

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 09001462
Лубышевой Ирины Геннадьевны

Научный руководитель
Заведующий кафедрой
менеджмента и маркетинга
к.с.н., доцент
Тхориков Б.А.

БЕЛГОРОД 2019

Оглавление

| | |
|---|----|
| Введение | 3 |
| Глава 1 Теоретические основы разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации | 7 |
| 1.1 Понятие и сущность коммуникаций в маркетинге..... | 7 |
| 1.2 Сущность и содержание системы маркетинговых коммуникаций..... | 11 |
| 1.3 Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в организации..... | 17 |
| Глава 2 Проблемы и перспективы развития системы маркетинговых коммуникаций в ООО Компания «Фронда» | 25 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО Компания «Фронда»..... | 25 |
| 2.2 Анализ состояния системы маркетинговых коммуникаций в организации..... | 37 |
| 2.3 Направления по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации..... | 47 |
| Заключение | 55 |
| Список литературы | 58 |
| Приложения | 63 |

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы. Изучая коммуникативные процессы можно сказать, что на сегодняшний день они играют важную роль в общении и развитии человека. Поэтому можно с уверенностью сказать, что данные процессы и занимают важное место в маркетинге.

Эффективное использование коммуникаций позволяют предприятию улучшить качество и реализацию различных маркетинговых решений, например увеличить объемы продаж или предоставляемых услуг, выйти на новые рынки сбыта, выработать корректное отношение потребителей к своей продукции.

Следовательно, эффективные маркетинговые коммуникации создают ритмичную и бесперебойную работу предприятию, а также позволяют продолжать ей развиваться.

Многие литературные источники различных отечественных и зарубежных авторов отражают проблему связанную с маркетинговыми коммуникациями не завершённой и требующей дальнейших разработок в ее развитии.

В связи с этим можно сказать, что данная проблема охватывает не только предприятия России, но и предприятия других экономически развитых стран.

В сложившейся сегодняшней ситуации в стране возникает необходимость в разработке новых систем маркетинговых коммуникаций в каждом предприятии, которые будут соответствовать современным тенденциям рынка и позволять предприятию быть конкурентоспособным.

В настоящее время в научно-экономической терминологии имеется достаточно огромное количество терминов к слову «коммуникации».

Однако практически все имеющиеся определения отражают коммуникации как процесс сотрудничества.

В связи с этим коммуникационные элементы тесно взаимосвязаны между собой и часто направлены на реализацию единых целей и задач, поэтому необходимо их рассматривать в рамках взаимодействующей совокупности.

В целом система маркетинговых коммуникаций относится к таким сложным системам, в которых отражается большое количество различных элементов и процессов участвующих в развитии деятельности предприятия.

В связи с этим выбранная тема выпускной квалификационной работы на сегодняшний день наиболее актуальна.

Степень разработанности проблемы. Теоретические аспекты формирования маркетинговых коммуникаций широко отражаются в работах таких зарубежных ученых, как Б. Берман, Дж. Бернет, К. Берри, Ф. Котлер, С. Мориарти, А. Пулфорд, Дж. Росситер и др. Также данной проблемой занимались и отечественные исследователи такие как: А. Н. Андреева, О. А. Батог, О. В. Бобрикова, С. Н. Большакова, И. В. Вусик, Ю. С. Демину, И. М. Карасик, Н. П. Кетову, Е. И. Мазилкину, А. С. Олькова, А. Д. Сомова, Т. С. Третьякову, Э. Ф. Хандамову и др.

Изучая опыт зарубежных ученых и отечественные специалистов в сфере маркетинговых коммуникаций, можно сказать, что он требует доработки, а также адаптации к практической деятельности любого предприятия.

Объектом выпускной квалификационной работы является общество с ограниченной ответственностью Компания «Фронда», находящееся по адресу: г. Белгород, ул. Князя Трубецкого, 68.

Предметом выпускной квалификационной работы выступает система маркетинговых коммуникаций, методы разработки и пути повышения.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации.

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

- рассмотреть понятие и сущность коммуникаций в маркетинге;
- изучить сущность и содержание системы маркетинговых коммуникаций в организации;
- рассмотреть методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в организации;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ состояния системы маркетинговых коммуникаций в организации;
- предложить направления по совершенствованию разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Теоретическо-методологической основой написания выпускной квалифицированной работы послужили учебники и статьи российских и зарубежных ученых и специалистов, по проблеме маркетинговых коммуникаций используемых на предприятии, таких как: В. И. Беляев, М. О. Матвеева, Е. Е. Моисеева, Л. А. Суворова, Г. В. Чепурко и др.

Методы исследования. При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие методы: общенаучные методы исследования; методы логического и сравнительного анализа; элементы исследовательского аппарата и инструментария экономической науки; методы принятия решений, оценки риска и устойчивости решений; методы комплексного экономического и факторного анализа, группировок, экспертных оценок и др., а также специальные программные средства.

Эмпирическую базу выпускной квалификационной работы составили законодательные и нормативные акты, правительственные документы, относящиеся к развитию предпринимательской деятельности, а также бухгалтерская отчетность организации.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы. Теоретическая значимость заключается в дополнении положений в теории

маркетинга предприятия, а практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что оно доведено до конкретных рекомендаций для ООО Компания «Фронда».

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из: введения, двух глав, заключения и списка литературы и приложений. Работа изложена на 63 страницах печатного текста, содержит 21 таблицу, 2 рисунка.

Глава 1 Теоретические основы разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

1.1 Понятие и сущность коммуникаций в маркетинге

Сегодня самые разные современные процессы имеют огромное значение для развития человеческого социума, и среди них отдельно можно обозначить коммуникации. В этой связи можно говорить, что человеческое общество сегодня уделяет им очень большое внимание.

Ниже будут рассмотрены и проанализированы разные источники, разъясняющие само понятие «коммуникации».

При изучении философской и социологической литературы можно утверждать, что большинство авторов под термином «коммуникации» подразумевают замену информации разными образами, терминами и знаками.

Психологическая литература данный термин рассматривает в качестве общения либо другого процесса взаимодействия.

Большинство специалистов и ученых в маркетинговой литературе термин «коммуникация» подводят к отличающимся друг от друга понятиям. Обратим внимание на некоторые примеры, которые либо не полно, либо не совсем точно отражают понятие «маркетинговые коммуникации».

Американские специалисты-маркетологи С. Мориарти и Дж. Барнетта полагают, что «маркетинговые коммуникации» являются процессом, который осуществляет передачу информации определенной аудитории о какой-либо продукции [10, с. 126]. В этом понятии ими не выделяется тот факт, что эта информация носит совершенно разносторонний характер, предоставляя данные как о самой продукции, так и о компании, и об услугах, которые она предоставляет.

Европейские специалисты К. Л. Келлер и Ф. Котлер полагают, что маркетинговые коммуникации являются средствами или инструментом

организации для информирования и убеждения потребителей в том, что их продукция либо предоставляемые услуги обладают отличным качеством [27, с. 115].

Также они полагают, что организация, используя маркетинговые коммуникации, сможет оказывать как точечное, так и масштабное воздействие на аудиторию целевых потребителей.

Другой ученый из Европы, Ж. Ж. Ламбен, полагает, что маркетинговые коммуникации являются целостностью сигналов, которые организация посылает своей аудитории, при этом особое внимание он уделяет как поставщикам, так и персоналу, торговым представителям и так далее. Однако, несмотря на достаточно полный перечень целевой аудитории маркетинговых коммуникаций, он не дает описание самого процесса их проведения, не уделяя им должного внимания и полагая, что этот процесс имеет лишь односторонний характер.

При рассмотрении и подробном изучении отечественной маркетинговой литературы особенно были выделены мнения таких ученых как Беркутова Т. А. [5, с. 36], Стефанов С. И. [4, с. 25]. Они предполагают, что маркетинговые коммуникации собой являют одну из самых важных составляющих обширного комплекса маркетинговой деятельности. Это понятие по их утверждениям сущность всех этих коммуникаций раскрывает не в полном объеме.

Опираясь на все, что изложено выше, можно полагать, что термин «маркетинговая коммуникация» в себе должен отражать именно процесс обмена требуемой информации при помощи конкретных каналов связи. При этом его задача – доведение данной информации в полном объеме до своей аудитории для достижения организацией своих целей.

При последующем анализе литературы, посвященной маркетинговым исследованиям, мы обратили внимание на следующие основные задачи, стоящие перед маркетинговыми коммуникациями:

— подача необходимой информации для целевой аудитории компании;

— формирование соответствующего отношения аудитории к продукции и оказываемым услугам и в целом к компании;

— убеждение потребителей товаров (услуг) предпочитать именно данную компанию, т.е., покупать товары или заказывать услуги только в данной компании, а также посещать проходящие в ней мероприятия;

— мотивация и стимул покупателей действовать;

— повышение динамики действий к совершению покупки, заказу услуг и проч.

То есть, чтобы сформировать эффективную коммуникативную политику компании, необходимо четко понимать действие коммуникаций, изучить и проанализировать структуру и суть коммуникативного процесса.

При анализе процесса маркетинговых коммуникаций можно с уверенностью предполагать, что процесс предполагает, что все участники коммуникаций будут активно взаимодействовать между собой. Участниками информация передается через сообщения от отправителя получателю.

На рисунке 1.1.1 представлен процесс формирования маркетинговых коммуникаций.

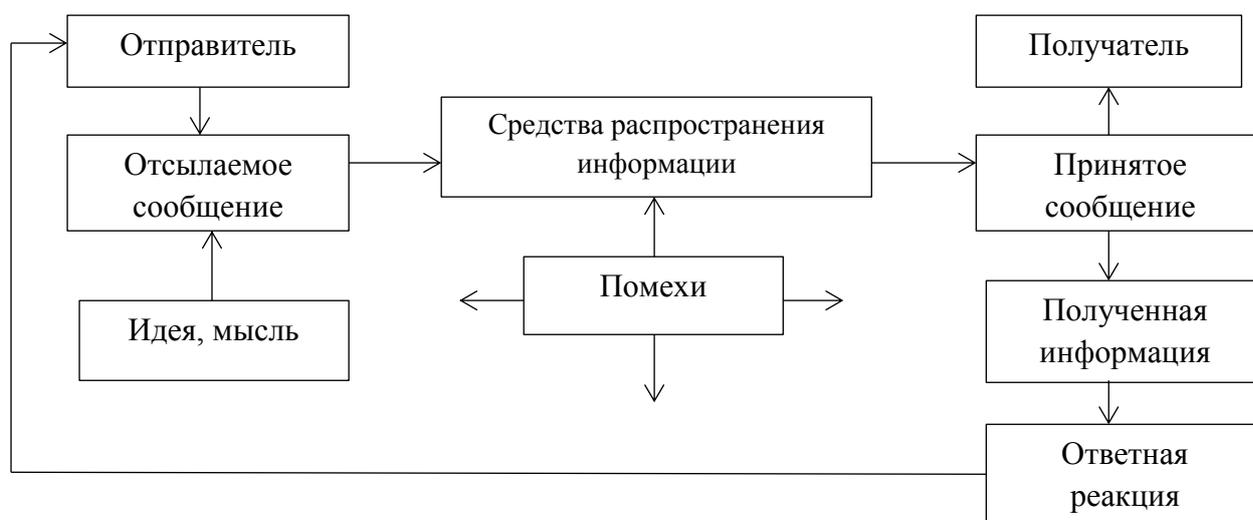


Рисунок 1.1.1 – Процесс маркетинговых коммуникаций

Рассмотрев рисунок 1.1.1 можно сказать, что весь процесс маркетинговых коммуникаций внедряется какой либо идеей полученной от отправителя.

Впоследствии эта мысль, идея, подвергается кодировке и представляет собой уже коммуникационное сообщение, передаваемое посредством распространения информации. После того, как до получателя доходит кодированная информация, она подвергается расшифровке. Получатель определяет для себя суть данного сообщения, и оценивает его смысл. Затем уже, когда информация усваивается, у получателя сообщения возникает ответная реакция.

То есть, «маркетинговые коммуникации» можно понимать как творческую форму дифференциации рынка, всегда обладающую конкурентоспособностью и имеющую задачу убедить ЦА, что данное предложение на рынке представляет собой наилучший, оптимальный вариант.

То есть, можно считать, что деятельность компании в области коммуникаций успешной можно считать исключительно тогда, когда она будет реализовывать свою продукцию и продавать оказываемые услуги, сопровождая их реализацию привлекательными, информативными и оригинальными обращениями, могущими заинтересовать потребителей в удовлетворении их потребностей.

Поэтому практически любая современная компания должна разрабатывать и формировать в этой области действенную коммуникативную политику.

1.2 Сущность и содержание системы маркетинговых коммуникаций

Система коммуникаций в маркетинге на сегодняшний день является сложнейшей системой, поскольку имеет огромное количество процессов и составляющих, и при этом применяется в самых разных сочетаниях.

Проведение анализа и разработка систем подобного рода нужна, чтобы вести деятельность в рамках системного подхода, как единого целого.

Голубкова Е. Н., маркетолог из России, сформулировала очень точное и четкое определение данной системе. Она считает, система маркетинговых коммуникаций является комплексным целенаправленным действием, направленным как на внутреннюю, так и на внешнюю среду компании с целью решения приоритетных задач, поставленных перед компанией, и достижения главных стратегических целей.

Главред российского журнала «Маркетинговые коммуникации» Скоробогатых И. И. полагает, что система маркетинговых коммуникаций является комплексом, который тесно связывает участников, а также приемы и каналы коммуникаций организации. Этот комплекс направлен на то, чтобы как можно эффективнее создать получателям коммуникаций некоторых установок, которые в итоге поспособствуют достижению маркетинговых целей [36, с. 70].

Кроме того, систему маркетинговых коммуникаций он включает в единый комплекс маркетинга, поскольку в ней присутствуют взаимосвязанные коммуникативные составляющие, направленные на выполнение главных задач компании.

Поскольку маркетинговые коммуникации изучались разными исследователями достаточно долго, возникли значительные разногласия относительно того, какие именно составляющие должны быть включены в данную систему.

К примеру, профессор из Европы Ламбен Ж. Ж. обращает внимание, что к главным составляющим данной системы необходимо относить: личные продажи, рекламные кампании, связь с общественностью и стимулирование продаж [10, с. 120].

Отечественными исследователями А. В. Арланцевым и Е. В. Поповым разделяется единая позиция в отношении отечественных предприятий, функционирующих на отечественном потребительском рынке. Наибольшим практическим значением представляется классификация, в которой механизм коммуникаций в маркетинге состоит из 4 ключевых компонентов: рекламы, формирования позиции общества, индивидуальных продаж и роста реализации [10, с. 121].

На основе позиций вышеуказанных исследователей, можно прийти к заключению о том, что из существующих методов разделения по группам компонентов механизма маркетинговых коммуникаций наибольшей популярностью пользуется метод, состоящий из набора компонентов коммуникационного влияния. Такой подход классифицируется посредством термина продвижения комплексных маркетинговых средств.

Считаем, этот вопрос – только следствие сопоставления коммуникаций в маркетинге с комплексом целей в отношении продвижения.

Исследователями Ф. Котлером и К. Л. Келлером присоединены к 4 основным компонентам механизма маркетинговых коммуникаций дополнительные два элемента, то есть спонсорство и прямой маркетинг [26, с. 130].

Остальные исследователи из Европы, в частности, Дж. Барнетт и С. Мориарти, дополнительно к маркетинговым видам присоединили такие компоненты как: специальные инструменты, стимулирующие торговлю; инструменты для рекламного оформления для торговых точек; специальная упаковка и сувениры; оформление официальных разрешений; сервисные услуги [10, с. 59].

Весь механизм коммуникаций в маркетинге устанавливается единым маркетинговым планом и определенными задачами. При этом все коммуникационные компоненты функционируют в схеме, способствующей решению поставленных задач.

Выполнив анализ термина «маркетинговые коммуникации», отметим, что основными их целями представляются: увеличение прибыли предприятия; создание и интеграции стратегии развития; гарантия стабильного положения компании среди конкурентов.

С помощью системы коммуникаций в маркетинге можно решить следующие задачи:

— популяризовать предоставляемый продукт. Для выполнения данной задачи компании пользуются следующими коммуникационными каналами: функционирование сотрудников в сфере индивидуального сбыта; реклама; стимулирование реализации продукции и так далее;

— второй задачей является то, что работники предприятия должны стимулировать покупателя осуществить покупку. Такая задача решается благодаря применению коммуникации персонального и двустороннего характера.

