НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
«СИНЕРГИЯ»
Факультет электронного обучения

Направление подготовки: Менеджмент

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ООО ПК «ВЕНТКОМПЛЕКС»)

Студент *Строгонова Ирина Юрьевна* _____
(Фамилия, имя, отчество)
(подпись)

Руководитель *Логвинов Константин Владимирович*
(Фамилия, имя, отчество)
(подпись)

Москва
2022

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета Управления
_____Ф.И.О.
к.с.н. Баранова И.П.
«____»_____ 202___г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу – бакалаврскую работу обучающегося
Строгоновой Ирины Юрьевны
(Ф.И.О. обучающегося полностью)

Тема выпускной квалификационной работы

Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия в сети Интернет (на примере ООО ПК «Венткомплекс»)

2. Структура ВКР:

Введение
Глава 1. Теоретико-методические основы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет
1.1. Понятие и виды коммуникативной политики предприятия
1.2. Методы и инструменты коммуникативной политики предприятия в сети Интернет
1.3. Этапы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет
Выводы по главе 1.
Глава 2. Анализ и оценка коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет
2.1. Краткая характеристика деятельности ООО ПК «Венткомплекс»
2.2. Анализ конкурентной среды и маркетинговой деятельности ООО ПК «Венткомплекс»
2.3. Анализ организации и оценка эффективности коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет
Выводы по главе 2.
Глава 3. Рекомендации по оптимизации коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет
3.1. Разработка направлений совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий
Заключение
Список использованной литературы
Приложения

3. Основные вопросы, подлежащие разработке.

Во введении рекомендуется обосновать актуальность выбранной темы, сформулировать цели и задачи исследования, описать предмет и объект исследования (указывается конкретная организация и исследуемое направление его работы),

теоретическая и информационная база исследования, методы исследования, практическое использование сформулированных во второй или третьей главе рекомендаций автора в деятельности исследуемой организации (факт внедрения – внедрено, готовится к внедрению, находятся на согласовании у руководства и т.п.).

Для написания **главы 1** рекомендуется изучить литературу по выбранной теме.

В параграфе 1.1 необходимо раскрыть сущность коммуникативной политики предприятия, кратко охарактеризовать основные виды коммуникативной политики предприятия.

В параграфе 1.2 необходимо описать основные маркетинговые технологии, методы и инструменты, используемые предприятиями при реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.

В параграфе 1.3 необходимо представить и кратко охарактеризовать основные этапы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.

Во **главе 2** необходимо провести анализ деятельности и используемых на предприятии маркетинговых инструментов в сети Интернет.

Параграф 2.1 должен содержать характеристику деятельности исследуемой организации, включая анализ сферы деятельности, системы управления и анализ коммерческой деятельности и основных технико-экономических показателей деятельности.

В параграфе 2.2 необходимо провести анализ внешней среды, конкурентного положения предприятия и составляющих маркетинговой деятельности, основное внимание уделить особенностям использования маркетинговых коммуникаций.

В параграфе 2.3 провести анализ работы и используемых видов маркетинговых коммуникаций предприятия в сети Интернет. Необходимо провести оценку эффективности данных маркетинговых коммуникаций, выделить проблемы и недостатки в сравнении с работой конкурентов.

В **главе 3** с учетом выявленных проблем необходимо дать практические рекомендации по оптимизации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет и дать оценку эффективности разработанных предложения.

В параграфе 3.1 необходимо провести обоснование новой стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет разработать программу реализации данной стратегии с использованием различных инструментов и технологий

В параграфе 3.2 необходимо определить бюджет указанных мероприятий, обосновать экономическую эффективность предложенных разработок, обратив внимание на экономическую и коммуникативную эффетивность предложений.

В **заключении**: прописать проблемы, выявленные в процессе анализа управленческой деятельности в соответствующей организации; дать соответствующие рекомендации по оптимизации (совершенствованию) стиля работы в данной организации; описать планируемый (или уже обеспеченный) эффект от внедрения авторских рекомендаций; возможность использования авторских рекомендаций в других организациях (указать ограничения по внедрению – тип организации, масштабы бизнеса, финансовые возможности и т.п.).

В приложение выносятся уставные документы, бухгалтерская отчетность предприятия, организационная структура управления, а также таблицы и рисунки по используемых инструментам продвижения.

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.

2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.

3. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – С. 33-39.

4. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.

5. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.

6. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.

7. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

8. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

9. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 352 с.

10. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 396 с.

Дополнительная литература:

11. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. – 433 с.

12. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин. – Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.

13. Верховцева, О.Н. Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга: ключевые факторы успеха / О.Н. Верховцева // Экономика и социум. – 2018. – № 6-3 (25). – С. 376-377.

14. Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М.: Инфра-М, 2017. – 304 с.

15. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

16. Горбунова, О.Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса / О.Н. Горбунова, Э.Н. Юнкова, Д.А. Андреев // Синергия Наук. – 2018. – № 20. – С. 236-246.

17. Дисимбаева, Н.В. Перспективы Instagram для интернет-бизнеса / Н.В. Дисимбаева, А.Б. Губашева // Student research: сборник статей Международного научно-практического конкурса: в 2 ч. – 2018. – С. 124-126.

18. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 240 с.

19. Зеркалий, Н.Г. Использование новых маркетинговых концепций для формирования инструментария современного менеджмента / Н.Г. Зеркалий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 3-11.

20. Ильин, Н.П. Повышение эффективности процедур интернет бизнеса / Н.П. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2019. – № 45. – С. 172-176.

21. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.

22. Коваленко, А.Е. К вопросу о классификации методов интернет-маркетинга для бизнеса / А.Е. Коваленко, В.М. Каточков // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века Материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск Л. М. Капустина. – 2017. – С. 81-86.

23. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.

24. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с.

25. Крбашян, Р.Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях / Р.Е. Крбашян // Студенческий вестник. – 2020. – № 16-5 (114). – С. 71-76.

26. Ламбин, К.С. Особенности управления бизнес – процессами продвижения: продвижение товаров и услуг в сети интернет / К.С. Ламбин // Роль и значение науки и техники для развития современного общества: сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 51-57.

27. Манн, И. Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.

28. Снигерев, А.Н. Интернет-сайт как эффективный инструмент для достижения стратегических целей компании/ А.Н. Снегирев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 2. – С. 138-146.

29. Трубецкой, К.С. Интернет-магазин как новая технология организации бизнеса / К.С. Трубецкой // Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы Сборник научных трудов национальной научно-практической конференции. Под редакцией Л.И. Малявкиной. – 2018. – С. 211-216.

30. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.

