузьбожев. Экономика и управление.-2012.-№1(18). - С.111-118.

27. Кутелев, П.В. Технология реинжиниринга бизнеса [Текст] / П.В. Кутелев. - М.: МАРТ, 2010.- 176 с.

28. Магомедов, Ш.Ш. Определение показателей конкурентоспособности товаров [Текст]// Ш. Ш. Магомедов. Стандарты и качество. - 2011. - №9. - С. 78-79.

29. Магомедов, Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: теория, оценка [Текст]/ Ш.Ш. Магомедов, Г.Е. Беспалова// Методы менеджмента качества. – 2012. - №9. – С.30.

30. Макаревич, А.М. Управление эффективностью компаний (надежная гарантия прибыльности бизнеса) [Текст] / А.М. Макаревич. - М.: ВЕРШИНА, 2009.- 184 с.

31. Маракулин, М.В. Оптимизация структуры компании в целях повышения конкурентоспособности [Текст] //М.В. Маракулин. Менеджмент в России и за рубежом. - 2013. - № 1. - С. 23-30.

32. Маракулин, М.В. Реалистичный подход к формированию интегральных систем оценки и методов управления конкурентоспособностью современной компании [Текст]// М.В. Маракулин. Менеджмент в России и за рубежом. - 2010. - №4. - С.82-85.

33. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность [Текст]/ Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. - СПб.: ПИТЕР, - 2009. - 268 с.

34. Миронова, В.С. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе факторов инновационной активности [Текст] / В.С. Миронова. Экономика и производство. – 2010. - №3. – С. 18.

35. Михеева, С. Новый метод оценки конкурентоспособности предприятий [Текст] / С. Михеева // Стандарты и качество, 2012.-№6.- С. 74.
36. Огородов, С. Роль государства в повышении конкурентоспособности российских производителей [Текст] / С. Огородов // С. Огородов. Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 1. – С. 20-28.
37. Паламарчук, А.С. Экономика предприятия [Текст] / А.С. Паламарчук. - М.: ИНФРА-М, 2010.-174 с.
38. Пестунов, М.А. Управление конкурентоспособностью на основе разработки моделей амортизационного финансирования нематериальных активов [Текст] // М.А. Пестунов. Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - №7(88). - С.50-54.
39. Пивоваров, К.В. Планирование на предприятии [Текст] / К.В. Пивоваров. - М.: ДАШКОВ и К°, 2011.- 228 с.
40. Пименов, В. Формирование конкурентной стратегии предприятия [Текст]/ В.Пименов, В.Березин// Стандарты и качество. - 2012. - №6. - С.62 – 68.
41. Робсон, М. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов [Текст]/ М.Робсон, Ф. Уллах : Пер. с англ, под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 2010. - 227с.
42. Салпагарова, З.Х. Стратегическое управление конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов региона [Текст] / З.Х. Салпагарова // Экономика и управление.-2011.-№5(31).-С.165-170.
43. Самочкин, В.Н. Гибкое развитие предприятия: анализ и планирование [Текст] / В.Н. Самочкин. - М.: ДЕЛЮ, 2012.- 336 с.
44. Селезнева, Ю.И. Совершенствование управления – основа повышения конкурентоспособности организации [Текст] // О.И. Селезнева. Промышленное и гражданское строительство.- 2013.-№ 8.- С.-43 - 45.
45. Селевич, Т.С. Пути решения проблемы совместимости оценок реальной и потенциальной конкурентоспособности [Текст]// Т.С. Селевич.



Региональная экономика: теория и практика. - 2011. - №9(24). - С.8-13.

46. Синько, В. Конкурентная среда, необходимая для производства конкурентоспособной продукции [Текст] // В. Синько. Стандарты и качество. - 2011. - №6. - С.38-42.

47. Скляр, Е.В. Инновационная деятельность – резерв повышения конкурентоспособности предприятий [Текст] // Е.В. Скляр. Промышленное и гражданское строительство. - 2011. - № 8. - С.39 - 40.

48. Тихомирова, Е.И. Комплексный подход к оценке устойчивости экономического роста и конкурентоспособности регионов РФ [Текст] // Е.И. Тихомирова. Вопросы статистики. - 2012. - №2. – С.9-13.

49. Токарева, Е.Н. Проблема повышения конкурентоспособности организации: интеграционное управление [Текст] // Е.Н. Токарева. Экономика и управление. – 2013. - №4(30). - С.28-31.

50. Тренев, Н.Н. Предприятие и его структура: диагностика, управление, оздоровление [Текст] / Н.Н. Тренев. - М.: ПРИОР, 2010. - 238 с.

51. Туровец, О.Г. Организация производства на предприятии [Текст] / О.Г. Туровец. - Ростов н/Д: МАРТ, 2011. - 455 с.

52. Туровец, О.Г. Организация производства и управление предприятием [Текст] / О.Г. Туровец. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 528 с.

53. Усик, Н.И. Конкурентоспособность как результат управления модифицированными конкурентными преимуществами в глобальной экономике [Текст] // Н.И. Усик. Стандарты и качество. - 2011. - №4. - С. 24- 26.

54. Фатхутдинов, Р. Управление конкурентоспособностью [Текст] // Р. Фатхутдинов. Стандарты и качество. - 2013. - №10. - С.10-13.

55. Фатхутдинов, Р. Конкурентоспособность России: как ее повысить [Текст] // Р. Фатхутдинов. Стандарты и качество. - 2010. - №1. - С. 60- 63.

56. Фатхутдинов, Р.А. Государство, новая экономика и конкурентоспособность [Текст] // Р. Фатхутдинов. Стандарты и качество. - 2010. - №5. - С. 62- 66.

57. Фатхутдинов, Р.А. Организация производства [Текст] / Р.А.

Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2010.- 672 с.

58. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность России [Текст]// Р.А. Фатхутдинов. Стандарты и качество.-2011.- №5.- С. 52-58.

59. Филатов, О.К. Планирование, финансы, управление на предприятии [Текст] / О.К. Филатов. - М.: Финансы и Статистика, 2013.- 381 с.

60. Филобокова, Л.Ю. Методика интегральной оценки конкурентоспособного потенциала малого предпринимательства региона [Текст]// Л.Ю. Филобокова. Экономический анализ: теория и практика. – 2013. - №10(91). – С.50-52.

61. Экономика предприятия [Текст]: Учебник для ВУЗов/ Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара.-3-е изд., перераб и доп.- М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2009.- 718 с.

