

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ НА
ПРЕДПРИЯТИИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент очной формы обучения,
группы 05001322
Съединой Маргариты Васильевны

Научный руководитель:
к.и.н., доцент
Гукова Е.А.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия	7
1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия.....	7
1.2 Процесс маркетингового планирования предприятия.....	12
1.3 Разработка и обеспечение выполнения маркетинговых программ предприятия.....	19
Глава 2 Анализ деятельности «КФС Белгород»	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	25
2.2 Анализ состояния маркетинговой деятельности на предприятии.....	32
2.3 Разработка маркетинговой программы на предприятии.....	37
Заключение	54
Список литературы	57
Приложения	62

Актуальность темы исследования состоит в том, что в настоящее время направленность торговой деятельности любой фирмы стала более разносторонней и сложной в виду огромного разнообразия товаров и желаний покупателя. В рыночной экономике выживают, как известно, те фирмы, чья продукция, услуги находят сбыт. Главной целью маркетинга является обеспечение устойчивого и прибыльного положения предприятия на рынке, и выступают следующие цели:

- мотивация потребителя;
- формирование благоприятного образа (имиджа) организации;
- информирование общественности о деятельности организации;
- предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
- формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку;
- стимулирование акта покупки;
- напоминание о предприятии, ее товарах и т.д.

Значимость исследования вопросов, связанных с разработкой проекта маркетинга на предприятии, связанного с тем, что проект маркетинга исполняет немалую многофункциональную нагрузку, а именно: систематизирует и доставляет до всех служащих компании те идеи, что до его составления присутствовали только лишь в голове управляющего. Дает возможность верно установить цели и проконтролировать их достижение. Считается документом, организующим работу всего фирмы. Дает возможность не допустить избыточных деяний, не приводящих к намеченным целям. Дает возможность верно распределять время и др. ресурсы; присутствие намерения мобилизует служащих фирмы. В целом, проект маркетинга позволяет увеличить эффективность работы компаний с помощью конкретных определений и способов их заслуги, уничтожения неясностей и добавочных поступков, не приводящих к запланированным результатам.

Функционирование любой фирмы представляет собой деятельность, основанную на маркетинге. Маркетинговая деятельность для ценообразования, складирования, упаковки, создания торговой марки, управления торговым персоналом, кредитов, транспортировки, социальной ответственности, выбора мест для размещения торговых точек, изучения покупателей, правил торговли, рекламы, рыночных исследований и т.д. [27,с.159].

Таким образом, важнейшей частью управления предприятия является организация маркетинговой деятельности предприятия.

Для того чтобы разработать стратегию маркетинговой деятельности для конкретной компании, необходимо провести анализ ее внутренней и внешней среды, понять цель компании, сформулировать основные цели и задачи, составить стратегический план маркетинговой деятельности предприятия.

В настоящее время маркетинговое планирование занимает место в ряду функций менеджмента. Имиджу с формальными, количественными методами, маркетинговое планирование использует креативный, интуитивный подход. Не являясь универсальным способом достижения фурора в бизнесе, оно в то же время создает основу для успешной работы компании. Эти события подтверждают актуальность выбранной темы. Исследование высококачественной, комплексно обоснованной и обеспеченной ресурсов маркетинговых программ – это один из основных критериев увеличения продаж, стойкого и успешного функционирования любого предприятия. Маркетинговая программа может быть аргументирована только в случае ее использования для разработки научных подходов, способов системного анализа, прогнозирования и оптимизации.

Итак, маркетинговая программа – это созданный на базе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация сравнительно производственно – сбытовой и научно – технической работы предприятия на точный период времени, призванный обеспечить сбалансированный вариант ее будущего развития с учетом потребностей

клиентов и согласно выдвигаемым целям и стратегиям. В процессе разработки маркетинговых программ предусматриваются многочисленные условия, возможности и ограничения как в развитии рынка, так и во внутрифирменном развитии, а также действие прямых и обратных связей с рынком [39,с.226].

Объект исследования – предприятие быстрого обслуживания «KFC Белгород».

Предметом исследования является процесс управления маркетинговой деятельности на предприятии.

Цель исследования - разработать и обосновать рекомендации по совершенствованию маркетинговой программы предприятия быстрого обслуживания «KFC Белгород».

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

- раскрыть понятие и сущность маркетинговой программы;
- выполнить анализ маркетинговой деятельности «KFC Белгород»;
- проанализировать состояние и установить проблемы развития маркетинговой программы на предприятии;
- определить пути совершенствования маркетинговой деятельности «KFC Белгород»;
- разработать и обосновать предложения по совершенствованию маркетинговой программы предприятия;

Теоретико-методологическую основу исследования составляют учебные материалы и монографии отечественных и зарубежных экономистов по проблемам маркетинга, стратегического менеджмента, экономики, стратегического планирования, таких как И.Ансофф [4], И.А.Бланк [9], О.С. Виханский [13], Ф. Котляр [20], Р.А. Фатхудинов [50], А.Н. Романов [34], И.В. Семенов [38], Э.А. Уткин [43] и др., методическая и практическая информация, размещенная на Интернет-сайтах; статистические и финансовые материалы, характеризующие деятельность «KFC Белгород»

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерский баланс предприятия быстрого обслуживания «KFC Белгород».

Методы исследования. В процессе исследования использовались методы как анализ и синтез, метод сравнения.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования системы маркетинговых коммуникаций предприятия быстрого обслуживания «KFC Белгород» и аналогичных предприятий.

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

Глава 1 Теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинг – это система управления и управления производственной и сбытовой работой, исследование рынка с целью формирования и получения продукции и предложений и получения выгод [5,с.348].

Маркетинговая работа фирмы нацелена на то, чтобы достаточно обоснованно, отвечать на запросы рынка, разрабатывать и осуществлять в жизнь долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и истинные ресурсы хозяйственной деятельности; определить ассортимент и качество продукции, ее значения, наилучшую структуру изготовления и возложенную выгоду. Другими словами, производитель призван выпускать продукцию, которая найдет сбыт, принесет выгоду. А для этого надосно изучать общественные и личностные надсобности, запросы рынка как весомое условие и предпосылка изготовления. В последствие этого все бо больше сполна, а с потреблением. Данная концепция нашего воплощения в маркетинге [43,с.49].

Стратегии работы маркетинга показать соблазнение на приоритет фирмы по стратегического характера, а также для их развития своих основных целей рыночной деятельности. Таким образом, в случае нехолодимоности она будет ограничить деятельность руководства [9,с.109]. Маркетинговую деятельность можно классифицировать по различным признакам: в зависимости от состояния рынка (новый, существующий) и товара (новый, существующий); по отношению к конкурентам; в зависимости от положения компании на рынке.

Мы рассмотрим каждый признак в отдельности.

Выбирая конкретную стратегию с учетом ряда фактов, главные из которых: ключевые условия (факторы) успеха для обсуждаемого продукта; сильные и слабые стороны предприятия и его основные конкуренты по

отношению к клон тотобонд успеха; стратегический потенциал предприятия и возможности расширения ресурсов [18,69].

Стратегии, определяющие. Маркетинговую деятельность в зависимости от точки зрения рынка. И продукта, считаются более обобщающий рынок распределяется на 2 части – имеет место быть, то есть уже привлеченный достаточное число пользователей и развитый на данной территории, и новый, то есть либо на его территории, либо о нем пока никто не знает. Подготовлено так же, как и в случае с нею [6,с.50].

Матрица Ансоффа – матрица, позволяет наглядно представить стратегии развития в терминах «товар» и «рынок», а также оценить верховность успеха и затрат [4,с.190].

Матрица имеет следующий вид:

Таблица 1.1.1 – Матрица Ансоффа

	Товар	
	Старый	Новый
Старый рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

1. Вторжение на рынок: тут не потребуются особенных нововведений, например, как рынок уже довольно развит и продукт всем отлично популярен, фирмы имеют все шансы избирать стратегию последователей. Эту стратегию используют новые фирмы или компании, расширяющие фон собственной работы.

2. Стратегия развития рынка нацелена на привлечение новых потребителей. Это может быть достигнуто путем расширения территории внедрения товара (стратегия географической экспансии) или привлечения новых групп потребителей в пределах уже освоенной территории (стратегия создания новых рынков). Еще один вариант этой стратегии – нахождение новых способов применения продукта или убеждение потребителя в покупке данного товара в больших объемах.

3. Развитие продукта, который был ранее неизвестен или разработка нового, рискованная стратегия, но в случае фурора принесет огромную прибыль, например, как ваш продукт станет уникальным на данный момент. Так же важно, чтобы ваш продукт был принципиально нов и в нем нуждались потребители.

4. Стратегия диверсификации связана с расширением деятельности компании, притом лично все распространённой стратегии – как скоро организация производит либо реализует новейший продукт, принципиально отличающийся от бывшей продукции, и, как следует, выпускаемый на новейший для неё рынок.

Значимость развития рекламной работы в производственной компании весьма велика, таким образом равно как сегодняшний рынок и трудные обстоятельства устанавливают компании в таком случае период, если в абсолютной критерию применяют бесконечные средства рекламной идеи. Трудные финансовые положения, непредсказуемая общественно-политическая обстановка – всегда мешает новым компаниям обращаться к услугам маркетинга [4,с.205].

Маркетинговая деятельность представляет из себя ряд событий, направленных в анализ аналогичных проблем, таких как:

- изучение внешней (согласно взаимоотношению к предприятию) сферы, в которую включены рынки, перечень источников обеспечения и почти все иное. Исследование дает возможность раскрыть условия, способствующие торговому успеху, либо формирующие преграды данному. В следствии разбора создается банк-корреспондент сведений с целью принятия аргументированных маркетинговых заключений;

- исследование покупателей, как важных (функционирующих, приобретающих продукцию компании), таким образом и возможных (которых необходимо убедить стать важными). Это исследование состоит в изыскании демографических, финансовых, географических и других данных людей, обладающих возможностью получить разрешение о приобретении, а

также их необходимостей в широком значении данного определения и действий приобретения как нашего, так и создающего конкуренцию продукта [22,с.96];

- исследование имеющихся и составление плана предстоящих продуктов, в таком случае, принимается решение о создании концепций формирования новых продуктов либо модернизации прежних, в том числе выбор их и параметрических функций, упаковку и т.д. устаревшие, никак не приносящие доходы продукты, снимаются с изготовления и вывоза;

- составление плана товародвижения и сбыта, в том числе формирование, соответствующих сбытовых сетей со складами и торговыми центрами;

- предоставление развитие спроса и стимулирования сбыта, посредством композиции рекламы, индивидуальной реализации, элитных некоммерческих мероприятий различного рода финансовых стимулов, направленных на потребителей, разведчиков и конкретных продавцов;

- обеспечение адекватной ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;

- удовлетворенность промышленных и общественных общепризнанных мер государства, ввозящей продукты компании, что означает обязательство гарантировать надлежащие степени защищенности применения продукта и охраны находящейся вокруг среды; соотношение нравственно-моральным правилам;

- руководство рекламной деятельностью (маркетингом) как концепцией, т.е. составление плана, осуществление и контролирование рекламного проекта и персональных прямых обязанностей любого соучастника деятельность компании, анализ рисков и доходов, производительности маркетинговых заключений.

За выполнение перечисленных выше типов работы, необходимых для осуществления, от кого, по сути, и зависит план выполнения рекламных

стратегий, а кроме того субъектов менеджмента, что обслуживают оптовые и отдельные торговые организации. Выговор, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может предоставляться и распределяться по различным видам, они в любом случае должны кем то контролироваться [12,с.135].

Процедура менеджмента начинается с исследования запросов потребителя и раскрытия его потребностей, а заканчивается покупкой продукта потребителем и удовлетворение его потребностей.

Рынок, в котором функционируют субъекты менеджмента, можно разбить на «рынок продавцов», в каком месте организация осуществляет продажу собственной продукции, и «рынок покупателя», в коем оно обретает необходимые производственные элементы. Можно сделать вывод, что менеджмент в основной части интересен и потребителям [28,с.171].

Взаимосвязанность и деловое взаимодействие с реальными и возможными партнерами – главный элемент маркетинга [3].

Разумеется, что тип маркетинга устанавливает и метод управления им. Руководство маркетингом, согласно определению Ф. Котлера – исследование, составление плана, воплощение в жизнедеятельность и контролирование за проведением событий, направленных на установление, усиление и сохранение интересных обменов с целевыми потребителями, с целью достижения поставленных целей, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. [5,с.117].

Фактическое осуществление рекламных функций, связанных с процессом управления маркетингом, который содержит:

- изучение рыночных возможностей предприятия;
- выбор целевых рынков;
- разработку комплекса мероприятий по выходу на рынок;
- выход с новым продуктом на современный рынок;
- выход с существующим товаром на новый рынок;
- выход с новым товаром на другой рынок.

Маркетинговые исследования непосредственно связаны с:

- производственным потенциалом предприятия;
- гибкостью и структурой производственных мощностей;
- финансовыми ресурсами.

В условиях централизованного механизма управления экономикой основной частью прогнозирования и маркетинговых исследований является соответствие государственным органам [11,с.202].

Предприятия, особенно крупные, которые принимают участие в данных исследованиях, рассматривают приобретенные знания как дополнительные.

1.2 Процесс маркетингового планирования на предприятии

План маркетинга – данный координационно – административный акт, осуществляющий подсчет абсолютно всех типов рекламной работы в согласовании с целями компании, ее ресурсами, системой. В его базе создается бюджетный маркетинг, управление контролированием рыночных действий и итогов работы компании. Рекламные проекты необходимы компании с целью того, чтобы вжать масштаб, обновлять свою работу и привлекать, содействовать в выполнении миссии, для того чтобы подействовать в совершении ошибок, побуждающих их к действию [7,с.50].

Проекты менеджмента имеют все шансы систематизироваться согласно продолжительности и способам исследования. Они имеют все шансы являться краткосрочными (обычно на один год), среднесрочными (от двух до пяти лет) и долгосрочными (от пяти до десяти лет). Кратко и среднесрочное планы более детализированы и оперативно. Долгосрочные, как правило, ограничивают прогнозирование внешней среды на этом этапе и определением потребностей организации. Могут быть отдельные планы на каждый продукт фирмы или один интегрированный план на все товары, или общий хозяйственный план с разделом, посвященный маркетингу [44,с.203].

В первом случае планирование бюджетов, мониторингов и сроков реализации более близко к реальности, например, как базируются на оперативной информации именно те структуры, которые отвечают за их реализацию. Во втором случае данных проблем можно избежать, но в то же время, в том же духе, собственно что и в каких сферах работы, что количество и в сфере творчества. Планирование в системе маркетинга состоит из 2-х частей – стратегического планирования и планирования торговли [49,с.301].

Осуществлением планов занимается руководство службы маркетинга.



Рисунок 1.2.1 - Планирование маркетинга

Стратегическое планирование

Стратегическое планирование маркетинга – комплекс решений и решений, специализированных для разработки, такого рода, для решения таких задач. Процесс стратегического планирования считается инвентарем, помогающим в принятии управленческих заключений. Его задача – приложить нововведения и конфигурации в организации в необходимой степени. Точно говоря, есть 4 ведущего облика управленческой работы в рамках процесса стратегического планирования. К ним относятся: рассредотачивание ресурсов, приспособление к наружной среде, внутренняя координация и организационное стратегическое предвидение [15,с.87].

Стратегия предполагает собою подробный многосторонний комплексный проект, рассчитанный с целью того, чтобы получить результат

и результат выполнения поставленных целей. Ряд ключевых тезисов, разрешенное к стратегии, должны быть понятны, и что наиболее принципиально, принято верховным управлением. Первоначально только, наиболее досконально сформулирована и установлена высочайшая инструкция, однако это осуществление учитывает поддержку абсолютно всех степеней управления [19,с.601].

Стратегический план должен основываться широкими разработками и подлинными сведениями. Для того чтобы продуктивно составлять конкуренцию в нынешнем бизнесе, компания обязана беспрецедентно увлекаться сбором больших объемов данных по отрасли, рынку конкурентной борьбы и других условиях. Стратегический план дает установленную оригинальность, оригинальность, что же дает возможность ей завлекать людей к труду, и, в тоже время, никак не завлекать сотрудников других видов. Данный план открывает перспективу для организаций, которые ориентируют ее работников, притягивает новых сотрудников и может помочь реализовать продукт либо услугу. В конечном итоге, стратегический план должен быть учтен в течение длительного периода времени, но и являться довольно эластичными, для того, чтобы при необходимости реализовать их трансформацию и переориентацию [15,с.100].

Стратегический план маркетинговой деятельности может включать следующие разделы:

- продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться);
- исследования и разработки новых продуктов;
- план сбыта – повышение эффективности сбыта (численность, оснащение новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры);
- план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);
- план цен, включая изменение цен в будущем.

Общий стратегический план необходимо расценивать равно как план, что ориентирует работу в процесс длительный период времени, предоставляя отчет об этом, что же остроконфликтная и беспрепятственная меняющаяся деловая и общественная ситуация делает долгосрочные исправления неминуемыми [41,с.461].