Руководитель: _____/ Логвинов К.В./
(подпись) (расшифровка)

Обучающийся задание получил: «24» января 2022 г.

Обучающийся: _____ / Строгонова И.Ю./
(подпись) (расшифровка)

Содержание

Введение.....7
Глава 1. Теоретико-методические основы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.....9
1.1. Понятие и виды коммуникативной политики предприятия.....9
1.2. Методы и инструменты коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.....14
1.3. Этапы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.....22
Выводы по главе 1.....29
Глава 2. Анализ и оценка коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет.....30
2.1. Краткая характеристика деятельности ООО ПК «Венткомплекс».....30
2.2. Анализ конкурентной среды и маркетинговой деятельности ООО ПК «Венткомплекс».....39
2.3. Анализ организации и оценка эффективности коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет.....46
Выводы по главе 2.....54
Глава 3. Рекомендации по оптимизации коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет.....56
3.1. Разработка направлений совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.....56
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....63
Выводы по главе 3.....65
Заключение.....67
Список использованной литературы.....70

Введение

Известно, что одной из основных движущих сил глобализации является экспансия технологий. Движущая сила технологий проявляется путем взаимного и быстрого проникновения современных технологических решений, ноу-хау, проектов, научных исследований большинства стран. В процессах и методах организации купли-продажи все большее развитие получает электронная торговля, виртуальные процедуры оказания торговых услуг.

Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей, все активнее воздействует на процесс преобразования характера отношений между производителями и потребителями. Результатом таких преобразований является переход от классического монолога массового маркетинга непосредственно к диалогу с покупателем.

Актуальность темы обуславливает то, что Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

На современном этапе развития электронная торговля, распространяясь повсеместно и предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг, становится инструментом интеграции отдельных лиц, предприятий, отраслей, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий.

Целью данной работы является анализ и совершенствование

коммуникативной политики предприятия в сети Интернет на примере ООО ПК «Венткомплекс».

Задачи:

- изучить понятие и виды коммуникативной политики предприятия;

- рассмотреть методы и инструменты коммуникативной политики предприятия в сети Интернет;

- определить этапы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет;

- проанализировать конкурентную среду и маркетинговую деятельность ООО ПК «Венткомплекс»;

- проанализировать организацию и оценить эффективность коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет;

- разработать направления совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет и оценить эффективность предложенных мероприятий.

В данной работе были использованы следующие научные труды в области изучения коммуникативной политики посредством сети Интернет: Акимова Д.Ю., Акулич М. В., Алексютина О.А., Бердышев, С.Н., Горшкова Л.А., Грачева Ю.О., Джагарян, Д.А., Дубинина Э.В., Евдокимов Н.В., Кингснорт, С., Козлова О.А., Кузнецова М.Д., Матафонова А.Н., Мигушина К.А., Музыкант В. Л., Мусиева П.А., Степахин И.С., Стефаненко М.Н., Суханова С.В., Хайнова В.В., Чеглов В.П., Шорохова А.Д. и др.

Практическая значимость данного исследования состоит в разработке направлений совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.

В работе были использованы следующие методы: методы анализа и синтеза, обобщения, графический, логический, системный, диалектический, исторический и институциональный методы.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

Глава 1. Теоретико-методические основы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

1.1. Понятие и виды коммуникативной политики предприятия

Коммуникативная политика представляет собой многоаспектную систему, позволяющую в современных реалиях повысить конкурентоспособность компании на рынке за счёт использования различных способов взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами.

Значение коммуникативной политики раскрывается в таких аспектах, как:

– Коммуникация, как таковая, ведёт к развитию межличностного взаимодействия, что улучшает деятельность компании и сопутствует усилению позиции конкурентоспособности на рынке.

– На начальных этапах развития компании следует сделать упор на реализацию обобщённых положений и трактовок маркетинговых теорий с целью развития коммуникативной политики компании. Многоаспектность маркетинговой политики заключается в каналах и инструментах реализации основных ее направлений. Такими направлениями являются коммуникативная политика и маркетинговые коммуникации [12, с. 96].

Систематизируем существующие теории коммуникативной политики и маркетинговых коммуникаций. Ф. Котлер, классик маркетинговой науки, рассматривает понятие маркетинговых коммуникаций как «средства, с помощью которых фирмы информируют, убеждают и напоминают потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках». Необходимо отметить определение маркетинговых коммуникаций, которое было дано российским автором Д.А. Шевченко.

Исследователь предлагает следующую трактовку термина: «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории с целью создать

представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством специальных сообщений о товаре, его цене, способах продажи» . Следует обратить внимание на то, что в теории маркетинговых коммуникаций уделяется большое значение информации о товарах и услугах, которая в дальнейшем будет транслироваться целевой аудитории [30, с. 85].

Целевая аудитория – реальные и потенциальные потребители, с которыми следует работать в рамках маркетинговых коммуникаций.

Основной проблемой коммуникативной политики являются непрекращающиеся изменения на рынке. Изменения и развитие в обществе являются регулярным процессом, что обуславливает перманентную трансформацию процесса маркетинговых коммуникаций и его адаптацию к условиям внешней среды для обеспечения стабильного положения компании.

Для более наглядного примера рассмотрим систематизацию эволюционных периодов политики коммуникации через призму авторской интерпретации в таблице 1.

Таблица 1

Этапы формирования маркетинговых коммуникаций

Период	**Название этапа коммуникации**	**Характеристика этапа**
1950-1960	Несистемные	Большую роль играет концентрация на объеме предложения товара, что диктует постоянный рост спроса. Коммуникативная политика уходит на второй план.
1960-1970	Товарные	В данный период начинает возрастать роль инструментов коммуникации, а это значит, что для поднятия объемов продаж используются реклама, СМИ и т.д.
1970–1980	С целевой аудиторией	Коммуникационная политика становится главной в выстраивании взаимодействия между фирмой и целевой аудиторией, что способствует интенсификации прибыли.
1980–1990	Конкурентные	Начинается интенсивный рост конкурентной коммуникативной борьбы, что предполагает необходимость поиска оптимальных форм и средств коммуникаций.
1990 – до настоящего момента	Конкурентные интегрированные	Начинается переход к интегрированным маркетинговым коммуникациям, который базируется на упорядоченном взаимодействии их многообразных форм, носителей и процессов коммуникаций благодаря их оперативному планированию и координации.

Значительным элементом построения тактики действия компании через позицию маркетинга является коммуникация. Из чего следует, что маркетинговые коммуникации являются фундаментом всей коммуникативной политики вне зависимости от направления компании.