62. Hingworth, J.R. ConstructionMethodsandPlanning [Book]- E&FNSpon.

London, 2011.- 409 pages.

63. Hira, N, Project Management. Techniques in planning and controlling construction projects [Book] SecondEdition, JohnWiley&Sons, Inc., 2013. -505 pages.

# **ПРИЛОЖЕНИЕ**

Межрайонная ИФНС России № 15  
по Санкт-Петербургу

Новая редакция устава юридического  
лица

ОГРН 1077847444180

пр. составлена при внесении в ЕГРЮЛ  
записи от 05 MAR 2013

ИНН 2137847694136



«УТВЕРЖДЕН»  
в Новой редакции  
Решением №1/13  
единственного участника  
Общества с ограниченной  
ответственностью «УСПЕХ»  
от 15 февраля 2013г.  
Участник:

Дударь Дударова Наталья Александровна

# УСТАВ

ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

# «УСПЕХ»

(Новая редакция)

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общество с ограниченной ответственностью «УСПЕХ» (далее по тексту Общество) является юридическим лицом — коммерческой организацией, Уставный капитал которого разделен на доли, созданным в целях извлечения прибыли.

Общество с ограниченной ответственностью «УСПЕХ», зарегистрировано Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы №15 по Санкт-Петербургу 09 июня 2007г., за ОГРН 1077847444180.

Настоящая Новая редакция Устава Общества с ограниченной ответственностью «УСПЕХ» утверждена Решением единственного участника ООО «УСПЕХ» от 15 февраля 2013г. (Решение №1/13) в целях приведения устава общества с ограниченной ответственностью в соответствие с положениями Федерального закона от 30.12.2008 № 312-ФЗ, и в связи добавлением видов экономической деятельности.

Общество действует на основании Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» (далее - «Закон»), иного действующего законодательства, настоящего Устава.

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

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

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на его место нахождения. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

1.4. Общество приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации.

1.5. Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «УСПЕХ».

Сокращенное фирменное наименование: ООО «УСПЕХ».

1.6. Место нахождения Общества: 197198, Санкт-Петербург, пр. Большой П.С., д.45.

## 2. ЦЕЛЬ И ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Целью деятельности Общества является извлечение прибыли.

2.2. Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- оптовая и розничная торговля непродовольственными потребительскими товарами, товарами широкого потребления, в том числе одеждой, аксессуарами;
- розничная торговля, осуществляемая через телемагазины и компьютерные сети (электронная торговля, включая Интернет)
  - открытие магазинов, киосков, ларьков, кафе, торговых точек;
  - осуществление внешнеэкономической деятельности, включая проведение экспортно-импортных операций в рамках предмета деятельности, в соответствии с действующим законодательством;
  - экспортно-импортные операции с товарами, услугами, сырьем в соответствии с действующим законодательством;
  - организация и эксплуатация пунктов общественного питания;
  - строительство объектов жилищно-бытового и производственного назначения;
  - ремонтно-строительные, монтажные работы и работы по реставрации и воссозданию; выполнение отделочных работ в квартирах, офисах, производственных и иных помещениях;
  - разработка проектно-сметной документации и осуществление строительства, капитального ремонта, технического перевооружения жилых зданий, промышленных предприятий, иных объектов нежилого фонда, объектов сельскохозяйственного назначения, автодорог, коттеджей, и т.д. по заказам предприятий, учреждений, организаций, граждан, в том числе и иностранных, инвестирование ремонтно-строительных работ и вновь строящихся объектов, проведение зачетов и взаимозачетов в строительстве;
  - выполнение монтажных работ;
  - проведение коммуникаций;
  - заготовка и реализация сырья, строительных материалов, комплектующих изделий, оборудования и товаров широкого потребления, а также оборудования и товаров для производства товаров широкого потребления, культурно-бытового и промышленного производства;
  - производство отделочных работ;

- оказание транспортных услуг (организация и эксплуатация станций техобслуживания, автостоянок; оказание услуг по прокату, приобретению и реализации транспорта; техническое обслуживание и ремонт автомобилей для населения, предприятий и организаций; оказание услуг по погрузо-разгрузочным работам и транспортно-экспедиционным услугам; осуществление международных перевозок экспортно-импортных грузов; оказание иных транспортных услуг);

- осуществление пассажирских и грузовых перевозок авиатранспортом, морским и речным транспортом;

- оказание маркетинговых, посреднических, инжиниринговых услуг;
- разработка, тиражирование и реализация программного обеспечения, вычислительных и компьютерных систем различного профиля, обеспечение программными продуктами;

- полиграфическая и издательская деятельность;
- сервисное (в т.ч. гарантийное) обслуживание выпускаемой продукции, товароторговые операции с товарами народного потребления и продуктами питания (как отечественного, так и импортного производства), а также товарами и изделиями собственного производства или приобретенными непосредственно для продажи, в том числе у населения;

- производство и реализация товаров народного потребления и промышленных изделий различного назначения;

- медицинские услуги, и другие виды услуг и производств, в соответствии с целями Общества;

- заготовка, вывоз, переработка, реализация леса и лесопродукции;
- производство и реализация мебели;
- разработка, производство и реализация изделий из древесины и отходов из нее;
- организация деревоперерабатывающих работ всех видов для организаций и населения;
- производство и реализация товаров народного потребления;
- сельскохозяйственная деятельность (производство, заготовка, переработка, хранение и реализация продукции растениеводства, животноводства, рыбоводства и иной сельхозпродукции);

- разработка и производство оборудования для хранения и переработки сельхозпродукции;
- услуги складского хозяйства;
- организация и оказание бытовых услуг населению;
- диспетчерские услуги;
- оказание туристских, экскурсионных и гостиничных услуг российским и иностранным

- предприятиям, организациям и гражданам в стране и за рубежом;
- разработка, производство и реализация изделий из металлов и отходов из них;
- историко-архивные изыскательские работы;
- разработка, производство и реализация изделий из металлокерамики;
- научно-производственная деятельность;
- осуществление операций с недвижимостью;
- оказание информационных услуг;
- услуги в сфере менеджмента;
- производство и реализация технических средств промышленного, потребительского и

- иного назначения;
- поставка строительного и горно-транспортного оборудования;
- закупка, транспортировка, продажа нефтепродуктов;
- приобретение и продажа лицензий, патентов;
- деятельность по трудоустройству граждан, в том числе за границей;
- рекламная и художественно-сформительская деятельность;
- производство, демонстрация и распространение фото-, кино- и видео продукции;
- организация и участие в работе ярмарок, выставок как в стране, так и за рубежом.