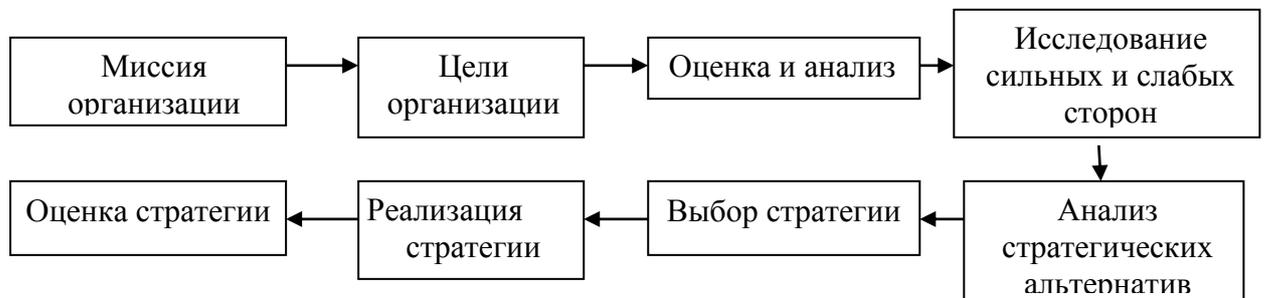


Рисунок 1.2.2 - Процесс стратегического планирования

Руководство маркетингом подразумевает поочередную реализацию функций. Процесс управления маркетингом представлен на рисунке 1.2.3



Рисунок 1.2.3 - Процесс управления маркетингом

Планирование маркетинга – это логическая очередность отдельных видов работы и процедур, согласно постановке целей маркетинга, подбор стратегий и разработок мероприятий по их достижению за период времени из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана [16,с.171].

Процесс маркетингового планирования включает в себя два результата:

1. *Стратегический план маркетинга*, который охватывает период от трех до пяти лет. Стратегический план маркетинга – это модель положения, которое занимает на рынке бизнес-единица по отношению к своим конкурентам; содержит определение рыночных потребностей, целей и задач, которые необходимы для достижения желаемых результатов [50,с.182].

2. *Тактический план маркетинга*, предлагает задуматься о том, какие меры необходимы для достижения целей, определенных в основное время в стратегическом плане [27,с.193].

Процесс маркетингового планирования начинается с определения экономических вопросов, далее идет к стадии аудита маркетинга, а также к решению маркетинговых задач и задач, проектированию стратегических на два – три года. На данной стадии в работу включены специалисты по финансам, которые должны быть готовы к оплате расходов. Работа над стратегическим маркетинговым планом завершается, и начинается подготовка тактического маркетингового плана. В начале своего финансового года организация оценивает выполнение предыдущего и нового этапа плана маркетинга. Таким образом, процедура маркетингового планирования постоянна [21,с.40].

Нами использованы три подхода: планирование «сверху вниз», планирование «снизу вверх» и планирование «все вниз – план вверх».

В первом случае высшее руководство компании устанавливает и разрабатывает планы для всех подразделений организации. Во втором случае различные подразделения организации вырабатывают собственные цели и планы, которые направляются высшему руководству для утверждения. В третьем случае руководство организации, исходя из ее возможностей, разрабатывает цели деятельности организации; планы, разработанные в подразделениях организации, направлены на достижение этих целей; эти планы утверждаются высшим руководством организаций. В большинстве

случаев используется третий подход, когда разработка плана маркетинга предшествует разработке плана организации в целом [20,с.412].

Процесс планирования в компании начинается с формулировки ее миссии. Миссия – это деловое понятие, отражающее предназначение организации. Миссия характеризует только «настоящее» организации: вид, масштабы деятельности, отличия от конкурентов, оставляя без внимания перспективы развития бизнеса [14,с.223].

Основными компонентами деятельности являются:

- 1) Продукты или услуги, производимые организацией, круг удовлетворяемых потребностей.
- 2) Категории целевых групп потребителей.
- 3) Применяемые управленческие технологии и функции, т.е. Способ удовлетворения потребностей потребителей.
- 4) Конкурентные преимущества.
- 5) Философия бизнеса.

На основе миссии формулируются цели компании. Цель – это конечное состояние, желаемый результат, которого стремиться добиться любая организация. Цель – это результат, а не действие [48,с.67].

К каждой из следующих целей:

- конкретность и измеримость. Выражая цели в четких измеримых формах, руководство формирует базу для принятия решений и оценки хода работ.
- горизонт планирования. Чем более узкий горизонт планирования, тем конкретнее должна быть выражена цель.
- достижимость. Цели устанавливаются так, чтобы они не превышали возможности предприятия.
- непротиворечивость. Действия и решения, необходимые для достижения одной цели, не должны мешать достижению других.

Дерево целей представляет собой иерархическую совокупность целей и задач организации.

Правила создания дерева целей:

- 1) Общая цель должна содержать в себе описание конечного результата.
- 2) Обеспечить достижение следующих целей предшествующего уровня и обязательного условия для реализации подцелей каждого последующего уровня.
- 3) При планировании целей различных уровней следует охарактеризовать желаемые результаты, а не способы их достижения.
- 4) Подцели каждого уровня должны быть независимы друг от друга.
- 5) Фундамент дерева целей должен быть проблемами, представляющими собой формулировку целей, которые могут быть достигнуты определенными методами в установленный промежуток времени.

Для достижения каждой цели разрабатывается как минимум одна стратегия. Стратегия – это выражение намерений на достижение заранее выбранных целей путем распределения ограниченных ресурсов (например, распределение по функциям, стратегическим бизнес – единицам, регионам, категориям товаров или по технологическим уровням).

Стратегическая бизнес-единица (SBU) – отдельная компания или подразделение, входящая в состав холдинга, вырабатывающая свою деловую стратегию и наделенная рынком самостоятельностью [25,с.206].

Стратегия маркетинга - основное направление маркетинговой деятельности, следуя которому, стратегическая бизнес-единица организации, которая позволяет достигать своих маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия включает в себя следующие стратегии [8,с.113].

Некоторые организации, как индивиды, могут достичь определенного уровня успеха, не затрачивая большого труда на формальное планирование. Более того, стратегическое планирование сам по себе не гарантирует успеха. Тем не менее, формальное планирование может создать ряд важных и часто существенных факторов для организаций. Современный темп изменений и увеличения знаний, что стратегическое прогнозирование с точки зрения

формального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Он создает высший орган управления, создавая план на длительный срок [34,с.265].

Стратегическое планирование дает основу для принятия решений. Знание того, что организация хочет достичь, помогает уточнить наиболее подходящие пути действий. Формальное планирование помощи риска при принятии решений. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство по рискам, связанным с неправильными решениями из-за ошибочной или недостоверной информации о возможностях организации или о ситуациях. Планирование, как оно служит для формулирования целей, помогает создать единство общей цели внутри организации. Сегодня в любой отрасли стратегическое планирование становится скорее правилом, чем исключением [45,с.247].

1.3 Разработка и обеспечение выполнения маркетинговых программ предприятия

Наравне с исследованием рекламных проектов разрабатываются кроме того рекламные проекты. Они как правило исследуют в разрешении единичных групповых трудностей, к примеру, в предоставлении услуг по выпуску нью – йоркского продукта, обладающего существенной ролью в цели фирмы, либо в осуществлении того или иного – либо определенных вопросов, позволений и получения новых или создающих конкуренцию компаний. Подобные проекты бывают как краткосрочными, так и долговременными и образующими, как правило, для данной рабочей категории [42,с.81].

Под программой подразумевается объединенная общая цель и отнесенная к сроку совокупности взаимозависимых вопросов и целенаправленных событий общественного, финансового, научно – технологического, производственного, координационного нрава с указанием источников их достижений [29,с.101].

В качестве центральных понятий, ядро программы, которые объединяют всевозможные события, которые составляют основное ее содержание

Общая задача программы разворачивается в совокупных вопросах, которые они реализуют с помощью определенных мероприятий, реализуемых конкретным исполнителям при определенном количестве операций. Данная совокупность и демонстрирует создание программы [35,с.80].

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

1. Программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга.

2. Программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и первоначально лишь программа изучения установленных рынков, с помощью установленных продуктов [26,с.77].

3. Программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности, к примеру, осуществление рекламной кампании [30,с.139].

Мы считаем, что максимальный интерес для управляющих отечественных компаний предполагает выход на рынок с определенной продукцией.

Ниже будет рассказано собственно олений программы. В то же время следует отметить, что приводимые методические материалы применяются при разработке различных программ маркетинговой деятельности.

Программа выхода на рынок может включать в себя два блока: главный и обеспечивающий. Каждый из блоков состоит из нескольких разделов. На рисунке в каждом из разделов приводятся надписи, характеризующие его содержание [1,с.176].

В качестве примеров обобщенных целей маркетинговой деятельности можно назвать: получение определенной прибыли (для российских предприятий – получение определенных количества валюты); завоевание определенной доли продаж на рынке; обеспечение определенного уровня окупаемости средств, вложенных в данную программу, и др. В этом же

разделе целесообразно привести данные, подтверждающие эффективность программы и необходимость ее разработки и реализации [3,с.103].

Разработка комплекса маркетинговых мероприятий, которые должны быть согласованы с целями и стратегиями деятельности предприятия в целом.

Раздел программы «Мероприятия» конкретизирует выбранную стратегию выхода на рынок с точки зрения конкретных методов и средств, определенных в разрезе отдельных компонентов сети [46,с.516].

Разумеется, что все же другие виды событий следует пропустить. При помощи специальных фильтрующих ресурсов ограничений. В разделе «Ресурсы» доводятся сведения согласно типу и размерам ресурсного обеспечения, любого события единых составляющих комплекса маркетинга.



Рисунок 1.3.1 - Структура программы выхода на рынок

Первые три раздела программы, по сути дела, определить ее содержание.

Плановый раздел программы представляет целенаправленное отражение событий, применимых к оргструктуре предприятия и к структуре вариантов развития предприятия. В этом разделе указываются данные о работе, сроки

их исполнения, исполнители, количественные характеристики мероприятий. Все это должно осуществляться в соответствии с принятыми формами плановых документов, при определенных мероприятиях. «Эффект», «Программирование» в плане, обеспечение их единства и совместимости. Сейчас программы не включены в те или некоторые разделы плана, они, обычно, не могут существовать [47,с.209].

Чтобы реализовать эффективную работу и внедрение программ, выполнил обеспечивающий блок программы. В разделе «Организационно – экономический аппарат управления разработками и реализацией программ» в первую очередь решаются вопросы создания систем руководства разработки и реализации программ. Эти вопросы позволяют совершать оргструктуры управления и укомплектования его кадрами необходимой подготовки и учета.

Главным двигателем управления есть ее финансирование. Надобно выявлять источники финансирования программ и получения валютных средств (в случае, если в нем есть нужда). Часто темы финансирования работ, особенно когда речь идет о разработке и производстве сложных промышленных систем. Здесь видимо применение средств бюджета, кредитов, хозрасчетного дохода организаций. Подающий надежды принцип долевого финансирования функционирует за счет привлечения средств организаций [37,с. 116].

Часть расходов в другом или другом ведомстве в условиях невыполнения условий, предусмотренных для его участия в программных работах. Предложения о размерах долевого отношения являются одновременно с определением их содержания и их исполнителями. Юридическая реализация планов, размещения на долевое участие, а также предоставление контрактов, в которых предусмотрены соответствующие полномочия и обязанности по аккумулярованию сбережений для долевого финансирования программ [17,с.313].

В том факте, когда реализация задач ограничена рамками одного дела, принцип долевого финансирования может существовать, распространять на хозрасчетные подразделения предприятия, участвующие в разработке и продаже данной утилиты (осуществляющая деятельность в условиях внутреннего хозрасчета, арендной или федерации труда и т.п.).

В процессе управления исследованиями и реализациями программ уместно использовать другие мотивы и рычаги, например, как поощрительные условия, создающие программные ресурсы для оплаты и стимулирования высококачественного и оперативного выполнения работ по программе; Предоставление льгот при зачислении платежей за фонды, простые средства и т.п. [24,с.23].

Уместно создание централизованного фонда оплаты труда и стимулирования в сфере управления исследованиями и реализацией программ. Средства фонда разделяются среди исполнителей программных заданий, в зависимости от доли участия и качества выполненных работ.

В других случаях оплата и стимулирование труда может быть осуществлена из целевых фондов, созданных участников программы за счет собственных средств, но расходующих ими в размерах, согласованных сетах разработки и реализации программ.

В разделе «Информационно – методическое обеспечение» анализируемые ресурсы, способы и средства сбора, передачи, сохранения и переработке данных, необходимой для разработки и реализации программ [33,с.234].

Кроме того, в разделе «Информационно – методическое обеспечение» необходимо обеспечить создание методики разработки программ (анализ программ, очередность и процедура ее разработки, формы документов, основные варианты выдачи отдельных характеристик программ, установление и подбор целей и мероприятий программ, необходимых ресурсов, и т.п.).

В этом случае, если создание программного обеспечения на рынке не удаляется, предприятие должно быть представлено на рынке «Выход на рынок», в котором должны существовать проблемы методического, информационного, организационного, финансово – экономического и правового обеспечения разработки и осуществления программ заданного типа [23,с.79].

Раздел «Контроль за реализацией программ» учитывает выполнение следующих функций: учёта, задачи – наблюдение, определение, регистрация, сохранение и переработка информации о процессе реализации отдельных программных заданий; анализ, который ориентирован на обнаружение причин отклонений от схемы выполнения заданий; контролирование, нацеленное на разработку мер по устранению отклонений от хода выполнения заданий.

Практическая деятельность управления программами говорит о том, что хорошие результаты с точки зрения оценки возможностей заданий программ, приобретенных в этом случае, когда, помимо ответственных исполнителей программных заданий, назначаются и их контролеры [38,с.251].

Глава 2 Анализ деятельности «КФС Белгород»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

«KFC Белгород» — ресторан общественного питания, специализирующийся на блюдах из курицы. Предприятие находится в городе Белгороде по адресу ул.Белгородский проспект 87. Предприятие находится под руководством компании ООО «Сити Ресторанте», центральный офис которой расположен в г.Москва. Компания занимается всеми финансовыми и организационными делами предприятия.

Предприятие KFC было основано предпринимателем Харландом Сандерсом, взялся продавать блюда из жареной курицы в периоды большой депрессии. Выявив у предприятия франчайзинговые возможности, Сандерс стал реализовать лицензионные полномочия и в других штатах. Первое кафе за пределами Кентукки открылось в 1952 году в Юте. Усилиями компании из курицы стали неотъемлемым элементом кухни быстрого питания, составив конкуренцию гамбургеру – основному символу фастфуда. Непосредственно, Сандерс, как «полковник», стал важной фигурой американской культурной жизни. Его изображение по-прежнему является логотипом компании и широко используется в рекламе политики KFC.

Ресторан быстрого питания «KFC Белгород» — это быстрое и высококачественное обслуживание, полезная и вкусная еда, а кроме того, хорошее настроение. В такой заведении можно попробовать курочку в хрустящей панировке, которая была изготовлена по фирменному рецепту компании «KFC». «KFC» — это возможность перспективно вложить свои деньги в заведомо прибыльное дело. «KFC» предполагает закупку прав приготовления блюд по популярной рецептуре создателей «KFC». В основе приготовления блюд из курицы лежит два основных вкуса: оригинальный «11 специй и трав» и острый «Hot and Spicy». Помимо блюд из курицы можно заказать картошку фри, сэндвичи, овощной салат «Цезарь», и «Цезарь» с курицей, а так же прохладительные напитки. Для больших и шумных компаний можно купить корзины – вместимые бумажные ведра с наборами, состоятельные из картошки фри и кусков курицы в панировке. Уникальность «KFC» заключается в качестве курицы, из которой готовятся

блюда. Поставщики привозят свежее охлажденное куриное мясо в рестораны сети, где курица готовится вручную специально обученные поварами по уникальной рецептуре «KFC», создающей тот неповторимый вкус. Каждый поставщик и дистрибьютор утверждается на основании всестороннего аудита, гарантирующего соответствия продуктов и услуг высоких международных стандартов «KFC». Бренд «KFC» — один из самых процветающих брендов ресторанов быстрого питания, который уже несколько лет динамично развивается по всему миру.

Ресторан нацелен на самый широкий диапазон населения: средний класс, студенты, школьников, семейные пары с маленькими детьми.

Глобальная цель ресторана – максимизация прибыли.

Миссия – это быстрое, качественное обслуживание каждого клиента, в соответствии с его вкусовыми предпочтениями.

Официальный сайт компании kfcfeedbackrus.com

Организационный план

Организационная структура «KFC Белгород», которая представлена на рисунке 2.1 – это иерархическая структура. «KFC Белгород» линейно – функциональная структура управления — определенная упорядоченность задач, ролей и ответственности. Преимущества организационной структуры «KFC Белгород»: четкое разделение труда способствует появлению высококвалифицированных специалистов в каждом деле; строгая иерархия уровней управления, при которой действия нижестоящего звена управления контролируются вышестоящим; выработка единых для каждого вида деятельности правил, норм и стандартов; формальная обезличенность руководителей, обязательных инструкций и предписаниям по занимаемой должности; найм на работу в строгом соответствии с квалификацией работника и его увольнение «строго по закону».

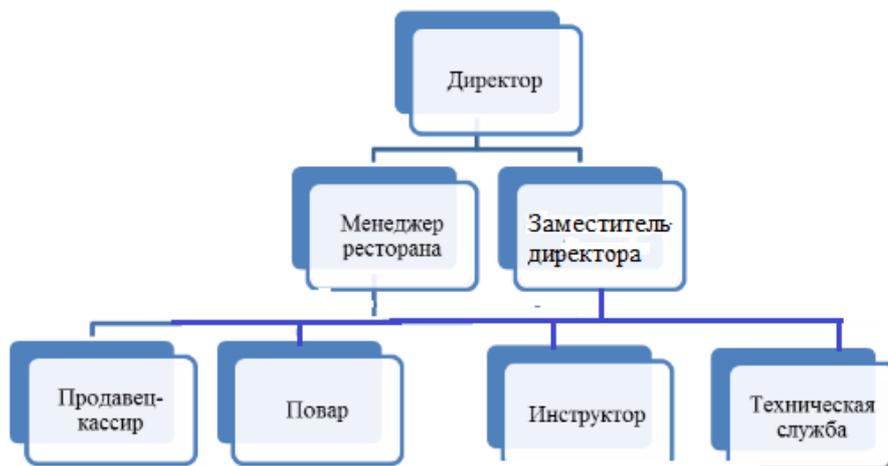


Рисунок 2.1.1 - Организационная структура

Директор, представляет собой лицо, исполняющее главную функцию и выполняющее общее управление предприятием, его службами и подразделениями. Кроме того, в прямом поручении директора входят представительские функции и взаимосвязь с партнерами, создание и модернизирование стиля ресторана.