Существуют различные взгляды на понимание коммуникативной политики и на её роль в современной парадигме маркетинга. «Коммуникативная политика» – понятие, которое вобрало в себя множество трактовок [40, с. 87].

Именно Е.Г. Попковой было сформулировано наиболее распространенное и более точно отражающее суть понятие коммуникативной политики: «коммуникативная политика – перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли».

Г.Л. Багиев и А.Н. Асаул говорят о том, что основной целью коммуникативной политики является развитие сферы продвижения товаров и услуг для формирования спроса, который непосредственно удовлетворит нужды потребителей.

Общая программа маркетинговой коммуникации предприятия, называется комплексом продвижения и представляет собой сочетание пяти основных коммуникационных средств продвижения, а именно:

1. Рекламы - платной формы не личного представления и продвижения идеи, товаров и услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор. Заметим о том, что основная задача рекламы - побудить к покупке данного товара определенного потребителя (покупателя).

2. Персональной продажи - презентации товара одному или нескольким потенциальным клиентам, которая осуществляется в процессе

непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных отношений с клиентами. Персональная продажа применяется в отдельных случаях значительно чаще, чем другие средства продвижения товаров, когда речь идет о значительных оптовых заказах и прямом канале распределения (производитель-потребитель), презентации новых товаров (товаров рыночной новизны). Итак, персональная продажа более эффективна при оптовом сбыте товаров.

3. Стимулирование сбыта - одноразового побудительного мероприятия, которые поощряют к приобретению тех или иных товаров или услуг. Стоит отметить, что стимулирование на отечественном рынке начиналось с простых дегустаций, которые стали очень популярными среди потребителей. Эффективность системы стимулирования сбыта значительно повышается, когда ее средства применяются вместе с другими формами и элементами продвижения товара, например с рекламой и персональной продажей.

4. Связей с общественностью (PublicRelations) - налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного корпоративного имиджа, с одной стороны, и устранения или предупреждения нежелательных слухов, сплетен и действий - с другой.

5. Прямого маркетинга (EventMarketing) - использование различных средств коммуникации для непосредственного общения с покупателями, рассчитанных на получение определенной реакции. Оценка эффективности коммуникационной компании является самым сложным и самым важным этапом всего процесса разработки маркетинговой стратегии.

Некоторые элементы вообще невозможно оценить. Но определение результативности является необходимым шагом для дальнейшей оптимизации затрат и анализа экономической эффективности. Компания должна измерять эффективность проведенных мер для дальнейшей разработки усовершенствованной компании.

Под эффективностью коммуникативной компании понимается отношение полученной прибыли к затратам на данные коммуникационные мероприятия. Для оценки эффективности реализации маркетинговых коммуникационных стратегий используют различные методы. Данную эффективность очень трудно отследить не только количественно, но и качественно. Также, довольно непросто определить в количественных показателях влияние самого коммуникативного обращения на объем сбыта и прибыль.

В первую очередь это можно осуществить через использование маркетинговых коммуникационных мероприятий непосредственно в местах продажи товара или услуги.

Эффективность маркетинговой коммуникационной деятельности зависит от: величины бюджета на коммуникационные мероприятия; уровня знаний владения методиками коммуникационной деятельности; сроков осуществления коммуникативного воздействия; эффективности и скорости коммуникативного обращения; анализа характеристик целевого сегмента рынка и его ментальных особенностей.

Одним из важнейших показателей оценки эффективности рекламных мероприятий являются показатели абсолютной и относительной эффективности.

Абсолютная эффективность может быть определена количеством новых покупателей, которые были привлечены за определенный отрезок времени. Относительная эффективность определяется количеством потребителей, объемов закупок, которые были сделаны при применении рекламы и без нее. Дополнительным параметром является окупаемость рекламы определяется сравнением суммы затрат на конкретный вид рекламы. Для определения экономической эффективности маркетинговых коммуникаций можно использовать статистическую модель регрессивного анализа.

Для определения коммуникативной эффективности менеджмента предприятия необходимо проводить соответствующие маркетинговые исследования, в которых предлагается определять первые три конкурирующие бренды по выбранному виду продукции, на основе опросов потребителей в характерных местах продажи.

1.2. Методы и инструменты коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

Информационное сообщение, предназначенное для целевой аудитории в Интернете, может быть представлено различными методами и инструментами коммуникативной политики.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брэндинг.

Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

В таблице 2 представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Таблица 2

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Web-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете

Продолжение таблицы 2

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

В Интернет-рекламе существует большое разнообразие информационных носителей и их форматов. Их количество постоянно растет по мере роста Интернет-аудитории и по мере того, как эта аудитория становится все более осведомленной и избирательной [16, с. 102].

Наибольшее распространение получили следующие инструменты коммуникативной политики предприятия в сети Интернет.

1. Медийная реклама.

Размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. Баннер представляет собой графическое изображение с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы [25, с. 69].

Баннер может содержать как статичное изображение или текст без изображения, так и анимированные элементы, видео и интерактивные объекты. Показ медийного рекламного объявления может быть статическим или динамическим.

Основные преимущества медийной рекламы:

- большой охват целевой аудитории;
- возможность измерить результат;
- составление прогнозов по переходам;
- выбор варианта оплаты, за клик или просмотр.

Медийная реклама является самым популярным и распространенным рекламным инструментом в странах СНГ. Рекламодатели привыкли переносить свою наружную рекламу в Интернет без ее адаптации. К

сожалению, такое размещение не всегда является эффективным, так как для более эффективной рекламной кампании, под нужды Интернета следует разрабатывать отдельные баннеры и вижуалы с учетом площадок, на которых будет происходить размещение [32, с. 88].

2. Директивная реклама – это персональное и селективное обращение к потребителю посредством письма (обычного или электронного) или телефонной коммуникации, представляет собой эффективную стратегию поиска новых клиентов. Целью директивной рекламы относительно уже имеющихся клиентов является информирование о новых предложениях и скидках, презентациях и новых продуктах. Также директивная реклама направлена на выстраивание имиджа компании в обществе и поддерживание отношений с клиентами: выясняются их потребности, а также отношение к фирме и её продукции. Анализ этих данных наилучшим образом скорректирует торговое предложение и повысит конкурентоспособность предприятия.

3. Контекстная реклама.

Размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой контекстные рекламные площадки. Контекстное размещение Интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) Интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем такой рекламы может быть текстовое, графическое или комбинированное объявление. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Разновидностью контекстной рекламы является поисковая реклама, применяемая в поисковых системах, чаще всего, Yandex и Google. Отличительной ее особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных объявлений определяется с учетом поискового запроса пользователя.