- организация и участие в работе ярмарок, выставок как в стране, так и за рубежом.

- организация и участие в работе ярмарок, выставок как в стране, так и за рубежом.

- организация и участие в работе ярмарок, выставок как в стране, так и за рубежом.

- организация и участие в работе ярмарок, выставок как в стране, так и за рубежом.

- организация и участие в работе ярмарок, выставок как в стране, так и за рубежом.

- организация и участие в работе ярмарок, выставок как в стране, так и за рубежом.

- организация и участие в работе ярмарок, выставок как в стране, так и за рубежом.

- организация и участие в работе ярмарок, выставок как в стране, так и за рубежом.

- организация и участие в работе ярмарок, выставок как в стране, так и за рубежом.

- организация и участие в работе ярмарок, выставок как в стране, так и за рубежом.

### 3. ИМУЩЕСТВО ОБЩЕСТВА

3.1. Имущество Общества принадлежит ему на праве собственности и образуется из:

- вкладов учредителя (участника) в уставный капитал;

- продукции, произведенной Обществом в процессе его деятельности;
- полученных доходов;
- иного имущества, приобретенного Обществом по иным основаниям, допускаемым законодательством.

В связи с участием в образовании имущества Общества Участники имеют обязательственные права в отношении Общества, в том числе: право на участие в управлении, на долю в чистой прибыли, распределяемой среди участников, и на долю в имуществе при ликвидации Общества (после всех расчетов, установленных законодательством), иные права, установленные действующим законодательством и настоящим Уставом.

3.2. Имущество, принадлежащее Обществу, учитывается на его балансе в соответствии с правилами бухгалтерского учета, установленными Федеральным законом "О бухгалтерском учете" и иными правовыми актами. Финансовый год Общества устанавливается в соответствии с правовыми актами о бухгалтерском учете и отчетности.

3.3. Общество вправе раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли между участниками Общества, получаемой Обществом после уплаты налогов и других обязательных платежей в государственные внебюджетные фонды, формирования фондов Общества.

Решение об определении части прибыли Общества, распределяемой между его участниками, принимается общим собранием участников Общества. Часть прибыли Общества, предназначенная для распределения между его участниками, распределяется пропорционально размерам их долей уставном капитале Общества. Общество обязано соблюдать установленные ст. 29 Закона ограничения на распределение прибыли Общества между его участниками и ограничения выплаты прибыли Общества его участникам. Выплаты участникам производятся в порядке, в размерах, способами и в сроки, предусмотренные решениями общего собрания участников.

3.4. Общество может создавать самостоятельно и совместно с другими физическими и юридическими лицами на территории Российской Федерации и за границей хозяйственные общества и товарищества.

3.5. Общество вправе создавать филиалы и представительства (не являющиеся юридическими лицами) по решению общего собрания участников Общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников.

Филиалы и представительства наделяются Обществом основными и оборотными средствами, которые учитываются на собственных балансах филиала (представительства) и на самостоятельном балансе Общества.

После создания филиала и (или) представительства в настоящий Устав вносятся соответствующие изменения, связанные с указанием наименования и места нахождения соответствующего обособленного подразделения.

3.6. Дочерние и зависимые Общества, являются юридическими лицами, не отвечают по обязательствам Общества, а Общество отвечает по обязательствам дочерних хозяйственных обществ в случаях и пределах, установленных Законом.

#### 4. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ

4.1. Уставный капитал Общества определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов, и равен 10 000 (Десять тысяч) рублей.

4.2. Уставный капитал Общества составляется из номинальной стоимости долей его участников. Общество ведет список участников общества с указанием сведений о каждом участнике общества, размере его доли в уставном капитале общества и ее оплате, а также о размере долей, принадлежащих обществу, датах их перехода к обществу или приобретения обществом.

Общество обязано обеспечивать ведение и хранение списка участников общества в соответствии с требованиями Закона.

4.3. На момент государственной регистрации Новой редакции Устава 100% Уставного капитала оплачено полностью.

4.4. Вещевые вклады передаются Обществу в собственность по акту приема-передачи и учитываются на балансе в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете.

4.5. Право собственности на имущество, переданное в качестве вклада на момент государственной регистрации, возникает у Общества в момент его государственной регистрации, за исключением случаев, предусмотренных законом.

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

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

4.6.1. Общество не вправе уменьшать уставный капитал, если в результате такого уменьшения его размер станет меньше минимального размера уставного капитала, определенного в соответствии со ст. 14 Закона на дату представления документов для государственной регистрации соответствующих изменений в настоящем Уставе, а в случаях, если в соответствии с Законом Общество обязано уменьшить свой уставный капитал, на дату государственной регистрации Общества.

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

Если по окончании второго и каждого последующего финансового года стоимость чистых активов Общества окажется меньше минимального размера уставного капитала, установленного Законом на дату государственной регистрации Общества, то оно подлежит ликвидации.

4.6.3. Общество обязано в течение тридцати дней с даты принятия решения об уменьшении уставного капитала письменно уведомить об уменьшении уставного капитала и о его новом размере всех известных ему кредиторов, а также опубликовать в установленном Законом органе печати сообщение о принятом решении.

4.7. Увеличение уставного капитала Общества допускается только после его полной оплаты.

4.7.1. Увеличение уставного капитала может осуществляться за счет имущества Общества, и (или) за счет дополнительных вкладов его участников, и (или) за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество.

4.7.2. Увеличение уставного капитала Общества за счет его имущества осуществляется по решению общего собрания участников, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников Общества. Такое решение может быть принято только на основании данных бухгалтерской отчетности Общества за год, предшествующий году, в течение которого принято указанное решение. При этом сумма, на которую увеличивается уставный капитал Общества таким способом, не должна превышать разницу между стоимостью чистых активов Общества и суммой его уставного капитала и резервного фонда.

При увеличении уставного капитала указанным способом, должна быть пропорционально увеличена номинальная стоимость долей всех участников без изменения размеров их долей.

4.7.3. Общее собрание участников Общества большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников, может принять решение об увеличении уставного капитала за счет внесения дополнительных вкладов участниками Общества.

Каждый участник вправе внести дополнительный вклад, не превышающий части общей стоимости дополнительных вкладов, пропорциональной размеру доли этого участника в уставном капитале Общества. Дополнительные вклады могут быть внесены участниками в течение двух месяцев со дня принятия общим собранием участников соответствующего решения, если решением общего собрания не установлен иной срок.