Реклама является элементом односторонней общественной коммуникации. Она основана на платной форме без обратной связи.

Стимулирование продаж – это очередной элемент коммуникации в маркетинге. С его помощью пополняется деятельность работников компании в рекламной и сбытовой сфере. Кроме того, канал «стимулирование сбыта» способствует расширению собственного объема продаж.

При изучении структурной модели коммуникаций в маркетинге выделим 4 компонента:

- маркетинг прямой формы;
- взаимодействие с клиентами и популяризация;
- стимулирование реализации;
- реклама.

На основе вышесказанного реклама – это платный вид неиндивидуального представления и реализации продукта от имени фирмы.

Реклама включает две технологии: ATL – технологии (традиционные способы продаж (прямая реклама)); BTL – технологии (нетрадиционные способы продаж (косвенная реклама)) [25, с. 97].

Более подробно данные технологии представлены на рисунке 1.2.1.

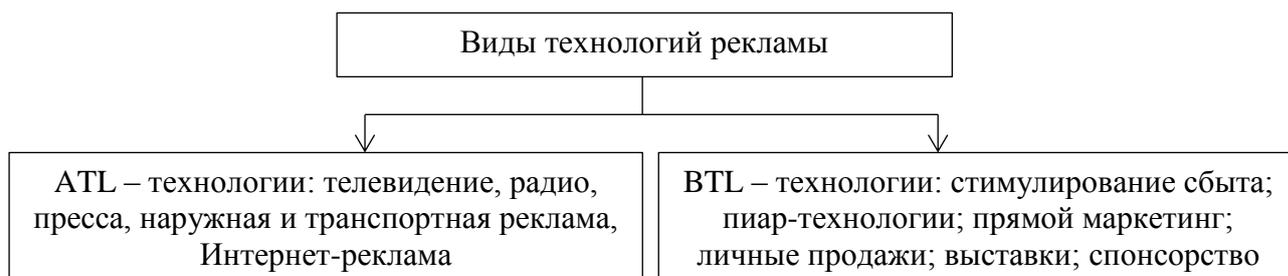


Рисунок 1.2.1 – Технологии рекламы

При изучении пиар-технологий можно отметить, что такого рода коммуникация является управленческой маркетинговой функцией. С ее помощью разрабатываются и сохраняются комфортные взаимоотношения между потребителями и компанией.

Выделим следующие средства пиар-рекламы. К ним отнесем - пресс-конференции, создание пресс-релизов, организацию круглых столов; оформление презентаций; общественные мероприятия, благотворительные сборы и многое другое.

Также стоит выделить и стимулирование продаж в качестве коммуникационного инструмента. Такого рода коммуникация предусматривает использование разных инструментов, влияющих на потребителя, продавца и контрагента. Благодаря этому усиливается обратная реакция рынка [18, с. 210].

Среди ключевых инструментов стимулирования продаж, влияющих на покупателей, выделим: предоставление экземпляров и тестеров продукции; купоны; упаковочные материалы; информацию о реализации по льготной премиальной стоимости; кэш-бэк; проведение конкурсов и так далее.

Кроме того, среди инструментов, которые стимулируют продажи реализаторов, выделим следующие средства морального и материального влияния как: организация тренингов, семинаров, конференций, представление званий «Сотрудник года» и так далее.

Среди средств, которые стимулируют продажи посредников, выделим: обеспечение бесплатными продуктами для знакомства и изучения спроса, организация совместных рекламных кампаний, торговые конкурсы, вознаграждения.

Дальше изучим виды прямого маркетинга:

— прямая реклама: материалы для создания рекламы, поставляемые получателю, электронная рассылка, индивидуальная взаимосвязь с потребителями;

— личный сбыт: деятельность агентов по торговле, сотрудников выставочных залов, состоящая в представлении функциональных возможностей продукта в условиях реальности;

— посылочная реализация с помощью каталогов и прейскурантов: при этом рассылаются каталоги с продукцией, например, это может быть косметика или одежда: реализация посредством телефона, сети - интернет [13, с. 19].

В общем, система коммуникаций в маркетинге имеет сложную структуру. В этой связи она включает существенное количество компонентов и процессов.

Система коммуникаций в маркетинге представляется частью маркетингового комплекса. Для формирования данной системы требуется выполнение следующих стадий [17, с. 225]:

- 1 стадия – постановка задач коммуникаций в маркетинге;
- 2 стадия – выполнение рыночного анализа;
- 3 стадия – определение стратегии коммуникации;
- 4 стадия – создание программы коммуникаций в маркетинге;
- 5 стадия – формирование бюджета; осуществление стратегии;

– 6 стадия – анализ итогов и утверждение решений.

Окончательным этапом процесса организации системы коммуникаций в маркетинге является постановка задач.

Основной целью системы коммуникаций в маркетинге представляется стимулирование потребительских запросов, увеличение сбытовых объемов, обеспечение позитивного имиджа предприятия, положительного образа продукта в общественном сознании, а также освоение новых рынков. Четко поставленные задачи – это основа продуктивности создания и формирования системы коммуникаций в маркетинге.

Большинство отечественных исследователей и маркетологов, среди которых А. В. Арланцев и Е. В. Попов, придерживаются позиции, что маркетинговая концепция на сегодняшний день в не достаточном количества создала и дала характеристику компонентов маркетинговых коммуникаций. Кроме того, сам процесс коммуникаций не имеет определенной структуры. В нем не отражаются схемы прогнозирования и осуществления политики коммуникаций.

Следовательно, в современных экономических литературных источниках на данный момент отсутствует систематизация маркетинговых коммуникаций, отличающихся практическим значением для отечественных компаний [8, с. 56].

Недостаток более точной классификации влечет к значительным проблемным вопросам в отношении реализации этого процесса и создания продуктивных коммуникационных проектов, в том числе последующей интеграции таких средств в деятельность предприятия.

Передовые российские проекты в сфере маркетинговых коммуникаций, включая практику иностранных ученых, требуют последующего создания для оперативной адаптации на отечественном рынке.

Так, система маркетинговых коммуникаций является упорядоченным и воздействием на внешнюю и внутреннюю деятельность предприятия, которое стремится решить поставленные стратегические задачи. На основе

этого целью стратегии каждой компании представляется стабильное положение на рынке в рамках жесткой конкуренции благодаря росту сбыта платной продукции либо услуг. Система маркетинговых коммуникаций полностью вязана с разрешением достаточно сложных задач регулярного обеспечения спроса на продукты и стимулирование продаж уже популярных товаров. В этой связи, обеспечение спроса и стимулирование продаж взаимосвязано с рекламой в разных ее проявлениях, в также со стоимостной, товарной и сбытовой политикой фирмы.

1.3 Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в организации

Перед рассмотрением методических подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций требуется провести анализ источников, имеющих в соответствующей литературе, в которых изучаются инструменты оценки коммуникаций данного вида.

Сегодня, в основном, отечественные компании напрямую или косвенно применяют самые разные коммуникативные инструменты, работающие как для краткосрочного, так и для долгосрочного периода. В совокупности все это серьезно влияет на выбор потребителей.

Отдельные инструменты маркетинговых коммуникаций вызывают достаточно скорую ответную реакцию, кроме того, их можно измерить (прямой маркетинг, личные продажи).

Другие инструменты имеют запоздалое воздействие на покупателей, их эффективность сложно подвергнуть какого-либо рода измерениям. Но этот эффект, в сравнении с предыдущим, имеет более продолжительный срок действия (это напрямую связано с социумом). К подобным инструментам маркетинговых коммуникаций можно отнести: фирменный стиль компании; брендинг, событийный маркетинг, то есть, все, что не может вызывать незамедлительную активность покупателей. [16, с. 28]

Измерение степени эффективности маркетинговых коммуникаций можно провести традиционными методами, к которым, в частности, относится проведение анализа процесса влияния организации на поведение целевых аудиторий.

Теория маркетинговых коммуникаций в общем подразделяет эффективность на торговую (экономическую) и коммуникативную.

Первая предоставляет возможность провести соотношение трат на коммуникацию с реальным объемом продаж, который наблюдается после коммуникативной активности.

Вторая является психологическим воздействием на потребителя и включает в себя широчайший спектр способов тестирования: предварительный, параллельный, посткоммуникативный.

Кроме того, любой из этих инструментов может быть охарактеризован своими, особенными методами проведения оценки эффективности.

Мориарти С. и Бернет Дж., ученые из Европы, полагают, что самую высокую степень эффективности маркетинговые коммуникации имеют в том случае, если они полностью выполняют свои главные задачи, что, в результате, ведет к изменению в поведении покупателей. При этом все достигнутые результаты, равно как и меры по их достижению, подразделяются на две составляющих: поведение и коммуникации [1, с. 728].

Целесообразно в этой связи рассмотреть главные показатели оценки эффективности коммуникаций – а осведомленность потребителя о продукции, бренде; узнаваемость торговой марки, уровень запоминаемости коммуникационных решений и рекламы, данные по продажам, профиль имиджа бренда, проверка соответствия затрат и имеющихся результатов. [6, с. 220]

В таблице 1.3.1 представлена классификация методов, которая предполагает предварительную, параллельную и посткоммуникативную оценку.

Таблица 1.3.1 – Методы оценки маркетинговых коммуникаций

| Методы оценки | Название коммуникации | Содержание поведения |
|------------------------------|---|---|
| Предварительное тестирование | фокус-группы; измерение физиологических реакций; опросные листы; метод разбивки тиража; читабельность; текущее тестирование | пробный маркетинг; метод одного источника |
| Параллельное тестирование | тест на припоминание; оценка изменения отношения; параллельные опросы | метод одного источника; потребительские дневники; метод ревизии домашних запасов |
| Тестирование постфактум | читательская аудитория; оценка изменения отношения и осведомленности; тест на припоминание; ассоциация; оценка аудитории | метод одного источника; разбивка аудитории; стимулирование запросов; подсчет продаж |

В теории и практике маркетинга самое большое внимание уделяют оценке эффективности рекламы, поскольку она представляет собой главный инструмент воздействия на потенциального покупателя. Способы определения эффективности воздействия рекламы на потребителей весьма обширны.

Г. Брауном была выдвинута идея, что реклама на потенциального покупателя воздействует не напрямую, а оставляет в их памяти конкретные ассоциации.

Потребитель, покупая тот или иной продукт, соотносит эти ассоциации с определенным популярным брендом. Исключением могут быть только сообщения, в которых приводится техническая информация об обновленных характеристиках товаров.

Проводя изучение работ Э. Эринберг, можно уверенно утверждать, что рекламные кампании вовсе не могут выполнять какие-либо задачи, отличающиеся от напоминающей и информационной, то есть, продажи товаров и услуг можно увеличить исключительно в результате постоянно изменяющихся рыночных условий.

Но он считает, что максимальное достижение цели может иметь место исключительно в случае, когда поддерживается прежний уровень потребления. В этой связи реклама как таковая не может влиять на поведение потенциальных покупателей [3, с. 222].

Рассматривая взгляды прочих специалистов в этой области, к примеру, Дж. Ф. Джонса, можно говорить о том, что, по его мнению, первые эффекты воздействия рекламы через телевидение проявляются примерно через 7 дней, или в течение этого срока, т.е., с того момента, как рекламное сообщение вышло в эфир. Кроме этого, он полагает, что в долгосрочном периоде оказываемое рекламой воздействие очень сложно определить и подвергнуть какой-либо оценке, оно практически спрятано от обнаружения. Джонс Дж. Ф. полагает, что для этого нужно применить индекс краткосрочного воздействия рекламы STAS.

Также труды Фелвика П., Брауна Г., Картера Г., Кука Л., Холлиса Н. посвящены узнаваемости бренда, рассматриваемого в качестве показателя эффективности рекламы. Индекс осведомленности, который предложила компания Millward Brown, может фиксировать, до какой степени у потребителей растет осведомленность о бренде, если рост воздействия рекламы составляет 100 GRP.

Так же, как и Дж. Ф. Джонс, исследователи, работающие в данной компании, сделали вывод, что эффекты рекламной кампании максимально проявляются в самые короткие сроки, в этой связи высокая частота замеров продаж позволяет показать наиболее реалистичную картину существующей ситуации.

Коммуникативную эффективность рекламных кампаний необходимо оценивать по таким направлениям: рекламные сообщения; параметры коммуникативных эффектов (внимательность, осведомленность, припоминание, узнавание, интерес, предпочтение, приобретение); средств, которыми распространяется реклама (общий, суммарный рейтинги организации, средняя частота, охват ЦА, стоимость 1000 рекламных контактов).

Относительно связей с общественностью имеют место особенные методы и показатели оценки: количество и тон публикаций, характер

поводов для подачи информации, степень присутствия «дружественных» ключевых посланий, упоминаемость компании, развитие ее образа.

Относительно прочих инструментов маркетинговых коммуникаций возможно также применение как качественных, так и количественных методов проводимых исследований. Коммуникативное воздействие на потенциального покупателя должно иметь результатом не только увеличение количества продаж, но и формирование определенной лояльности к потребителю [4, с. 53].

В качестве параметра эффективности данного рода коммуникации может быть взят показатель известности бренда, отвечающий на вопрос: какому количеству потенциальных покупателей известно о том, что существует определенный товар компании.

Соединив воедино качественную оценку восприятия (имиджа) и количественную оценку известности бренда, можно говорить о том, насколько эффективными в данном случае являются маркетинговые коммуникации [5, с. 372].

Состояние маркетинговых коммуникаций на данный момент имеет непосредственную связь с реализацией концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. В основу этой концепции легли туда западных ученых Танненбаума С. и Шульца Д.

Суть данной концепции заключается в комплексном применении инструментов маркетинговых коммуникаций для того чтобы максимально увеличить степень воздействия на потенциальных покупателей.

Характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций нашли свое отражение в работах А. Бродерика и Д. Пиктона. Ими была представлена модель 4 С, которая в себя включала следующие элементы: последовательность; непрерывность; согласованность; синергизм [8, с. 137].

Принимая во внимание разноплановость характера оказываемого на потребителя влияния разного рода инструментов маркетинговых коммуникаций, сложение их эффектов, наличие синергического эффекта,

отсрочку временного воздействия, в т.ч. имеющую связь с процессом забывания потребителем полученной ранее информации, оценка какого-то одного инструмента не может обеспечить объективности реальной картины, нужно обязательно применять интегральные показатели.

Помимо этого, сложность проведения оценки заключается в наличии эффектов ведущего показателя и отсрочки. [2, с. 13].

В первом случае эффективно реализованные коммуникации и определенная репутация компании (как следствие) увеличивают временной период, в течение которого компания получает максимальный доход. В этой связи оценка эффективности маркетинговых коммуникаций не может быть достаточной и всесторонней, поскольку рассматривается в разрезе экономического результата и возврата вложенных средств.

Во втором эффекте подразумевается, что по итогам коммуникативной политики компании можно в значительной степени уменьшить время, требуемое для достижения финансовых показателей, которые так или иначе сопоставимы со средним уровнем по отрасли.

При проведении изучения и анализа информации, которая связана с оценкой эффективности данного вида коммуникаций, полагаю, что самые точные данные могут быть получены только при помощи проведения определенных расчетов, в которых будут приниматься во внимание все особенности ЦА и разных применяемых коммуникационных средств.

Для расчета эффективности рекламного воздействия считаю, что необходимо использовать такую формулу:

$$\mathcal{E}_{p.v} = \frac{(P_T \cdot \mathcal{C}_{p.v} \cdot 1000)}{(A_p \cdot P_p)}, \quad (1.3.1)$$

где $\mathcal{E}_{p.v}$ – эффективность рекламного воздействия; P_T – тариф на единицу рекламы; $\mathcal{C}_{p.v}$ – количество рекламных воздействий; A_p – аудитория рекламы; P_p – рейтинг рекламы, баллы.

Эффективность рекламы также возможно определить для этого используем количество звонков респондентов за конкретный промежуток времени:

$$\mathcal{E}_T = K_T \cdot N_T, \quad (1.3.2)$$

$$N_T = N_{TP} + N_{TЗ} + N_{ТП}, \quad (1.3.3)$$

$$K_T = \frac{N_{TP}}{N_T}, \quad (1.3.4)$$

где \mathcal{E}_T – эффективность рекламы по количеству контактов; K_T – доля контактов с содержанием рекламы; N_T – общее число контактов; N_{TP} – число контактов с содержанием рекламы; $N_{TЗ}$ – число получивших информацию от знакомых; $N_{ТП}$ – число постоянных покупателей.