Как правило, поисковая реклама размещается рядом с результатами поиска и имеет форму текстовой рекламы. Считается, что данный вид

Интернет-рекламы относится к числу наиболее эффективных, так как содержание рекламных объявлений максимально соответствует текущим интересам пользователя [19, с. 69].

Стоимость такой рекламы во многом зависит от уровня конкуренции в нише. Чем больше конкурентов размещают свои рекламные сообщения в одной тематической нише и по схожим ключевым словам, тем дороже будет стоимость клика или показа рекламного сообщения. Специалисты в данной области должны находить баланс между стоимостью и количеством показов, оптимально расходуя рекламный бюджет. Кроме того, от того, насколько качественно была произведена настройка контекстной рекламы, также зависит ее эффективность и стоимость.

Инструменты по прогнозированию контекстной рекламы позволяют оценить рынок сбыта рекламного сообщения. Используя инструмент Yandex Wordstat, можно составить прогноз по количеству тех или иных ключевых слов за месяц. На основе полученной информации составляется прогноз по кликам, вследствие чего можно оценить охват и затраты на контекстную рекламу. Погрешность в данном случае будет зависеть от рекламируемого предложения, времени года и общей экономической ситуации [40, с. 87].

На сегодняшний день наблюдается рост популярности контекстной рекламы по всему миру, так как этот инструмент показал себя с эффективной стороны. Контекстная реклама стала замещать традиционные виды рекламы, так как она предоставляет большую эффективность по соотношению цена-качество по сравнению с другими видами интернет рекламы. Но тут нужно учитывать специфику рекламируемого сообщения, так как не всегда контекстная реклама может подходить для продвижения услуги или товара.

4. Партнерская сеть.

Партнерская сеть — это сеть сайтов в сети Интернет различной тематики, которые позволяют размещать на своих площадках контекстную рекламу от поисковых систем. Механика взаимодействия в данном случае заключается в том, что система анализирует все запросы, которые вводил

пользователь в поисковых системах и на основании этого показывает ему рекламные сообщения на сторонних сайтах, которые входят в партнерскую сеть. Таким образом, если пользователь производил поиск по запросу «суши в Алматы» в поисковой системе Google или Yandex, то он начнет видеть рекламные сообщения контекстной рекламы на посещаемых им сайтах, если они входят в партнёрскую сеть. Доход от рекламы (чаще всего за клики) делится между владельцем площадки и поисковой системой Google или Yandex, а ставка в данном случае также формируется на основе аукциона и конкуренции в выбранной нише [36, с. 69].

5. Ремаркетинг – инструмент продвижения, целью которого является возврат пользователей, которые были на целевой странице. Механика данной рекламы заключается в следующем – пользователь зашел на целевую страницу и посмотрел информацию о товаре или услуге. С помощью специального кода ретаргетинга, который установлен на целевом сайте, система записала его предпочтения и информацию о товаре. В дальнейшем пользователь, находясь на сторонних сайтах, которые входят в партнерскую сеть и имеют слот для размещения баннеров Google AdSence или Yandex Direct, будет видеть напоминающую рекламу о просматриваемом ранее товаре.

6. Тизерная реклама.

Тизерная реклама — это инструмент маркетинговой коммуникации, построенный на принципе pull-рекламы, когда для привлечения внимания потенциального потребителя используется «завязка»: интригующая фраза или картинка, которая может «раскрыться», а может и нет, в течение всей рекламной кампании.

Размещение текстово-графических рекламных материалов (тизеров) на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот инструмент Интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое

содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Считается, что тизерная реклама имеет более широкие возможности для привлечения аудитории, так как стимулирует природную любознательность человека [10, с. 58].

Основная задача тизерной рекламы – заинтриговать пользователя и заставить его кликнуть по тизеру (ссылке), чтобы перенаправить его на целевую страницу. Данный вид рекламы позволяет получить большое количество кликов, но из-за этого уменьшается качество трафика, так как целевая аудитория становится разнообразной. Кроме того, тизерная реклама имеет низкий уровень доверия со стороны пользователей, что также сказывается на качестве трафика.

7. Промо-сайт (landing page).

Размещение рекламных материалов в виде веб-сайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения.

Несмотря на то, что сам по себе вебсайт не является рекламным форматом, возможность потребителя получить исчерпывающую информацию о бренде, товаре или услуге может рассматриваться как самостоятельная форма рекламной коммуникации. Основная задача промо-сайта — представление товара, услуги, бренда в Интернете. Чаще всего, промо-сайт используется как дополнительный маркетинговый инструмент в рамках комплексной рекламной кампании. Обычно один промо-сайт посвящается одному продукту и максимально фокусируется на взаимодействии с целевыми пользователями. Привлечение аудитории на промо-сайт, как правило, осуществляется при помощи иных видов Интернет-рекламы [3, с. 58].

Целевая страница в ряде случаев является лучшим решением, чем сайт, она обеспечивает:

- сосредоточенность пользователя;

- более высокий коэффициент конверсии от рекламных кампаний;

- стимуляцию пользователей совершить конкретное действие.

Результативность рекламной кампании во многом зависит от того, увидит ли пользователь нацеленное на него предложение. Поэтому одним из самых важных особенностей целевой страницы является ее доступность для пользователя.

Целевая страница должна быстро загружаться и отлично выглядеть на мобильных устройствах (смартфон, планшет). Вся информация на странице должна быть структурирована, заголовки должны быстро доносить основное сообщение, при этом концентрируя внимание пользователя.

Landing Page может содержать в своей структуре мотивирующие элементы, например, таймер с обратным отсчетом времени, по истечении которого закончится какое-либо специальное предложение.

Такая механика позволяет повысить уровень мотивации и ускорить процесс принятия решения о покупке. По структуре посадочную страницу принято разделять на блоки. Каждый блок должен кратко и максимально точно рассказывать об основных атрибутах товара или услуги, иметь привлекательный заголовок и элемент конверсии [6, с. 88].

Элементом конверсии может быть кнопка «Купить» или «Заказать обратный звонок». Такой инструмент, как landing page является эффективным, если возникает необходимость в лидогенерации и повышении конверсии.

8. Поисковая оптимизация (SEO) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, то есть потенциальных посетителей ресурса и последующей монетизации этого трафика.

Методы seo-оптимизации можно разделить на три класса в соответствии с их цветом (белый, серый и черный), однако, последние события в мире поисковых систем дают понять, что это разделение весьма условно — любая манипуляция определёнными параметрами сайта может

быть расценена поисковиком как крайне нежелательное влияние на его результаты. Так, любая попытка манипулирования поисковыми результатами прямо запрещена в лицензии на использование поисковой системы «Яндекс». «Белые» оптимизаторы и маркетологи пользуются рекомендациями Яндекса по созданию «хороших» сайтов [23, с. 47].