Не позднее месяца со дня окончания срока внесения дополнительных вкладов, общее собрание участников должно принять решение об утверждении итогов внесения дополнительных вкладов участниками Общества и о внесении в Устав Общества изменений, связанных с увеличением размера уставного капитала Общества.

При этом номинальная стоимость доли каждого участника, внесшего дополнительный вклад, увеличивается на сумму, равную или меньшую стоимости его дополнительного вклада.

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

В заявлении участника Общества и в заявлении третьего лица должны быть указаны размер и состав вклада, порядок, способы и срок его внесения, а также размер доли, которую участник Общества или третье лицо хотели бы иметь в уставном капитале.

4.7.5. Одновременно с решением об увеличении уставного капитала общества на основании заявления участника общества или заявлений участников общества о внесении им или ими

дополнительного вклада должно быть принято решение о внесении в устав общества изменений в связи с увеличением уставного капитала общества, а также решение об увеличении номинальной стоимости доли участника общества или долей участников общества, подавших заявления о внесении дополнительного вклада, и в случае необходимости решение об изменении размеров долей участников общества. Такие решения принимаются всеми участниками общества единогласно.

При этом номинальная стоимость доли каждого участника общества, подавшего заявление о



внесении дополнительного вклада, увеличивается на сумму, равную или меньшую стоимости его дополнительного вклада.

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

4.7.7. Сроки, размеры, способы и порядок оплаты уставного капитала в случае его увеличения, а также порядок и сроки представления документов в регистрирующий орган для государственной регистрации соответствующих изменений в Уставе определяются ст. ст. 18 и 19 Закона (в части, не урегулированной настоящим Уставом).

4.7.8. Если увеличение уставного капитала не состоялось, то Общество обязано в разумный срок вернуть участникам Общества и третьим лицам, которые внесли вклады деньгами, их вклады, а в случае невозврата вкладов в указанный срок также уплатить проценты в порядке и в сроки, предусмотренные статьей 395 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Участникам и третьим лицам, которые внесли неденежные вклады, Общество обязано в разумный срок вернуть их вклады, а в случае невозврата вкладов в указанный срок также возместить упущенную выгоду, обусловленную невозможностью использовать внесенное в качестве вклада имущество.

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

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

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

В случае оплаты долей в уставном капитале общества неденежными средствами участники общества и независимый оценщик солидарно несут при недостаточности имущества общества субсидиарную ответственность по его обязательствам в размере превышения стоимости имущества, внесенного для оплаты долей в уставном капитале общества в течение трех лет с момента государственной регистрации общества или внесения в устав общества предусмотренных статьей 19 Закона изменений.

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

В случае непредоставления в установленный срок компенсации доля или часть доли в уставном капитале общества, пропорциональные неоплаченной сумме (стоимости) компенсации, переходят к обществу. Такая доля или часть доли должна быть реализована обществом в порядке и в сроки, которые установлены статьей 24 Закона.

Имущество, переданное участником общества в пользование обществу для оплаты своей доли, в случае выкупа или исключения такого участника из общества остается в пользовании общества в течение срока, на который данное имущество было передано, если иное не предусмотрено договором об учреждении общества.

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

## 5. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКОВ

5.1. Участники имеют право:

5.1.1. участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном Законом и настоящим Уставом;

5.1.2. получать полную информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в порядке, предусмотренном Уставом (п.5.3.);

5.1.3. принимать участие в распределении прибыли;

5.1.4. 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 Законом и Уставом Общества; (гл. 6 Устава);

5.1.5. выйти из Общества путем отчуждения своей доли Обществу, или потребовать приобретения обществом доли в случаях, предусмотренных Законом;

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

5.1.7. 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 имеют также и другие права, предусмотренные Законом и Уставом Общества.

5.2. Участники обязаны:

— оплачивать доли в уставном капитале Общества в порядке, в размерах и в сроки, которые предусмотрены Законом и договором об учреждении общества; (гл. 4 Устава);

— не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества (перечень такой информации и порядок доступа к ней определяется Генеральным директором Общества);

— своевременно информировать 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.

Участники Общества несут так же и другие обязанности, предусмотренные Законом

5.3. Любой участник вправе на основании письменного или устного запроса, адресованного Генеральному директору Общества, получить интересующую его информацию о деятельности Общества и ознакомиться с документацией Общества. Запрашиваемая информация должна быть предоставлена Генеральным директором в течение 5 дней со дня получения соответствующего запроса.

По требованию участника, аудитора или любого заинтересованного лица Общество обязано в указанные сроки предоставить им возможность ознакомиться с Уставом Общества, в том числе с изменениями. Общество обязано по требованию его участника предоставить ему копию действующего Устава Общества.

Общество обязано хранить протоколы всех общих собраний участников. Протоколы подшиваются в книгу протоколов, которая должна в любое время предоставляться любому участнику Общества для ознакомления. По требованию участников им выдаются выписки из книги протоколов, удостоверенные исполнительным органом Общества.

Не позднее чем в течение десяти дней после составления протокола общего собрания участников общества исполнительный орган общества или иное осуществлявшее ведение указанного протокола лицо обязаны направить копию протокола общего собрания участников общества всем участникам общества в порядке, предусмотренном для сообщения о проведении общего собрания участников общества.

Общество обязано хранить документы, указанные в п. 1 ст. 50 Закона по месту его нахождения.

Общество так же обеспечивает сохранность трудовых книжек, приказов и иных документов по личному составу, а в случае ликвидации Общества передает документы по личному составу на государственное хранение.

5.4. Участники Общества, доли которых в совокупности составляют не менее чем 10 % уставного капитала, 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.

Доля участника, исключенного из Общества, переходит к Обществу. При этом Общество обязано выплатить исключенному участнику действительную стоимость его доли, которая определяется в порядке, установленном ст. 23 Закона.

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

## 6. ПОРЯДОК ПЕРЕХОДА ДОЛИ В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ

6.1. Переход доли или части доли в уставном капитале Общества к одному или нескольким участникам Общества либо к третьим лицам осуществляется на основании сделки, в порядке правопреемства или на ином законном основании.

Участник общества вправе продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале одному или нескольким участникам Общества. Согласие других участников общества или общества на совершение такой сделки не требуется.

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

6.3. Допускается отчуждение доли в уставном капитале третьим лицам, при этом другие участники Общества пользуются преимущественным правом покупки доли участника (ее части) по цене, предложенной третьему лицу, и на прочих равных условиях пропорционально размерам своих долей.