Вместе с тем имеет смысл использовать шкалу экспертных оценок для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Эта шкала выстраивается на субъективных мнениях, эмоциональном воздействии и внимании как реальных, так и потенциальных покупателей.

Преданность потребителей к определенному бренду, торговой марке называется лояльностью.

Также оценить эффективность маркетинговых коммуникаций можно с помощью традиционного подхода, то есть, используя формулу рентабельности рекламирования товара:

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{З}, \quad (1.3.5)$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %; Π – прибыль, полученная в результате использования рекламы, руб.; $З$ – затраты на рекламу конкретного товара, руб.

Используя самые разные формулы, можно рассчитать оценку эффективность применения рекламных кампаний, которые проводятся как в печатных СМИ, так и на радио, в транспорте, по телевидению.

То есть, преимущественно оценка эффективности маркетинговых коммуникаций проводится согласно комплексному подходу, которые дает обширные возможности проводить системные анализы давать оценку

конкретным составляющим и инструментам коммуникативной политики компании, а равно и их интегрированную систему. Проведение оценки комплекса маркетинговых коммуникаций предоставляет полную картину не только об экономическом либо коммуникативном эффектах, но и при их сочетании.

Положительный эффект от инвестиций в коммуникации, а равно и при отсутствии коммуникативного эффекта, представляющего собой благополучный образ компании, все это можно объяснить высоким спросом, который появляется в результате воздействия таких факторов, как динамичный рост отрасли, сезонность, демократичная ценовая политика и проч., что в долгосрочной перспективе приведет к тому, что продажи, а, соответственно, и прибыль компании, снизятся.

Для интегральной оценки требуется провести пошаговые исследования каждого из этапов маркетинговой коммуникации с отражением рентабельности вложенных в них средств.

Кроме этого, немаловажное значение имеет осознание того, что проведение всестороннего анализа степени доверия компании и удовлетворенности ее продукцией, готовность к сотрудничеству или диалогу может стать определяющим фактором во взаимодействии с целевой аудиторией. На сегодняшний день всему этому необходимо отводить ведущую роль участника коммуникативного процесса.

Глава 2 Проблемы и перспективы развития системы маркетинговых коммуникаций в ООО Компания «Фронда»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО Компания «Фронда»

Дата регистрации ООО Компания «Фронда» 13 июля 2010 года.

Юридический адрес: 308019, Белгородская область, город Белгород, Восточная улица, дом 5, квартира 25.

ООО Компания «Фронда» за все девять лет развивалось и продолжает развиваться, что позволило ей стать стабильной и эффективной организацией, организацией на белгородском рынке продажи офисной мебели.

Свою деятельность ООО Компания «Фронда» осуществляет на основании свидетельства о постановке на учет в федеральной налоговой службе с идентификационным номером налогоплательщика (Приложение А), свидетельства о занесении в единый государственный реестр юридических лиц (Приложение Б) и Устава организации (Приложение В).

Основным видом деятельности ООО Компания «Фронда» является «Торговля оптовая офисной мебелью», также зарегистрировано еще пять дополнительных видов деятельности:

- торговля оптовая мебелью, коврами и осветительным оборудованием;
- торговля розничная мебелью в специализированных магазинах;
- торговля розничная изделиями из дерева, пробки и плетеными изделиями в специализированных магазинах;
- деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам;
- деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками.

Уставный капитал ООО Компания «Фронда» образуется за счет вклада одного учредителя – Альсиса Дмитрия Владимировича. Размер уставного капитала для ООО составляет 10 000 рублей.

Учредитель является генеральным директором ООО Компания «Фронда».

Организационно-правовая форма предприятия – общество с ограниченной ответственностью. Согласно Федеральному закону «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 № 14-ФЗ члены ООО отвечают по обязательствам только в размере внесенных ими вкладов и не отвечают личным имуществом.

ООО Компания «Фронда» образовано полностью как частная компания. Общество является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, печать, штампы, бланки со своим наименованием.

Работая в сфере торговли ООО Компания «Фронда» также предоставляет свои услуги по сборке и установке мебели.

За время девятилетней работы на белгородском торговом рынке ООО Компания «Фронда» достаточно закрепило свои позиции и имеет дальнейшие перспективы развития. Все это связано с тем, что ООО Компания «Фронда» является такой фирмой, которая закупает свою продукцию от прямых производителей как Белгородской области так и таких производителей как ООО «Феликс», ООО «Альфа-офис», ТД «Правильная мебель» и др.

ООО Компания «Фронда» реализует очень широкий ассортимент товаров высшего качества по ценам, которые удовлетворяют как розничных и оптовых покупателей, так и мелкооптовых потребителей.

Компания «Фронда» предлагает широкий ассортимент мебели для различных целей. В компании можно купить офисную, медицинскую, мягкую и прочую мебель, а также промышленные стеллажи, компьютерные столы, мебель специально для библиотек или школ и др.

ООО Компания «Фронда» имеет развитую систему логистики, это позволяет производить доставку товара вовремя и с минимальными количественными и качественными потерями.

Главные преимущества ООО Компания «Фронда» – это высокое качество и доступная стоимость, а также возможность сделать выбор практически по любым параметрам.

Для успешного продвижения товаров требуются квалифицированные кадры. ООО Компания «Фронда» уделяет большое внимание отбору и обучению персонала, так как хорошо обученный сотрудник – основа ведения активных продаж и оказания услуг.

Организационная структура ООО Компания «Фронда» представлена на рисунке 2.1.1.

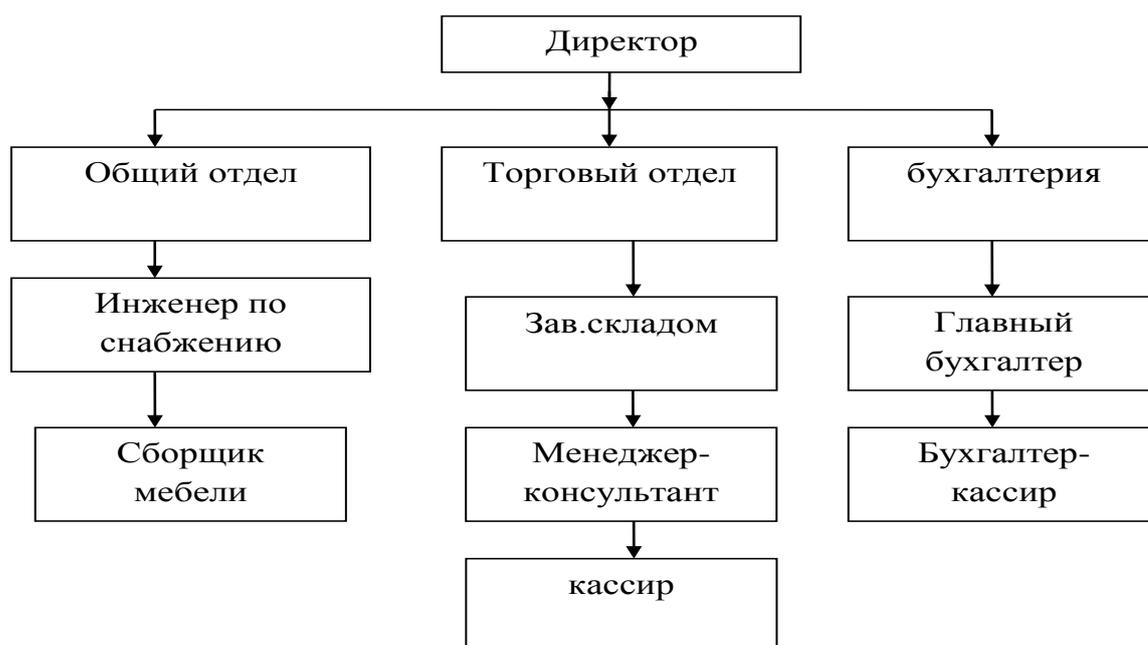


Рисунок 2.1.1 – Организационная структура ООО Компания «Фронда»

Организационная структура управления на предприятии строится по принципу подчинения нижестоящего органа вышестоящему, данное предприятие имеет линейно-функциональную структуру.

При данном типе структуры управления происходит четкое разделение вертикальных связей на основные – линейные и дополняющие – функциональные, которые носят рекомендательный характер.

Организационная структура является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника.

Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы. Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию.

Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления.

Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель - удовлетворение потребностей клиентов.

Руководители всех служб находятся в подчинении директора.

Директор является владельцем предприятия, на котором лежит решение огромного числа задач и принятие ответственных решений по управлению и осуществляет оперативное руководство деятельностью предприятия.

Организация бухгалтерской службы, бухгалтерский учет на предприятии осуществляется специализированным подразделением (бухгалтерией), непосредственно подчиненной главному бухгалтеру, который несет ответственность перед руководством предприятия за организацию бухгалтерского учета и предоставления бухгалтерской отчетности.

Во главе складского хозяйства стоит управляющий складами. Он несет полную ответственность за транспортировку, учет, приемку и выдачу товара, а также за сохранность реализуемой продукции. Для выполнения данных обязанностей на складах работают водители, кладовщики, грузчики

уборщики и заведующий хозяйством. Отдел закупок возглавляет менеджер по закупу. В его подчинение входят менеджеры, которые имеют торговое образование.

Менеджеры по закупке товаров занимаются подбором наиболее выгодных поставщиков продукции по всей Российской Федерации. Финансовый менеджер имеет в своем подчинении таких сотрудников, как бухгалтера и экономисты.

Бухгалтера занимаются ведением документации по продажам. Экономисты финансового отдела собирают и анализируют информацию по продажам предприятия и составляют бюджет предприятия по различным направлениям. В отдел продаж входят такие сотрудники, как торговые представители.

Системой организации учета и контроля хозяйственной деятельности в ООО Компания «Фронда» занимается отдел бухгалтерии, который находится в подчинении у директора предприятия. Данные для составления таблицы, которая отражает основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия были взяты из бухгалтерско-финансовой отчетности ООО Компания «Фронда» за 2016-2018гг. (Приложение Г).

Основные экономические показатели хозяйственной деятельности ООО Компания «Фронда» представлены в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Динамика основных экономических показателей ООО Компания «Фронда» за 2016 – 2018 гг. (тыс. руб.)

| Показатель | Годы | | | Абсолютные отклонения | | Темпы роста,% | |
|-------------------------------------|---------|--------|---------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Выручка, тыс. руб. | 2036,00 | 511,00 | 1556,00 | -1525,00 | 1045,00 | 25,10 | 304,50 |
| Себестоимость продаж, тыс. руб. | 1352,00 | 345,00 | 1008,00 | -1007,00 | 663,00 | 25,50 | 292,10 |
| Валовая прибыль (убыток), тыс. руб. | 684,00 | 146,00 | 548,00 | -538,00 | 402,00 | 21,30 | 375,30 |

Продолжение таблицы 1.2.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| Прибыль (до налогообложения, тыс. руб. | 605,00 | 27,00 | 171,00 | -578,00 | 144,00 | 4,40 | 633,30 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 613,00 | 25,00 | 188,00 | -588,00 | 163,00 | 4,10 | 752,00 |
| Оборотные средства, тыс. руб. | 1879,00 | 1668,00 | 1475,00 | -211,00 | -213,00 | 89,80 | 88,40 |
| Внеоборотные активы, тыс. руб. | 44,00 | 0,00 | 0,00 | -44,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Собственный капитал, тыс. руб. | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 0,00 | 0,00 | 100,00 | 100,00 |
| Заемный капитал, тыс. руб. | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 87,00 | 0,00 | 0,00 | -87,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Дебиторская задолженность, тыс. руб. | 939,00 | 926,00 | 910,00 | -13,00 | -16,00 | 98,60 | 98,20 |
| Кредиторская задолженность, тыс. руб. | 2624,00 | 2343,00 | 2336,00 | -281,00 | -7,00 | 89,20 | 99,70 |
| Денежные средства, тыс. руб. | 101,00 | 54,00 | 38,00 | -47,00 | -16,00 | 53,40 | 70,30 |
| Фондоотдача, руб. / руб. | 7,86 | 0,00 | 0,00 | -7,86 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Фондоёмкость, руб. / руб. | 0,12 | 0,00 | 0,00 | -0,12 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Рассмотрев экономические показатели исследуемой организации ООО Компания «Фронда» за последние три года, можно сказать следующее:

— выручка на 2018г. значительно увеличилась по сравнению с 2017г., данное увеличение произошло за счет увеличения объемов продаж, за увеличение прочих доходов и снижения прочих расходов;

— себестоимость как видно из таблицы в 2018г. увеличилась параллельно выручке и составила 1008 тыс. руб., а вот в 2017г. себестоимость как и предыдущий показатель (выручка) по сравнению с 2016г. значительно снизилась;

— такие показатели как: валовая прибыль, прибыль от продаж и чистая прибыль также в 2018г. значительно увеличились по сравнению с 2017г. и составили 548 тыс. руб., 171 тыс. руб., 188 тыс. руб.;

— внеоборотные средства исследуемого предприятия составили в 2016г. 44 тыс. руб., а вот в 2017 и 2018гг. они вообще отсутствуют. Среднегодовая стоимость основных средств в 2016г. составила 87 тыс. руб.;

— оборотные средства ООО имеют тенденцию к ежегодному снижению. Так в 2016г. они составляли 1879 тыс. руб., в 2017г. – 1668 тыс. руб., в 2018г. – 1475 тыс. руб.;

— дебиторская и кредиторская задолженность в период с 2016 г. по 2017 г. уменьшалась. Так дебиторская задолженность в 2017г. снизилась на 13 тыс. руб., а кредиторская задолженность 281 тыс. руб. В 2018г. по данным показателям также наблюдается снижение. Это говорит о том, что предприятия рассчитывается по своим внутренним долгам и не имеет краткосрочных и долгосрочных займов.

— фондоотдача в ООО Компания «Фронда» в 2016г. составила 7,86 руб., а фондоемкость – 0,12 руб. В последующие года данные показатели нельзя рассчитать в связи с отсутствием основных средств на предприятии.

В таблице 2.1.2 приведен анализ отчета о финансовых результатах ООО Компания «Фронда» за 2016-2018 гг.

Таблица 2.1.2 – Анализ отчета о финансовых результатах ООО Компания «Фронда» за 2016-2018 гг.

| Показатель | Годы | | | Абсолютные отклонения | | Темпы роста, % | |
|---------------------------------------|---------|--------|---------|-----------------------|---------------|----------------|---------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 |
| Выручка, тыс. руб. | 2036,00 | 511,00 | 1556,00 | -1525,00 | 1045,00 | 25,10 | 304,50 |
| Себестоимость продаж, тыс. руб. | 1352,00 | 345,00 | 1008,00 | -1007,00 | 663,00 | 25,50 | 292,10 |
| Валовая прибыль (убыток), тыс. руб. | 684,00 | 146,00 | 548,00 | -538,00 | 402,00 | 21,30 | 375,30 |
| Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | 605,00 | 117,00 | 132,00 | -488,00 | 15,00 | 19,30 | 112,30 |
| Прочие доходы | 16,00 | 180,00 | 0,00 | 164,00 | -180,00 | 1125,00 | 0,00 |
| Прочие расходы | 16,00 | 36,00 | 39,00 | 20,00 | 3,00 | 225,00 | 108,30 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 605,00 | 27,00 | 171,00 | -578,00 | 144,00 | 4,40 | 633,30 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 613,00 | 25,00 | 188,00 | -588,00 | 163,00 | 4,10 | 752,00 |

Анализируя данные таблицы 2.1.2 можно сказать, что финансовые результаты ООО Компания «Фронда» за 2016г и 2018г. имеют достаточно высокие значения, а вот 2017г. был менее прибыльным, по нашему мнению на исследуемое предприятие сильно повлиял существующий в стране экономический кризис. Например, в 2017 году чистая прибыль снизилась на 588 тыс. руб. по сравнению с 2016 г., и на 163 тыс. руб. по сравнению с 2018 г. Также можно сказать и о снижении таких показателей как выручка, себестоимость продаж, валовая прибыль.

В таблице 2.1.3 проведен анализ обеспеченности трудовыми ресурсами в ООО Компания «Фронда» за 2016-2018гг.