9. Видео реклама

Это инструмент рекламы, которая создана на основе видео сообщения. В настоящий момент видео реклама завоевывает все большую популярность на рынке, так как она имеет большую вовлекающую способность и эффективность. Рекламные видео сообщения могут встраиваться на видео-сервисах в качестве pre-roll, mid-roll или postroll сообщений. Перед запуском выбранного ролика пользователю сначала показывается рекламное видео сообщение – pre-roll, в середине просмотра видео ролика – mid-roll, в конце видео ролика – post-roll.

10. Social Media Marketing (SMM).

SMM – это вид современной рекламы, который нацелен на прямое взаимодействие с целевой аудиторией, лояльной к бренду.

SMM – это комплекс рекламной деятельности и представление бренда в социальных сетях. Основная концепция SMM заключается в создании качественного контента, как текстового, так и визуального. Продвижение в социальных сетях позволяет качественно сегментировать аудиторию и точечно воздействовать на нее там, где она представлена в большей степени. При этом реклама с помощью SMM в наименьшей степени затрагивает аудиторию, которая не заинтересована в получении того или иного рекламного сообщения [15, с. 64].

Социальные сети предлагают более удобный способ для обсуждения и коммуникации. Поэтому пользователи больше предпочитают делиться мыслями в социальных сетях, перенося свои обсуждения из форумов.

Основные задачи, которые решает SMM:

- повышение узнаваемости бренда;

- повышение лояльности к бренду;
- предоставление оперативной обратной связи потребителю;
- презентация услуг и продуктов;
- продажа услуг или продуктов;
- увеличение посещаемости сайта;
- продвижение глобальных акций бренда.

10. Мобильная реклама [28, с. 69].

Мобильная реклама – это вид рекламных сообщений, которые доносят до пользователя через его мобильное устройство: планшет, смартфон мобильная электроника и другие девайсы. Количество запросов с мобильных устройств достигает 50% по многим категориям товаров и услуг. На фоне падения темпов роста персональных компьютеров наблюдается стремительный рост доступа к Интернету через смартфоны, планшеты, ноутбуки. Люди все больше используют мобильный телефон для поиска нужной информации и для потребления контента. Одной из причин является личный характер продуктов, и пользователям комфортнее искать их на маленьком экране без лишних свидетелей.

1.3. Этапы разработки и реализации коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

Направленность и цель коммуникативной политики предприятия в сети Интернет, указанные выше, отражают сущность самой политики, то, для чего, собственно, она необходима. Так, в качестве способа распространения коммуникативной политики предприятия в сети Интернет будет соответственно глобальная сеть Интернет.

Конечно же, в качестве первой особенности коммуникативной политики в сети Интернет стоит назвать ее относительно низкую стоимость, что наделяет ее огромным преимуществом. Если раньше прибегать к использованию любого рода рекламы могли только достаточно

обеспеченные компании, то теперь завоевывать ранок можно и со сравнительно небольшим капиталом [43, с. 69].

Известно и на практике замечено каждым, что Интернет сокращает расстояния, увеличивает время и создает постоянный поток информации. Эти свойства нашли отражение и в Интернет-рекламе. Так если для изменения содержания рекламного сообщения в газете или журнале, заказчику (фирме) прежде необходимо связаться с редактором этой газеты (журнала), согласовать все нюансы и только потом в свет выйдет новая реклама, то с Интернет-рекламой все намного проще и осуществляется, как говориться, в режиме реального времени. Отсюда и вторая особенность: во-первых, рекламодатель имеет возможность контролировать ответную реакцию пользователей сети и их действия, во-вторых, на основании отслеживания действий пользователей рекламодатель может гибко видоизменять свою действующую рекламную стратегию и тактику [29, с. 114].

Хамзин Р.А. называет эту особенность как «возможность оперативной коррекции», т.е. возможность постоянно отслеживать результативность рекламных объявлений и впоследствии увеличивать количество показов объявлений, отличающихся высокой эффективностью. Развивая указанное направление мысли, необходимо указать и на такую особенность Интернет-рекламы, как возможность расширить границы своего присутствия без значительных затрат.

В ряду особенностей коммуникативной политики предприятия в сети Интернет также стоит мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании, или как принято сейчас говорить интерактивность. Это означает то, что потребитель не только пассивно воспринимает информацию, доносимую рекламой, но и взаимодействует с ней. Все это происходит очень просто: потребитель, видя рекламу, представляющую для него потенциальный интерес, «кликает» по ней и переходит к более подробной информации, как правило, находящейся на сайте той или иной организации.

Здесь можно говорить о переходе ключевой роли от производителей к потребителям [31, с. 74].

Последняя особенность, которая будет рассмотрена нами – это таргетинг. Он появился благодаря специальным механизмам Интернета, которые «позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей». Каждый пользователь сети Интернет имел возможность наблюдать работу такого механизма, когда осуществлял поиск необходимого товара, услуг.

Шахов Д.А. считает, что «коммуникативная политика предприятия – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой».

Данное определение, на наш взгляд, отражает лишь одну отличительную особенность коммуникативной политики предприятия в сети Интернет – это способ ее распространения. Это же и в другом определении: «интернет-реклама представляет собой особый вид деятельности, имеющий целью информировать или расширить знания потребителя о существовании предмета рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить образ в его памяти посредством Интернета и компьютерных технологий».

Романов А.А., определяя коммуникативную политику предприятия в сети Интернет как основной компонент компьютеризованной рекламы, включающей в себя помимо Интернет-рекламы компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций и т.д., проводит грань между деятельностью по созданию рекламы, используемых в ней средств, и самой рекламой [39, с. 52].

При разработке коммуникативной политики необходимо определить:

- субъект маркетинговых коммуникаций, а именно целевую(ые) аудиторию(и);

- цели и задачи коммуникаций;

- правила коммуникаций;

- средства и способы коммуникаций, которые представляют определенную ценность при продвижении конкретного товара или услуги;

- информационные каналы, используемые при коммуникациях;

- содержание коммуникаций и ее формы;

- план маркетинговых коммуникаций;

- бюджетирование коммуникаций.

Рассмотрим каждый этап подробнее.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей, объединённых определёнными характеристиками, имеющих общие потребности и взаимодействующих непосредственно с маркетинговыми сообщениями. Для определения ЦА следует проводить сегментирование и исследование потенциальных клиентов [8, с. 52].