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

Участники общества вправе воспользоваться преимущественным правом покупки доли или части доли в уставном капитале общества в течение 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.

Преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале общества у участника прекращается в день: представления составленного в письменной форме заявления об отказе от использования данного преимущественного права в порядке, предусмотренном Законом; истечения срока использования данного преимущественного права.

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

6.4. Согласие Общества и (или) его участников не требуется на отчуждение доли (части доли) участника третьим лицам иным способом, чем продажа.

6.5. Сделка, направленная на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества, подлежит нотариальному удостоверению. Несоблюдение нотариальной формы указанной сделки влечет за собой ее недействительность. Нотариальное удостоверение не требуется только в случаях, установленных Законом.

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

правоустанавливающих документов.

К приобретателю доли или части доли в уставном капитале общества переходят все права и обязанности участника общества, возникшие до совершения сделки, направленной на отчуждение указанной доли или части доли в уставном капитале общества, или до возникновения иного основания ее перехода, за исключением прав и обязанностей, предусмотренных Законом. Участник общества, осуществивший отчуждение своей доли или части доли в уставном капитале общества, несет перед обществом обязанность по внесению вклада в имущество, возникшую до совершения сделки, направленной на отчуждение указанных доли или части доли в уставном капитале общества, солидарно с ее приобретателем.

6.6. Доли в уставном капитале Общества переходят к наследникам граждан и правопреемникам юридических лиц, являвшихся участниками Общества, без согласия остальных участников Общества.

До принятия наследником умершего участника общества наследства управление его долей в уставном капитале общества осуществляется в порядке, предусмотренном Гражданским кодексом Российской Федерации.

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

## 7. ВЫХОД УЧАСТНИКА ОБЩЕСТВА

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

Доля участника переходит к Обществу с даты получения Обществом заявления участника о выходе из общества.

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

7.2. 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.

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

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

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

## 8. УПРАВЛЕНИЕ В ОБЩЕСТВЕ.

8.1. Органами Общества являются:

- Общее собрание участников Общества (общее собрание участников, Собрание);
- Генеральный директор;

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

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

Каждый участник Общества имеет на общем собрании участников число голосов, пропорциональное его доле в уставном капитале Общества, за исключением случаев, предусмотренных Законом и настоящим Уставом.

К исключительной компетенции Общего собрания участников Общества относятся:

- 8.2.1. определение основных направлений деятельности Общества, а также принятие решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций;
- 8.2.2. изменение устава Общества;

8.2.3. изменение размера уставного капитала Общества;

8.2.4. образование исполнительных органов общества и досрочное прекращение их полномочий,;

8.2.5. принятие решения о передаче полномочий единоличного исполнительного органа общества управляющему, утверждение такого управляющего и условий договора с ним,

8.2.6. утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов;

8.2.7. принятие решения о распределении чистой прибыли Общества между его участниками;

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

8.2.9. принятие решения о размещении Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;

8.2.10. назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;

8.2.11. принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества;

8.2.12. назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;

8.2.13. решение иных вопросов, предусмотренных Законом, в том числе, ст.5, ст.8, ст.15; ст. 22; абз. 2 ст. 24; п. 2 ст. 25; ст. 27; п. 2 ст. 32; посл. абз. п. 4 ст. 35; п. 3 ст. 45; п. 3 ст. 46; ст. 48.

Вопросы, отнесенные к исключительной компетенции Общего собрания участников, не могут быть переданы им на решение исполнительного органа Общества.

8.3. Очередное Общее собрание участников созывается Генеральным директором Общества не ранее двух и не позднее трех месяцев с момента окончания финансового года. На данном Собрании, помимо иных, включенных в повестку дня вопросов, утверждаются годовые результаты деятельности Общества.

8.4. Все иные собрания являются внеочередными.

8.4.1. Внеочередное общее собрание участников Общества проводится в случаях необходимости внесения изменений в настоящий Устав, а так же в любых иных случаях, если проведения такого общего собрания требуют интересы Общества и его участников.

8.4.2. Внеочередное общее собрание участников общества созывается исполнительным органом (Генеральным директором) Общества по его инициативе, по требованию аудитора, а также участников Общества, обладающих в совокупности не менее чем 1/10 от общего числа голосов участников Общества.

Генеральный директор Общества обязан в течение пяти дней с даты получения требования о проведении внеочередного общего собрания участников рассмотреть данное требование и принять решение о проведении внеочередного общего собрания участников или об отказе в его проведении.

8.4.3. Решение об отказе в проведении внеочередного общего собрания участников может быть принято Генеральным директором только в случаях, установленных п. 2 ст. 35 Закона.

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

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

В данном случае, Генеральный директор Общества обязан предоставить указанным органам или лицам список участников Общества с их адресами.

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

8.5. Общее собрание участников проводится по месту нахождения исполнительного органа Общества.

8.6. Орган или лица, созывающие общее собрание участников, обязаны не позднее, чем за тридцать дней до его проведения уведомить об этом каждого участника Общества заказным письмом по адресу, указанному в списке участников Общества.

Уведомление о проведении собрания должно содержать информацию о времени и месте проведения собрания, а так же предлагаемая повестка дня.

Перечень документов, подлежащих предоставлению участникам Общества при подготовке общего собрания участников, а так же сроки и порядок ознакомления участников с соответствующей информацией определяется в соответствии с п. 3 ст. 36 Закона.

8.7. В случае нарушения установленного ст. 36 Закона порядка созыва общего собрания участников такое Собрание признается правомочным, если в нем участвуют все участники Общества.

8.8. Перед открытием общего собрания участников Общества проводится регистрация прибывших участников. Участники общества вправе участвовать в общем, собрании лично или через своих представителей. Представители участников должны предъявить документы, подтверждающие их надлежащие полномочия. Незарегистрировавшийся участник Общества (представитель участника) не вправе принимать участие в голосовании.

8.9. Общее собрание участников общества открывается Генеральным директором. Общее собрание участников, созванное аудитором или участниками Общества, открывает лицо, созвавшее данное Собрание. Лицо, открывающее Собрание, проводит выборы председательствующего из числа участников Общества.

Генеральный директор Общества организует ведение протокола общего собрания участников.

8.10. Общее собрание участников вправе принимать решения только по вопросам повестки дня, сообщенным участникам в соответствии с п. п. 1 и 2 ст. 36 Закона, за исключением случаев, если в данном общем собрании участвуют все участники Общества.