Таблица 2.1.3 – Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами ООО Компания «Фронда» за 2016-2018 гг.

| Показатель | Годы | | | Абсолютные отклонения | | Темпы роста, % | |
|---|-------|-------|-------|-----------------------|---------------|----------------|---------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 |
| Среднесписочная численность персонала, чел. | 60,00 | 52,00 | 58,00 | -8,00 | 6,00 | 86,60 | 111,50 |
| Средняя заработная плата, тыс. руб. | 28,00 | 22,00 | 25,00 | -6,00 | 3,00 | 78,50 | 113,60 |
| Производительность труда, тыс. руб. | 33,90 | 9,80 | 62,20 | -24,10 | 52,40 | 28,90 | 634,60 |

Проведенный анализ обеспеченности трудовыми ресурсами в ООО Компания «Фронда» показывает, что в 2018 г. на предприятии числилось 58 человек по сравнению с 2017 г. среднесписочная численность работников изменилась на 6 человек в большую сторону, а вот в 2017 г. по сравнению с 2016г., среднесписочная численность работников организации значительно снизилась на 8 человек.

Значительные изменения можно наблюдать и у такого показателя как средняя заработная плата. Как видно из таблицы самый наибольший показатель наблюдается в 2016г., где средняя зарплата составила 28 тыс.

руб., в 2017г. данный показатель уменьшился, а вот в 2018г. наблюдается его рост, который составил 25 тыс. руб.

Производительность труда в течение трех лет ежегодно меняется, самый наибольший показатель был в 2018г. – 62,2 тыс. руб.

Далее проведем финансовый анализ, который позволит определить степень финансовой устойчивости предприятия, даст оценку деловой активности и эффективности предпринимательской деятельности исследуемой организации.

В таблице 2.1.4 приведен финансовый анализ с расчетами показателей, отражающих ликвидность и платежеспособность ООО Компания «Фронда» за 2016 – 2018 гг.

Таблица 2.1.4 – Оценка показателей платежеспособности ООО
Компания «Фронда» за 2016-2018 гг.

| Показатель | Годы | | | Абсолютные отклонения | | Темпы роста, % | |
|---|------|------|------|-----------------------|---------------|----------------|---------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 0,72 | 0,71 | 0,63 | -0,01 | -0,08 | 98,60 | 88,70 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 0,41 | 0,52 | 0,51 | 0,11 | -0,01 | 126,80 | 98,10 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) | 0,17 | 0,12 | 0,12 | -0,05 | 0,00 | 70,50 | 100,00 |

Рассчитанные данные таблицы 2.1.4 показывают, что коэффициент текущей ликвидности ООО Компания «Фронда» составил в 2016 г. – 0,72, в 2017 г. – 0,71, а в 2018 г. – 0,63, то есть ежегодно снижается, следовательно, данное обстоятельство говорит о том, что предприятие подвержено финансовому риску, так как не в состоянии оплачивать свои текущие счета.

Показатели коэффициента быстрой ликвидности уменьшились в 2018г., значит, краткосрочные обязательства могут быть погашены за счет средств

на различных счетах, краткосрочных ценных бумаг, а также поступлений по расчетам.

Коэффициент текущей ликвидности ООО Компания «Фронда» составил в 2015 г. – 0,74, в 2016 г. – 0,73, а в 2017 г. – 0,73. Данный коэффициент превышает оптимального значения, следовательно, компания обеспечена оборотными активами и не имеет достаточно высокий уровень платежеспособности.

Коэффициент абсолютной ликвидности за исследуемый период времени с 2016г. по 2017г. незначительно, но снизился, а вот в 2018г. данный показатель имеет такие же значения как в предыдущем году.

Следующим этапом проведения финансового анализа будут расчеты показателей отражающих финансовую устойчивость ООО Компания «Фронда» за три года исследования, все полученные результаты занесем в таблицу 2.1.5.

Таблица 2.1.5 – Анализ относительных показателей финансовой устойчивости ООО Компания «Фронда» за 2016 – 2018 гг.

| Коэффициент | 2016 г. | 2017г. | 2018г. | Рекомендуемое значение | Отклонение (+,-) | |
|--|---------|--------|--------|------------------------|------------------|-------------|
| | | | | | 2017 / 2016 | 2018 / 2017 |
| Коэффициент финансовой устойчивости | 0,36 | 0,40 | 0,58 | $\geq 0,60$ | 0,04 | 0,18 |
| Коэффициент финансирования | 0,26 | 0,28 | 0,37 | $\geq 0,70$ | 0,02 | 0,09 |
| Коэффициент автономии | 0,36 | 0,40 | 0,58 | $\geq 0,40-0,60$ | 0,04 | 0,18 |
| Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования | 0,39 | 0,40 | 0,58 | $\geq 0,50$ | 0,04 | 0,18 |
| Коэффициент капитализации | 3,74 | 3,47 | 2,71 | $\leq 1,50$ | -0,27 | -0,76 |

Рассчитанные показатели финансовой устойчивости исследуемого предприятия показывают следующее:

– коэффициент финансовой устойчивости ежегодно увеличивается, однако пока не достигает рекомендуемого значения, поэтому можно сказать что ООО не достаточно устойчивое предприятие в долгосрочной перспективе;

– коэффициент финансирования также ежегодно увеличивается, но не превышает и не достигает нормативных значений, данное обстоятельство говорит о том, что ООО приближается к порогу неплатежеспособности и в дальнейшем данное предприятие не сможет взять кредит;

– коэффициент автономии – ежегодно увеличивается и находится в пределах рекомендуемых значений, все это говорит о том, что ООО больше полагается на собственные источники;

– коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования, также как и предыдущие показатели, каждый год увеличивается, в 2018г. данный показатель превысил нормативное значение и составил 0,58. Это говорит о том, что предприятие обеспечивает себя оборотными активами за счет собственных средств;

– коэффициент капитализации исследуемого предприятия за исследуемый период времени превышает нормативное значение, и данное обстоятельство говорит о том, что чем выше показатель, тем больше предпринимательский риск.

Далее проведем анализ показателей отражающих рентабельность ООО Компания «Фронда» за 2016 – 2018 гг., все полученные данные представим в таблице 2.1.6.

Таблица 2.1.6 – Анализ показателей рентабельности ООО Компания «Фронда» за 2016 – 2018 гг.

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-----------------------|-------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2017 / 2016 | 2018 / 2017 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Рентабельность продукции | 45,30 | 7,20 | 18,60 | -38,10 | 11,40 |
| Рентабельность продаж | 44,70 | 33,90 | 13,10 | -10,80 | -20,80 |

Продолжение таблицы 2.1.6

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------------------------------------|-------|------|-------|--------|-------|
| Рентабельность основного капитала | 87,40 | 3,70 | 21,80 | -83,70 | 18,10 |
| Чистая рентабельность | 5,80 | 1,50 | 10,80 | -4,30 | 9,30 |
| Рентабельность перманентного капитала | 84,20 | 3,90 | 22,20 | -80,30 | 18,30 |

Анализируя полученные показатели рентабельности из таблицы 2.1.6 можно сказать, что ООО Компания «Фронда» в 2018 г. значительно увеличило рентабельность продукции по сравнению с 2017г. и составило 18,2%. Увеличение рентабельности продукции говорит о том, что предприятие получило крупную прибыль от реализации своей продукции.

Рентабельность основного капитала в 2018г. составил 21,8% это на 18,1% больше чем в 2017г. Данное увеличение говорит о эффективности бизнеса исследуемого предприятия.

Чистая рентабельность показывает величину прибыли, которую получит предприятие (организация) на единицу стоимости капитала в 2018 г. предприятие имело показатель равный 10,8% – это на 9,3% больше чем в 2016 г.

Рассматривая такой показатель как рентабельность перманентного капитала, можно сказать, что данный показатель отражает эффективность использования капитала исследуемого предприятия. В ООО Компания «Фронда» данный показатель в 2018г. увеличился до 22,2% это на 18,3% больше чем в 2017г. Увеличение говорит о том, что исследуемое ООО эффективно управляет своими средствами и способно обеспечить необходимую отдачу на вложенный капитал.

Таким образом, ООО Компания «Фронда» – это предприятие которое занимается оптово-розничной торговлей офисной мебели, а также предоставляет услуги по ее установке и сборке. Предприятие находится в г. Белгороде и функционирует уже более 9 лет. Рассмотренные и проанализированные показатели, отражающие финансово-хозяйственную деятельность исследуемого предприятия, говорят о том, что, ООО за

последние три года значительно нарастило свои финансовые результаты, и что экономический кризис отразился только на 2017г.

2.2 Анализ состояния системы маркетинговых коммуникаций в организации

Организацией маркетинговой деятельности занимается торговый отдел ООО «Компания «Фронда».

В обязанности начальника торгового отдела относительно организации маркетинговой деятельности входит: закупочная деятельность; исследование рынка; позиционирование компании (продукта); ценообразование; ассортиментная политика; разработка новых идей; повышение уровня продаж; анализ маркетинговой деятельности.

Так как ООО Компания «Фронда» занимается не производством, а оптово-розничной продажей офисной мебели, рассмотрим основную функцию торгового отдела – закупочная деятельность.

Закупочная деятельность представляет собой определенный вид деятельности в системе маркетинга, который связан с процессом управления обменом товаров и услуг между производителями и покупателем, оплачивающим товары по оговоренной цене.

Закупкой товаров в ООО Компания «Фронда» занимается отдел закупок. В отдел закупок входят менеджеры по закупке, которые имеют торговое образование. Менеджеры по закупке занимаются подбором наиболее выгодных поставщиков продукции по всей Российской Федерации.

Заказ товаров в ООО Компания «Фронда» осуществляется посредством заявки по телефону или электронной почте, которая отправляется поставщику. После заключения двустороннего договора, в котором оговариваются условия и сроки оплаты, товар доставляется на склад компании.

Для успешного функционирования и развития своей деятельности ООО Компания «Фронда» имеет склад для хранения товара и грузовые автомобили.

В ООО Компания «Фронда» практикуют доставку товара с помощью в предприятий логистики, напрямую от поставщиков. Это позволяет сократить издержки, повысить качество доставки продукции и ускорить время доставки. Товары завозятся ритмично по графикам, благодаря чему поддерживается стабильный ассортимент, ускоряется оборачиваемость товаров, уменьшается их порча.

Организация приемки товара в ООО Компания «Фронда» осуществляется по количеству и качеству товаров.

В Белгороде функционирует большое количество фирм по оптово-розничной и мелкооптовой торговли офисной мебели. Поэтому у исследуемого предприятия ООО Компания «Фронда» имеется достаточно большое количество как крупных, так и мелких предприятий-конкуентов.

В таблице 2.2.1 рассмотрим некоторых основных конкурентов в сфере оптово-розничной и мелкооптовой торговли офисной мебели, таких как: ООО «Юником Мебель», ООО «МебельКомплект», ООО «Мебелькомдизайн».

Таблица 2.2.1 – Анализ фирм-конкуентов в области оптовой и мелкооптовой торговли офисной мебели

| Критерии | ООО «Юником Мебель» | ООО «Мебель Комплект» | ООО «Мебелькомдизайн» |
|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------|---|
| Местоположение | ул. Князя Трубецкого, 40, 703-а | ул. Князя Трубецкого, 40, 704-г | Белгородский район, микрорайон Таврово 2-й, Парковый переулок, 27 Г |
| Оказываемые услуги | Оптовая и мелкооптовая торговля | Оптово-розничная торговля | Оптовая и мелкооптовая торговля |
| Цены на услуги | приемлемы | умеренные | высокие |
| Опыт работы | 14 лет | 13 года | 8 лет |
| Постоянные клиенты | 15 | 10 | 6 |
| Система скидок | 10-20 % | нет | 10% |
| Занимаемая доля рынка | 35 % | 15 % | 10 % |

Наиболее явным конкурентом является фирма ООО «Юником Мебель», охватывает самый большой сегмент рынка (35 %), она долгое время лидирует на рынке, что даёт основание вести постоянный контроль её деятельности.

Салон офисной мебели «Юником Мебель» работает на рынке офисной мебели г. Белгорода, Белгородской области и других регионов с 2004 года. Это говорит о большом опыте оптовой и мелкооптовой торговле офисной мебели.

ООО «МебельКомплект» имеет удобное расположение, а вот качество товаров не соответствует требованиям клиентов, о чём свидетельствуют данные опроса. ООО «Мебелькомдизайн» предлагает самый большой перечень товаров, но в то же время расположено вдалеке от центра, что затрудняет доступ к ней, и очень завышает цены на свою продукцию, что способствует снижению спросу на их услуги. Данная фирма является представителем сети московских фирм по продаже офисной мебели, но серьёзной конкуренции составить не может, так как на протяжении двух лет находится в состоянии кризиса.

Далее проведем SWOT-анализ, который даст четкое представление о сильных и слабых сторонах исследуемого предприятия, а также укажет на угрозы и возможности их устранения.

К сильным сторонам ООО Компания «Фронда» можно отнести:

- высокая компетентность сотрудников;
- доступность необходимого финансирования;
- хорошее понимание потребителей;
- надежная репутация фирмы;
- четкое исполнение принятых обязательств и соблюдение условий

договоров.

Благодаря большому опыту и присутствию на рынке торговли офисной мебели, а также качеству продукции, ООО Компания «Фронда» является одним из признанных крупных участников рынка, а грамотная финансовая

политика предприятия позволяет ей быстро аккумулировать денежные средства для их рационального использования.

Слабостью ООО Компания «Фронда» является отсутствие четкой долгосрочной стратегии фирмы, которая сейчас заключается только в полном удовлетворении потребительских нужд. Слабым звеном в деятельности ООО Компания «Фронда» также является непрофессионализм работников в области маркетинга и его инструментов воздействия, точнее, отсутствие вообще отдела маркетинга.

Слабые стороны:

- отсутствие четкой стратегии;
- отсутствие навыков в области маркетинга;
- противоречия между элементами корпоративной культуры со стороны различных отделов;
- отсутствие маркетинговой службы.

Далее в таблице 2.2.2 рассмотрим возможности и угрозы для ООО Компания «Фронда».

Таблица 2.2.2 – Возможности и угрозы ООО Компания «Фронда»

| Потенциальные внешние благоприятные возможности | Потенциальные внешние угрозы |
|--|--|
| Обслуживание дополнительных групп потребителей, выход на новый рынок, расширение новой продуктовой линии | Вхождение на рынок сильного конкурента |
| Увеличение темпов роста рынка и спроса | Неблагоприятные изменения в темпах роста курса валют |
| Падение торговых барьеров | Изменения во вкусах потребителей |

Благоприятные возможности фирмы, перечисленные в таблице, являются важным звеном в деятельности фирмы.

Благодаря широким финансовым возможностям компания ООО Компания «Фронда» может активно развиваться, завоевывать новые сегменты рынка и новых потребителей, однако все это невозможно без

грамотной маркетинговой стратегии фирмы, которая в настоящее время, к сожалению, отсутствует.

Для широкого внедрения на рынок ООО Компания «Фронда» необходима новая маркетинговая стратегия, обусловленная менталитетом населения г. Белгород.

Далее рассмотрим и проанализируем систему маркетинговых коммуникаций ООО Компания «Фронда». Анализ систему маркетинговых коммуникаций начнем с изучения ассортимента продукции предприятия и видов маркетинговых коммуникаций.

В таблице 2.2.3 рассмотрен ассортимент, предоставляемый ООО Компания «Фронда» на Белгородском рынке и структура его товарооборота за последние три года.

Таблица 2.2.3 – Анализ ассортимента и структуры товарооборота в ООО Компания «Фронда» за 2016-2018гг.

| Наименование товара | Объем продаж по годам, шт. | | | Темпы роста, % | |
|------------------------------|----------------------------|--------|--------|----------------|-----------|
| | 2016г. | 2017г. | 2018г. | 2017/2016 | 2018/2017 |
| Мебель для персонала | 1520 | 1035 | 1400 | 68,1 | 135,2 |
| Кабинеты | 88 | 33 | 56 | 37,5 | 169,6 |
| Ресепшн | 389 | 124 | 278 | 31,8 | 224,1 |
| Мебель для гостиниц | 50 | 31 | 48 | 62,0 | 154,8 |
| Мягкая мебель | 27 | 12 | 22 | 44,4 | 183,3 |
| Сейфы и металлическая мебель | 338 | 201 | 351 | 59,4 | 174,6 |
| Промышленные стеллажи | 63 | 27 | 52 | 42,8 | 192,5 |
| Мебель для библиотек | 10 | 5 | 15 | 50 | 300 |
| Кресла и стулья | 115 | 71 | 105 | 61,7 | 147,8 |
| Журнальные столы | 77 | 48 | 86 | 62,3 | 179,1 |
| Компьютерные столы | 103 | 76 | 107 | 73,7 | 140,7 |

Рассматривая ассортимент и структуру товарооборота ООО Компания «Фронда» за 2016-2017гг. можно сказать, что в 2017г. у предприятия наблюдается резкое снижение объема товарооборота, практически по всем наименованиям товара имеющегося в продаже у предприятия. Данное

снижение значительно сказывается на выручке и других финансовых результатах.