Суть современной парадигмы маркетинга заключается не в том, что меняются маркетинговые ориентиры – они остаются прежними, а в том, что ключевая роль в новом маркетинге переходит к современным технологиям продвижения, которые все больше базируются на глубинных исследованиях психологии потребителя.

Принципы современного маркетинга:

1) принцип формирования удовлетворенных потребителей;

2) принцип инновационности;

3) принцип креативности;

4) принцип взаимодействия;

5) принцип беспринципности.

Современная маркетинговая парадигма диктует новые условия как промышленному маркетингу, так и потребительскому. Если раньше промышленный маркетинг должен был подстраиваться под потребительский,

то сегодня можно наблюдать обратное: промышленный рынок диктует свои правила поведения для потребителей [12, с. 58].

Связано это в первую очередь с новыми технологиями, которые производят новые инновационные товары. Задача коммуникативной политики в современной парадигме маркетинга заключается в правильном преподнесении новых товаров с целью сбыта продукции, что требует правильного подбора инструментов маркетинговых коммуникаций.

Процесс маркетинговых коммуникаций, как любой вид деятельности, имеет определённые цели, которые нужно достигнуть. К числу данных целей необходимо отнести: популярность бренда, заинтересованность потребителя, высокий имидж компании и т.д.

Достижению поставленных целей сопутствует постановка конкретных задач, которые приблизят к желаемому результату. Наиболее распространёнными инструментами маркетинговых коммуникаций являются:

- Реклама;
- Пиар;
- Стимулирование сбыта;
- Личные продажи;
- Прямой маркетинг.

Реклама является одним из главных инструментов маркетинговых коммуникаций, побуждая к совершению финансовой сделки и способствуя достижению целей компании. Важным аспектом рекламы выступает сама рекламная кампания, представляющая собой реализацию рекламных инструментов, объединённых определённой идеей и осуществляемых в конкретный период времени в совокупности друг с другом.

Успех рекламной кампании зависит от эффективности прохождения следующих этапов:

- Определение рекламных целей.
- Определение средств распространения рекламы.

- Составление рекламного бюджета.

- Создание рекламного обращения.

- Оценка эффективности рекламной кампании предприятия [17, с. 554].

Стимулирование сбыта можно рассматривать как инструмент маркетинговых коммуникаций или комплекс мероприятий, который направлен на повышение продаж, а также на узнаваемость бренда целевыми группами.

Стимулирование сбыта – совокупность маркетинговых мероприятий и торгового менеджмента по перемещению товара или услуги на протяжении всего пути сбыта.

PR (public relations) – набор инструментов, участвующих в создании благоприятного образа компании и её продукции.

Прямой маркетинг – вид маркетинговой коммуникации, в основе которой лежит прямое взаимодействие компании с клиентом с целью повышения прибыли. Личные продажи предусматривают взаимодействие персонала и непосредственных потребителей в процессе личной презентации товара или услуг посредством взаимодействия через прямой контакт. Сюда также можно отнести процесс взаимодействия с представителями других компаний с целью продажи товара или услуг.

Промо-материалы, спонсорство, использование POSM-материалов, упаковка – все это также относится к инструментам маркетинговых коммуникаций. После выбора средств коммуникации следует определиться с коммуникационными каналами и медианосителями.

Необходимо выбрать каналы таким образом, чтобы они соответствовали характеру маркетингового сообщения, которое нужно донести до потенциальных клиентов, охватив при этом целевую аудиторию. Важно, чтобы выбранный коммуникационный канал не выходил за рамки утвержденного маркетингового бюджета компании [10, с. 69].

Исследуем формальные и неформальные аспекты коммуникации, которые являются важной частью выстраивания коммуникационной политики в рамках современной парадигмы маркетинга.

Рассматривая формальную структуру маркетинговых коммуникаций, можно дать четкое определение, которое прозвучит следующим образом: это структура, которая определяется правилами, собственной политикой, должностными инструкциями и транслируется по каналам, которые определены и установлены руководством компании.

Под неформальной структурой маркетинговых коммуникаций подразумевают совокупность неформальных источников информации (слухов). Под понятием слухи подразумевается не подтверждённая информация, распространяемая посредством межличностного взаимодействия. Однако если проанализировать распространённые слухи о компании, можно получить достаточно достоверную информацию, но несколько искажённую. Бюрократия, как вид формальной структуры, и связанная с ней система стимулирования препятствуют распространению плохих, на ее взгляд, сообщений и тем самым снижают эффективность коммуникаций.

Одним из этапов процесса планирования коммуникативной кампании является бюджетирование коммуникаций. Под понятием подразумевается определение объёма денежных средств, которые затрачиваются на реализацию коммуникаций с использованием различных каналов взаимодействия. Под коммуникативной политикой подразумевают многоаспектную модель, состоящую из структурированных групп, занимающих определенное положение между потенциальным клиентом и компанией.

Рассматривая современную парадигму маркетинга, следует отметить, что коммуникативная политика компании содержит двусторонние потоки коммуникаций. Одним элементом двустороннего подхода является

компания, формирующая маркетинговую информацию, предназначенную для потенциальных клиентов.

Под вторым элементом подразумевается обратная связь, способствующая формированию более эффективной модели управления коммуникациями. В современном мире принцип достижения успеха коммуникативной политики осуществляется посредством углублённого взаимодействия выстраиваемых отношений между продавцом и потребителем, что является концепцией коммуникативной политики в современной парадигме маркетинга.

Выводы по главе 1

Таким образом, коммуникативная политика представляет собой многоаспектную систему, позволяющую в современных реалиях повысить конкурентоспособность компании на рынке за счёт использования различных способов взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами.

Процесс маркетинговых коммуникаций, как любой вид деятельности, имеет определённые цели, которые нужно достигнуть. К числу данных целей необходимо отнести: популярность бренда, заинтересованность потребителя, высокий имидж компании и т.д.

Задачи, которые решаются посредством инструментария коммуникативной политики в сети Интернет: увеличение продаж за счет синергетического эффекта; оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов; рост осведомленности о товарах и услугах компании; привлечение целевой аудитории на сайт компании; повышение лояльности у существующих клиентов; рекламно-информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок; выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории.

Глава 2. Анализ и оценка коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет

2.1. Краткая характеристика деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

Компания ООО «ПК Венткомплекс» является официальным лицензированным представителем крупных производственных предприятий Удмуртской Республики, Пермского края и Свердловской области.

Миссия компании — это комплексное оснащение вентиляционно-отопительным оборудованием строящихся зданий и сооружений, промышленных, социальных, спортивных, сельскохозяйственных объектов на территории Российской Федерации и стран СНГ. ООО «ПК Венткомплекс» работает на рынке B2B и за счет поставок качественного оборудования по доступным ценам, помогает достигать цели бизнес-партнерам и клиентам.