Заместитель директора по управлению персоналом занимается бумажными делами, принимает звонки, назначает встречи и собеседования и проводит ряд других значимых важных функций, так же занимается организацией работы с персоналом, управляет сменами, занимается набором персонала.

Менеджер управляет всей сменой ресторана, на нем возлагается немало обязательств, за всё то, что происходит в заведении. Он мотивирует работников и стажёров работать на все 100% для полного удовлетворения потребностей своих клиентов.

Инструктор обучает стажёров, будущих членов бригады два месяца до первой их аттестации.

На кухне работают повара. Складская служба, которой руководит начальник производства, занимается закупками продуктов и других необходимых товаров. К технической службе относятся мойщики посуды, уборщики.

Продавец – кассир рекомендует блюда, говорит о выгодных предложениях компании, оформляет заказ.

Компания должна нанимать сотрудников со специальными знаниями и специальными знаниями с целью, чтобы организация имела возможность удерживаться на современном рынке. Компания «KFC» делает большой акцент на процедуру аттестации персонала компании.

В начале, по приходу в компанию сотрудник проходит испытательный срок, во время которого он знакомится с уставом компании, знакомится со своей работой, с управляющими менеджерами и с коллегами по работе. По окончании испытательного срока, сотрудник обязан пройти аттестацию. Аттестация состоит из двух этапов. В случае успешной аттестации, сотрудник становится полноценным работником компании. Соответственно, его зарплата будет увеличена. А также перед увольнением ему нужно будет подать заявление и отработать две недели, пока он не будет заменено, а если он собирается уйти во время испытательного срока, то он имеет право покинуть его в течении трех дней.

Как правило, для подготовки сотрудника – стажера, менеджер назначает одного из работников – его наставника, который должен обучить его «азам» работы и постоянно следить за ним в течение рабочего дня. Стоит сказать, что за данное наставничество сотрудник не получает никаких поощрений и привилегий. По окончании рабочего дня наставник сообщает о результатах работы сотрудника – стажера.

Кроме того, аттестацию проходят не только сотрудники - стажеры, но и те кто хочет подняться вверх по карьерной лестнице.

К недостаткам системы аттестации в ресторанах сети «KFC Белгород» можно отнести:

1. Менеджеры смены – не в состоянии мотивировать персонал в силу своего халатного отношения к работе, что приводит к тому, что сотрудники не видят перспективы в прохождении аттестации.

2. После того, как менеджер получает информацию от сотрудника – наставника, который не будет на них сотрудничать – стажеру, что отрицательно влияет на эффективность стажирующего. Так происходит, потому что менеджер не хочет создать конфликтные ситуации на предприятии.

3. Сотрудники – стажеры не понимают всю важность процесса аттестации, и как правило, подходят к нему небрежно и без должного понимания.

При приеме на работу в «KFC Белгород» входит трудовой договор - соглашение между работодателем и работником, согласно которому работодатель обязуется предоставлять работнику по установленным трудовым функциям, обеспечение условий труда, предусмотренные Трудовым кодексом РФ, законами и иными правовыми нормативными актами, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, содержащими нормы трудового права. Своевременно и в полном объеме выплачивать работнику заработную плату, а работник обязуется лично выполнять определенную этим соглашением трудовую функцию. Соблюдать действующие в организации правила внутреннего трудового распорядка.

Для того чтобы работник работал с полной отдачей ему нужно дать привлекательное амбициозное видение проблемы, последовательность целей. Над этим ресторан работает и старается сделать для каждого сотрудника самую лучшую мотивацию.

На предприятии существуют различные системы мотивации персонала. Такие как: лучший сотрудник, ежеквартальная премия за достигнутые результаты предприятия, бесплатное обучение.

Анализ финансовых результатов организации является одним из важнейших составляющих финансового анализа ее деятельности, направленной на получение прибыли.

Таблица 2.1.1 – Основные экономические показатели «KFC Белгород» за 2014-2016 год (тыс.руб.)

Наименование показателя	Порядок расчета	Абсолютные значения, тыс. руб.		В % к выручке		Изменение		Темп прироста, %
		За прошлый год	За отчетный год	За прошлый год	За отчетный год	абс. знач., тыс. руб.	в % к выручке	
Выручка	с. 2110	799793	1138081	100	100	338288	-	42,3
Себестоимость продаж	с. 2120	648209	672166	81,04	59,06	23957	-21,98	3,69
Валовая прибыль (убыток)	с.2100	151584	465915	18,95	40,94	314331	21,99	207,36
Коммерческие расходы	с.2210	1904	2142	0,24	0,19	238	-0,05	12,5
Управленческие расходы	с.2220	25678	22881	3,21	2,01	-2797	-1,2	-10,89
Прибыль (убыток) от продаж	с.2200	124002	440892	15,5	38,74	316890	23,24	255,55
Прочие доходы	с.2310 +2320+ 2340	67817	3031	8,48	0,27	-64786	-8,21	-95,53
Прочие расходы	с.2330 +2350	49009	19182	6,13	1,68	-29827	-4,45	-60,86
Прибыль (убыток) до налогообложения	с.2300	142810	424741	17,85	37,32	281931	19,47	197,42
Изменение отложенных налоговых активов	с.2410	162	340	0,02	0,03	178	0,01	109,88
Изменение отложенных налоговых обязательств	с.2430	0	0	0	0	0	0	0
Чистая прибыль (убыток)	с.2400	142648	424387	17,83	37,29	281739	19,46	197,51

И в предыдущем, и в отчетном году основным показателем финансовых результатов является выручка. В сравнении с прошлым годом она выросла на 42,3%, а в абсолютном выражении на 338288 тыс. руб. Что является положительной тенденцией. Однако, она является не единственным

существенным доходом организации. Второй по значимости фактор – себестоимость продаж, который в отчетном году составляет 23957 тыс. руб. По сравнению с прошлым годом выросла на 3,69%. Валовая прибыль так же является одним из ключевых факторов, она увеличилась на 18,95% за прошлый год и 40,94% за отчетный, что является самым выгодным фактом в силу роста экономического эффекта от производственной и коммерческой деятельности.

Прибыль от продаж возросла на 316890 тыс. руб. И в процентах к выручке составляет 255,55%. Прибыль до налогообложения наиболее точно отражает экономический эффект от ведения хозяйственной деятельности, она увеличилась на 281931 тыс. руб.

Коммерческие расходы по отношению к предыдущему периоду увеличились на 238 тыс. руб. И составили в отчетном году 2142 тыс. руб.

Управленческие расходы в отношении к предыдущему периоду снизились на 2797 тыс. руб. И составили в отчетном году 22881 тыс. руб.

Прочие доходы уменьшились на 64786 тыс. руб. И составила 3031 тыс. руб.

Так же у предприятия снизились прочие расходы на 29827 тыс. руб. В отчетном году они составили 19182 тыс. руб.

Темп прирост чистой прибыли составил 197,51% это является положительным показателем. На отчетный год чистая прибыль составила 424387 тыс. руб. Таким образом, «KFC Белгород» можно признать способным к расширенному воспроизводству предприятию.

Финансовая устойчивость предприятия является одним из проявлений сложившегося финансового состояния, признака отличного финансового состояния при условии того, что предприятие платежеспособно и способно к расширенному воспроизводству. Методическая оценка финансовой устойчивости «KFC Белгород» будет «по обеспеченности запасов источниками средств».

Различают четыре типа финансовой устойчивости:

1. $3 \leq \text{СК-ВнА}$ – абсолютная финансовая устойчивость;
2. $3 \leq \text{СК} + \text{ДЗК-ВнА}$ – нормальная финансовая устойчивость;
3. $3 \leq \text{СК} + \text{ДЗК} + \text{КЗК-ВнА}$ (Общая сумма допустимых источников запасов-ОСДИЗ) – неустойчивое финансовое состояние;
4. $3 > \text{СК} + \text{ДЗК} + \text{КЗК-ВнА}$ – кризисное финансовое состояние.

Оценим финансовую устойчивость «KFC Белгород» в соответствии с порядком расчета, указанным в таблице 2.1.2

Таблица 2.1.2 – Методика оценки финансовой устойчивости предприятия по обеспеченности запасов источниками формирования

Наименование Показателя	Порядок расчета (коды строк)	Значение	
		на начало года	на конец года
Величина запасов, тыс. руб.	с. 1210	181470	195139
Собственные источники формирования запасов, тыс.руб.	СК-ВнА	433705	874601
Собственные и долгосрочные заемные источники формирования запасов, тыс. руб.	СК-ВнА+ДЗК	433705	874601
Общая сумма нормальных источников формирования запасов, тыс. руб.	СОС + с.1510	504682	874601
Тип финансовой устойчивости	X	Абсолютная Устойчивость	Абсолютная Устойчивость

Исходя из расчетов, данное предприятие характеризуется как абсолютно устойчивое в области финансов.

2.2 Анализ состояния маркетинговой деятельности на предприятии

Отдел в компании – самостоятельный отдел компании, который состоит из отделения маркетинга и формирование, отдела. Внешней экономической работы. Отдел маркетинга создается указом главного руководителя компании в согласование с подтвержденной структурой.

В своей работе отделы руководствуются действующим Законодательство, указами, распоряжениями, соответствующим предприятию, стандартами и действительным положением. Служба

маркетинга создана с целью:

- создания наибольшей приспособленности производства компании к нынешним условиям на рынке. Повышения производительности и функционирования компании;

- воздействие на рынок и покупательские потребности с помощью абсолютно всех доступных средств, в целях развития его необходимых для компании направлениях;

- совершенствования и поощрения в организации творческого подхода к решению возникнувших в результате выполнения рекламных исследовательских работ технических и хозяйственных вопросов, в начале, согласно улучшению и повышению качества продукта и услуг;

- предоставление мотивированного управления действием производства;

Цель компании «KFC Белгород» состоит в следующем: «Быть любимым местом и способом питания наших посетителей».

Стратегия «KFC Белгород»

Усилия компании направлены на увеличение качества питания, т.е. качество товаров из которых готовится пища, увеличение обслуживания клиентов. Главная мотивированная аудитория – это люди, в возрасте от 12 до 35 лет. «KFC Белгород» обладает высокой конкурентоспособностью. Это заключается в том, что:

- Только натуральные и качественные продукты;
- Контроль системы качества;
- Система франчайзинга.

Сильные стороны организации:

- Узнаваемость бренда – главная сила компании;
- Это второй по величине представитель фаст – фуда в мире;
- Компания предлагает уникальный, высококачественный товар, используя свой секретный рецепт «11 трав и специй»;
- Компания постоянно повышает качество ингредиентов, входящих в наши блюда;

- Некоторые продукты обладают собственными брендами – именами: БоксМастер, Твистер, Сандерс.

- Обладает одним из самых узнаваемых логотипов в мире.

Слабые стороны организации:

- Реклама направлена в основном на подростков и взрослых;
- Высокая текучесть кадров.

Товарная политика:

Присутствует разнообразный ассортимент, а также есть еда для различных религий. Если вы едите не в ресторане, то ваш заказ упаковывают в бумажный пакет, а при желании можно купить полиэтиленовый пакет. Цены в «KFC Белгород» доступны всем, каждый может позволить себе купить там гамбургер.

В «KFC Белгород» почти вся продукция является неизменной. Ассортимент постоянен, но также в меню находятся сезонные товары. В зависимости от времени года изменяются, либо в уже известные товары, которые придают новый и необычный вкус.

Стратегия ценообразования

Ценообразование является весьма принципиальным, однако, совместно с этим, и противоречивым действием. Причина в том, что касается решения задач по улучшению рентабельности и привлекательности товаров для покупателей и его конкурентоспособности. В основном применяются три подхода к ценообразованию:

1. Затраты на производство плюс средняя норма прибыли;
2. Установление цены с учетом спроса;
3. Ориентация на уровень цен конкурентов.

Согласно политике цен используется несколько стратегий. Формируя цены на свой продукт «KFC Белгород» опирается на все перечисленные выше причины. Так стратегия пассивного маркетинга, применяемая для мороженого «Рожок», характеризующаяся невысокой стоимостью на продукт при малозначительных издержках на стимулирование сбыта, когда

потребители отлично проинформированы про продукт, присутствует очередная конкурентность. Так же используется стратегия выборочного внедрения (при высокой цене при низком уровне затрат и стимулировании сбыта) при игре в «Картофеля фри».

Наконец, цены рассматриваются как эластичный инструмент, влияющий на объемы продаж, их размерности на содержание всего «срока жизни» товаров.

Самостоятельная уборка после себя подносов позволяет фирмам экономить на человеческой силе и времени обслуживания. Каждый посетитель ресторанов «KFC Белгород» знает, что надо сделать с подносом после обеда.

В масштабах этой задачи воспринимаются решения, что же касается расчета времени для выполнения задач и определений общего времени обслуживания посетителей. Перед персоналом в данной фирме поставлена задача обслуживания 1-го посетителя за 5 мин. (2 минуты в очереди и 1 минута у прилавка). Контроль стандартов времени обслуживания в «KFC Белгород» считается частью управления качества обслуживания.

Соблюдение стандартов блюд в «KFC» — важнейшая задача, при этом осуществляется на всех станциях производства.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который делает ту или иную работу по приближению товаров его его целостному потребителю. Каналы распределения можно охарактеризовать по количеству основополагающих их значений.

Политика продвижения:

Компания использует как маркетинговые щиты. Реклама на плакатах и щитах на магистрали, реклама на ТВ, это некоторые провокации. Также реклама в интернете.

SWOT – анализ

Проводя анализ внутренней и внешней среды компании «KFC» мы можем составить SWOT – матрицу, в которой будут отображаться

компоненты внутренней и внешней среды. Ознакомится с факторами в таблицу 2.2.1

Таблица 2.2.1 – Матрица SWOT – анализ «KFC Белгород»

Сильные стороны	Слабые стороны
Узнаваемость бренда - главная сила компании;	Реклама направлена в основном на подростков и взрослых.
Это второй по величине представитель фаст-фуда в мире	Высокая текучка кадров.
Компания предлагает уникальный, высококачественный товар, используя свой секретный рецепт «11 трав и специй»	
«KFC Белгород» заботится о качестве товара и высоком уровне сервиса	
Возможности	Угрозы
Привлечение и удержание новых клиентов в возрасте от 12 до 35 лет	Смещение потребительского спроса в сторону более здоровой пищи
Расширение ассортимента продукции	Высокая конкуренция с местными производителями

На основной массе рынков данный сектор ресторанного рынка либо стабилен, либо уменьшается. «KFC Белгород» — исключение: компания наращивает свою аудиторию, вместе с тем большей частью конкурентов не в состоянии с ними соперничать.

Стратегическими ценностями фирмы названы обеспечение стабильного роста, безупречное обслуживание посетителей, сбережение статуса эффективного и высококачественного производителя, увеличение квалификации сотрудников на всех уровнях, организация обмена опытом между подразделениями в различных городах, неизменное улучшение, организации обслуживания и технологиях. Это объясняется успешным позиционированием и реализацией стратегий, разработанной пять лет назад. «KFC Белгород» использует стратегию развития продукта.

Правила, благодаря которым бренд «KFC» стал гиперпопулярным, имеют все шансы быть правильными успехами для любых фирмы. Секрет известности «KFC» в его доступности, невысоких ценах и сервисе. Настоящий бренд узнают постоянно и всюду.

Несмотря на устойчивое финансовое положение, на предприятии

существует такая проблема как: узкий ассортимент линейки десертов. Поэтому, для его увеличения на предприятии планируется выпуск нового вида мороженого, с целью разнообразия ассортимента и получения прибыли.

2.3 Разработка маркетинговой программы предприятия

1. Преамбула

С целью эффективного функционирования предприятию необходимо огромное количество данных о рынке и его макросреде, необходимо провести исследование рынка на основе вторичных данных, собрать всю возможную информацию о возможных конкурентах и потребителях, дать оценку собственным возможностям развития опасности со стороны уже имеющихся компаний.

Любая организация действует в маркетинговой сфере, которая имеет возможность быть и источником привлекательных рыночных перспектив, и основой возможных угроз.

Эксперты замечают, что подобные способы привлекают потребителей, как подарки функционируют весьма плохо. На сегодняшний день главные игроки в рынке общественного питания ранее установлены и всем известны.

«KFC Белгород» будет использовать теорию менеджмента, которая будет проявляться, первоначально только, в том, что оно будет получать и исполнять персональные потребности покупателей.

Компания будет использовать высококачественные и висотехнологичные материалы с целью производства. Как и ранее будет осуществляться производством на месте, а не будут завозиться готовые полуфабрикаты, а это в свою очередь будет выделять компанию, так же даст возможность заслужить положение покупателей к своему продукту. Теория маркетинга учитывает, что задатком достигает целей компаниям, ожидая, что они будут поглощены и поглощены.

2. Стратегия развития целевого рынка

Созданные стратегии должны в наибольшей степени обеспечить результативные достижения компании при различных условиях и тенденциях формирования маркетинговой среды. В условиях сформированного рынка разработка и использование стратегий маркетинговой деятельности – одна из важнейших задач руководителей организаций высшего звена..