А также данное снижение вызвано снижением уровня покупательской способности населения и некоторых предприятий, которые относятся к постоянным клиентам организации. А вот 2018г. отличается от 2017г. тем, что предприятие стало набирать обороты и объемы продаж снова стали расти, это связано с регулярностью покупок, востребованностью у покупателей реализуемого товара.

Далее рассмотрим и проанализируем виды маркетинговых коммуникаций используемых в ООО Компания «Фронда».

На сегодняшний день исследуемая компания по реализации офисной мебели использует в качестве маркетинговых коммуникаций – рекламу.

В таблице 2.2.4 представлены виды рекламных средств применяемых в ООО Компания «Фронда».

Таблица 2.2.4 - Виды рекламных средств, используемых ООО Компания «Фронда»

| Средство рекламы | Отношение «цена/достигаемый эффект» | Преимущества | Недостатки |
|------------------------------|--|---|--|
| Сайт в Интернете | Высокий результат при больших затратах | Массовость, воздействие на целевую группу. | Высокая стоимость, Только восприятие на слух, непродолжительность воздействия. |
| Рекламные щиты | Относительно высокий эффект при средних затратах | Наглядность и высокий показатель повторных контактов. | Отсутствие избирательности аудитории. |
| Рекламные листовки и брошюры | Небольшая стоимость при среднем эффекте | Гибкость и своевременность, дешевизна. | Творческие ограничения и недолгий «срок жизни». |

Как видно из представленных в таблице 2.2.4, в ООО Компания «Фронда» используются следующие рекламные средства: наружная реклама (рекламные щиты), печатная реклама (рекламные листовки, брошюры), интернет реклама (сайт компании).

Каждое рекламное средство имеет свои преимущества и недостатки, изучая их можно выделить Интернет рекламу (сайт компании) так как она приносит наиболее высокий результат, однако самый его большой недостаток – это высокая стоимость, так как нужно ежегодно продвигать сайт в Интернете для того, чтобы была высокая его посещаемость.

Самым неэффективным рекламным средством считается печатная реклама, т.е. рекламные листовки и брошюры, преимуществом данного средства является небольшая стоимость, а вот из недостатков можно выделить то, что ежемесячно предприятию необходимо их менять в связи с проведением, например акций.

На все рассмотренные рекламные средства предприятие ООО Компания «Форд», тратит ежегодно определенную сумму. В таблице 2.2.5 представлены затраты на рекламу используемую в ООО Компания «Фронда» за последние три года.

Таблица 2.2.5. – Распределение рекламных средств ООО Компания «Фронда» за 2016-2018гг.

| Вид рекламы | Регулярность выхода/обновления | Сумма, тыс. руб. | | |
|------------------------------|--------------------------------|------------------|--------|--------|
| | | 2016г. | 2017г. | 2018г. |
| Интернет сайт | 1 раз в квартал | 74,00 | 80,00 | 104,00 |
| Рекламные щиты | 1 раз в полгода | 30,00 | 35,00 | 40,00 |
| Рекламные листовки и брошюра | 1 раз в квартал | 11,40 | 15,20 | 19,00 |
| Итого по затратам | - | 115,40 | 130,20 | 163,00 |

Как видно из таблицы 2.2.5 в год предприятие тратит на рекламные средства каждый год от 115,4 тыс. руб. (2016г.) до 163 тыс. руб. (2018г.).

Наибольшая сумма уходит на продвижение сайта компании в Интернете для увеличения посещаемости интернет-ресурса в 2016г. предприятие обновляла сайт 1 раз в квартал за 18,5 тыс. руб., а в 2018г. – 26 тыс. руб. в квартал.

Интернет сайт Компании «Фронда» разрабатывала московская фирма «DesignB2B». Дизайн студия «DesignB2B» занимается разработкой

продающих сайтов с 2003 года. ООО Компания «Фронда» продолжает пользоваться услугами данной фирмы и каждый квартал ООО «DesignB2B» предоставляет свои услуги исследуемой компании по продвижению сайта компании.

В 2018 г. значительно возросли объемы реализации предприятия, однако нельзя сказать, что все это явилось следствием хорошо спланированной рекламной кампании, так как значительное влияние оказали не только рекламные факторы.

Но не все рекламные средства работают одинаково эффективно, поэтому некоторое изменение соотношения и корректировка рекламной деятельности позволит ООО Компания «Фронда» сократить затраты на рекламу и увеличить объемы продаж продукции предприятия.

В 2018г. ООО Компания «Фронда» обратилась к компании «DesignB2B» о проведении юзабилити и конверсии сайта. Юзабилити представляет собой тестирование сайта на предмет его использования потребителями. А вот конверсия – это отношение количества посетителей сайта, сделавших покупку к общему количеству посетителей сайта. Полученные результаты представлены в таблице 2.2.6.

Таблица 2.2.6 – Подсчет откликов коммуникационный воздействий на рекламные средства Интернет сайта ООО Компания «Фронда»

| Инструменты коммуникационных воздействий | Количество проинформированных клиентов | Количество откликов | | | Количество совершенных покупок | Всего |
|---|--|-----------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------|
| | | Письма по электронной почте | Заполненные заявки на сайте компании | Входящий телефонный звонок | | |
| Директ мейл маркетинг - почтовая рассылка | 500 | 55 | 7 | 250 | 78 | 312 |
| Директ маркетинг - Электронная торговля | 900 | - | 10 | 430 | 89 | 440 |
| Всего | по всем откликам | 752 | | | - | 752 |

Анализируя полученные результаты можно сказать, что в ООО Компания «Фронда» общее количество откликов коммуникационных воздействий на рекламные средства Интернет сайта составили на 2018г. 752 отклика. Из них количество совершенных покупок через почтовую рассылку составили 78 откликов, а вот электронная торговля – 89 откликов.

ООО Компания «Фронда» реализует мебель через розничные точки продаж по Белгородской области. ООО Компания «Фронда» реализует свою продукцию в сферах B2B и B2C. Маркетинг ООО Компания «Фронда» привлекает потенциальных клиентов, доводит их до принятия решения о выборе товара и передает в зону продаж. Однако не все потенциальные клиенты переходят в разряд покупателей, которые заплатили деньги.

Далее проведем оценку эффективности используемых в ООО Компания «Фронда» маркетинговых коммуникаций, для этого используем формулы, представленные в первой главе. В таблице 2.2.7 представим полученные результаты по эффективности использования маркетинговых коммуникаций в 2018г.

Таблица 2.2.7 – Оценка эффективности маркетинговой коммуникации Интернет сайта ООО Компания «Фронда» (почтовая рассылка)

| Показатель | Формула расчета | Итого |
|---|---|-------------|
| Эффективность рекламного воздействия | $\frac{(4,32 \cdot 312 \cdot 1000)}{500 \cdot 3}$ | 898,56 руб. |
| Общее число контактов | $55+250+7$ | 312 конт. |
| Доля контактов с содержанием рекламы | $\frac{55}{312}$ | 0,176 |
| Эффективность рекламы по количеству контактов | $312 \cdot 0,176$ | 54,91 |

Следовательно, по полученным результатам можно сказать, что эффективность маркетинговой коммуникации Интернет сайта исследуемой компании – почтовая рассылка имеет общее число контактов 312, доля контактов с содержанием рекламы составляет 0,176, эффективность рекламы

по количеству контактов составила 54,91, а вот эффективность рекламного воздействия 898,56 руб.

Аналогично рассчитаем в таблице 2.2.8 эффективность маркетинговой коммуникации Интернет сайта исследуемой организации директ-маркетинга по электронной торговле.

Таблица 2.2.8 – Оценка эффективности маркетинговой коммуникации Интернет сайта ООО Компания «Фронда» (электронная торговля)

| Показатель | Формула расчета | Итого |
|---|---|-------------|
| Эффективность рекламного воздействия | $\frac{(16 \cdot 440 \cdot 1000)}{900 \cdot 5}$ | 1564,4 руб. |
| Общее число контактов | 100+10+330 | 440 конт. |
| Доля контактов с содержанием рекламы | $\frac{98}{440}$ | 0,222 |
| Эффективность рекламы по количеству контактов | 440 · 0,222 | 97,68 |

Анализируя полученные данные, можно сделать следующий вывод: эффективность маркетинговой коммуникации Интернет сайта исследуемой компании – электронная торговля имеет общее число контактов 440, доля контактов с содержанием рекламы составляет 0,222, эффективность рекламы по количеству контактов составила 97,68, а вот эффективность рекламного воздействия 1564,4 руб.

Таким образом, в ООО Компания «Фронда» используются следующие рекламные средства: наружная реклама (рекламные щиты), печатная реклама (рекламные листовки, брошюры), интернет реклама (сайт компании). В год предприятие тратит на рекламные средства каждый год от 115,4 тыс. руб. (2016г.) до 163 тыс. руб. (2018г.). Организацией маркетинговой деятельности занимается торговый отдел ООО Компания «Фронда». Недостатками в системе маркетинговых коммуникаций ООО Компания «Фронда» является: отсутствие отдела маркетинга; небольшое количество рекламных средств в использовании маркетинговых

коммуникаций; устаревший ассортимент. Мероприятия по устранению имеющихся недостатков представлены в следующем параграфе.

2.3 Направления по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации

Рассмотрев и проанализировав имеющиеся недостатки в области маркетинговых коммуникаций ООО Компания «Фронда» нами были разработаны и предложены мероприятия по их совершенствованию, которые представлены в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Мероприятия по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций ООО Компания «Фронда»

| Название мероприятия | Содержание мероприятия |
|---|---|
| Открытие службы маркетинга | Найм специалистов в службу маркетинга |
| Совершенствование рекламных средств по продвижению офисной мебели | Введение телемаркетинга, внедрение трейд маркетинга |
| Совершенствование ассортиментной поликты | Расширение линейки «Мебель для гостиниц» и линейки «Мебель для библиотек» |

Как показано в таблице 2.3.1 к мероприятиям по устранению имеющихся недостатков в системе маркетинговых коммуникаций в ООО Компания «Фронда» предлагаем отнести: открытие службы маркетинга; усовершенствование рекламных средств по продвижению офисной мебели; совершенствование ассортиментной поликты.

Рассмотрим более подробно каждое мероприятие.

1. Открытие службы маркетинга.

Одной из главных проблем ООО Компания «Фронда» в системе маркетинга является отсутствие службы маркетинга. Данная служба необходима для того, чтобы убрать из обязанностей начальника торгового отдела задачи по маркетингу. Новый отдел по маркетингу будет выполнять следующие основные функции и задачи: разработка и введение системы

маркетинговых коммуникаций; ведение закупочной деятельности; разработка и усовершенствование ассортиментной политики; заключение договоров с покупателями, ведение сбытовой деятельности.

Создание службы маркетинга в ООО Компания «Фронда» позволит не только улучшить маркетинговую деятельность на предприятии, но и увеличить объемы продаж офисной мебели за счет правильно построенной системы маркетинговых коммуникаций и выбора более современных рекламных средств.

В открывающийся отдел предлагаем нанять двух сотрудников. Один сотрудник будет отвечать за закупочную и сбытовую деятельность, а второй сотрудник будет отвечать за систему маркетинговых коммуникаций, обновление и продвижение сайта компании, а также проводить маркетинговые исследования среди как постоянных клиентов, так и новых покупателей.

Далее в таблице 2.3.2 рассмотрим, сколько средств потребуется затратить ООО Компания «Фронда» на открытие службы маркетинга.

Таблица 2.3.2 – Расходы на открытие службы маркетинга в ООО
«Компания «Фронда»

| Название статьи расходов | Количество, шт. | Цена, тыс. руб. | Общая стоимость, тыс. руб. |
|---|-----------------|-----------------|----------------------------|
| Техническое оборудование для офиса (ноутбук) | 2 | 30 | 60 |
| Компьютерный стол | 2 | 5 | 10 |
| Компьютерные стулья | 2 | 2 | 4 |
| Офисные стулья | 2 | 1 | 2 |
| Канцелярские принадлежности (бумага, ручки и др.) | - | - | 5 |
| Оргтехника (МФУ) | 1 | 10 | 10 |
| Итого: | | | 91 |

По данным таблицы 2.3.2 затраты на открытие службы маркетинга в ООО Компания «Фронда» составят 91 тыс. руб. Существует еще одна статья расходов – это заработная плата для новых сотрудников, которая составит по 25 тыс. руб. в месяц. Следовательно, за месяц 50 тыс. руб.

2. Следующим направлением предлагаем усовершенствовать или расширить имеющиеся рекламные средства по продвижению офисной мебели. В качестве усовершенствования системы маркетинговых коммуникаций по продвижению продукции ООО нами рекомендовано введение телемаркетинга и внедрение трейд маркетинга.

Телемаркетинг представляет собой такие социальные коммуникации со слушателями, которые могут проходить с помощью телефона, телекоммуникационных технологий (радио, Интернет) и маркетинг баз данных.

Главной целью телемаркетинга с помощью упрощенных коммуникаций со слушателями оперативно донести до них информацию из первых уст и повысить объем продаж.

Функции телемаркетинга включают в себя: проведение маркетинговых опросов; сбор, анализ и хранение полученной информации; организация телефонных центров обслуживания; удаленная не очная продажа товаров и услуг.

К достоинствам телемаркетинга можно отнести:

- полное участие телеаудитории в процессе обсуждения, например, слушателю необходимо мнение эксперта;
- выделение целевой телеаудитории до начала звонка, и избирательность ее по полу, возрасту и т. д.;
- в процессе проведения телемаркетинга возможны корректировки содержания опроса и его углубления;
- быстрота и скорость измерения отклика, все это способствует оперативному распространению предложений на другие рынки или средств информации;
- допустимость выборочной проверки опроса.

Следующим новым рекламным средством предлагаем внедрить торговый маркетинг. Данный вид директ-маркетинга представляет собой комплекс мер, который направлен на улучшения эффективности

взаимодействия всех участников маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) начиная от производителя и заканчивая покупателями продукции ООО Компания «Фронда». Торговый маркетинг позволяет рассматривать рынок как площадку с возможностью реализации имеющегося товара или услуги, т.е. возможность сделать их более доступными покупателю, предоставить полную информацию о предложении ООО Компания «Фронда» в наиболее доступном для всех участников маркетингового канала образом.

В качестве инструментов трейд маркетинга предлагаем ввести: бонусы; скидки; премии торговому персоналу при выполнении поставленных маркетинговых задач, акции продвижения, конкурсы, предоставление бесплатных услуг и т.д.

Рассмотрев мероприятия, составим бюджет расходов по усовершенствованию маркетинговых коммуникаций с использованием Интернет-сайта ООО Компания «Фронда» в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.3 – Расходы по разработке и внедрению новых маркетинговых коммуникаций: телемаркетинг и трейд маркетинг

| Название статьи расходов | Срок реализации, дн. | Стоимость, руб. | Количество заявок | Цена, тыс. руб. |
|--|----------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| Внедрение телемаркетинга «холодные звонки». Тариф «Эффективный» | 10 | 30 000 за 10 дн. | 15-40 в день | 30,00 |
| Внедрение инструментов трейд маркетинга (рекламные акции, презентации) | 365 | 70 за 1 день | до 25 в день | 25,55 |
| Всего | - | - | - | 55,55 |

Общая сумма расходов на внедрение новых маркетинговых коммуникаций таких как: телемаркетинг и трейд маркетинг составила 55,55 тыс. руб.

3. Далее нами было предложено усовершенствование ассортиментной политики за счет расширения линейки «Мебель для гостиниц» и линейки «Мебель для библиотек».

Для расширения ассортимента линейки «Мебель для гостиниц» предлагаем: заключить договора с имеющимися поставщиками на новую мебель для линейки «Мебель для гостиниц» и линейки «Мебель для библиотек». Например, ООО Компания «Фронда» закупает мебель для гостиниц у фирмы-производителя «Мебельная фабрика ВИСКОВ» г. Рязань. У данного поставщика в 2018г. вышла новая линейка мебели для гостиниц «Статус Премиум» по цене 100 тыс. руб. за один комплект мебели.