8.11. Решения по вопросам, указанным в подп. 8.2.2. и подп. 8.2.3. настоящего Устава, а также по иным вопросам, определенным Законом, принимаются большинством не менее 2/3 голосов от общего числа голосов участников.

Решения по вопросам, указанным в 8.2.11 настоящего Устава, а так же в других случаях, установленных Законом (в частности, п. 3 ст. 14; п. 2 ст. 19; п. 4 ст. 21; п. п. 1 и 2 ст. 27; п. 2 ст. 28; п. 1 ст. 32 Закона), принимаются всеми участниками Общества единогласно.

Остальные решения принимаются простым большинством голосов от общего числа голосов участников Общества, если необходимость большего числа голосов для принятия таких решений не предусмотрена Законом.

8.12. В случае, когда в Обществе состоит только один участник, решения по вопросам, относящимся к компетенции общего собрания участников, принимаются единственным участником единолично и оформляются письменно. При этом, положения статей 34 - 38, и 43 Закона не применяются, за исключением положений, касающихся сроков проведения годового общего собрания участников Общества.

8.13. Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется Генеральным директором - единоличным исполнительным органом Общества. Генеральный директор Общества подотчетен общему собранию участников.

8.13.1. Генеральный директор Общества избирается общим собранием участников на пять лет.

Генеральный директор Общества может быть избран также и не из числа его участников.

Договор между Обществом и лицом, осуществляющим функции Генерального директора, подписывается от имени Общества лицом, председательствовавшим на общем собрании участников, на котором избрано лицо, осуществляющее функции Генерального директора, или участником Общества, уполномоченным решением общего собрания участников.

8.13.2. Генеральный директор Общества:

- без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;

- выдает доверенности на право представительства от имени Общества;

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

- 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.

- осуществляет иные полномочия, не отнесенные Законом или настоящим Уставом к компетенции общего собрания участников.

8.13.3. Генеральный директор Общества осуществляет свои полномочия путем принятия решений в форме Приказов а так же путем заключения различного рода сделок в форме, установленной гражданским законодательством. Порядок деятельности Генерального директора и принятия им решений устанавливается настоящим Уставом, внутренними документами Общества, а также договором, заключенным между Обществом и лицом, осуществляющим функции Генерального директора.

8.13.4. Общество вправе передать по договору осуществление полномочий своего единоличного исполнительного органа управляющему.

Общество, передавшее полномочия единоличного исполнительного органа управляющему, осуществляет гражданские права и принимает на себя гражданские обязанности через управляющего, действующего в соответствии с федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и уставом общества.

Договор с управляющим подписывается от имени общества лицом, председательствовавшим на общем собрании участников общества, утвердившем условия договора с управляющим, или участником общества, уполномоченным решением общего собрания участников общества.

## 9. АУДИТ

9.1. Для проверки и подтверждения правильности годовых отчетов и бухгалтерских балансов Общества, текущего состояния дел Общества, Общество вправе по решению общего собрания участников привлечь профессионального аудитора.

9.2. Аудиторская проверка в обязательном порядке должна быть проведена в случаях, предусмотренных Законом, за счет Общества, а также по требованию любого участника за его счет. Расходы участника Общества на оплату услуг аудитора могут быть ему возмещены по решению общего собрания участников за счет средств Общества.

9.3. Порядок проведения аудиторской проверки определяет орган или участник, принявшие решение о ее проведении.

## 10. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ОБЩЕСТВА

10.1. Общество может быть добровольно реорганизовано в порядке, предусмотренном Законом. Другие основания и порядок реорганизации Общества определяются ГК РФ и иными федеральными законами. Реорганизация Общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования. Общество считается реорганизованным, за исключением случаев реорганизации в форме присоединения, с момента государственной регистрации юридических лиц, создаваемых в результате реорганизации. 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. Не позднее тридцати дней с даты принятия решения о реорганизации Общества, а при реорганизации Общества в форме слияния или присоединения, с даты принятия решения об этом последним из обществ, участвующих в слиянии или присоединении, общество обязано письменно уведомить об этом всех известных ему кредиторов общества и опубликовать в органе печати, в котором публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц, сообщение о принятом решении.

10.2. Общество может быть ликвидировано добровольно, в порядке, установленном ГК РФ, с учетом требований Закона и устава Общества. Общество может быть ликвидировано также по решению суда по основаниям, предусмотренным ГК РФ. Ликвидация общества влечет за собой его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам. Решение общего собрания Участников общества о добровольной ликвидации общества и назначении ликвидационной комиссии принимается по предложению Генерального директора Общества или Участника Общества. Общее собрание участников добровольно ликвидируемого общества принимает решение о ликвидации общества и назначении ликвидационной комиссии. Порядок ликвидации, в том числе в случае признания Общества банкротом или объявления им о своем банкротстве, регламентируется действующим законодательством.

**Федеральный закон от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ****"О рекламе"****(с изменениями от 18 июня, 14 декабря, 30 декабря 2001 г.)****Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года****Глава I. Общие положения****Статья 1. Цели и сфера применения настоящего Федерального закона**

1. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее - товары) Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

2. Настоящий Федеральный закон применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами Российской Федерации юридическими лицами или гражданами Российской Федерации в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Российской Федерации.

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства - индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Российской Федерации.

4. Настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу.



5. Настоящий Федеральный закон не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

## **Статья 2. Основные понятия**

В целях настоящего Федерального закона применяются следующие основные понятия:

**реклама** - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

**ненадлежащая реклама** - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации;

**контрреклама** - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

**рекламодаватель** - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

**рекламопроизводитель** - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

**рекламораспространитель** - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;

**потребители рекламы** - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

## **Статья 3. Законодательство Российской Федерации о рекламе**

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных

законов.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим Федеральным законом.

#### **Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу**

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Российской Федерации.

### **Глава II. Общие и специальные требования к рекламе**

#### **Статья 5. Общие требования к рекламе**

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки "на правах рекламы") не допускается.

Если радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукция, а также печатная продукция распространяются частями (сериями), сообщения о рекламе также должны повторяться соответственно количеству частей (серий).

Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

2. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на

государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

3. Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается.

Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

4. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации".

5. Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

6. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

7. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

## **Статья 6. Недобросовестная реклама**

Недобросовестной является реклама, которая:

дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);

вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недобросовестная реклама не допускается.