ООО «ПК Венткомплекс» предлагает следующие товары:

- вентиляторы;
- емкостное оборудование;
- КИПиА;
- колонное оборудование;
- оборудование для АЭС;
- отопительное и теплообменное оборудование;
- реакторное оборудование;
- резервуарное оборудование;
- прочее оборудование.

Организационная структура ООО «ПК Венткомплекс» приведена на рисунке 1. Организационная структура ООО «ПК Венткомплекс» линейно-функциональная.

ООО «ПК Венткомплекс» возглавляет генеральный директор. Генеральный директор руководит в соответствии с действующим

законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности.

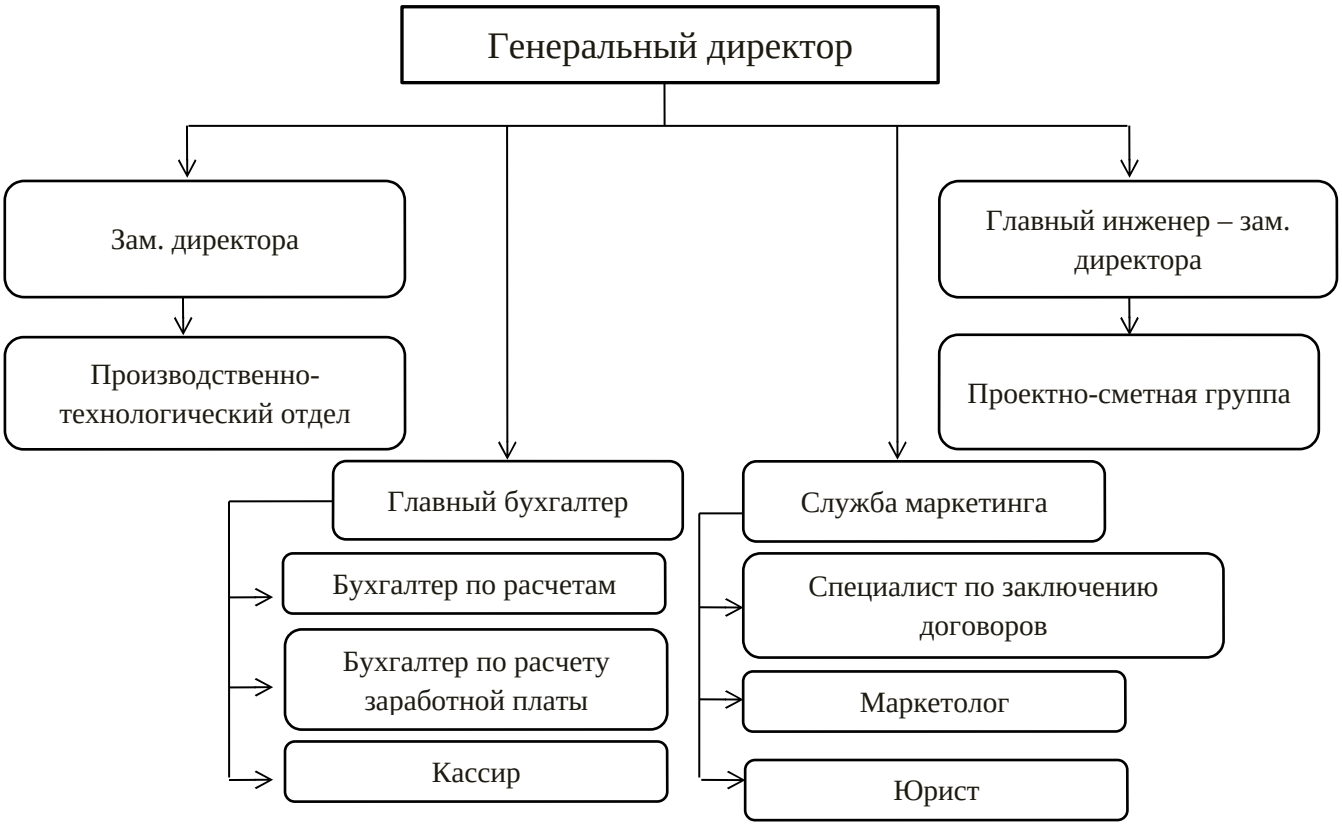

Рисунок 1 – Организационная структура управления ООО «ПК Вент комплекс»

В непосредственном подчинении генерального директора находятся: ИТ-отдел, бухгалтерия, отдел маркетинга, коммерческий отдел. Генеральный директор организует работу и эффективное взаимодействие всех перечисленных структурных подразделений.

Осуществление закупок входит в обязанности коммерческого отдела. Коммерческий отдел непосредственно подчиняется руководителю отдела.

ИТ-отдел занимается обеспечение технической стороны функционирования ООО «ПК Венткомплекс».

В обязанности отдела входит: ведение технического учета работы различного торгового оборудования; составление технической отчетности;

анализ технических и экономических показателей работы; планирование графиков ремонта оборудования; осуществление контроля за соблюдением нормативных расходов материалов; своевременное составление заявок на необходимые материалы или детали оборудования.

К функциям отдела маркетинга ООО «ПК Венткомплекс» относятся следующие:

1. Исследование рынков фирмы. Построение информационной системы маркетинга в компании;

2. Формирование ценностного предложения целевым клиентам;

3. Конкурентное позиционирование компании и ее продуктов на целевых рынках;

4. Организация обратной связи с клиентами, оценка уровня их удовлетворенности;

5. Формирование лояльности клиентов к компании, развитие маркетинга партнерских отношений.

Общие функции маркетинга осуществляет руководитель отдела маркетинга — это управление, организация, планирование, прогнозирование и целеполагание, анализ, оценка, учет и контроль за осуществлением проводимой маркетинговой политики.

Кроме того, в непосредственно подчинении генерального директора находятся директоры каждого из магазинов, перечисленных на рисунке 1.

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО ПК «Венткомплекс» представлены в таблице 3.

Как показывают данные таблицы 2, ООО ПК «Венткомплекс» является достаточно рентабельным предприятием.

В анализируемом периоде отмечается рост прибыли от продаж, а также увеличение рентабельности продукции и продаж организации.