Линейка «Мебель для библиотек» закупается только у одного производителя «Радуга ЛИК» г. Рязань, закупаются только стеллажи, шкафы для журналов. Предлагаем расширить ассортимент и закупить еще, например, мультимедийную мебель (серия «BIBLIO» и ее модификация «BIBLIO-ART», серия «Осень»).

Данный перечень продукции на сегодняшний день является наиболее актуальным.

Составим бюджет расходов на внедрение мероприятия по расширению ассортимента предоставляемых услуг и продукции в таблице 2.3.5.

Таблица 2.3.5 – Расходы на расширение ассортиментной политики

| № п/п | Название расходов | Количество, шт | Цена, тыс. руб за шт. | Всего, тыс.руб. |
|-------|--|----------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | Расширение линейки «Мебель для гостиниц», Серия «Статус Премиум» | 3 | 100 | 300 |
| 2 | Расширение линейки «Мебель для библиотек» | - | - | 530 |
| | - серия «BIBLIO» | 1 | 150 | 150 |
| | - модификация «BIBLIO-ART» | 1 | 170 | 170 |
| | - серия «Осень» | 1 | 210 | 210 |
| | Всего | - | - | 830 |

По данным таблицы 2.3.5 все расходов на расширение ассортиментной политики ООО Компания «Фронда» потребуются затратить 830 тыс. руб.

Далее в таблице 2.3.6 составим календарный план-график по внедрению всех

Таблица 2.3.6 – Календарный план-график по внедрению предложенных мероприятий

| Название задачи | Длительность, дни | Дата начала работ | Дата окончания работ | Состав участников проекта |
|---|-------------------|-------------------|----------------------|---|
| Открытие службы маркетинга | 30 | 01.06.19г. | 01.07.2019 | Генеральный директор, бухгалтер, начальник торгового отдела |
| Совершенствование рекламных средств по продвижению офисной мебели | 30 | 01.07.2019 | 01.08.2019 | Генеральный директор, бухгалтер, начальник торгового отдела |
| Совершенствование ассортиментной полки | 30 | 01.08.2019 | 01.09.2019 | Генеральный директор, бухгалтер, начальник торгового отдела |
| Итого: | 90 | 01.08.2019 | 01.09.2019 | |

Календарный план-график по внедрению рассмотренных мероприятий, показывает то, что руководству ООО Компания «Фронда» потребуется всего 3 месяца.

Рекомендованные выше мероприятия позволят ООО Компания «Фронда» не только усовершенствовать систему маркетинговых коммуникаций, но и расширить свой ассортимент, который в свою очередь принесет предприятию значительную прибыль.

Рассмотрев и проанализировав все мероприятия, а также рассчитав все необходимые затраты рассчитаем прогнозируемый доход после их внедрения, а также рассчитаем экономическую эффективность.

Прогнозируемый доход, планируемый ООО Компания «Фронда» после внедрения рекомендованных мероприятий приблизительно даст прирост выручки на 10%.

Следовательно, в 2019 г. выручка ООО Компания «Фронда» составит 1711,6 тыс. руб. прирост выручки составит 10% и будет равен:

$$1556 \cdot 10\% = 171,61 \text{ тыс. руб.}$$

Затем определим общую сумму затрат, которые необходимо вложить в предложенные мероприятия:

$$91 + 55,55 + 830 = 976,55 \text{ тыс. руб.}$$

Далее в таблице 2.3.7 произведем расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий.

Таблица 2.3.7 – Расчет экономической эффективности от внедрения предложенных мероприятий

| Показатель | Формула расчета | Результат |
|-------------------------|---|--|
| Эффект | Прирост выручки от мероприятий – Общие затраты | $1711,6 - 976,55 = 735,05$ тыс. руб. |
| Эффективность | $\left(\frac{\text{Эффект}}{\text{Общие затраты}}\right) \cdot 100\%$ | $\left(\frac{735,05}{976,55}\right) \cdot 100\% = 75,27\%$ |
| Окупаемость мероприятий | $\frac{\text{Общие затраты}}{\text{Эффект}}$ | $\frac{976,55}{735,05} = 1,31$ |

Анализируя данные таблицы 2.3.7 можно сказать, что ООО Компания «Фронда» получит: эффект от внедрения мероприятий равный 735,05 тыс. руб.; эффективность – 75,27%, и общую окупаемость внедряемых мероприятий – 1 год 3 месяца.

Таким образом, в качестве мероприятий по улучшению системы маркетинговых коммуникаций ООО Компания «Фронда» нами было предложено: открыть службу маркетинга; усовершенствовать рекламные средства по продвижению офисной мебели; усовершенствовать и расширить ассортиментную политику.

Создание службы маркетинга в ООО Компания «Фронда» позволит не только улучшить маркетинговую деятельность на предприятии, но и увеличить объемы продаж офисной мебели за счет правильно построенной системы маркетинговых коммуникаций и выбора более современных рекламных средств.

В качестве усовершенствования системы маркетинговых коммуникаций по продвижению продукции ООО нами рекомендовано введение телемаркетинга и внедрение трейд маркетинга.

Для расширения ассортимента линейки «Мебель для гостиниц» предлагаем: заключить договора с имеющимися поставщиками на новую мебель для линейки «Мебель для гостиниц» и линейки «Мебель для библиотек».

Прогнозируемый доход, который получит ООО Компания «Фронда» после внедрения рекомендованных мероприятий приблизительно даст прирост выручки на 10%, это составит 1771,6 тыс. руб. Общая сумма затрат на внедрение всех рекомендованных мероприятий составит 976,55 тыс. руб. Эффективность от внедрения рассмотренных мероприятий составит 75,27%, а общая окупаемость внедряемых мероприятий – 1 год 3 месяца.

Заключение

Понятие «маркетинговые коммуникации» представляет собой творческую форму дифференциации рынка, которая всегда конкурентна, и стремится убедить целевую аудиторию в том, что рыночное предложение данного бизнеса является самым лучшим для них вариантом.

Поэтому деятельность любых организаций в области коммуникаций можно считать успешной только в том случае, если она будет продавать свои товары, услуги сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые смогут удовлетворить потребности и желания потребителей.

Для этого современная организация должна создавать и разрабатывать эффективную коммуникативную политику в данной области.

Система маркетинговых коммуникаций представляет собой упорядоченное и комплексное влияние на внешнюю и внутреннюю среду организации для достижения поставленных стратегических целей и для решения эффективных задач. На основании этого стратегической целью любого предприятия является выживание на рынке в условиях современной конкуренции за счет повышения реализации платных товаров и услуг.

Система маркетинговых коммуникаций целостно взаимосвязана с решением очень сложных задач постоянного формирования спроса на новые товары и стимулирование сбыта уже постоянно производимой продукции. В связи с этим, формирование спроса и стимулирование сбыта напрямую и от рекламы в различных ее формах и видах, и от товарной, ценовой и сбытовой политики организации.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в основном осуществляется на основании комплексного подхода. Комплексный подход позволяет анализировать и оценивать отдельные элементы и инструменты коммуникативной политики, а также их интегрированную систему. Оценка комплекса маркетинговых коммуникаций определяет не только

коммуникативный или экономический эффекты, но и их сочетание. Наличие положительного эффекта от инвестиций в коммуникации, а также при отсутствии коммуникативного эффекта в виде благополучного образа фирмы, все это объясняется высоким уровнем спроса, обусловленным такими факторами, как сезонность, нахождение отрасли в стадии роста, ценой и т.д. и в долгосрочной перспективе привести к снижению уровня продаж и прибыли.

Для интегральной оценки необходимо: пошагово провести исследование каждого этапа коммуникации; отразить рентабельность инвестиций в маркетинговые коммуникации. Также важную роль в этом играет понимание того, что анализ степени удовлетворенности и доверия к организации, готовность к диалогу или совместной деятельности может определить эффективность взаимодействия с целевой аудиторией. Всему этому на современном этапе должно отводиться главная роль участника коммуникативного процесса.

ООО Компания «Фронда» – это предприятие, которое занимается оптово-розничной торговлей офисной мебели, а также предоставляет услуги по ее установке и сборке. Предприятие находится в г. Белгороде и функционирует уже более 9 лет. Рассмотренные и проанализированные показатели, отражающие финансово-хозяйственную деятельность исследуемого предприятия, говорят о том, что, ООО за последние три года значительно нарастило свои финансовые результаты, и что экономический кризис отразился только на 2017г.

В ООО Компания «Фронда» используются следующие рекламные средства: наружная реклама (рекламные щиты), печатная реклама (рекламные листовки, брошюры), интернет реклама (сайт компании). В год предприятие тратит на рекламные средства каждый год от 115,4 тыс. руб. (2016г.) до 163 тыс. руб. (2018г.).

Организацией маркетинговой деятельности занимается торговый отдел ООО Компания «Фронда». Недостатками в системе маркетинговых

коммуникаций ООО Компания «Фронда» является: отсутствие отдела маркетинга; небольшое количество рекламных средств в использовании маркетинговых коммуникаций; устаревший ассортимент.

В качестве мероприятий по улучшению системы маркетинговых коммуникаций ООО Компания «Фронда» нами было предложено: открыть службу маркетинга; усовершенствовать рекламные средства по продвижению офисной мебели; усовершенствовать и расширить ассортиментную поликтику.

Создание службы маркетинга в ООО Компания «Фронда» позволит не только улучшить маркетинговую деятельность на предприятии, но и увеличить объемы продаж офисной мебели за счет правильно построенной системы маркетинговых коммуникаций и выбора более современных рекламных средств.

В качестве усовершенствования системы маркетинговых коммуникаций по продвижению продукции ООО нами рекомендовано введение телемаркетинга и внедрение трейд маркетинга. Для расширения ассортимента линейки «Мебель для гостиниц» предлагаем: заключить договора с имеющимися поставщиками на новую мебель для линейки «Мебель для гостиниц» и линейки «Мебель для библиотек».

Прогнозируемый доход, который получит ООО Компания «Фронда» после внедрения рекомендованных мероприятий приблизительно даст прирост выручки на 10%, это составит 1771,6 тыс. руб. Общая сумма затрат на внедрение всех рекомендованных мероприятий составит 976,55 тыс. руб. Эффективность от внедрения рассмотренных мероприятий составит 75,27%, а общая окупаемость внедряемых мероприятий – 1 год 3 месяца.

Список литературы

1. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : части первая, вторая, третья и четвертая : текст с изм. и доп. на 1 апр. 2016 г. — [Офиц. изд.]. — Москва : ЭКСМО, 2016. — 860 с. — (Актуальное законодательство).
2. Бабин, В. А. О практических аспектах оценки риска в бизнесе: организация управления, управление риском на предприятиях [Текст] : научная статья / В. А. Бабин // Управление риском. – 2017. – № 2. – с. 52–55.
3. Баканов, М. И. Теория анализа хозяйственной деятельности [Текст] : учебное пособие / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – Москва : Финансы и статистика, 2017. – 368 с.
4. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента [Текст] : учебное пособие / И. Т. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2018. – 560 с.
5. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг [Текст] : учебное пособие / С. И. Барановский. – Минск : ИВЦ Минфина, 2015. – 299 с.
6. Бобкова, С. Новые тенденции в области маркетинговых проектов на уровне ТТЛ [Текст] : научная статья / С. Бобкова — Коммуникаций. Маркетинг, реклама и сбыт. – 2016. – № 1. – с. 28–31.
7. Булгакова, Л. Н. Управление финансово-хозяйственной деятельностью предприятия: Монография [Текст] : научная статья / Л. Н. Булгакова – Москва. – 2018. – №4. – с. 56.
8. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Юнита-Дана, 2016. – 719 с.
9. Ватутин И. В. Финансовый менеджмент: учебное пособие [Текст] : учебное пособие / И. В. Ватутин. – Москва : ФинПресс, 2016. – 368с.

10. Гаврилин, Ю. Ф. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Ю. Ф. Гаврилин. – Челябинск : ЧГТУ, 2018. – 256 с.

11. Горелик О. М. Финансовый анализ с использованием ЭВМ [Текст] : учебное пособие для ВУЗов под гифом Министерства / О. М. Горелик, О. А. Филлипова – Москва : Кно-Рус, 2019. – 128 с.

12. Глубокий, С. Примерный план проведения BTL – мероприятия [Текст] : научная статья / С. Глубокий // Маркетинг, идеи и технологии. – 2017. – № 3. – С. 18–22.

13. Глухов, А. Н. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения [Текст] : научная статья / А. Н. Глухов // Маркетинг. – 2018. – № 2. – С. 56–64.

14. Гусева, К. Повышение эффективности работы компаний на отраслевых выставках. [Текст] : научная статья / К. Гусева // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2016. – № 10. – С. 19–23.

15. Доля, В. Т. Экономический анализ: теория и практические методики [Текст] : учебное пособие / В. Т. Доля. – Москва : Наука, 2018. – 215 с.

16. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы [Текст] : учебное пособие / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 432 с.

17. Еремин, В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации [Текст] : учебное пособие / В. Н. Еремин. – Москва : КноРус, 2017. – 516 с.

18. Еремина, Е. И. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Е. И. Еремина, Н. М. Мурахтанова – Москва : Академия, 2019. – 380 с.

19. Занько, Д. И. Адаптация, мотивация и развитие персонала отдела продаж [Текст] : учебное пособие/ Д. И. Занько. – Москва : Вершина, 2016. – 240 с.

20. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы [Текст] : учебное пособие / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 512 с.

21. Финансовый анализ: система показателей и методика проведения [Текст] : учебное пособие для вузов под гифом Министерства образования. – Москва : Велби, 2016. – 215 с.

22. Исковских, Л. Как интерактивная реклама и SMS – акции помогают [Текст] : научная статья / Л. Исковских. – Маркетинг, реклама и сбыт. – 2016. – № 10. – с. 24–30.

23. Ковалев В. В. Финансовый менеджмент — теория и практика [Текст]: учебное пособие / В. В. Ковалев.– Москва : Наука, 2018– с. 218.

24. Комаровский, В. С. Управление общественными отношениями [Текст] : учебная пособие / В. С. Комаровский. — Москва : РАГС, 2018. – 400 с.

25. Кутлалиев, А. П. Эффективность рекламы [Текст] : учебное пособие / А. П. Кутлалиев. – Москва : Эксмо, 2017. – 128 с.

26. Локтев, П. Ю. Товар лицом, или Брэнд к покупателю. Планово-экономический отдел [Текст] : научная статья / П. Ю. Локтев. – 2016. – № 9. – с. 64–66.

27. Лукасевич И. Я. Финансовый менеджмент – MBA [Текст] : учебное пособие/ – Москва : ЮНИТИ, 2018. – 580 с.

28. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы [Текст] : учебное пособие / А. Н. Матанцева. – Москва: Инфра-М, 2016. – 402 с.

29. Миронова, Е. Рекламные кампании ВБД [Текст] : научная статья / Е. Миронова // Лаборатория рекламы. – 2017. – №4. – с. 2015.

30. Миронова, А. Коробка передач: обзор российского рынка телегидов [Текст] : научная статья / А. Миронова // Индустрия рекламы. – 2015. – № 5. – С. 14–17.

31. Миск, М. Д. Реклама на радио, TV и в Интернете [Текст] : научная статья / М. Д. Миск. – Москва : Мир, 2018. – 115 с.
32. Моисеева, Н. К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление [Текст] : учебное пособие / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. – Москва : Внешторгиздат, 2016. – 205 с.
33. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: Учебник / А. Н. Мудров. – Москва: Экономика, 2017. – 319 с.
34. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / З. К. Океанова. – Москва : Велби, – 2017 г. – 130 с.
35. Полукаров, В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии [Текст] : учебное пособие / В. Л. Полукарпов. — Москва : ЮНИТИ – ДАНА, 2017. — 342 с.
36. Российский рекламный ежегодник 2015 [Текст] : справочник / В. П. Коломиец. – Москва : Приор, 2016. – 75 с.
37. Содержание и методы финансового анализа [Текст] : Финансовый менеджмент, 2016. – № 1– с. 120.
38. Средства массовой информации России 2014 [Текст] : Анализ, тенденции, прогноз. – Москва : Наука, 2018. – 140 с.
39. Финансовая работа и финансовые службы предприятия [Текст] : Финансовый менеджмент, 2018. – № 3 – 78 с.
40. Фролова Т. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / Т. А. Фролова. – Таганрог : ТРТУ, 2016. – 258 с.
41. Шульца, Н. П. Оценка кредитоспособности клиента [Текст] : учебное пособие / Н. П. Шульца, О. А. Гаманкова, Й. М. Кован. — Москва : Инфра-М, 2017. – 380 с.