### **Статья 7. Недостоверная реклама**

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;

наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

дополнительных условий оплаты;

доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;

прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;

официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;

результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;

статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;

ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;

использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением

иных юридических или физических лиц;

ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;

фактического размера спроса на товар;

информации о самом рекламодателе.

Недостоверная реклама не допускается.

### **Статья 8. Неэтичная реклама**

1. Неэтичной является реклама, которая:

содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;

порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;

порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Неэтичная реклама не допускается.

2. Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а также вправе требовать от рекламодателя опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

### **Статья 9. Заведомо ложная реклама**

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Заведомо ложная реклама не допускается.

### **Статья 10. Скрытая реклама**

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

### **Статья 11. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах**

1. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки":

детские, образовательные и религиозные передачи;

радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;

транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации";

иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее чем 15 минут.

Иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет более чем 15 минут, а также радиопостановки и художественные фильмы не могут совмещаться с рекламой чаще чем через каждые 15 минут или могут прерываться столько раз, сколько 15-минутных периодов включают эти передачи, радиопостановки и художественные фильмы.

При трансляции рекламы ее звук не может быть громче звука транслируемой программы.

2. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

3. Распространение одной и той же по содержанию рекламы одного и того же товара или рекламы о рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем 2 минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.

4. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 20 процентов эфирного времени.

#### **Статья 12. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях**

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания.

#### **Статья 13. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании**

1. Прерывать рекламой демонстрацию фильма, за исключением перерывов между сериями (частями), в кино- и видеообслуживании не допускается.

2. При справочном телефонном обслуживании реклама может предоставляться только после сообщения справки (справок), запрашиваемой абонентом.

3. При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

#### **Статья 14. Особенности наружной рекламы**

1. Распространение рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях может осуществляться в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения (наружная реклама) в порядке, предусмотренном пунктами 2 и 3 настоящей статьи. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

2. Распространение наружной рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с:

соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также с органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и

разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, - в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог - за пределами территорий городских и сельских поселений;

органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения, - на территориях городских и сельских поселений;

соответствующим органом управления железными дорогами - в полосе отвода железных дорог.

За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы с учетом требований, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи, взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с соответствующими органами, указанными в настоящем пункте. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств ее стабильного территориального размещения.

3. Распространение наружной рекламы путем установки на территории (в том числе на территориях памятников культуры, ритуальных объектов, охраняемых природных комплексов), здании, сооружении и ином объекте, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение указанной рекламы осуществляются на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лица, обладающего вещными правами на имущество, и при наличии разрешения, предусмотренного пунктом 2 настоящей статьи.

### **Статья 15. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях**

1. Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество.

Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.



2. Распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется только с разрешения федерального органа исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи. Порядок выдачи разрешений и размер взимаемой за это платы определяются указанным органом. При этом данная плата не должна превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение рекламы. Плата вносится в федеральный бюджет в полном объеме.

### **Статья 16. Особенности рекламы отдельных видов товаров**

1. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна:

содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курения имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;

обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;

распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;

распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;

распространяться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее чем три секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами - не менее пяти процентов рекламной площади (пространства).

2. Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения, не допускается, в том числе и в случаях получения патентов на изобретения в указанной области.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается с учетом требований, предусмотренных абзацем первым настоящего пункта, только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

3. Не допускается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного.

Не допускается реклама разрешенного гражданского оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, если указанная реклама прямо или косвенно раскрывает технологию производства, способы боевого и специального применения оружия, вооружения и военной техники.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного, допускается только в периодических печатных изданиях, специализирующихся на распространении рекламы, а также в иных периодических печатных изданиях, предназначенных для пользователей разрешенного гражданского оружия, и в местах применения охотничьего и спортивного оружия.

Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия в электронных средствах массовой информации допускается только после 22 часов местного времени.

Реклама боевого и служебного оружия, а также вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, допускается только в изданиях, указанных в Законе Российской Федерации "Об оружии", а также на специализированных выставках или на ярмарках-продажах, проводимых в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации.

**Статья 17.** Особенности рекламы финансовых, страховых,

## инвестиционных услуг и ценных бумаг

При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не допускается:

приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;

гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям;

рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;

представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;

умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

### **Статья 18. Социальная реклама**

1. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

2. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

3. Рекламораспространители - организации средств массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством Российской Федерации о рекламе.

Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы.

Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема производства ими рекламы.

Условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к рекламораспространителю не позднее чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы.

Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы производится на основании договора.

В случае превышения объема заказов на производство, размещение и распространение социальной рекламы над установленными для такой рекламы лимитами эфирного времени, основной печатной площади, объема производства, размещения и распространения и при возникновении споров очередность производства, размещения и распространения социальной рекламы определяется в порядке получения рекламопроизводителем, рекламораспространителем оферт рекламодателей.

4. Какие-либо действия рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы в пределах, установленных пунктом 3 настоящей статьи, не допускаются. В случае совершения таких действий они подлежат обжалованию в суд в установленном порядке.

### **Статья 19. Спонсорство**

Под спонсорством в целях настоящего Федерального закона понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

### **Статья 20. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы**

1. При производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их легковерностью и

отсутствием опыта не допускаются:

дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних;

внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

размещение в рекламе текстовой, визуальной или звуковой информации, показывающей несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;

преуменьшение необходимого уровня навыков использования товара у несовершеннолетних. При этом в случае, если результаты использования товара показаны или описаны, реклама должна давать информацию о том, что реально достижимо для несовершеннолетних той возрастной группы, для которой предназначен товар;

создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетних, в частности путем применения слов "только", "всего" и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

2. Текстовое, визуальное или звуковое использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся непосредственно к товарам для несовершеннолетних, не допускается.

### **Глава III. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей**

#### **Статья 21. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу**

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы.

#### **Статья 22. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы**

1. Рекламопроизводитель и рекламодатель вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан предоставлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

2. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара, а также при рекламе самого рекламодателя последний обязан предоставлять, а рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать предъявления соответствующей лицензии либо ее надлежаще заверенной копии.

**Статья 23. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства Российской Федерации о рекламе**

Рекламопроизводитель обязан своевременно информировать рекламодателя о том, что соблюдение требований последнего при производстве рекламы может привести к нарушению законодательства Российской Федерации о рекламе.