Первоначально, как приступать работать на рынке, компании следует обладать пониманием о том, что происходит. Так в «KFC Белгород» исследование рынка является наиболее действенным компонентом рекламного подхода. К задачам анализа рынка относятся: сбор, исследование и переработка данных о товарах, клиентах, конкурентах и рынках.

Источники возникновения возможностей и опасностей, которые имеют все шансы являться потребителями, конкурентами, изменениями факторов макросреды.

Деятельность в «KFC Белгород» начинается с сбора и анализа информации о потребностях, спросе и предложении, так же планируется информация об абсолютно всех типах услуг, что сопутствует развитию продуктов.

Главную угрозу для «KFC Белгород» на сегодняшний день представляет высокий уровень конкурентной борьбы, поэтому необходимо принять все меры для устранения конкурентов.

Стремиться удерживать цены на уровне более низком, чем у конкурентов, но не забывая о достойном качестве.

За основу расчётов был взят похожий набор блюд, в который был включён бургер, маленькая картошка фри и газированная вода. В «KFC Белгород» за такой набор придётся отдать 266 рублей, а в «Бургер Кинге» — на 67 рублей больше. Стоимость каждой килокалории в «KFC Белгород» составила 28 копеек, в «Бургер Кинге» — 31 копейку.

Так же в «KFC Белгород» дешевле вафельный рожок — за дешёвое мороженое в заведениях этой сети можно заплатить всего 19 рублей, тогда как

у конкурента стоимость рожка почти в три раза выше — 65 рублей (Анализ собственных разработок, на основе данных, взятых из интернета).



Рисунок 2.3.1 – Цены «KFC Белгород» в сравнении с конкурентами

- «KFC Белгород» увеличить ассортимент продукции, при этом уровень продукции оставить по – прежнему высоким.

В рамках стратегии развития целевого рынка были исследованы данные преимущества. В «KFC Белгород» цены ниже, чем у конкурентов, качество товара выше. Данные обстоятельства и послужат основой привлечения потребителей.

3. Сильные и слабые стороны предприятия

Посчитаем сильные стороны предприятия:

Предприятие занимает одно из ведущих мест в индустрии предприятий быстрого питания, предлагает отличный первоклассный продукт, применяя собственный тайный способ приготовления «11 трав и специй».

Высококачественные материалы и оснащение ресторана. Совместная работа с надежными поставщиками дает возможность предприятию пользоваться только высококачественными продуктами, доставляемыми в

кратчайшие сроки, потому имеющими превосходный вкус. Кроме того использование новых технологий способствует обеспечению высочайшего качества продукта.

Просчитаем слабые стороны предприятия:

1. Реклама направлена в основном на подростков и взрослых. Вследствие этого, организация деятельности довольно продуктивно, в условиях непростого финансового состояния экономики страны. В государстве обостряется конкурентная борьба, и сохранить покупателей стало еще труднее.

2. Большая текучесть кадров. Как правило работники увольняются, сразу после того как проходят испытательный срок или же вообще еще раньше.

Происходит по следующим причинам:

1. Возникновение трудных взаимоотношений с коллективом, после личностных качеств сотрудника.

2. Отдаленность места работы от дома, что приводит к высокому уровню утомляемости работника.

3. Возникновение проблем с учебой, у тех, кто совмещает ее с работой, из-за неумения рационально распределять свое личное время.

4. Отсутствие системы изменения работника, т.к. в большинстве случаев это первое место работы у соискателя, и опыт работы отсутствует.

4. Маркетинговое исследование рынка методом опроса

Максимального распространения получил метод выборочного опроса (анкетирование), для выявления потребностей потребителей, который дает возможность установить раскачивание спроса, так же приспособить предстоящие проекты изготовления в новую концепцию запросов покупателей, определить степень осведомленности сравнительно развития к марке товаров и компании, потребительских положительных сторон, узко - потребительского действия и т.д.

Объектом исследования являются физические и юридические лица г. Белгорода, в возрасте от 12 – 35 лет любого пола.

Предметом исследования являются оказанные услуги «KFC Белгород».

Объем выборки рассчитывается для определения количества респондентов (опрашиваемых), для чего могут быть использованы вероятностные (случайные) и не методы формирования ее структуры.

Формируем выборку методом простых выборки (вероятностный) и произвольной выборки (не вероятностный).

Произвольная выборка – осуществляется из позиций минимальных потерь времени и исследований исследователя, доступности респондентов.

Объем выборки находим с помощью статистического анализа и определения требований к надежности и достоверности выборочной совокупности.

Поправки для участия в опросе, которые будут более точным, и погрешность исследования в более короткие сроки репрезентативности с минимальными трудовыми и материальными расходами с помощью формул:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma \cdot N}{N \cdot \Delta^2 + t^2 \cdot \sigma} \quad (2.1)$$

n - объем выборки;

t - отклонение (определяется в зависимости от доверительной вероятности полученного результата);

- допустимая погрешность (для маркетинговых исследований чаще используют =0,05);

- дисперсия признака (σ^2);

N - количество элементов генеральной совокупности 10000 чел.(физические и юридические лица от 12-35 лет).

При $r=0,954$. - допустимая погрешность (для маркетинговых исследований чаще используют =0,05);

- дисперсия признака (σ^2);

N - количество элементов генеральной совокупности 10000 чел. При $p=0,954$.

=чел.

Следовательно, при заданных условиях нужно опросить приблизительно 2420 человек.

Опрос будет проводиться в сети интернет, путем рассылки анкеты на почту.

Способ опроса - устная форма, которая имеет структурированный характер (ответы респондентов на одни и те же вопросы).

Проведя анкетирование (ПРИЛОЖЕНИЕ Б) и проанализировав полученные нами данные, можно сделать вывод о качественном составе выборки, о том, какое бы мороженное потребители хотели бы добавить на предприятии.

В данном анкетировании было необходимо выявить, какое мороженное хотели бы ввести на предприятие.

Ниже представлена таблица опрошенных потребителей по полу и возрасту.

Таблица 2.3.1 – Распределение респондентов по полу и возрасту

Пол	Возраст			Всего
	18-25	26-45	Старше 45	
Женский	489	460	451	1400
Мужской	410	367	243	1020

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что большая часть потребителей женщины, в возрасте от 18 до 25 лет.

Ниже представлена диаграмма отражающая результаты анкетирования, по внедрению мороженого на предприятии.

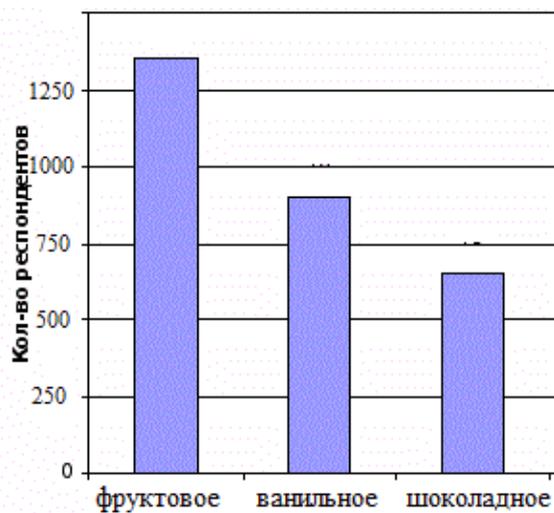


Рисунок 2.3.2 – Результаты анкетирования по внедрению мороженого

Из рисунка видно, что более 50% опрошенных хотят, чтобы на предприятии появилось фруктовое мороженное.

В следствии проведенного анкетирования, принято разрешение о том, что «KFC Белгород», будет предлагать другой вид мороженого, «Фруктовое», с целью привлечения покупателей среднего возраста со средней степенью заработка. Этот сектор избран, первоначально лишь, благодаря тому что, что же эта весовая группа более обостренно ощущает исследуемую необходимость и уже при средней степени заработка сумеет его приобрести.

Принимая решения сравнительно выхода, перспектив его сегментации, можно использовать три стратегии охватывания рынка: массовый маркетинг, целенаправленный маркетинг и дифференцированный маркетинг. По нашему мнению, для данной организации наиболее целесообразно использовать массовый маркетинг, потому что он, как никто нацелен в обширную категорию покупателей.

5. Товарная политика

5.1 Позиционирование торговой марки или товара на рынке

Товар также сегментирован по различным принципам, например, он делится по позиции в меню на: сэндвичи, картофель, десерты, напитки, салаты.

Главным товаром в «KFC Белгород» является продукция, готовая к употреблению в пищу, по сути это готовые блюда, приготовленные быстрым способом из свежих продуктов.

Нужно совершенствовать вкусовые качества прошлого блюд (особенно сэндвичей), т.к. пользуются популярностью у покупателей.

Отличительными чертами предлагаемого решения является их качество и безопасность. Рекомендовано ограниченное количество блюд, которое обладает высоким качеством исполнения.

В настоящее время в ресторанах предлагают набор блюд (так называемые комбо - наборы, в которых рентабельно включены наиболее выгодные блюда, при этом ценовая категория снижена за счет нескольких составляющих). Есть рекомендация на улучшение вкусовых качеств, про блюд, разработка новых категорий блюд, увеличить количество блюд для любителей этой пищи.

Стремительно внедрять в производство новые потенциально популярные блюда и столь же быстро снимать с производства не завоевавшие популярность, учиться на своих и чужих ошибках и стремительно быстро переходить на производство новых идей. Это принципиально новый элемент стратегии, сменивший многолетнюю практику тщательного тестирования блюд перед включением в меню.

Предусматриваются местные особенности, так как в компании все блюда приготовленные только из курицы. Безусловно, процедура приготовления блюд остается стабильной в каждом уголке планеты, и, к примеру, Сандерс в Москве, Нью-Йорк, Дубае, Сиднее и Киев содержит единственный и неповторимый вкус. Ни один ни в любой части мира не имеет возможности его изменить.

Интенсивное противодействие конкурентам, выделение ценового преимущества в начале освоения рынка ценных бумаг - конкурентные преимущества. Однако, ее пере позиционирование обладало более значимыми особенностями потребительского спроса, так как теперь основное ударение делалось не на противопоставление конкурентам, а на большее удовлетворение потребностей потребителей.

5.2 Сегментация товарного рынка

Дадим оценку сегмента рынка, который занимает «KFC Белгород». Проанализируем конкретные запросы по факторам: (Собственные разработки, на основе данных из интернета)

Географические:

- регион, в котором работает фирма – г. Белгород;
- численность населения – 387 090 чел.;
- плотность населения – 57,23 чел.;
- климатический пояс – умеренный.

Демографические:

- возраст – потребители возрастом 12-35;
- семейное положение – не влияет;
- пол – не влияет;
- уровень дохода – клиенты со средним достатком, профессия – не влияет;

Проведя анкетирование(ПРИЛОЖЕНИЕ Б) о том, какие важные качества продукта наиболее важны для потребителя, а какие менее.

Таблица 2.3.2 – Анализ запросов пользователей продукции

№	Параметры	12-35	35-45	46-60
1	Качество	3	3	3
2	Из чего производится	2	3	2
3	Престиж	2	3	2
4	Цена	3	3	1
5	Качество упаковки	1	2	3
6	реклама	1	1	2
	Сумма	12	15	13

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что для потребителей в возрасте от 12 до 60 лет, главное приоритетом остается качество. Менее важно является реклама о продукте.

Особенности поведения потребителей:

- уровень случайности пользования – средний;
- уровень заинтересованности в пользовании – высокий;
- эмоциональное отношение к пользованию – желаемое пользование;

Разновидности потребителей:

- большие заказчики – есть;
- мелкие потребители – много;
- конечные потребители - основное масса.

Специфика организации покупок (на примере заказчиков рекламы):

- сроки снабжения – договорные, как правило, это период времени после оплаты;
- форма и сроки оплаты – наличный и безналичный расчет;

Пожеланий потребителей при изготовлении и реализации рекламных услуг.

Отзывы потребителей о качестве продукции – качество очень высоко ценится.

Главная цель руководства предприятия:

- обслуживать всех гостей без исключения;
- по возможности заинтересовать клиентов продукцией и в дальнейшем;
- быть максимально вежливыми и внимательными к гостям.

6. Товарная стратегия

По результатам проведенного анкетирования было решено сосредоточить деятельность предприятия на реализации и введении нового мороженого под названием «Фруктовое».

Приоритет в производстве и продвижении мороженого, объясняется большими объемами заказов, идущих от каждого потребителя.

Несмотря на большую номенклатуру продукции, ассортиментную линейку десертов не столь широка. Небольшая масса в ней занимает мороженное, подаваемое в различных вариантах. Это определено товарной политикой предприятия.

Мороженное «Фруктовое» будет подаваться в вафельном рожке, который будет можно будет съесть. Несмотря на солидное содержание, подача мороженого играет большую роль в выборе именно этой продукции.

Достоинства рожка заключается в следующем:

- вместимость;
- не требует дополнительной упаковки;
- занимать меньше места при транспортировке;
- его можно сердца съесть.

По сравнению с конкурентами, мороженное в рожке в «KFC Белгород»

По - настоящему воздушное и легкое. Оно имеет сливочный вкус, но не тяжелый, а безумно легкий. Оно не приторное и очень – очень вкусное. Такое мороженное едят с безумным удовольствием! Оно быстро тает, натуральные ингредиенты и шкалы придайте мороженному такую не стойкость.

Вафельный рожок не мягкий и не зажаренный при этом. Однако, он хрустящий и не приторный (Собственные разработки, основанные на отзывах, оставленных потребителями в сети интернет).

Есть продукция, которая также подается в рожке и в различной пластиковой емкости.

В 2016 г. «Рожок», обладающий непрерывной потребностью, повышение цен на то, что не приведет к внезапному сокращению спроса, а только повысит эффективность продаж.

Цены на продукцию предприятия практически никак не изменялись в течение всего 2016 г. Перемены коснулись марок мороженого «АйсДрим» и «Летняя Фантазия». Увеличение цен было незначительным – 5-7%. Основные причины изменения цены на данную продукцию: рост цен на

сырье, обеспечение для ее производства (особенно сильно повлияло повышение цен на молочную смесь).

С 2017 г. цены практически на всю продукцию предприятия были повышены, причем достаточно высоко – 14-21%. Изменения не коснулись лишь мороженого «Рожок». Остальная продукция повысилась в цене к 1 января 2017 года. Но стоит отметить, что цены установлены на полгода, т.е. В течение этого времени они остаются стабильными. Это положительно влияет на повышение эффективности работы с потребителями, которые могут планировать большие объемы закупок на длительный период времени, планировать свои затраты и не беспокоить о возможном изменении цен, которые неизбежно приведут к увеличению их расходов. Но при планировании цен на длительный период времени, руководство «KFC Белгород» должно быть устремлено не только покрытие текущих расходов, но и их рост с течением времени за счет инфляционных процессов. Кроме того, с 2017 г. Предприятие растёт рекламный бюджет, вводится в новый товар, что повышает его расходы, покрытие которых также необходимо учитывать и планировать.

В целом, стратегия, и ведет «KFC Белгород» в отношении своей продукции, соответствует требованиям рынка и способствует достижению производства на предприятии.

7. Стратегия формирования и развития каналов распределения (сбыта) движения товаров

Проанализируем расходы, связанные с проведением рекламной кампании.

Таблица 2.3.3 – Расходы на проведение рекламной кампании

Статья затрат	Стоимость, руб.
1. Оплата рекламы на bigboard, 6 шт.	8000
2. Оплата рекламы на автотранспорте	5000
3. Оплата рекламы на телеканалах	25000
4. Реклама в газетах/журналах	3000
Всего	41000

8. Ценовая стратегия

Необходимо определить уровень цен на конкретную к выпуску продукта фруктовое мороженное.

Работу выполняем таким образом:

1. Цели маркетинговой и ценовой политики – максимизация прибыли.

2. Итоги анализа рынка позволили определить потенциальную годовую емкость рынка: в 1714285 шт. при цене 25 руб.

Для организации производства «Фруктового мороженого» необходимо приобрести Фрезер для мороженого.

Фрезер соответствует всем необходимым нормам, требованиям и правилам, дает возможность установить его в любом доступном месте.

В структуре капитальных вложений по проекту входят следующие, данные, представленные в таблице 2.3.4

Таблица 2.3.4 – Структура капитальных вложений по проекту

Показатели	Единица измерения	Величина показателя
1. Потребность в оборудовании	единиц	1
2. Балансовая стоимость оборудования	тыс. руб.	3500
3. Общий размер капитальных вложений	тыс. руб.	3600
-приобретение технологического оборудования	тыс. руб.	3500
- строительно-монтажные работы	тыс. руб.	50
- прочие затраты	тыс. руб.	50

Стоимость капитальных вложений на прирост оборотного капитала принимаем в размере 100 тыс. руб.

Таблица 2.3.5 – Расчет инвестиций по проекту приобретения Фрезера

Показатели	Единица измерения	Величина показателя
1. Приобретение технологического оборудования	тыс. руб.	3500
2. Транспортные расходы и установка	тыс. руб.	50
3. Прочие затраты	тыс. руб.	50
Итого основной капитал	тыс. руб.	3600
4. Прирост оборотного капитала	тыс. руб.	100
Итого инвестиций	тыс. руб.	3700

Работа фрезера будет по умолчанию по 8 часов.

Таким образом, общая величина инвестиций по данному проекту будет складываться из капитальных вложений в основные и оборотные средства.

Таблица 2.3.6 – Смета затрат на содержание и эксплуатация оборудования

Показатели	Сумма, руб.
1. Расходы на топливо и электроэнергию, смазочные материалы	713687
2. Амортизация оборудования	350000
3. Техническое обслуживание и ремонт	86512
4. Прочие затраты	34605
Итого	1184804

Текущие затраты на содержание и эксплуатацию оборудования за год оставят 1184804 тыс. руб.

9. Стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта

Реклама является инвестицией в будущие доходы и как всякая инвестиция требует дополнительных расходов. При хорошо продуманной рекламной компании эти расходы быстро окупаются.

Дополнительные расходы на рекламу составят:

Создание вывески (на металл каркасе): 1 кв. Метр стоит 1100руб., Объем вывески составляют 4х1 метр.

Печать рекламных листовок: 1000 экз. * 1 руб. = 1000 руб.;

Затраты на создание самой вывески: 4 кв. м * 1100 руб. = 4400 руб.;

Совокупные затраты на создание вывески:

$4400 + 1320 = 5720$ руб.

Затраты на монтаж и установку вывески:

$4400 \text{ руб.} * 30\% = 1320 \text{ руб.}$

Реклама на радио: 4 выхода * 820 руб. = 3280 руб.

При этом совокупные затраты возрастут на 43000 руб. (3,5%) Это прибыль зависит от прибыли и рентабельности предприятия: прибыль увеличилась на 14250 руб. (5%), а рентабельность – на 0,4%.

Подставив в формулу данные таблицы, можно рассчитать рентабельность рекламирования товара:

$$P = (П \times 100) / З,$$

Где P - рентабельность рекламирования товара, %;

П - прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.;

З - затраты на рекламу, руб.

$$P = 14250/10000 \times 100 = 142,5\%.$$

Это означает, что каждый вложенный в рекламу рубль будет приносить 1.4 рубля прибыли. Положительные результаты рекламного воздействия сказываются довольно быстро: объем продаж увеличивается до максимума.

Максимальный эффект можно получить от объединения рекламных носителей и повторяемости сообщения. В связи с этим рекламные мероприятия должны проводиться с определенной периодичностью, чтобы напоминать потребителям о продукции и ее работодателе. Потому что рекламная компания – это длительная, постоянная акция.

Таким образом, информативная и иридиевая реклама позволят увеличить прибыль «KFC Белгород» на 14250 руб. или на 5%.

10. Оценка эффективности

План (отчет) о доходах и расходах по производству показывает, как будет формироваться и изменяться прибыль, и, по существу, является прогнозом финансовых результатов предприятия (таблица 2.3.7).

В деятельности любого экономического субъекта основного процесса есть увеличение собственного капитала.

Любое движение средств ведет к увеличению массы прибыли, получаемой фирмой в течении одного и того же периода времени.

Для определения срока окупаемости предлагаемых услуг необходимо построение его финансового профиля, которое в свою очередь включает ряд последовательных действий.

Таблица 2.3.7 – Прогноз финансовых результатов деятельности предприятия (тыс. руб.)

Показатели	2017 год					2018 год	2019 год
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Итого		
1. Выручка от реализации новой продукции, тыс. руб.	0	3373,5	3373,5	3373,5	10120,5	14168,7	15160,5
2. Себестоимость реализуемой продукции, тыс. руб. всего, в том числе	1085,1	2671,9	2671,9	2734,9	9163,8	9284,3	9630,4
– сырье и материалы	710,6	1698,4	1698,4	1761,4	5868,8	5388,3	5734,4
-оплата труда и отчисления на социальные нужды	0	599	599	599	1797	2398	2398
– амортизация оборудования	87,5	87,5	87,5	87,5	350	350	350
– прочие операционные затраты	287	287	287	287	1148	1148	1148
3. Коммерческие расходы	17,3	17,3	17,3	17,3	69,2	69,2	69,2
4 Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	-1102,4	701,6	701,6	638,6	939,4	4815,2	5460,9
5. Прочие внереализационные расходы	0	0	0	0	0	0	0
6. Балансовая прибыль, тыс. руб.	1102,4	701,6	701,6	638,6	939,4	4815,2	5460,9

Производство и реализация продукции начинается со второго квартала 2017 года. Выручка от реализации продукции во втором квартале 2017 года составит 3373,5 тыс. руб. Всего уже за 2017 год предприятие получит дополнительную прибыль в размере 531,1 тыс.руб.

Срок окупаемости (Ток) инвестиций обычно рассчитывается на основании не дисконтированных денежных поступлений.

Срок окупаемости инвестиций рассчитывается под подсчет голосов (суммированием) числа лет, в течение которых инвестиции будут погашены кумулятивным доходом. Срок окупаемости инвестиций – 2 года.

На основании результатов поиска можно сделать выводы об эффективности предлагаемого проекта.

Получение прибыли при организации данного производства гарантировано невысокой себестоимостью продукции и высоким спросом на данный вид продукции (особенно в летний период). Имеются все средства и возможности (как финансовые, так и производственные) для начала организации сбыта продукции.

Можно сделать вывод, что предприятие имеет достаточный размер прибыли для успешного функционирования. На основе результатов финансовых расчетов можно сделать вывод об инвестиционной привлекательности данного нововведения.

Заключение

В ходе анализа мы получили информацию об услугах и маркетинговых программах с точки зрения разных авторов. Разные авторы, хоть и имеют свои точки зрения на маркетинг услуг, но каждый из них подчеркивает ориентацию на потребителя. Они выделяют это как ключевое звено. Специфика маркетинга услуг исходит из особенностей услуг как товара. Эта особенность заключается в свойствах услуг: неосвязаемость, адресность и непостоянство.

Маркетинговая программа содержит несколько элементов, необходимых для продвижения товара, но каждый автор видит это по-своему. Маркетинговая программа и нужна для продвижения товара и доведения его до потребителя в нужном для фирмы ракурсе. Многие авторы рассматривают маркетинговую программу совместно со стратегией маркетинга. Некоторые даже объединяют в одно целое. Неизменно у всех авторов маркетинговая программа включает в себя: товар, связь, цена и сбыт. Все авторы сходятся на мнении, что маркетинговая программа для достижения новых покупателей и сохранения наработанной клиентской базы.

Способы продвижения товара на предприятиях общественного питания так же имеют определенную особенность. Во-первых, продвижение элемента – это элемент имиджа компании. Самым важным звеном в построении имиджа является работник, который предлагает тот или иной продукт покупателям. Именно он оказывает большее влияние на формирование имиджа, а, и, на продвижение продукта в целом. Во-вторых, в продвижении товара первое место по важности видов продвижения занимает реклама. Ей стоит уделить большее внимание. В последнее время крупные темп определяет маркетинг услуг в интернете, т.к. Имеет выгодные предложения при небольших затратах.

В аналитической части проекта мы дали общую характеристику предприятия «КФС Белгород». Был собран пакет документов для проведения анализа организационной структуры и управления:

1. Учредительные документы (устав)
2. Документы финансовой отчетности;

В этом году исполнится 3 года, но, несмотря на это, данная организация уже хорошо зарекомендовала себя на рынке предприятий общественного питания. Компания динамично развивается и в настоящее время, наращивает обороты, приобретает новую клиентскую базу, осваивает новые материалы и методы обслуживания клиентов.

Анализ финансовой устойчивости предприятия показал, что «KFC Белгород» является платежеспособной организацией, поэтому сотрудничество с данной организацией благоприятно скажется на инвесторах (при желании).

Продвижение товара в организациях сферы услуг зависит от людей, которые эти услуги оказывают. «KFC Белгород» мотивация персонала имеет денежный характер. Чаще всего это квартальная премия, которая формируется из бюджета предприятия.

Для улучшения показателей деятельности фирмы найти источник дополнительной прибыли. Так как «KFC Белгород» является предприятием быстрого обслуживания, то оно может разрабатывать новые продукты, либо усовершенствовать уже существующие, путем добавления новых ингредиентов.

Нами были предложены следующие рекомендации:

- расширить ассортимент продукции. Это позволит увеличить выручку и чистую прибыль организации. А так же позволяет привлечь новых потребителей.

Было проведено анкетирование потребителей. Оно показало, что большая часть потребителей мороженого, желает, чтобы на предприятии появились новые вкусы. «KFC Белгород» — это люди в возрасте от 12 до 35 лет. У нас не было четко определенной аудитории, однако при учете выяснилось, что целевой сегмент для компании «KFC Белгород».

Данный продукт расширяет ассортимент предприятия. Для увеличения прибыли предприятия необходимо достигать тех высот, которые достигают основные конкуренты, расширять ассортимент, а также предприятие должно как можно лучше разрабатывать и поддерживать свою деятельность.

Список литературы

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Текст] : Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - Москва: Дашков и К, 2016. - 352 с.
2. Акулич М.В. Интернет – маркетинг [Текст] : Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - Москва: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
3. Андросов Н. Интернет - маркетинг на 100% [Текст] : Н. Андросов. – Санкт-Петербург.: Питер, 2012. - 240 с.
4. Ансоффа И. Стратегическое управление [Текст] / И.Ансофф. - Москва.: Экономика, 2003. - с.519
5. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Текст] : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 135 с.
6. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика [Текст] Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - Москва: Юрайт, 2013. - 424 с.
7. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению [Текст] : 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2012. - 383 с.
8. Бидди Д. Основы менеджмента [Текст] / Д.Бидди – Санкт-Петербург.: Питер, 2002. - с. 216-217.
9. Бланк И.А. Торговый менеджмент. [Текст] : Киев: Украинское - Финский институт менеджмента и бизнеса, 2002.
10. Википедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/KFC>.
11. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник.2013. - 276 с.
12. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст] / Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
13. Виханский О.С., Наумов А. И. В54 Менеджмент [Текст] : Учебник - 3-е изд.2006. - с.527.

14. Голова А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению «Экономика» и спец. «Маркетинг», "Реклама"[Текст] / А.Г. Голова. - Москва: Дашков и К, 2013. - 277 с.
15. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования [Текст] : Теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
16. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] : Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - Москва: Дашков и К, 2016. - 152 с.
17. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг [Текст] / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
18. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии [Текст] : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск : 2012. – 158 с.
19. Котляр Филип. Основы маркетинга [Текст] : профессиональное издание: / Филип Котляр, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. Санкт-Петербург; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.
20. Котлер Ф. «Основы маркетинга» [Текст] / Ф.Котлер. - Санкт-Петербург, 2000. – 501 с.
21. Котлер Ф. – Маркетинг [Текст] / Ф.Котлер, издательство «Прогресс» - 2007 г. – 656 с.
22. Каменева Н.Г. Международный маркетинг [Текст] : Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк . - Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
23. Кумар Н. Маркетинг как стратегия [Текст] / Н.Кумар. – Москва: Претекст, 2008. – 342 с.
24. Казущик А. А. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.

25. Карпеко О. И. Промышленный маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.
26. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие [Текст] / Е.И. Мазилкина. - Москва: Дашков К, 2012. - 256 с.
27. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие [Текст] / В.Л. Музыкант. - Москва: 2013. - 216 с.
28. Масленников Р. 101 совет по PR [Текст] / Р. Масленников. - Маркетинг.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.
29. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS [Текст] : учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
30. Прокшина Т. П. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
31. Пичурин, И.И. Основы маркетинга [Текст] / И.И.Пичурин. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - Москва.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
32. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. [Текст] / А.П.Панкрухин. - Москва: ИКФ «Омега-Л», 2009. - 656 с.
33. Рейнор М. Стратегический парадокс [Текст] / М.Рейнор. – Москва. Издательство Юрайт, 2009. – 399 с.
34. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - Москва.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
35. Реброва, Н.П. Основы маркетинга [Текст] / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
36. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге [Текст] / И.В. Рожков. - Москва: Русайнс, 2014. - 196 с.

37. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке [Текст] : О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014. - № 1. - С. 38-42.
38. Семенов И.В Стратегический маркетинг [Текст] / И.В.Семенов. 2-е изд.,2007.- 99 с.
39. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга [Текст] / К.В. Садченко. - Москва: ДиС, 2013. - 272 с.
40. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов [Текст] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
41. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 212 с.
42. Фролова Т.А.. Маркетинг. Конспект лекций. [Текст] / Т.А.Фролова. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005.
43. Уткин Э. А. Курс менеджмента. [Текст] / Э. А. Уткин - Москва, 1998 – 480 с.
44. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры [Текст] Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. – Санкт-Петербург: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
45. Романова, А.Н. Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. [Текст] / А. Н. Романова – Москва, 1995 – 560 с.
46. Райед Д. Краткий курс интернет – маркетинга [Текст] : Д. Райен. - Москва: ШКИМБ, 2013. - 320 с
47. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. [Текст] : Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 288 с.
48. Смирнов А. Ледовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете [Текст] : А. Смирнов, Ю. Суздаль. – Санкт-Петербург.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.

49. Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг[Текст] : Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; Отв. ред. Н.И. Диденко. - Москва: Юрайт, 2012. - 556 с.

50. Фатхутдинов Р. А Стратегический маркетинг[Текст] / Р.А.Фатхутдинов. – Москва: 2002.

51. Чувакова С.Г. Управление ассортиментом магазина [Текст] : Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - Москва: Дашков и К, 2012. - 260 с.

52. Шекова Е.Л. Менеджмент и маркетинг [Текст] : Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. – Санкт-Петербург: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Утвержден:

Межрайонная инспекция Федеральной налоговой
службы №46 по г. Москве.

У С Т А В

**Общество с ограниченной ответственностью
"СИТИ РЕСТОРАНТС"**

Москва, 2015 год

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Общество с ограниченной ответственностью «Ресторанная Объединенная Сеть и Новейшие Технологии Евроамериканского Развития РЕСТОРАНТС», именуемое в дальнейшем «Общество» создано в результате выделения из Общества с ограниченной ответственностью "СИТИ РЕСТОРАНТС" Адрес 117342, город Москва, улица Введенского, дом 23а строение 3, эт 4 пом XIV ком 62,ИНН 7729532221 ОГРН 1057748191113. Действует с 13.09.2005

Общество с ограниченной ответственностью «Ресторанная Объединенная Сеть и Новейшие Технологии Евроамериканского Развития РЕСТОРАНТС» является правопреемником ООО «РосИнтер» в отношении тех кредиторов и должников, права и обязанности перед которыми, в том числе оспариваемые сторонами, переданы ООО "СИТИ РЕСТОРАНТС" согласно разделительному балансу и в пределах имущества, передаваемого согласно разделительному балансу и передаточному акту.

Общество на основании Решения Внеочередного Общего собрания участников (Протокол №3/2013 от 22.10.2013) было реорганизовано в форме присоединения к нему Общества с ограниченной ответственностью «БРАВА», Общества с сграниченной ответственностью «Ресторанная Объединенная Сеть и Новейшие Технологии Евроамериканского Развития РЕСТОРАНТС СИБИРЬ», Общества с ограниченной ответственностью «Ресторанные Технологии Снабжения».

Общество на основании Решения Внеочередного Общего собрания участников (Протокол 5/2014 от 19.05.2014) было реорганизовано в форме присоединения к нему Общества с ограниченной ответственностью «ПОЧЕТНЫЙ ГОСТЬ».

Общество на основании решения внеочередного общего собрания участников (Протокол № 2015/2 от 10.02.2015) было реорганизовано в форме присоединения к нему общества с ограниченной ответственностью «Корпкейтеринг», общества с ограниченной ответственностью «АэрсТрейд» и общества с ограниченной ответственностью «Интерпит».

Общество является правопреемником вышеперечисленных присоединенных лиц по всем обязательствам данных лиц в отношении всех кредиторов и должников, включая обязательства, оспари-

2. ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Общество является корпоративной коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли.

2.2. Основными видами деятельности Общества являются:

- общественное питание;
- открытие и эксплуатация ресторанов, баров и кафе быстрого обслуживания;
- оказание консультационных и внедренческих услуг в области торговли и общественного питания;
- иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством.

2.3. Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

2.4. В случаях, предусмотренных законом, Общество может заниматься отдельными видами деятельности только на основании специального разрешения (лицензии), членства в саморегулируемой организации или выданного саморегулируемой организацией свидетельства о допуске к определенному виду работ. При этом право Общества на занятие данной деятельностью возникает с момента получения такого разрешения (лицензии) или в указанный в нем срок либо с момента вступления юридического лица в саморегулируемую организацию или выдачи саморегулируемой организацией свидетельства о допуске к определенному виду работ и прекращается при прекращении действия разрешения (лицензии), членства в саморегулируемой организации или выданного саморегулируемой организацией свидетельства о допуске к определенному виду работ.

3. ЮРИДИЧЕСКИЙ СТАТУС ОБЩЕСТВА

3.1. Общество является юридическим лицом с момента его государственной регистрации и в своей деятельности руководствуется действующим законодательством и настоящим Уставом.

3.2. Общество имеет в собственности обособленное имущество, может от своего имени совершать сделки, приобретать и осуществлять гражданские права, нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде (в том числе арбитражном, третейском суде).

Общество осуществляет владение, пользование и распоряжение своим имуществом в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества.

3.3. Общество имеет самостоятельный баланс, ведет оперативный, бухгалтерский и статистический учет в соответствии с порядком, установленным действующим законодательством РФ.

Общество вправе открывать расчетные и иные счета в банках и иных кредитных организациях как на территории РФ, так и за ее пределами, для хранения денежных средств и осуществления всех видов расчетных, кредитных и кассовых операций в соответствии с применимым законодательством.

3.4. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения.

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

3.5. Общество может создавать филиалы и открывать представительства как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами. Филиалы и представительства являются обособленными подразделениями Общества, расположенными вне места нахождения Общества.

Филиалы и представительства Общества не являются юридическими лицами и действуют на основании утвержденных Обществом положений. Руководители филиалов и представительств назначаются Обществом и действуют на основании доверенности.

Данные о создании филиалов, открытии представительств Общества и об их ликвидации вносятся в единый государственный реестр юридических лиц.