42. Щепилов, К. В. Медиа исследования и медиа планирование [Текст] : учебное пособие / К. В. Щепилов. — Москва : РИП-Холдинг, 2018. — 222 с.

43. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга [Текст] : учебное пособие / Ф. Котлер. — Москва : Олимп-Бизнес, 2016. — 220 с.

44. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / Ф. Котлер. — Москва : Росинтер, 2016. — 594 с.

45. Котлер, Ф. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Ф. Котлер. — Москва : ЮНИТИ, 2016. — 315 с.

46. Хибинг, Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование [Текст] : учебное пособие / Р. Хибинг, С. Купер. — Москва : Эксмо, 2017. — 832с.

47. Холт Роберт, Н. Основы финансового менеджмента [Текст] : учебное пособие / Н. Холт Роберт. — Москва : Дело, 2015. — 128 с.

48. Исследовательские технологии для эффективного маркетинга [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.exmedia.ru

49. Тадамов, С. Методы измерения эффективности рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.advertology.ru.

50. Яковлев, А. Выбор печатных изданий для рекламной кампании [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.advertology.ru.

51. Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.advertology.ru.

ПРИЛОЖЕНИЯ

УТВЕРЖДЕН:
решением Единственного учредителя
№ 1 от «06» июля 2010 г.

УСТАВ
ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Компания
«Фронда»

г.Белгород
2010

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общество с ограниченной ответственностью Компания «Фронда», именуемое в дальнейшем «Общество», учреждено в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» №14-ФЗ от 08.02.1998 г. (далее – ФЗ) и другими нормативно-правовыми актами.

1.2. Полное фирменное наименование Общества на русском языке:

Общество с ограниченной ответственностью Компания «Фронда».

1.3. Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке:

ООО Компания «Фронда».

1.4. Местонахождение Общества:

308019 РФ, Белгородская область, город Белгород, улица Восточная, дом 5, квартира 25.

2. ПРАВОВОЙ СТАТУС ОБЩЕСТВА И ЕГО УЧАСТНИКОВ

2.1. Общество приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации и осуществляет свою деятельность в соответствии с положениями настоящего устава и действующего законодательства Российской Федерации.

2.2. Общество создается без ограничения срока деятельности.

2.3. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование и место нахождения. Общество может иметь штампы и бланки со своим наименованием, а также товарный знак, регистрируемый в установленном законом порядке.

2.4. Общество для достижения целей своей деятельности вправе от своего имени приобретать и осуществлять любые имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, совершать любые допустимые законом сделки, быть истцом и ответчиком в суде.

2.5. Общество действует на принципах полного хозяйственного расчета и самофинансирования, вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами в рублях и иностранной валюте.

2.6. Общество является собственником имущества, приобретенного в процессе его хозяйственной деятельности. Общество осуществляет владение, пользование и распоряжение входящим в его собственность имуществом по своему усмотрению. Имущество Общества учитывается на его самостоятельном балансе.

2.7. В процессе осуществления коммерческой деятельности Общество имеет право:

- совершать в Российской Федерации и за рубежом сделки и иные юридические акты с юридическими и физическими лицами, а также выступать третьим лицом при заключении сделок;
- открывать представительства, филиалы, отделения, дочерние фирмы, быть Учредителем других хозяйственных товариществ и обществ и (или) участвовать в таких товариществах и обществах;

- состоять в ассоциациях (союзах), иных объединениях субъектов предпринимательской деятельности;

- приобретать, отчуждать, передавать во временное владение и пользование движимое и недвижимое имущество, в том числе земельные участки, в Российской Федерации и за рубежом;
- самостоятельно осуществлять внешнеэкономическую деятельность в соответствии с действующим законодательством;

- иметь собственные основные и оборотные средства, образовывать фонды, самостоятельно распоряжаться имеющимися рублевыми и валютными средствами;

- самостоятельно определять направления своей деятельности, организацию, объемы и структуру производства, порядок и условия реализации продукции, работ и услуг, общую численность сотрудников, порядок формирования и использования денежных и имущественных фондов и резервов;

- самостоятельно устанавливать расценки в рублях и иностранной валюте на производимую продукцию, оказываемые услуги и выполняемые работы, с учетом ограничений, предусмотренных законодательством;

- осуществлять любые другие действия, не противоречащие действующему законодательству и Уставу Общества.

2.8. Общество отвечает по своим обязательствам своим имуществом. Общество не отвечает по обязательствам государства, а государство не отвечает по обязательствам Общества. Общество не отвечает по обязательствам своих Участников, а Участники не отвечают по обязательствам Общества и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества. Участники, не полностью оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

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

2.10. Участниками Общества могут быть физические лица и организации, в т.ч. предприятия с участием иностранных юридических лиц и граждан, а также иностранные юридические лица и граждане, признающие положения настоящего Устава, которые оплатили свои доли в его уставном капитале. Государственные органы и органы местного самоуправления вправе выступать Участниками Общества, если иное не установлено федеральным законом. Общество не может иметь в качестве единственного Участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица. Число Участников Общества не должно быть более пятидесяти.

2.11. Общество может создавать филиалы и открывать представительства по решению общего собрания Участников Общества. Филиалы и представительства Общества не являются юридическими лицами и действуют на основании утвержденных Обществом положений. Ответственность за деятельность филиалов и представительств несет создавшее их Общество.

3. ЦЕЛЬ И ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

3.1. Целью деятельности Общества является удовлетворение общественных потребностей, получение прибыли путем производственной, торговой, коммерческо-посреднической, а также иной деятельности в соответствии с действующим законодательством и настоящим уставом как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

3.2. Для достижения поставленной цели Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- оптово-розничная торговля офисной и бытовой мебелью;
- организация перевозок грузов;
- деятельность автомобильного грузового транспорта;
- внешнеэкономическая деятельность;
- проведение экспортно-импортных операций в отношении товаров, работ и услуг, разрешенных к ввозу-вывозу в Российской Федерации в соответствии с действующим законодательством;
- содействие развитию и организации прямых деловых международных связей.

Предметом деятельности также является:

реализации на товарном рынке в следующих областях: медицина, экология, микроэлектроника, автоматика, новые виды товаров народного потребления, экологически чистое промышленное оборудование, строительная индустрия, программное обеспечение; предоставление услуг по монтажу, ремонту и техническому обслуживанию подъемно-транспортного оборудования, прочих машин специального назначения

- самостоятельно устанавливать расценки в рублях и иностранной валюте на производимую продукцию, оказываемые услуги и выполняемые работы, с учетом ограничений, предусмотренных законодательством;

- осуществлять любые другие действия, не противоречащие действующему законодательству и Уставу Общества.

2.8. Общество отвечает по своим обязательствам своим имуществом. Общество не отвечает по обязательствам государства, а государство не отвечает по обязательствам Общества. Общество не отвечает по обязательствам своих Участников, а Участники не отвечают по обязательствам Общества и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества. Участники, не полностью оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

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

2.10. Участниками Общества могут быть физические лица и организации, в т.ч. предприятия с участием иностранных юридических лиц и граждан, а также иностранные юридические лица и граждане, признающие положения настоящего Устава, которые оплатили свои доли в его уставном капитале. Государственные органы и органы местного самоуправления вправе выступать Участниками Общества, если иное не установлено федеральным законом. Общество не может иметь в качестве единственного Участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица. Число Участников Общества не должно быть более пятидесяти.

2.11. Общество может создавать филиалы и открывать представительства по решению общего собрания Участников Общества. Филиалы и представительства Общества не являются юридическими лицами и действуют на основании утвержденных Обществом положений. Ответственность за деятельность филиалов и представительств несет создавшее их Общество.

3. ЦЕЛЬ И ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

3.1. Целью деятельности Общества является удовлетворение общественных потребностей, получение прибыли путем производственной, торговой, коммерческо-посреднической, а также иной деятельности в соответствии с действующим законодательством и настоящим уставом как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

3.2. Для достижения поставленной цели Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- оптово-розничная торговля офисной и бытовой мебелью;
- организация перевозок грузов;
- деятельность автомобильного грузового транспорта;
- внешнеэкономическая деятельность;
- проведение экспортно-импортных операций в отношении товаров, работ и услуг, разрешенных к ввозу-вывозу в Российской Федерации в соответствии с действующим законодательством;
- содействие развитию и организации прямых деловых международных связей.

Предметом деятельности также является:

реализации на товарном рынке в следующих областях: медицина, экология, микроэлектроника, автоматика, новые виды товаров народного потребления, экологически чистое промышленное оборудование, строительная индустрия, программное обеспечение; предоставление услуг по монтажу, ремонту и техническому обслуживанию подъемно-транспортного оборудования, прочих машин специального назначения

- организация и создание автостоянок и парковок автотранспорта;
- пассажирские перевозки;
- организация перевозок железнодорожным, автомобильным и водным транспортом;
- хранение и транспортировка грузов, оказание иных услуг в области складского и транспортного обслуживания;
- коммерческое представительство;
- оказание комплексных услуг предприятиям, организациям, учреждениям, фирмам и гражданам по оформлению и организации выезда за рубеж, проведению коммерческих, иных деловых и ознакомительных консультаций с обучением основам разговорного языка, соблюдению протокольных требований и условий;
- организация и проведение всех видов специализированного международного туризма для индивидуальных туристов и малых туристических групп, в том числе на компенсационной основе и безвалютном обмене, а также по программам, предусматривающим разрешение туристов в семьях граждан страны места пребывания;
- оказание консалтинговых, маркетинговых, посреднических и иных платных и бесплатных услуг и практической помощи структурам малого бизнеса, в том числе содействие их созданию, развитию и успешному функционированию;
- оказание агентских и трастовых услуг;
- рекламная деятельность, оказание рекламных услуг;
- деятельность в области архитектуры, инженерно-техническое проектирование в промышленности и строительстве;
- продажа, покупка, а также совершение иных операций с недвижимостью, риэлтерская деятельность;
- оказание услуг по прокату и сдаче в наем движимого и недвижимого имущества;
- организация специализированных справочных служб, оказание справочных услуг;
- **иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством.**

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

4. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ ОБЩЕСТВА

4.1. Уставный капитал Общества (далее – уставный капитал) в размере 10 000 (Десять тысяч) рублей составлен из номинальной стоимости долей участников Общества.

4.2. Размер доли Участника в уставном капитале (далее – доля) определяется в процентах или в виде дроби. Размер доли Участника должен соответствовать соотношению номинальной стоимости его доли и уставного капитала.

Сведения о размерах и номинальной стоимости долей, принадлежащих Обществу и его Участникам, о передаче долей или частей долей в залог или об ином их обременении, сведения о лице, осуществляющем управление долей, переходящей в порядке наследования, вносятся в единый государственный реестр юридических лиц в соответствии с федеральным законом о государственной регистрации юридических лиц.

4.3. Увеличение уставного капитала может осуществляться за счёт имущества Общества, и (или) за счёт дополнительных вкладов Участников, и (или) за счёт вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество.

Собрание может принять решение об увеличении его уставного капитала на основании заявления Участника (заявлений Участников) о внесении дополнительного вклада и (или) заявления третьего лица (заявлений третьих лиц) о принятии его в Общество и внесении вклада. Такое решение принимается всеми Участниками единогласно.

4.4. В заявлении Участника и в заявлении третьего лица должны быть указаны размер и состав вклада, порядок и срок его внесения, а также размер доли, которую Участник или третье

ицо хотели бы иметь в уставном капитале. В заявлении могут быть указаны и иные условия несения вкладов и вступления в Общество.

4.5. Общество вправе, а в случаях, предусмотренных законом, обязано уменьшить свой уставный капитал.

Уменьшение уставного капитала может осуществляться путем уменьшения номинальной стоимости долей всех Участников и (или) погашения долей, принадлежащих Обществу.

5. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВА

5.1. Участники Общества имеют право:

- участвовать в управлении делами общества в порядке, установленном настоящим Федеральным законом и уставом общества;
- получать информацию о деятельности общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном его уставом порядке;
- принимать участие в распределении прибыли;
- продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале общества одному или нескольким участникам данного общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом и уставом общества;
- выйти из общества путем отчуждения своей доли обществу, если такая возможность предусмотрена уставом общества, или потребовать приобретения обществом доли в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом;
- получить в случае ликвидации общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

Участники Общества имеют также другие права, предусмотренные ФЗ.

5.2. Участники Общества обязаны:

- оплачивать доли в уставном капитале Общества в порядке, предусмотренном ФЗ и договором об учреждении Общества;
- соблюдать положения Устава;
- не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества. Перечень конфиденциальной информации утверждается Общим собранием Участников;
- своевременно информировать общество об изменении сведений о своем имени или наименовании, месте жительства или месте нахождения, а также сведений о принадлежащих ему долях в уставном капитале общества.

По решению Общего собрания Участников Общества, принятому Участниками единогласно, на всех Участников Общества могут быть возложены дополнительные обязанности. Возложение дополнительных обязанностей на определенного Участника Общества осуществляется по решению Общего собрания Участников Общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа Участников Общества, при условии, что 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.

6. ПЕРЕХОД ДОЛИ ИЛИ ЧАСТИ ДОЛИ УЧАСТНИКА ОБЩЕСТВА В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ ОБЩЕСТВА К ДРУГИМ УЧАСТНИКАМ ОБЩЕСТВА И ТРЕТЬИМ ЛИЦАМ

6.1. 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.

6.2. Участник вправе продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли одному или нескольким участникам без согласия других Участников Общества.

Продажа или отчуждение иным образом своей доли или части доли третьим лицам допускается только с согласия других Участников Общества.

6.3. Участники пользуются преимущественным правом покупки доли или части доли Участника по цене предложения третьему лицу пропорционально размерам своих долей.

Участник, намеренный продать свою долю или часть доли третьему лицу, обязан известить в письменной форме об этом остальных Участников и само Общество путём направления через Общество за свой счёт оферты, адресованной этим лицам и содержащей указание цены и других условий продажи.

Участники вправе воспользоваться преимущественным правом покупки доли или части доли в течение тридцати дней с даты получения оферты Обществом.

Подлинность подписи на заявлении Участника Общества об отказе от использования преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале Общества должна быть засвидетельствована в нотариальном порядке.

6.4. Сделка, направленная на отчуждение доли или части доли, подлежит нотариальному удостоверению, за исключением случаев, предусмотренных законом. Несоблюдение нотариальной формы указанной сделки влечет за собой её недействительность.

6.5. Переход доли в уставном капитале Общества к наследникам граждан и к правопреемникам юридических лиц, являвшихся Участниками общества, передача доли, принадлежавшей ликвидированному юридическому лицу, его Учредителям (Участникам), имеющим вещные права на его имущество или обязательственные права в отношении этого юридического лица, осуществляются независимо от согласия Общества или его Участников.

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

6.7. Участник вправе передать в залог принадлежащую ему долю или часть доли другому Участнику или, с согласия собрания, третьему лицу.

Договор залога доли или части доли в уставном капитале Общества подлежит нотариальному удостоверению.

7. ПРИОБРЕТЕНИЕ ОБЩЕСТВОМ ДОЛИ ИЛИ ЧАСТИ ДОЛИ В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ ОБЩЕСТВА

7.1. Общество обязано приобрести по требованию Участника Общества принадлежащие ему долю или часть доли, если не получено согласие на отчуждение доли или части доли третьему лицу.

7.2. В течение трех месяцев со дня возникновения соответствующей обязанности Общество обязано выплатить Участнику Общества действительную стоимость его доли в уставном капитале Общества, определенную на основании данных бухгалтерской отчетности Общества за последний отчетный период, предшествующий дню обращения Участника Общества с соответствующим требованием, или с согласия Участника Общества выдать ему в натуре имущество такой же стоимости.

7.3. Доли, принадлежащие Обществу, не учитываются при определении результатов голосования на Общем собрании участников Общества, при распределении прибыли Общества, также имущества Общества в случае его ликвидации.

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

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

7.6. Все изменения, связанные с уставным капиталом Общества должны быть зарегистрированы в установленном законом порядке.

8. ВЫХОД УЧАСТНИКА ОБЩЕСТВА ИЗ ОБЩЕСТВА

8.1. Участник Общества вправе выйти из Общества путем отчуждения доли Обществу независимо от согласия других его Участников или Общества. Доля участника, подавшего заявление о выходе из Общества, переходит к Обществу с даты получения Обществом заявления участника Общества о выходе из Общества. Общество обязано выплатить участнику общества, подавшему заявление о выходе из Общества, действительную стоимость его доли в уставном капитале общества.