Если рекламодатель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение рекламопроизводителя, не изменит свое требование (требования) к рекламе, либо не представит по требованию рекламопроизводителя документальное подтверждение достоверности предоставляемой для производства рекламы информации, либо не устранит иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей, рекламопроизводитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если договором не предусмотрено иное.

**Статья 24. Предоставление информации органам исполнительной власти**

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламодатели обязаны по требованию федеральных органов исполнительной власти (их территориальных органов), на которые возложен контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в установленный срок предоставлять достоверные документы, объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления предусмотренных настоящим Федеральным законом полномочий.

**Статья 25. Публичное предложение о заключении договора в рекламе**

1. Последствия признания рекламы приглашением делать оферты либо публичной офертой (публичное предложение о заключении договора в рекламе) определяются в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации.

2. Рекламодатель обязан указать срок действия как рекламы, выступающей в качестве приглашения делать оферты, если в рекламе сообщается хотя бы одно из существенных условий, так и рекламы, выступающей в качестве публичной оферты.

3. Если рекламодатель уклоняется от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта лица, которому адресована публичная оферта, это лицо вправе обратиться в суд, арбитражный суд с требованиями о заключении договора и о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя от заключения договора.

#### **Глава IV. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы**

##### **Статья 26. Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы**

1. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) осуществляет в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. Этот орган (его территориальные органы):

предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные юридическими и физическими лицами;

направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;

направляет материалы о нарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;

направляет в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

2. Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой.

3. При предъявлении исков в суды, арбитражные суды федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы освобождаются от уплаты государственной пошлины.

4. Федеральные органы исполнительной власти, уполномоченные в соответствии с законодательством Российской Федерации осуществлять в пределах своей компетенции функции по защите прав потребителей и пресечению недобросовестной конкуренции, вправе заключать с рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики.

#### **Статья 27. Право доступа к информации**

1. Сотрудники федерального антимонопольного органа (его территориальных органов) в целях выполнения возложенных на этот орган функций по контролю за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе имеют право беспрепятственного доступа ко всем необходимым документам и другим материалам рекламоделателей, рекламопроизводителей и рекламодателей.

2. Сведения, составляющие коммерческую тайну и полученные лицами, указанными в пункте 1 настоящей статьи, разглашению не подлежат.

В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну, причиненные убытки подлежат возмещению федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом) в порядке, установленном законодательством.

3. Лица, указанные в пункте 1 настоящей статьи, допускаются в организации, осуществляющие деятельность, связанную с использованием сведений, составляющих государственную тайну, в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

#### **Статья 28. Права органов саморегулирования в области рекламы**

1. Органы саморегулирования в области рекламы - общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц:



привлекаются к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;

проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе и направляют соответствующие рекомендации рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям;

привлекаются федеральным антимонопольным органом (его территориальными органами) при осуществлении им контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе;

направляют в органы прокуратуры материалы и обращаются в федеральные органы исполнительной власти в связи с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Органы саморегулирования в области рекламы вправе предъявлять в установленном порядке иски в суд, арбитражный суд в интересах потребителей рекламы, в том числе неопределенного круга потребителей рекламы, в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе.

При удовлетворении иска в отношении неопределенного круга потребителей рекламы суд или арбитражный суд обязывает правонарушителя довести решение суда или арбитражного суда до сведения указанных потребителей через средства массовой информации или иным способом в установленный им срок.

## **Глава V. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу**

### **Статья 29. Контрреклама**

1. В случае установления факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе нарушитель обязан осуществить контррекламу в срок, установленный федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом), вынесшим решение об осуществлении контррекламы. При этом нарушитель несет расходы по контррекламе в полном объеме.

2. В случае, если контрреклама не осуществлена нарушителем в установленный срок, федеральный антимонопольный орган (его территориальный орган), принявший решение о проведении контррекламы, вправе принять решение о полном или о частичном приостановлении рекламы нарушителя до дня завершения распространения им контррекламы.

При этом орган, принявший решение о полном или о частичном приостановлении рекламы нарушителя, обязан незамедлительно поставить об этом в известность все стороны договоров с нарушителем на производство,

размещение и распространение его рекламы.

3. Контрреклама осуществляется посредством того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Содержание контррекламы согласовывается с федеральным антимонопольным органом (его территориальным органом), который установил факт нарушения и принял соответствующее решение о его исправлении.

В отдельных случаях по решению федерального антимонопольного органа (его территориального органа), который принял решение о проведении контррекламы, допускается замена средства распространения, характеристик продолжительности, пространства, места и порядка осуществления контррекламы.

### **Статья 30. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя**

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

### **Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе**

1. Юридические лица или граждане (рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители) за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе несут гражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации

морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Истцы по искам о возмещении вреда, причиненного ненадлежащей рекламой здоровью, имуществу, чести, достоинству и деловой репутации, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

2. Ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же действия, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Заведомо ложная реклама, совершенная с целью получить прибыль (доход) и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам либо охраняемым законом правам и интересам граждан, влечет уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Суммы штрафов, уплаченных за нарушения законодательства о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в следующем соотношении:

40 процентов - в федеральный бюджет;

60 процентов - в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель - рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель.

Уплата штрафа не освобождает рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или от исполнения решения об осуществлении контррекламы.

4. Рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель вправе обратиться в суд, арбитражный суд с заявлением о признании недействительным полностью или частично предписания или решения федерального антимонопольного органа (его территориального органа) в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Подача указанного заявления не приостанавливает исполнение предписания или решения федерального антимонопольного органа (его территориального органа), если судом или арбитражным судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения названных актов.

## **Глава VI. Заключительные положения**

**Статья 32.** Международные договоры Российской Федерации в области рекламы

Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила о рекламе, чем те, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, то применяются правила международного договора.

**Статья 33. О введении в действие настоящего Федерального закона**

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

2. Действие пункта 1 статьи 16 настоящего Федерального закона в отношении рекламы алкогольных напитков, табака и табачных изделий в телепрограммах с 1 января 1996 года отменяется, и реклама этих товаров в телепрограммах с этого момента не допускается.

3. Предложить Президенту Российской Федерации привести в соответствие с настоящим Федеральным законом изданные им нормативные правовые акты.

4. Поручить Правительству Российской Федерации:

подготовить предложения о приведении законодательных актов Российской Федерации в соответствие с настоящим Федеральным законом;

привести в соответствие с настоящим Федеральным законом нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации.

Президент Российской Федерации

Б.Ельцин

Москва, Кремль

18 июля 1995 г.

№ 108-ФЗ