3.6. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: **Общество с ограниченной ответственностью «Ресторанная Объединенная Сеть и Новейшие Технологии Евроамериканского Развития РЕСТОРАНТС».**

Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: **ООО "СИТИ РЕСТОРАНТС"**

Полное фирменное наименование Общества на английском языке: **Restaurant United Network and Modern Technologies of Euro-American Restaurant Development RESTAURANTS Limited Liability Company.**

Сокращенное фирменное наименование Общества на английском языке: **ROSINTER RESTAURANTS LLC.**

3.7. Место нахождения Общества: **Российская Федерация, Москва.**

Адрес Общества: **Российская Федерация, 117342, город Москва, улица Введенского, дом 23а строение 3**

Данные о местонахождении и об адресе Общества указываются в едином государственном реестре юридических лиц РФ. Общество несет риск последствий неполучения юридически значимых сообщений, доставленных по адресу, указанному в едином государственном реестре юридических лиц, а также риск отсутствия по указанному адресу своего органа или представителя.

3.8. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуще-

3.9. Общество не несет ответственности по обязательствам своих участников. 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.

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

3.11. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

3.12. Члены Совета директоров Общества, единоличный исполнительный орган и члены коллегиального исполнительного органа Общества, а равно управляющий при осуществлении ими прав и исполнении обязанностей должны действовать в интересах Общества добросовестно и разумно. Члены Совета директоров Общества, единоличный исполнительный орган и члены коллегиального исполнительного органа Общества, а равно управляющий несут ответственность перед Обществом за убытки, причиненные Обществу их виновными действиями (бездействием), если иные основания и размер ответственности не установлены федеральными законами.

3.13. Общество выполняет обязанности, возложенные на юридических лиц действующим законодательством об обороне.

3.14. Общество выполняет обязанности, возложенные на юридических лиц действующим законодательством о государственной тайне.

4. УЧАСТНИКИ ОБЩЕСТВА

4.1. Участниками Общества могут быть российские и иностранные юридические лица и граждане.

4.2. Участники Общества имеют право:

- участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом Общества;
- получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерской и иной документацией в порядке, установленном Уставом Общества;
- принимать участие в распределении прибыли;
- продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам Общества либо третьему лицу в порядке, предусмотренном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом Общества;
- выйти из Общества путем отчуждения своей доли Обществу или потребовать приобретения Обществом доли в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
- требовать исключения другого участника из Общества в судебном порядке с выплатой ему действительной стоимости его доли участия, если такой участник своими действиями (бездействием) причинил существенный вред Обществу либо иным образом существенно затрудняет его деятельность и достижение целей, ради которых оно создано, в том числе грубо нарушая свои обязанности, предусмотренные законом или Уставом общества;
- передать в залог свою долю или часть доли в уставном капитале Общества другому участнику Общества или с согласия общего собрания участников Общества третьему лицу;
- получить в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость;
- иные права, предусмотренные Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом Общества;

4.3. Участники Общества имеют дополнительные права, определяемые по решению общего собрания участников Общества.

Дополнительные права могут быть предоставлены участнику (участникам) Общества по решению общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками общества единогласно.

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

Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных всем участникам общества, осуществляется по решению Общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно. Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных определенному участнику Общества, осуществляется по решению общего собрания участников

Общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников Общества, при условии, если участник Общества, которому принадлежат такие дополнительные права, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

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

4.4. Участники Общества обязаны:

- не разглашать информацию о деятельности Общества, в отношении которой установлено требование об обеспечении ее конфиденциальности;
- оплачивать доли в уставном капитале Общества в порядке, в размерах и в сроки, предусмотренные Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом Общества;
- вносить вклады в имущество Общества в порядке, в размерах и в сроки, предусмотренные Уставом Общества и решением общего собрания участников;
- соблюдать положения Устава Общества и исполнять решения общих собраний участников;
- исполнять принятые на себя обязательства по отношению к Обществу;
- незамедлительно письменно информировать Общество об изменении сведений о своем имени /наименовании, месте жительства/ адресе и об адресе электронной почты;
- информировать Общество об изменении в сведениях о принадлежащих им долях в уставном капитале Общества с приложением копий документов, подтверждающих приобретение/отчуждение доли или части доли в уставном капитале, в течение 5 рабочих дней с даты произошедших изменений;
- оказывать содействие Обществу в осуществлении им своей деятельности;
- письменно уведомлять Общество о заключении корпоративного договора, предусмотренного п.4.6. настоящего Устава.

4.5. Участники Общества могут нести дополнительные обязанности, определяемые настоящим Уставом или решением Общего собрания участников Общества.

Дополнительные обязанности могут быть возложены на всех участников Общества по решению общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно. Возложение дополнительных обязанностей на определенного участника Общества осуществляется по решению общего собрания участников общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников Общества, при условии, если участник Общества, на которого возлагаются такие дополнительные обязанности, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

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

Дополнительные обязанности могут быть прекращены по решению общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно.

4.6. Участники Общества вправе заключить между собой договор об осуществлении своих корпоративных прав (корпоративный договор), в соответствии с которым они обязуются осуществлять эти права определенным образом или воздерживаться (отказаться) от их осуществления, в том числе голосовать определенным образом на общем собрании участников Общества, согласованно осуществлять иные действия по управлению Обществом, приобретать или отчуждать доли в его уставном капитале по определенной цене или при наступлении определенных обстоятельств либо воздерживаться от отчуждения долей до наступления определенных обстоятельств. Корпоративный договор заключается в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами.

5. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ ОБЩЕСТВА

5.1. Уставный капитал Общества составляет номинальную стоимость долей его участников и определяет минимальный размер его имущества, гарантирующий интересы его кредиторов.

Уставный капитал Общества составляет сумму в размере 10000 (Десять тысяч) рублей

На момент утверждения настоящей редакции Устава уставный капитал Общества оплачен полностью.

5.2. Оплата долей в уставном капитале Общества может осуществляться деньгами, ценными бумагами (акциями, облигациями, векселями), имуществом и имущественными правами либо иными правами, имеющими денежную оценку.

Денежная оценка неденежного вклада в уставный капитал Общества должна быть проведена независимым оценщиком. Участники Общества не вправе определять денежную оценку неденежного вклада в размере, превышающем сумму оценки, определенную независимым оценщиком. При оплате долей в уставном капитале Общества не денежными средствами, а иным имуществом участники Общества и независимый оценщик в случае недостаточности имущества Общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам в пределах суммы, на которую завышена оценка имущества, внесенного в уставный капитал, в течение пяти лет с момента государственной регистрации общества или внесения в устав общества соответствующих изменений.

Доля учредителя/участника Общества предоставляет право голоса только в пределах оплаченной части принадлежащей ему доли.

5.3. Увеличение уставного капитала Общества может осуществляться только после полной его оплаты за счет имущества Общества и (или) за счет дополнительных вкладов участников Общества, и (или) за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество, в порядке, определяемом Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

5.4. Уменьшение уставного капитала Общества может осуществляться путем уменьшения номинальной стоимости долей всех участников Общества и (или) погашения долей, принадлежащих Обществу, в порядке, определяемом Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

6. ПЕРЕХОД ДОЛИ ИЛИ ЧАСТИ ДОЛИ В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ ОБЩЕСТВА. ВЫХОД УЧАСТНИКА ИЗ ОБЩЕСТВА

6.1. Переход доли участника:

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

6.1.2. Участник Общества вправе продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким Участникам Общества. Согласие других участников или Общества на совершение таких сделок не требуется.

Продажа либо отчуждение иным образом доли или части доли в уставном капитале Общества третьим лицам допускается без согласия других участников или Общества.

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

6.1.3. Участники Общества пользуются преимущественным правом покупки доли участника Общества по цене предложения третьему лицу пропорционально размерам своих долей.

Общество пользуется преимущественным правом покупки доли или части доли, принадлежащих участнику Общества, по цене предложения третьему лицу, если другие участники Общества не использовали свое преимущественное право покупки доли или части доли.

Участники или Общество вправе воспользоваться преимущественным правом покупки не всей доли или не всей части доли в уставном капитале Общества, предлагаемых для продажи. При этом оставшаяся доля или часть доли может быть продана третьему лицу после частичной реализации указанного права другими участниками или Обществом по цене и на условиях, которые были сообщены участникам и Обществу.

6.1.4. Участник Общества, намеренный продать свою долю или часть доли в уставном капитале Общества третьему лицу, обязан известить в надлежащей форме об этом остальных участников Общества и само Общество путем направления через Общество за свой счет надлежаще оформленной оферты, адресованной этим лицам и содержащей указание на сведения, идентифицирующие участника Общества, согласно данным Списка участников (п.11.2. настоящего Устава), цену и другие условия продажи.

В случае отсутствия сведений, идентифицирующих участника Общества и/или несоответствия оферты требованиям законодательства Российской Федерации, оферта не признается поданной в Общество и не принимается к рассмотрению Обществом, а участнику в течение 5 (пяти) рабочих дней направляется отказ от принятия данной оферты.

Оферта должна быть направлена заказным письмом или передана под роспись Генеральному директору Общества. Дата предъявления оферты определяется по дате ее получения Обществом или по дате непосредственного вручения Генеральному директору Общества.

Генеральный директор не позднее 5 (пяти) рабочих дней с даты получения Обществом в надлежащей форме оферты уведомляет о ее поступлении всех участников Общества с приложением копии такой оферты путем направления заказных писем или вручения под роспись участникам.

Оферта о продаже доли или части доли считается полученной всеми участниками Общества в

момент ее получения Обществом.

В течение срока реализации преимущественного права отзыв оферты о продаже доли или части доли после ее получения Обществом допускается без согласия всех участников Общества.

6.1.5. Срок реализации преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале участниками Общества – тридцать дней с даты получения оферты Обществом.

Срок реализации преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале самим Обществом – десять дней с даты окончания (или досрочного истечения) срока реализации преимущественного права покупки доли или части доли участниками Общества.

Срок реализации преимущественного права участниками Общества истекает досрочно в случае поступления в Общество нотариально удостоверенных заявлений участников об отказе от использования данного преимущественного права.

Срок реализации преимущественного права самого Обществом истекает досрочно в случае получения участником Общества, направившим оферту, нотариально удостоверенного заявления Общества об отказе от использования данного преимущественного права.

По требованию участников и/или Общества участник, намеренный реализовать свою долю или часть доли, компенсирует участникам и/или Обществу понесенные ими расходы по нотариальному удостоверению заявлений об отказе от осуществления преимущественного права покупки доли или части доли.

6.1.6. В случае, если в течение срока реализации преимущественного права, установленного п.6.1.5. Устава Общества, участники Общества или Общество не представят нотариально удостоверенных заявлений об отказе от использования преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале, предлагаемых для продажи, и, не воспользуются указанным правом, доля или часть доли, в т.ч. оставшаяся после частичной реализации преимущественного права, может быть продана полностью или в части третьему лицу по цене не ниже установленной в оферте для участников и Общества, и на условиях, которые были сообщены участникам и Обществу.

6.1.7. Доли в уставном капитале Общества переходят к наследникам граждан и к правопреемникам юридических лиц, являвшихся участниками Общества, а также доля, принадлежавшая ликвидированному юридическому лицу, переходит к его участникам без согласия других участников Общества.

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

Согласие участников считается полученным при условии, что всеми участниками Общества в течение 30 (тридцати) дней со дня поступления соответствующего обращения в Общество представлены письменные заявления о даче такого согласия либо не представлены письменные заявления об отказе от дачи согласия.

В случае если согласие участников не получено, доля переходит к Обществу на следующий день после истечения срока, установленного абзацем 2 настоящего пункта. В случае если в указанный абзацем 2 настоящего пункта период хотя бы от одного участника получен отказ от дачи согласия на переход доли или части доли, приобретенной на публичных торгах, такая доля (часть доли) переходит к Обществу с даты поступления первого из полученных от участников отказов. При этом Общество обязано выплатить лицу, приобретшему долю или часть доли на публичных торгах, ее действительную стоимость, определенную на основании данных бухгалтерской (финансовой) отчетности общества за последний отчетный период, предшествующий дню приобретения доли или части доли на публичных торгах, либо с его согласия выдать ему в натуре имущество такой же стоимости.

6.1.9. Сделка, направленная на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества, подлежит нотариальному удостоверению.

Нотариальное удостоверение сделки не требуется в случае перехода доли или части доли к Обществу в случаях и в порядке, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также распределения доли или части доли между участниками Общества и/или продажи доли или части доли, находившейся в распоряжении Общества, всем или некоторым участникам Общества либо третьим лицам.

6.1.10. 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, либо в случаях, не требующих нотариального удостоверения сделки, - с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц соответствующих изменений на основании правоустанавливающих документов.

6.1.11. Участник Общества, осуществивший отчуждение своей доли или части доли в уставном капитале, несет перед Обществом обязанность по внесению вклада в имущество, возникшую до совершения сделки, направленной на отчуждение доли или части доли, солидарно с ее приобретателем.

6.2. Выход участника из Общества:

6.2.1. Участник Общества вправе в любое время выйти из Общества (за исключением случаев, если в результате такого выхода в Обществе не останется ни одного участника) независимо от согласия других его участников или Общества путем подачи заявления о выходе из общества.

При подаче участником общества с ограниченной ответственностью заявления о выходе из Общества доля переходит к обществу с момента получения обществом соответствующего заявления, оформленного надлежащим образом. Заявление участника о выходе из Общества должно содержать указание на сведения, идентифицирующие участника Общества согласно данным Списка участников (п.11.2. настоящего Устава).

В случае отсутствия сведений, идентифицирующих участника Общества, такое заявление признается ненадлежащим, не принимается к рассмотрению Обществом, и участнику в течение 5 (пяти) рабочих дней направляется отказ от принятия заявления.

Заявление должно быть направлено заказным письмом или передано под роспись Генеральному директору Общества. Дата предъявления заявления (требования) определяется по дате его получения Обществом или по дате непосредственного вручения Генеральному директору Общества.

6.2.2. Общество обязано выплатить участнику Общества, подавшему заявление о выходе из Общества, действительную стоимость его доли в уставном капитале, определяемую на основании данных бухгалтерской (финансовой) отчетности Общества за последний отчетный период, предшествующий дню подачи заявления о выходе из Общества, или с согласия участника выдать ему в натуре имущество такой же стоимости либо в случае неполной оплаты им доли в уставном капитале Общества – действительную стоимость оплаченной части доли.

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

Действительная стоимость доли или части доли в уставном капитале Общества выплачивается за счет разницы между стоимостью чистых активов Общества и размером его уставного капитала.

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. ПРИОБРЕТЕНИЕ ОБЩЕСТВОМ ДОЛИ ИЛИ ЧАСТИ ДОЛИ В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ. ДОЛИ, ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ ОБЩЕСТВУ

7.1. Приобретение Обществом доли или части доли в уставном капитале:

7.1.1. В случае, если не получено согласие на отчуждение доли или части доли участнику Общества или третьему лицу при условии, что необходимость получить такое согласие предусмотрена настоящим Уставом, или получен отказ в предоставлении такого согласия, Общество обязано приобрести по требованию участника принадлежащие ему долю или часть доли.

7.1.2. В случае принятия общим собранием участников Общества решения о совершении крупной сделки или об увеличении уставного капитала Общества в соответствии с п.1 ст.19 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» Общество обязано приобрести по требованию участника Общества, голосовавшего против принятия такого решения или не принимавшего участия в голосовании, долю в уставном капитале Общества, принадлежащую данному участнику.

Требование, предусмотренное абзацем первым настоящего пункта, может быть предъявлено участником Общества в течение 45 (сорока пяти) дней со дня, когда участник узнал или должен был узнать о принятом решении, либо, в случае если участник Общества принимал участие в общем собрании, принявшем такое решение, - со дня его принятия.

7.2. Требование участника о приобретении Обществом принадлежащей ему доли или части доли должно содержать указание на сведения, идентифицирующие участника Общества согласно данным Списка участников (п.11.2. настоящего Устава), и размер доли или части доли, приобретение которых он требует.

В случае отсутствия сведений, идентифицирующих участника Общества, такое требование признается ненадлежащим, не принимается к рассмотрению Обществом, и участнику в течение 5 (пяти) рабочих дней направляется отказ от рассмотрения требования о приобретении доли или части доли.

Требование должно быть направлено заказным письмом или передано под роспись Генеральному директору Общества. Дата предъявления надлежащего требования определяется по дате его получения Обществом или по дате непосредственного вручения Генеральному директору Общества.

7.3. Доля или часть доли переходит к Обществу с даты получения Обществом соответствующего письменного требования участника о ее приобретении.

7.4. В течение трех месяцев с даты получения Обществом требования участника о приобрете-

нии принадлежащей ему доли или части доли, последнее обязано выплатить участнику Общества действительную стоимость его доли в уставном капитале, определенную на основании данных бухгалтерской (финансовой) отчетности за последний отчетный период, предшествующий дню обращения с соответствующим требованием, или с согласия участника выдать ему в натуре имущество такой же стоимости.

Действительная стоимость доли или части доли в уставном капитале Общества выплачивается за счет разницы между стоимостью чистых активов Общества и размером его уставного капитала.

Выплата Обществом действительной стоимости доли или части доли осуществляется по выбору участника Общества путем выплаты денежных средств либо в кассе Общества, либо банковским переводом либо почтовым переводом. При этом почтовые и банковские расходы по перечислению денежных средств за приобретенную долю или часть доли осуществляются за счет участника.

В случае отсутствия в требовании прямого указания о предпочтительной для участника форме выплаты, денежные средства перечисляются участнику по почте по последнему известному адресу места жительства (места нахождения), указанному в Списке участников Общества, и/или известным Обществу банковским реквизитам.