8.2. Порядок, способ и сроки выплаты Участнику, подавшему заявление о выходе из общества, действительной стоимости его доли в уставном капитале общества определяются согласно ФЗ «Об ООО».

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

9. ИМУЩЕСТВО, ФОНДЫ, ПРИБЫЛЬ, ЦЕННЫЕ БУМАГИ ОБЩЕСТВА

9.1. Имущество Общества составляют основные фонды, оборотные средства, продукция, произведенная Обществом в результате хозяйственной деятельности, а также иные ценности, стоимость которых отражается на самостоятельном балансе Общества.

9.2. Источниками формирования имущества Общества являются:

- уставный капитал Общества;
- вклады Участника в имущество Общества;
- доходы, полученные от реализации продукции, работ, услуг, а также от других видов хозяйственной деятельности;
- доходы от ценных бумаг;
- кредиты банков и других кредиторов;
- безвозмездные или благотворительные взносы, пожертвования организаций, предприятий, граждан;
- иные источники, не запрещенные законодательными актами Российской Федерации.

9.3. По решению Общего собрания Участников Общества Участники Общества обязаны вносить вклады в имущество Общества. Вклады в имущество Общества вносятся деньгами или иным имуществом. Вклады в имущество Общества не изменяют размеры и номинальную стоимость долей Участников Общества в Уставном капитале Общества.

9.4. Обществом могут создаваться следующие фонды:

- фонд производственного и социального развития;
- фонд оплаты труда;
- резервный фонд;
- другие фонды.

9.5. Фонд производственного и социального развития формируется за счет прибыли, остающейся в распоряжении Общества в размере, определяемом решением Общего собрания Участников.

9.6. Оплата труда работников Общества производится за счет средств фонда оплаты труда. Порядок образования и использования фонда оплаты труда определяется Положением об оплате труда, утвержденным Генеральным директором Общества по согласованию с Участниками.

9.7. Общество вправе ежеквартально, раз в полгода или раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли между Участниками Общества. Решение об определении части прибыли Общества, распределяемой между Участниками Общества, принимается Общим собранием участников Общества.

9.8. Общество не вправе принимать решение о распределении своей прибыли между Участниками Общества:

- до полной оплаты всего уставного капитала Общества;
- до выплаты действительной стоимости доли или части доли Участника Общества в случаях, предусмотренных ФЗ;
- если на момент принятия такого решения Общество отвечает признакам несостоятельности (банкротства) или если указанные признаки появятся у Общества в результате принятия такого решения;
- если на момент принятия такого решения стоимость чистых активов Общества меньше его уставного капитала и резервного фонда или станет меньше их размера в результате принятия такого решения;
- в иных случаях, предусмотренных федеральными законами.

9.9. Общество не вправе выплачивать Участникам Общества прибыль, решение о распределении которой между Участниками принято:

- если на момент выплаты Общество отвечает признакам несостоятельности (банкротства) в соответствии с Федеральным законом о несостоятельности (банкротстве) или если указанные признаки появятся у Общества в результате выплаты;
- если на момент выплаты стоимости чистых активов Общества меньше его Уставного капитала и резервного фонда или станет меньше их размера в результате выплаты;
- в иных случаях, предусмотренных федеральными законами.

По прекращении указанных в этом пункте обстоятельств Общество обязано выплатить Участникам прибыль, решение о распределении которой между Участниками принято.

9.10. Общество вправе размещать облигации и иные эмиссионные ценные бумаги в порядке, установленном законодательством о ценных бумагах. Общество вправе размещать облигации на сумму, не превышающую размера его уставного капитала или величины обеспечения, предоставленного Обществу в этих целях третьими лицами, после полной оплаты уставного капитала. При отсутствии обеспечения, предоставленного Обществу третьими лицами с целью гарантировать выполнение обязательств перед владельцами облигаций, размещение Обществом облигаций допускается не ранее третьего года существования Общества при условии надлежащего утверждения к этому времени двух годовых балансов Общества.

10. ВЕДЕНИЕ СПИСКА УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВА

10.1. Общество ведёт список Участников с указанием сведений о каждом Участнике в объёме, предусмотренном действующими формами заявлений о государственной регистрации юридического лица, в частности, размере его доли и её оплате, а также о размере долей, принадлежащих Обществу, датах их перехода к Обществу или приобретения Обществом.

10.2. Генеральный директор Общества обеспечивает соответствие сведений об Участниках Общества и о принадлежащих им долях или частях долей в уставном капитале Общества, о долях и 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.

11. УПРАВЛЕНИЕ В ОБЩЕСТВЕ

11.1. Органами управления в Обществе являются:

- Общее собрание участников Общества;
- Единичный исполнительный орган Общества – Генеральный директор.

11.2. Общее собрание участников Общества:

11.2.1. Высшим органом Общества является Общее собрание его участников.

Общее собрание Участников вправе принимать решения по всем вопросам, определенным Уставом и ФЗ.

На Общем собрании участников каждый Участник имеет число голосов, пропорциональное его доле в уставном капитале Общества.

11.2.2. Общее собрание участников созывается Генеральным директором Общества по мере необходимости, но не реже чем 1 (один) раз в год. Общее собрание участников, на котором утверждаются годовой отчет, должно проводиться не ранее чем через 2 (два) месяца и не позднее чем через 4 (четыре) месяца после окончания финансового года.

11.2.3. Внеочередное Общее собрание участников созывается по инициативе Генерального директора.

11.2.4. Расходы на подготовку, созыв и проведение ежегодного и/или внеочередного Общего собрания участников несет Общество.

11.2.5. Генеральный директор обязан не позднее, чем за 30 (тридцать) дней до проведения Общего собрания участников уведомить каждого Участника Общества заказным письмом по адресу, указанному в списке Участников общества, о дате, времени, месте и предлагаемой повестке дня Общего собрания участников.

11.2.6. Участники Общества вправе ознакомиться с материалами к Общему собранию по месту нахождения единоличного исполнительного органа.

11.2.7. Любой Участник Общества вправе внести собственные предложения в повестку дня Общего собрания участников не позднее, чем за 15 (пятнадцать) дней до его проведения. Генеральный директор обязан не позднее, чем за 10 (десять) дней до проведения Общего собрания участников уведомить всех Участников о внесенных в повестку дня изменениях способом, указанным в п. 11.2.5 настоящего Устава.

11.2.8. Общее собрание участников не вправе принимать решения по вопросам, не включенным в повестку дня, а также изменять повестку дня, за исключением случаев, когда в данном Общем собрании участвуют все Участники Общества.

11.2.9. К исключительной компетенции Общего собрания участников Общества относятся следующие вопросы:

- 1) определение основных направлений деятельности Общества, а также принятие решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций;
- 2) изменение Устава Общества, в том числе изменение размера уставного капитала Общества;
- 3) образование 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) избрание и досрочное прекращение полномочий Ревизионной комиссии (Ревизора) Общества;
- 5) утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов;
- 6) принятие решения о распределении чистой прибыли Общества между Участниками Общества;
- 7) принятие и утверждение документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества (внутренних документов Общества);
- 8) принятие решения о размещении Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;
- 9) назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;
- 10) принятие решения о реорганизации и ликвидации Общества;
- 11) назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;
- 12) решение иных вопросов, предусмотренных ФЗ.

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

11.2.10. Общее собрание участников Общества принимает решение об одобрении крупной сделки, 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 отчетности за последний отчетный период, предшествующий дню принятия решения о совершении таких сделок.

Общее собрание участников Общества принимает решение об одобрении сделки, в совершении которой имеется заинтересованность.

Общее собрание участников общества может принять решение об одобрении сделки, в совершении которой имеется заинтересованность и которая может быть совершена в будущем в процессе осуществления обществом его обычной хозяйственной деятельности. Решение об одобрении сделки имеет силу до следующего очередного Общего собрания участников общества, если иное не предусмотрено указанным решением.

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

11.2.11. Решения по вопросам, относящимся к компетенции Общего собрания участников общества, принимаются единственным участником Общества единолично и оформляются письменно.

11.3. Единоличный исполнительный орган Общества:

11.3.1. Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом Общества – Генеральным директором. Генеральный директор Общества избирается на должность на срок, определенный трудовым договором, который подписывается Учредителем (председателем Общего собрания Общества). Генеральный директор подотчетен Общему собранию участников Общества. Генеральный директор Общества может быть избран также и не из числа его участников.

11.3.2. Генеральный директор Общества:

- без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;
- выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе доверенности с правом передоверия;
- издает приказы о назначении на должности работников Общества, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;
- рассматривает текущие и перспективные планы работ;
- обеспечивает выполнение планов деятельности Общества;
- утверждает правила, процедуры и другие внутренние документы Общества, за исключением документов, утверждение которых отнесено настоящим уставом к компетенции Общего собрания Участников Общества;
- определяет организационную структуру Общества;
- обеспечивает выполнение решений Общего собрания участников;
- подготавливает материалы, проекты и предложения по вопросам, выносимым на рассмотрение Общего собрания Участников;
- распоряжается имуществом Общества в пределах, установленных Общим собранием Участников, настоящим уставом и действующим законодательством;
- утверждает штатные расписания Общества, филиалов и представительств Общества;
- открывает расчетный, валютный и другие счета Общества в банковских учреждениях, заключает договоры и совершает иные сделки, выдает доверенности от имени Общества;
- принимает решения по другим вопросам, связанным с текущей деятельностью Общества.

11.3.3. Порядок деятельности Генерального директора Общества и принятия им решений устанавливается внутренними документами Общества, а также договором, заключенным Обществом и Генеральным директором.

11.3.4. Общество вправе передать по договору осуществление полномочий своего единоличного исполнительного органа управляющему. Договор с Управляющим подписывается от имени Общества лицом, председательствовавшим на Общем собрании участников Общества, утвердившем условия договора с управляющим, или участником Общества, уполномоченным решением Общего собрания участников.

11.3.5. Генеральный директор, управляющий при осуществлении ими прав и исполнении обязанностей должны действовать в интересах Общества добросовестно и разумно. Генеральный директор Общества, управляющий Общества несут ответственность перед Обществом за убытки, причиненные Обществу их виновными действиями (бездействиями).

12. УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ ОБЩЕСТВА, ХРАНЕНИЕ ДОКУМЕНТОВ ОБЩЕСТВА, ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВОМ ИНФОРМАЦИИ

12.1. Общество ведет бухгалтерский, оперативный и статистический учет в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Организация документооборота в Обществе, в его филиалах и представительствах осуществляется Генеральным директором Общества. Ответственность за состояние учета, своевременное представление бухгалтерской и иной отчетности возлагается на Главного бухгалтера Общества, компетенция которого определена действующим законодательством. Общество предоставляет государственным органам информацию, необходимую для налогообложения и деятельности общегосударственной системы сбора и обработки экономической информации.

12.2. Финансовый год устанавливается с 1 января по 31 декабря включительно.

12.3. В случае публичного размещения облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг Общество обязано ежегодно публиковать годовые отчеты и бухгалтерские балансы.

12.4. Общество обязано хранить следующие документы:

- договор или решение об учреждении Общества, устав, а также внесенные в устав и зарегистрированные в установленном порядке изменения;
- протокол (протоколы) собрания Учредителей Общества;
- документ, подтверждающий государственную регистрацию Общества;
- список Участников;
- документы, подтверждающие права общества на имущество, находящееся на его балансе;
- внутренние документы Общества;
- положения о филиалах и представительствах Общества;
- документы, связанные с эмиссией облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг Общества;
- протоколы общих собраний и (или) решения единственного Участника;
- списки аффилированных лиц Общества;
- заключения аудитора, государственных и муниципальных органов финансового контроля;
- иные документы, предусмотренные федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации, настоящим уставом, внутренними документами Общества, решениями собрания и Генерального директора.

12.5. Общество хранит документы, указанные в п. 12.4. настоящего Устава, по месту нахождения его единоличного исполнительного органа управления или любом ином месте, доступном для Участников Общества.

12.6. Общество обязано обеспечивать участникам доступ к имеющимся у него судебным актам по спору, связанному с созданием Общества, управлением им или участием в нем, в том числе определениям о возбуждении арбитражным судом производства по делу и принятии искового заявления или заявления, об изменении основания или предмета ранее заявленного иска.

Общество по требованию Участника Общества обязано обеспечить ему доступ к документам, указанным выше документам. В течение трёх дней со дня предъявления соответствующего требования указанные документы должны быть предоставлены Обществом для ознакомления в

помещении исполнительного органа общества. Общество по требованию Участника Общества обязано предоставить ему копии указанных документов. Плата, взимаемая Обществом за предоставление таких копий, не может превышать затраты на их изготовление.

Книга протоколов должна в любое время предоставляться любому Участнику для ознакомления. По требованию Участников им выдаются выписки из книги протоколов, удостоверенные Генеральным директором.

По требованию Участника Общество обязано в согласованные сроки предоставить ему для ознакомления бухгалтерские книги.

13. ЛИКВИДАЦИЯ И РЕОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА

13.1. Реорганизация Общества (слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование) производится по решению Общего собрания участников Общества.

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

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

13.4. Общество может быть ликвидировано добровольно в порядке, установленном гражданским законодательством Российской Федерации. Общество может быть ликвидировано также по решению суда по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации. Ликвидация Общества влечет за собой его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

Оставшееся после завершения расчетов с кредиторами имущество ликвидируемого Общества распределяется между Участниками Общества.

13.5. Реорганизация или ликвидация Общества производятся в порядке, предусмотренном гражданским законодательством РФ.

13.6. Общество считается прекратившим свою деятельность после внесения соответствующей записи в Единый государственный реестр юридических лиц.

13.7. При реорганизации Общества все документы (управленческие, финансово-хозяйственные, по личному составу и др.) передаются в соответствии с установленными правилами правопреемнику.

При отсутствии правопреемника документы, имеющие научно-историческое значение, передаются на государственное хранение; документы по личному составу (личные дела, карточки учета и т.д.) передаются на хранение в архив административного округа, на территории которого находится Общество. Передача и упорядочение документов осуществляется силами и за счет средств Общества в соответствии с требованиями архивных органов.

13.8. Изменения в устав Общества вносятся по решению Общего собрания участников общества. Изменения, внесенные в устав Общества, приобретают силу для третьих лиц с момента государственной регистрации.

14. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

14.1. Настоящий Устав вступает в силу с момента государственной регистрации Общества.

14.2. В отношениях, не урегулированных положениями настоящего Устава, Участники и органы Общества руководствуются действующим законодательством Российской Федерации, международными договорами и иными международными соглашениями, ратифицированными Российской Федерацией.



Форма №

Р 5 1 0 0 1

Федеральная налоговая служба
СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации юридического лица

Настоящим подтверждается, что в соответствии с Федеральным законом
«О государственной регистрации юридических лиц» в единый государственный реестр
юридических лиц внесена запись о создании юридического лица

Общество с ограниченной ответственностью Компания "Фронда"
(полное фирменное наименование юридического лица с указанием организационно - правовой формы)

ООО Компания "Фронда"
(сокращенное фирменное наименование юридического лица)

13 июля 2010 за основным государственным регистрационным номером
(дата) (месяц прописью) (год)

1 1 0 3 1 2 3 0 0 9 0 8 7

Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду
(Наименование регистрирующего органа)

Должность уполномоченного
лица регистрирующего органа

Заместитель начальника ИФНС России по
г. Белгороду

М.П.

Клименко Игорь Владимирович

(подпись, Ф.И.О.)

серия 31 №002019783



Федеральная налоговая служба

СВИДЕТЕЛЬСТВО

**О ПОСТАНОВКЕ НА УЧЕТ РОССИЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В НАЛОГОВОМ
ОРГАНЕ ПО МЕСТУ НАХОЖДЕНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Настоящее свидетельство подтверждает, что российская организация
Общество с ограниченной ответственностью Компания "Фронда"

(полное наименование в соответствии с учредительными документами)

ОГРН

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 0 | 3 | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 | 9 | 0 | 8 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

поставлена на учет в соответствии с положениями
Налогового кодекса Российской Федерации 13 июля 2010 г.
(число, месяц, год)

в налоговом органе по месту нахождения Инспекции Федеральной
налоговой службы по г. Белгороду

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|

(наименование налогового органа и его код)

и ей присвоен

ИНН/КПП

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 6 | 5 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

 /

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Свидетельство подлежит замене в случае изменения приведенных в нем сведений.

Заместитель начальника ИФНС России
по г. Белгороду

М.П.



серия 31 № 002019787