7.5. Доли, принадлежащие Обществу (перешедшие к Обществу по любым основаниям, предусмотренным действующим Уставом), не учитываются при определении результатов голосования на общем собрании участников Общества, при распределении прибыли Общества, а также при распределении имущества Общества в случае его ликвидации.

В течение одного года со дня перехода доли или части доли в уставном капитале к Обществу они должны быть по решению общего собрания распределены между всеми участниками пропорционально долям в уставном капитале или предложены для приобретения всем либо некоторым участникам Общества и (или) третьим лицам.

Не распределенные или не проданные в указанный срок доля или часть доли подлежат погашению с уменьшением уставного капитала на величину номинальной стоимости этой доли или этой части доли.

8. ФОНДЫ ОБЩЕСТВА

8.1. По решению общего собрания участников в Обществе может создаваться резервный и другие фонды.

8.2. Резервный фонд Общества может образовываться в размере 5 и менее процентов от уставного капитала для покрытия убытков Общества. В случае недостаточности средств резервного фонда убытки покрываются за счет других фондов Общества.

8.3. Состав, назначение, размеры, источники образования и порядок использования каждого из фондов определяются решением общего собрания участников Общества. Средства фондов находятся в полном распоряжении Общества.

9. ПОРЯДОК РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ

9.1. Общество вправе ежеквартально, раз в полгода или раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли между участниками Общества.

9.2. Решение об определении части чистой прибыли Общества, распределяемой между участниками Общества, принимается общим собранием участников Общества.

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

9.4. Ограничения распределения прибыли Общества между участниками Общества и ограничения выплаты прибыли участникам Общества устанавливаются Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

10. ИМУЩЕСТВО ОБЩЕСТВА

10.1. Имущество, созданное за счет вкладов участников, а также произведенное и (или) приобретенное Обществом в процессе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности.

10.2. Имущество Общества формируется за счет денежных и материальных вкладов его участников, прибыли (доходов), получаемой от реализации продукции, услуг, а также за счет иных источников, не запрещенных действующим законодательством.

10.3. Участники Общества обязаны вносить вклады в имущество Общества. Вклады в имущество Общества вносятся участниками Общества как пропорционально, так и непропорционально долям участия в уставном капитале, в размере, порядке и в сроки, определяемые решением общего со-

брания участников Общества. Вклады в имущество Общества могут вноситься не всеми участниками, а одним и (или) несколькими определенными участниками согласно решению общего собрания участников.

10.4. Решение о внесении вкладов в имущество Общества принимается общим собранием участников Общества большинством не менее 2/3 голосов от общего числа голосов участников Общества.

10.5. Вклады в имущество Общества могут вноситься деньгами и/или любым другим имуществом, определенным решением общего собрания участников, в том числе движимым и недвижимым имуществом.

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

11. ВЕДЕНИЕ СПИСКА УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВА

11.1. Общество обеспечивает ведение и хранение списка участников Общества в соответствии с требованиями Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» с момента государственной регистрации общества.

11.2. Общество ведет список участников общества с указанием:

- сведений о каждом участнике Общества (фамилия, имя, отчество, паспортные данные, место регистрации, адрес электронной почты (контактный) – для физических лиц; полное и сокращенное фирменные наименования юридических лиц, ОГРН, ИНН, адрес, адрес электронной почты (контактный) – для юридических лиц);
- размера доли или части доли участников в уставном капитале общества (номинальная стоимость и процент к уставному капиталу) и ее оплате;
- размера доли или части доли Общества в уставном капитале и датах их перехода к Обществу или приобретения Обществом.

11.3. Генеральный директор Общества обеспечивает соответствие сведений об участниках 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.

В случае непредставления участником Общества информации об изменении сведений о себе Общество и/или Генеральный директор не несут ответственность за причиненные в связи с этим убытки.

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

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

12. УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВОМ

12.1. Высшим органом управления Обществом является Общее собрание участников Общества.

12.2. По решению общего собрания участников в Обществе может образовываться коллегиальный орган управления - Совет директоров.

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

По решению общего собрания участников в Обществе может быть сформирован коллегиальный исполнительный орган Общества – Правление.

13. ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВА

13.1. Общее собрание участников Общества является высшим органом управления Общества. Общее собрание участников Общества может быть очередным или внеочередным.

Очередное общее собрание участников проводится не ранее, чем через два месяца и не позднее, чем через четыре месяца после окончания финансового года.

Внеочередное общее собрание участников созывается по мере необходимости в случаях и порядке, предусмотренном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

13.2. Участники Общества вправе участвовать в Общем собрании участников лично или через своих представителей. Для участия в общем собрании участник Общества выдает своему представителю доверенность, оформленную в соответствии с требованиями действующего законодательства.

13.3. К компетенции общего собрания участников Общества относится решение следующих вопросов:

- 1) определение основных направлений деятельности Общества, а также принятие решений об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций;
- 2) изменение Устава Общества, в том числе изменение положений о размере его уставного капитала;
- 3) образование исполнительных органов Общества и досрочное прекращение их полномочий, а также принятие решения о передаче полномочий единоличного исполнительного органа Общества управляющему, утверждение такого управляющего и условий договора с ним;
- 4) образование Совета директоров Общества, определение количественного состава Совета директоров Общества;
- 5) избрание членов Совета директоров Общества и досрочное прекращение их полномочий;
- 6) избрание и досрочное прекращение полномочий Ревизионной комиссии (Ревизора) общества;
- 7) утверждение годовых отчетов и годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности Общества;
- 8) принятие решения о распределении чистой прибыли Общества между участниками Общества;
- 9) утверждение (принятие) документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества (внутренних документов Общества);
- 10) принятие решения о размещении Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;
- 11) назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;
- 12) принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества;
- 13) назначение ликвидационной комиссии (ликвидатора) и утверждение ликвидационных балансов;
- 14) принятие решения о создании (ликвидации) филиалов и открытии (закрытии) представительств Общества, утверждение положений о них;
- 15) принятие решений о предоставлении дополнительных прав всем или определенным участникам Общества и/или о снятии дополнительных обязанностей, возложенных на всех или определенных участников Общества;
- 16) принятие решений о возложении на всех участников Общества дополнительных обязанностей и/или о снятии дополнительных прав, предоставленных всем участникам Общества;
- 17) принятие решения о возложении на определенного участника (участников) Общества дополнительных обязанностей и/или о снятии прав, предоставленных определенному участнику (участникам) Общества;
- 18) принятие решения об ограничении возможности изменения соотношения долей Участников Общества;
- 19) утверждение решения о денежной оценке неденежных вкладов в уставный капитал Общества, вносимых участниками Общества и принимаемыми в Общество третьими лицами;
- 20) увеличение уставного капитала Общества на основании заявления третьего лица, принимаемого в Общество, при котором изменяются размер и номинальная стоимость долей участников Общества, а также увеличение уставного капитала за счет имущества Общества и увеличение уставного капитала за счет дополнительных вкладов его участников;
- 21) установление порядка осуществления преимущественного права покупки доли или части непропорционально размерам долей участников Общества;
- 22) принятие решения о даче согласия на залог доли или части доли участника третьему лицу;
- 23) принятие решения о продаже доли или части доли, принадлежащей Обществу, участникам Общества, в результате которой изменяются размеры долей его участников, и/или о продаже Обществом доли или части доли третьим лицам;
- 24) принятие решения о выплате действительной стоимости доли или части доли участника Общества, на имущество которого обращено взыскание, остальными участниками Общества пропорционально их долям в уставном капитале Общества;
- 25) внесение в Устав Общества изменений, устанавливающих непропорциональный порядок распределения прибыли между участниками Общества;

26) принятие решения об одобрении сделок, в совершении которых имеется заинтересованность, в случаях и порядке, предусмотренным Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и настоящим Уставом;

27) принятие решения о совершении крупных сделок в случаях и порядке, предусмотренным Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и настоящим Уставом;

28) принятие решения о совершении Генеральным директором Общества безвозмездных сделок (дарение и т.п.), сумма которой превышает 10 (десять) процентов балансовой стоимости активов Общества;

29) решение иных вопросов, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и настоящим Уставом.

Решения по вопросам, указанным в подпунктах: 12), 15), 16), 19), 20), 21), 23), 24), 25) принимаются всеми участниками Общества единогласно.

Решения по вопросу, указанному в подп.2) принимаются большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников Общества.

Остальные решения принимаются большинством голосов от общего числа голосов участников Общества, если необходимость большего числа голосов для принятия таких решений не предусмотрена Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» или настоящим Уставом.

Вопросы, предусмотренные п.п.2), 6)-8), 12) и 13), а также другие вопросы, отнесенные Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» к исключительной компетенции общего собрания участников Общества, не могут быть переданы на решение Совета директоров, Правления или Генерального директора Общества.

В Обществе, состоящем из одного участника, решения по вопросам, относящимся к компетенции общего собрания участников Общества, принимаются единственным участником Общества единолично и оформляются письменно.

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

Доля учредителя/участника Общества предоставляет право голоса только в пределах оплаченной части принадлежащей ему доли.

13.5. Повестка дня общего собрания участников Общества формируется в порядке, установленном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

13.6. Орган или лица, созывающие общее собрание участников Общества, обязаны не позднее, чем за десять календарных дней до его проведения уведомить об этом каждого участника Общества по адресу электронной почты, указанному участником в качестве контактного. Вместе с уведомлением участникам направляются информация и материалы, подлежащие предоставлению участникам общества при подготовке общего собрания участников общества.

В случае отсутствия у Общества информации о контактном адресе электронной почты участника, по решению органа или лица, созывающего собрание, уведомление о проведении общего собрания участников может быть направлено участнику заказным письмом по адресу участника, указанному в списке участников Общества, телеграфом, вручено лично участнику или его представителю, или иным доступным способом).

В уведомлении о проведении собрания участников указывается дата, время, место проведения и повестка дня общего собрания участников Общества.

13.7. Принятие решений общим собранием участников Общества и состав участников, присутствовавших при их принятии, подтверждается подписанием протокола общего собрания всеми участниками Общества.

В случаях, прямо предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации, принятие решений общим собранием участников Общества и состав участников, присутствовавших при их принятии, подтверждается путем нотариального удостоверения.

13.8. Общее собрание участников Общества проводится в порядке, установленном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и настоящим Уставом.

14. СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ ОБЩЕСТВА

14.1. В Обществе по решению общего собрания участников может образовываться Совет директоров. Совет директоров Общества осуществляет общее руководство деятельностью Общества, за исключением решения вопросов, отнесенных настоящим Уставом и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» к компетенции общего собрания участников.

14.2. К компетенции Совета директоров Общества относится решение следующих вопросов:

- 1) установление размера вознаграждения и денежных компенсаций Генеральному директору и членам Правления Общества, управляющему;
- 2) утверждение трудовых договоров, заключаемых с Генеральным директором Общества и членами Правления Общества, в том числе условий о вознаграждении и иных выплатах, внесение в эти договоры изменений и/или дополнений;
- 3) дача согласия на совмещение Генеральным директором Общества должностей в органах управления других организаций;
- 4) принятие решения об использовании Обществом преимущественного права покупки доли или части доли;
- 5) принятие решения об одобрении сделок, в совершении которых имеется заинтересованность, в случаях и порядке, предусмотренном ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
- 6) принятие решения о совершении крупных сделок в случаях и порядке, предусмотренном ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
- 7) принятие решения о приобретении или отчуждении долей/акций/паев хозяйственных товариществ и обществ;
- 8) принятие решения о создании дочерних и зависимых юридических лиц;
- 9) рекомендации общему собранию о необходимости реорганизации и ликвидации Общества, а также по условиям и порядку такой реорганизации и ликвидации;
- 10) избрание временно исполняющего обязанности генерального директора Общества и определение объема его полномочий;
- 11) иные вопросы, предусмотренные ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также вопросы, предусмотренные настоящим Уставом и не отнесенные к компетенции общего собрания участников и Генерального директора Общества.

14.3. Члены Совета директоров Общества избираются общим собранием участников в порядке предусмотренном настоящим Уставом и ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». Количественный состав Совета директоров Общества определяется решением общего собрания участников, но не может быть менее 3-х (трех) членов.

Члены Совета директоров Общества ежегодно избираются общим собранием участников на срок до следующего очередного общего собрания участников.

Срок полномочий членов Совета директоров исчисляется с момента избрания их очередным общим собранием до момента избрания следующим очередным общим собранием участников нового состава Совета директоров.

Если очередное общее собрание участников не было проведено в сроки, установленные Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и настоящим Уставом, полномочия Совета директоров Общества прекращаются, за исключением полномочий по подготовке, созыву и проведению очередного общего собрания участников.

Лица, избранные в состав Совета директоров Общества, могут переизбираться неограниченное число раз.

14.4. Члены Совета директоров Общества избираются путем проведения кумулятивного голосования. При кумулятивном голосовании число голосов, принадлежащих каждому участнику Общества, умножается на число лиц, которые должны быть избраны в Совет директоров Общества. Избранными в состав Совета директоров Общества считаются кандидаты, набравшие наибольшее число голосов.

Участник вправе отдать голоса полностью за одного кандидата или распределить их между несколькими кандидатами в члены Совета директоров Общества.

14.5. По решению общего собрания участников полномочия всех членов Совета директоров Общества могут быть прекращены досрочно.

В случае досрочного прекращения полномочий Совета директоров, полномочия нового состава Совета директоров действуют до ближайшего по срокам очередного общего собрания.

14.6. Председатель Совета директоров Общества избирается членами Совета директоров Общества из их числа большинством голосов от общего числа голосов избранных членов Совета директоров.

Генеральный директор Общества не может быть одновременно председателем Совета директоров Общества.

14.7. Председатель Совета директоров Общества организует его работу, созывает заседания Совета директоров и председательствует на них, организует ведение протокола на заседания Совета директоров.

В случае отсутствия Председателя Совета директоров, его функции осуществляет один из членов Совета директоров Общества по решению Совета директоров.

14.8. Заседание Совета директоров созывается Председателем Совета директоров по его собственной инициативе, по требованию члена Совета директоров, Генерального директора Общества, Ревизионной комиссии (Ревизора) или аудитора Общества.

14.9. Кворумом для проведения заседания Совета директоров Общества является присутствие не менее половины от числа избранных членов Совета директоров Общества.

При решении вопросов на заседании Совета директоров Общества каждый член Совета директоров Общества имеет один голос. Передача голоса одним членом Совета директоров Общества другому члену Совета директоров Общества запрещается.

При определении наличия кворума и результатов голосования учитывается письменное мнение члена Совета директоров Общества, отсутствующего на заседании Совета директоров, по вопросам повестки дня, полученное до даты и времени проведения заседания Совета директоров.

14.10. Решения на заседании Совета директоров Общества принимаются большинством голосов присутствующих членов Совета директоров, если иное не предусмотрено ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и настоящим Уставом.

В случае равенства голосов членов Совета директоров Общества, голос Председателя Совета директоров Общества является решающим.

14.11. По решению общего собрания участников членам Совета директоров Общества в период исполнения ими своих обязанностей могут выплачиваться вознаграждение и (или) компенсироваться расходы, связанные с исполнением ими функций членов Совета директоров Общества.

Размеры таких вознаграждений и компенсаций устанавливаются решением общего собрания участников.

14.12. В случае, если в Обществе Совет директоров не образован, вопросы, отнесенные к его компетенции, передаются на решение общего собрания участников Общества.

15. ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНЫ ОБЩЕСТВА

15.1. Коллегиальный исполнительный орган.

15.1.1. Коллегиальным исполнительным органом Общества является Правление.

15.1.2. Количественный состав членов Правления определяется Общим собранием участников, но не может составлять менее 3 (трех) членов.

15.1.3. Срок полномочий членов Правления составляет 1 (один) год. Члены Правления могут переизбираться неограниченное число раз.

15.1.4. Правление возглавляет Генеральный директор Общества.

15.1.5. Члены Правления могут быть избраны из числа участников (представителей участников) Общества либо из числа любых других лиц, обладающих, по мнению большинства участников Общества, необходимыми знаниями и опытом.

15.1.6. Члены Правления обязаны в своей деятельности соблюдать требования действующего законодательства, руководствоваться требованиями настоящего Устава, решениями органов управления Общества, принятыми в рамках их компетенции, а также заключенными Обществом договорами и соглашениями, в том числе заключенными с Обществом трудовыми договорами.

Правление подотчетно Общему собранию участников и Совету директоров Общества.

15.1.7. Трудовой договор с членами Правления от имени Общества подписывает лицо, уполномоченное общим собранием участников, или Председательствующий на общем собрании участников Общества, избравшем членов Правления, или единственный участник Общества (его представитель).

15.1.8. Члены Правления обязаны действовать в интересах Общества добросовестно и разумно. Члены Правления несут ответственность за убытки, причиненные Обществу их виновными действиями (бездействием) по основаниям и в размерах, установленных федеральными законами.

15.1.9. Полномочия членов Правления могут быть в любое время досрочно прекращены по решению Общего собрания участников Общества.

15.1.10. Заседания Правления проводятся по мере необходимости. Заседание Правления правомочно, если присутствует более половины от общего числа членов Правления.

15.1.11. Заседания Правления созываются Генеральным директором. Члены Правления извещаются о заседании Правления не менее чем за неделю до даты заседания. Однако в случае необходимости этот срок может быть сокращен по решению Генерального директора.

15.1.12. Все решения принимаются Правлением простым большинством голосов от числа членов Правления, присутствующих на заседании. На заседании Правления ведется протокол. Протоколы подписываются Генеральным директором. Протоколы заседаний Правления представляются участникам (представителям участников), Совету директоров, Ревизионной комиссии (Ревизору), аудитору Общества по их требованию. Правление может принимать заочные решения без совместного присутствия на заседании членов Правления.

15.1.13. Вопросы для рассмотрения на заседании Правления выносятся по решению Общего собрания участников, Совета директоров, Генерального директора или членов Правления не менее чем за 5 (пять) календарных дней до заседания. При необходимости этот срок может быть сокращен.

15.1.14. Правление:

- определяет основные направления деятельности Общества;
- рассматривает текущие и перспективные планы работ;
- координирует работу служб и подразделений аппарата Общества;
- утверждает Правила внутреннего трудового распорядка, должностные инструкции и правила;
- принимает решения по важнейшим вопросам текущей хозяйственной деятельности Общества;
- решает другие вопросы, отнесенные к его компетенции настоящим Уставом, решениями Общего собрания участников или Совета директоров.

В случае, если в Обществе Правление не образовано, вопросы, отнесенные к его компетенции, передаются на решение Генерального директора Общества.

15.2. Единоличный исполнительный орган Общества.

15.2.1. Единоличным исполнительным органом Общества является Генеральный директор. Генеральный директор подотчетен общему собранию участников и Совету директоров Общества.

15.2.2. Генеральный директор может быть избран из числа участников (представителей участников) Общества, либо из числа любых других лиц, обладающих, по мнению большинства участников Общества, необходимыми знаниями и опытом.

Генеральный директор избирается общим собранием участников сроком на 1 (один) год. Генеральный директор может переизбираться неограниченное число раз.

По решению общего собрания участников Общества в любое время полномочия Генерального директора могут быть досрочно прекращены, в том числе за нарушение им своих обязанностей, несоблюдение положений настоящего Устава и трудового договора.

15.2.3. Трудовой договор с Генеральным директором от имени Общества подписывает лицо, уполномоченное общим собранием участников, или Председательствующий на общем собрании участников Общества, избравшем Генерального директора, или единственный участник Общества (его представитель).

15.2.4. Генеральный директор руководит текущей хозяйственной деятельностью Общества и решает все вопросы, которые не отнесены настоящим Уставом и ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» к компетенции других органов Общества.

15.2.5. Генеральный директор без доверенности действует от имени Общества в пределах полномочий, предусмотренных настоящим Уставом, Трудовым договором, решениями общих собраний участников Общества.

Генеральный директор:

- обеспечивает выполнение планов деятельности Общества;
- определяет организационную структуру Общества, утверждает штатные расписания Общества, его филиалов и представительств;
- обеспечивает выполнение решений общего собрания участников Общества, Совета директоров и Правления Общества;
- принимает решения, связанные с созывом и проведением очередных и внеочередных общих собраний участников Общества, утверждением их повестки дня, списка лиц, имеющих право на участие в общих собраниях участников и иные вопросы;
- подготавливает материалы, проекты и предложения по вопросам, выносимым на рассмотрение общего собрания участников;
- издает приказы о назначении на должности работников Общества, об их переводе и увольнении в порядке, установленном действующим трудовым законодательством и внутренними документами Общества, поощряет работников общества, а также налагает на них дисциплинарные взыскания;
- назначает руководителей филиалов и представительств Общества и прекращает их полномочия;
- без доверенности представляет Общество в отношениях с физическими и юридическими лицами, как в Российской Федерации, так и за ее пределами, в том числе представляет его интересы;
- открывает расчетные, валютные и другие счета Общества в банках и иных кредитных организациях;
- выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе с правом передоверия;
- организует ведение бухгалтерского учета и отчетности;
- представляет на утверждение общего собрания участников годовой отчет и годовые балансы Общества;

— принимает решения по другим вопросам, связанным с текущей деятельностью Общества;
— совершает от имени Общества сделки в пределах своей компетенции;
— осуществляет иные полномочия, не отнесенные Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом Общества к компетенции общего собрания участников и/или Совета директоров Общества.

15.2.6. Генеральный директор издает приказы и распоряжения, обязательные для исполнения всеми работниками Общества.

15.2.7. Общество вправе передать по договору полномочия своего единоличного исполнительного органа управляющей компании или управляющему. Договор с управляющей компанией (управляющим) подписывается от имени Общества лицом, председательствовавшим на общем собрании участников Общества, утвердившем условия договора с управляющей компанией или управляющим, или участником Общества, уполномоченным решением общего собрания участников.

Срок полномочий управляющей компании или управляющего соответствует сроку полномочий Генерального директора.

Изменения и/или дополнения в договор с управляющей компанией или управляющим вносятся по решению общего собрания участников Общества.

Срок полномочий управляющей компании или управляющего может быть продлен или досрочно прекращен по решению общего собрания участников Общества.

15.2.8. В случае отпуска, болезни, командировки генерального директора Общества или невозможности исполнения им своих обязанностей, по решению Совета директоров может быть избран временно исполняющий обязанности генерального директора Общества.

16. КРУПНЫЕ СДЕЛКИ

16.1. Крупной сделкой является сделка (в том числе заем, кредит, залог, поручительство) или несколько взаимосвязанных сделок, связанных с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения Обществом прямо либо косвенно имущества, стоимость которого составляет двадцать пять и более процентов стоимости имущества Общества, определенной на основании данных бухгалтерской (финансовой) отчетности за последний отчетный период, предшествующий дню принятия решения о совершении таких сделок. Крупными сделками не признаются сделки, совершаемые в процессе обычной хозяйственной деятельности общества.

16.2. Решение об одобрении крупных сделок, связанных с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения Обществом прямо либо косвенно имущества, стоимость которого составляет от 25% до 50% стоимости имущества Общества, принимается Советом директоров Общества.

Решение об одобрении крупных сделок, связанных с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения Обществом прямо либо косвенно имущества, стоимость которого составляет свыше 50% стоимости имущества Общества, принимается общим собранием участников Общества.

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

16.4. В случае, если крупная сделка одновременно является сделкой, в совершении которой имеется заинтересованность, к порядку одобрения такой сделки применяются положения ст.45 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», за исключением случая, если в совершении сделки заинтересованы все участники Общества. В случае если в совершении крупной сделки заинтересованы все участники Общества, к порядку ее одобрения применяются положения ст.46 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и настоящего раздела Устава.

17. ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ В СОВЕРШЕНИИ ОБЩЕСТВОМ СДЕЛКИ

17.1. Сделки (в том числе заем, кредит, залог, поручительство), в совершении которых имеется заинтересованность члена Совета директоров, членов Правления, Генерального директора или заинтересованность участника Общества, имеющего совместно с его аффилированными лицами двадцать и более процентов голосов от общего числа голосов участников Общества, а также лица, имеющего право давать Обществу обязательные для него указания, совершаются Обществом в соответствии с положениями ст.45 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и настоящего раздела Устава.

17.2. Сделка, в совершении которой имеется заинтересованность, должна быть одобрена в порядке, предусмотренным настоящим пунктом, решением общего собрания участников Общества или

Советом директоров Общества.

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

Решение об одобрении сделки, в совершении которой имеется заинтересованность, если сумма оплаты по сделке или стоимость имущества, являющегося предметом сделки, не превышает два процента стоимости имущества Общества, определенной на основании данных бухгалтерской отчетности за последний отчетный период, принимается большинством голосов членов Совета директоров, не заинтересованных в совершении сделки.

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

18. РЕВИЗИОННАЯ КОМИССИЯ (РЕВИЗОР)

18.1. Общее собрание участников вправе избрать Ревизионную комиссию (ревизора) для проведения проверок финансово-хозяйственной деятельности сроком до следующего очередного общего собрания участников Общества.

Проверка финансово-хозяйственной деятельности Общества осуществляется Ревизионной комиссией (ревизором) по поручению общего собрания участников, требованию любого из участников, а также самостоятельно на плановой и внеплановой основе.

18.2. Ревизионная комиссия (ревизор) вправе требовать от должностных лиц и работников Общества предоставления ей всех необходимых материалов, бухгалтерских и иных документов, личных объяснений. Ревизионная комиссия (ревизор) может требовать внеочередного созыва общего собрания участников, если возникла угроза существенным интересам Общества.

18.3. По решению общего собрания участников проверка финансовой и хозяйственной деятельности Общества может быть поручена на договорной основе специализирующейся в этой области аудиторской организации.

18.4. В случае, если образование ревизионной комиссии (избрание ревизора) Общества является обязательным в соответствии с ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», ревизионная комиссия (ревизор) в обязательном порядке проводит проверки годовых отчетов и бухгалтерской (финансовой) отчетности Общества до их утверждения общим собранием участников Общества.

19. ДОКУМЕНТЫ ОБЩЕСТВА

19.1. Общество хранит документы, подлежащие обязательному хранению в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», по месту нахождения его единоличного исполнительного органа Общества.

19.2. Общество обязано хранить следующие документы:

— договор об учреждении Общества, за исключением случая учреждения Общества одним лицом, решение об учреждении Общества, Устав Общества, а также внесенные в Устав Общества и зарегистрированные в установленном порядке изменения

— протоколы общих собраний учредителей, протоколы общих собраний участников Общества;

— протоколы заседаний Совета директоров, Правления, Ревизионной комиссии Общества;

— документ, подтверждающий государственную регистрацию Общества;

— документы, подтверждающие права Общества на имущество, находящееся на его балансе;

— внутренние документы Общества;

— положения о филиалах или представительствах Общества;

— годовой отчет;

— документы, связанные с эмиссией облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг Общества;

— документы бухгалтерского учета и отчетности;

— списки участников Общества;

— списки аффилированных лиц Общества с указанием количества и категории принадлежащих им долей участия;

— заключения ревизионной комиссии (ревизора) Общества, аудитора Общества, государственных и муниципальных органов финансового контроля;

— иные документы, предусмотренные действующим законодательством, настоящим Уставом, внутренними документами и решениями органов управления Общества.

19.3. Информация о деятельности общества, списки участников Общества, а также иные документы, предусмотренные Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», предоставляются участникам Общества по их запросам по месту нахождения единоличного исполни-

тельного органа Общества в рабочее время.

По требованию участника Общества, аудитора или любого заинтересованного лица общество обязано в разумные сроки предоставить им возможность ознакомиться с Уставом Общества, в том числе с изменениями и дополнениями в Устав Общества, зарегистрированными в установленном порядке. Общество обязано по требованию участника предоставить ему копию действующего Устава. Плата, взимаемая Обществом за предоставление копий, не может превышать платы за их изготовление.

19.4. В случае публичного размещения облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг Общество обязано раскрывать информацию о своей деятельности, в порядке, предусмотренном действующим законодательством.

19.5. Общество, в целях реализации государственной социальной, экономической и налоговой политики несет ответственность за сохранность документов (управленческих, финансово-хозяйственных, по личному составу и др.), обеспечивает передачу на государственное хранение документов, имеющих научно-историческое значение, в архивы по месту своего нахождения.

20. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ОБЩЕСТВА

20.1. Реорганизация Общества (слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование) производится по решению общего собрания участников Общества. Допускается реорганизация Общества с одновременным сочетанием различных ее форм, предусмотренных Гражданским Кодексом РФ.

20.2. Ликвидация Общества производится по решению общего собрания участников, либо по решению суда в случаях, предусмотренных действующим законодательством.

20.3. Ликвидация Общества производится ликвидационной комиссией (ликвидатором), избранной(-ым) общим собранием участников, или назначенной(-ым) судом.

С момента назначения ликвидационной комиссии (ликвидатора) к ней (нему) переходят все полномочия по управлению делами Общества.

20.4. Порядок и сроки ликвидации Общества устанавливаются общим собранием участников или судом согласно требованиям действующего законодательства.

Ликвидационная комиссия (ликвидатор) принимает меры к выявлению кредиторов и получению дебиторской задолженности, а также в письменной форме уведомляет кредиторов о ликвидации Общества и публикует сообщение о ликвидации в уполномоченном действующим законодательством печатном издании.

20.5. Ликвидация Общества считается завершенной, а Общество - прекратившим существование с момента внесения органом государственной регистрации соответствующей записи в единый государственный реестр юридических лиц.

21. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

21.1. Если какое-либо положение настоящего Устава становится недействительным (в том числе в связи с изменениями, внесенными в действующее законодательство), это не затрагивает действительности остальных его положений. В этом случае участники принимают решение о приведении Устава Общества в соответствие с действующим законодательством. До внесения таких изменений Общество в своей деятельности руководствуется положениями действующего законодательства.

21.2. Изменения в Устав Общества вносятся по решению общего собрания участников.

Изменения, внесенные в Устав Общества или Устав Общества в новой редакции, приобретают силу для третьих лиц с момента их государственной регистрации, а в случаях, установленных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», — с момента уведомления органа, осуществляющего государственную регистрацию.

Для участников Общества, изменения в Устав Общества или Устав Общества в новой редакции вступают в силу с момента их утверждения общим собранием участников.

21.3. Во всем, что не предусмотрено настоящим Уставом, Общество и участники руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

Пронумеровано, прошито и
скреплено печатью на 18
(восемнадцать) листах

Прошито, пронумеровано и
скреплено печатью 18
Восемнадцать
(лист *08*).



Межрайонная инспекция ФНС России №46
по г. Москве

наименование регистрируемого лица
В.Б. ООО с государственной регистрацией в Едином государственном реестре юридических лиц

13 МАЙ 2015 2015 ГОДА

ИНН *4024439418280*
КПП *8154446349580*

Сведения о документе вносятся в реестр документов

Генеральный директор
Иванов Иван Иванович

Подпись: *[Signature]*



Анкета

Добрый день! Предприятие «KFC Белгород» проводит исследование рынка в нашем городе и предлагает Вам принять участие в опросе, который ставит себе за цель обнаружить Ваши вкусы и пожелания относительно качества и ассортимента нашей продукции мороженное. Заранее благодарим за участие и помощь.

1. Покупаете ли Вы мороженное?

Да

Нет

2. Ваш пол:

М

Ж

3. Ваш возраст

до 18

18-24

25-34

35-44

старше 45

4. Как часто Вы покупаете мороженное?

Каждый день

1 раз в 3 дня

Раз в неделю

Раз в месяц

Реже

5. Знакомы ли Вы с продукцией нашего предприятия?

да

нет

6. Как вы узнали о существовании нашей продукции?

-ТВ -радио -газеты, журналы -наружная реклама

7. Устраивает ли вас качество нашей продукции?

да

нет

пойдет

8. Какое бы мороженное Вы хотели ввести на нашем предприятии

Ванильное

Шоколадное

Фруктовое

9. Важно ли Вам из чего производится товар на предприятии

да

нет

10. Ваши**пожелания** _____

Бухгалтерский баланс	2014	2015	2016
Актив			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	0,00	0,00	0,00
Основные средства	1 401 000,00	0,00	385 000,00
Доходные вложения в материальные ценности	0,00	0,00	0,00
Финансовые вложения	0,00	0,00	0,00
Отложенные налоговые активы	0,00	0,00	0,00
Прочие внеоборотные активы	0,00	0,00	0,00
ИТОГО по разделу I	1 401 000,00	0,00	385 000,00
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1 448 000,00	593 000,00	3 735 000,00
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	0,00	0,00	31 000,00
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	0,00	0,00	24 914 000,00
Денежные средства и денежные эквиваленты	115 000,00	833 000,00	9 543 000,00
Прочие оборотные активы	0,00	0,00	954 000,00
ИТОГО по разделу II	29 701 000,00	31 806 000,00	43 421 000,00
БАЛАНС	31 103 000,00	31 805 000,00	43 806 000,00
Пассив			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	0,00	0,00	10 000,00
Собственные акции, выкупленные у акционеров	0,00	0,00	0,00
Добавочный капитал (без переоценки)	0,00	0,00	0,00
Резервный капитал	0,00	0,00	0,00
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	0,00	0,00	31 578 000,00
ИТОГО по разделу III	29 339 000,00	30 893 000,00	31 588 000,00
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	0,00	0,00	0,00
Отложенные налоговые обязательства	0,00	0,00	0,00
Прочие обязательства	0,00	0,00	0,00
ИТОГО по разделу IV	0,00	0,00	0,00
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	100 000,00	100 000,00	100 000,00
Кредиторская задолженность	1 664 000,00	741 000,00	11 710 000,00

Доходы будущих периодов	0,00	0,00	0,00
Прочие обязательства	0,00	71 000,00	0,00
ИТОГО по разделу V	1 764 000,00	912 000,00	12 218 000,00
БАЛАНС	31 103 000,00	31 805 000,00	43 806 000,00

Отчет о прибылях и убытках	<u>2016</u>	<u>2015</u>	<u>2014</u>
Выручка	9 465 000,00	57 993 000,00	140 573 000,00
Себестоимость продаж	10 943 000,00	56 280 000,00	71 389 000,00
Валовая прибыль (убыток)	-1 478 000,00	1 713 000,00	69 184 000,00
Коммерческие расходы	0,00	0,00	63 006 000,00
Управленческие расходы	0,00	0,00	0,00
Прибыль (убыток) от продаж	-1 478 000,00	1 713 000,00	6 178 000,00
Проценты к получению	0,00	0,00	0,00
Проценты к уплате	0,00	0,00	0,00
Доходы от участия в других организациях	0,00	0,00	0,00
Прочие доходы	0,00	2 297 000,00	823 000,00
Прочие расходы	1 696 000,00	3 896 000,00	3 692 000,00
Прибыль (убыток) до налогообложения	-3 174 000,00	114 000,00	3 309 000,00
Изменение отложенных налоговых активов	0,00	0,00	0,00
Изменение отложенных налоговых обязательств	0,00	0,00	0,00
Текущий налог на прибыль	21 000,00	272 000,00	806 000,00
Чистая прибыль (убыток)	-3 195 000,00	-158 000,00	989 000,00
Постоянные налоговые обязательства (активы)	0,00	0,00	-144 000,00