Таблица 3

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО ПК «Венткомплекс»

Показатели	2019	2020	2021	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2020-2019	2021-2020	2020/2019	2021/2020
1 Выручка от реализации продукции (услуг), тыс. руб.	245967	238633	216608	-7334	-22025	97,02	90,77
2 Среднесписочная численность работающих, чел.	81	81	83	0	2	100,00	102,47
3 Среднегодовая выработка 1 работающего, тыс. руб.	3037	2946	2610	-91	-336	97,02	88,58
в т.ч. на 1 рабочего	2633	2477	2158	-156	-319	94,07	87,12
4 Фонд оплаты труда, тыс. руб.	42206	44006	45141	1801	1135	104,27	102,58
5 Среднегодовой уровень оплаты труда, тыс. руб.	521,06	543,29	543,87	22	1	104,27	100,11
6 Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	21503	22217	18697	715	-3520	103,32	84,16
7 Фондоотдача, руб./руб.	11,44	10,74	11,59	-1	1	93,90	107,86
8 Фондоемкость, руб./руб.	0,09	0,09	0,09	0	0	106,50	92,71
9 Себестоимость продукции (услуг), тыс. руб.	140685	146687	150470	6002	3783	104,27	102,58
10 Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб.	0,57	0,61	0,69	0	0	107,47	113,01
11 Прибыль от продаж, тыс. руб.	14523	16443	19768	1920	3325	113,22	120,22
12 Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	8744	10891	12294	2147	1403	124,55	112,88
13 Рентабельность: продукции, %	9,90	10,93	13,14	1,03	2,21	110,37	120,22
производства, %	13,84	12,21	10,37	-1,63	-1,84	88,20	84,90
продаж, %	5,90	6,89	9,13	0,99	2,24	116,70	132,45

Динамика показателя выручки предприятия в анализируемом периоде имеет отрицательную динамику: ее снижение по результатам 2021 года составило 9,23%. Численность сотрудников ООО ПК «Венткомплекс» выросла на 2 человека. В связи со снижением выручки и ростом численности персонала среднегодовая выработка на 1 рабочего так же имеет отрицательную динамику. В соответствии с увеличением численности

сотрудников увеличился и размер фонда оплаты труда. Показатель фондоотдачи не имеет определенной тенденции: в 2020 году отмечается снижение на 1 п.п., а по результатам 2021 ода уже увеличение до 11,59%.

Объем себестоимости по итогам 2020 года увеличился на 4,27%, а по итогам 2021 года – на 2,58%. В результате таких изменений прибыль от реализации имеет положительную динамику: по итогу 2021 года ее рост составил 20,22%.

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО ПК «Венткомплекс» рассмотрим динамику товарооборота ООО «ПК Венткомплекс», представленную на рисунке 2.

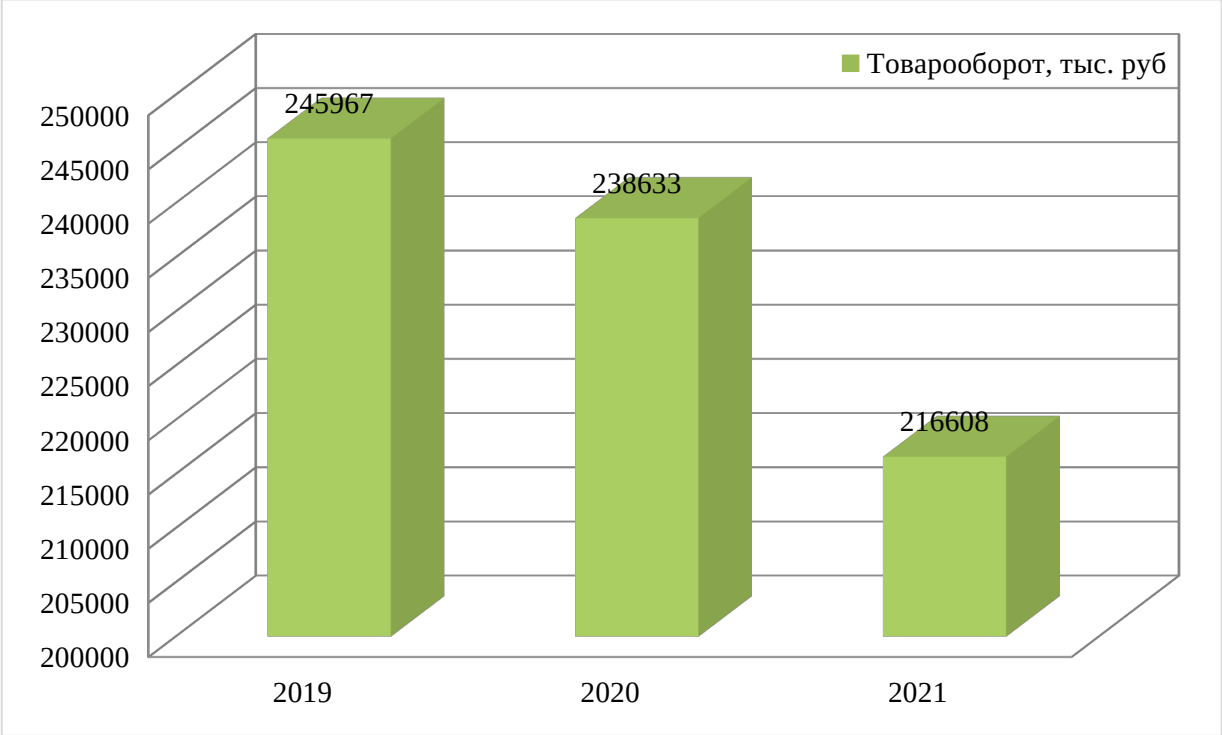

Рисунок 2 – Динамика товарооборота ООО ПК «Венткомплекс» за 2019-2021 год, тыс. руб.

Данные рисунка 2 наглядно отражают тенденцию к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 11,94%.

Далее рассмотрим показатели эффективности использования основных средств ООО ПК «Венткомплекс», представленные в таблице 4.

Таблица 4

Показатели эффективности использования основных средств предприятия ООО ПК «Венткомплекс»

Показатели	2019	2020	2021	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2020-2019	2021-2020	2020/2019	2021/2020
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	21503	22217	18697	714	-3520	103,32	84,16
Фондоотдача, руб./руб.	11,44	10,74	11,59	-0,7	0,85	93,88	107,91
Фондоемкость, руб./руб.	0,09	0,09	0,09	0	0	100,00	100,00
Фондовооруженность, тыс. руб/чел	265,47	274,28	225,27	8,81	-49,02	103,32	82,13

Показатели таблицы 4 свидетельствуют об эффективности использования основных средств ООО ПК «Венткомплекс» в анализируемом периоде. Так, показатели фондоотдачи более 10, что говорит о том, что на 1 рубль стоимости основных средств предприятия приходится более 10 рублей выручки. Тот же вывод подтверждают низкие значения обратного показателя фондоотдачи – фондоемкости.

Далее проанализируем эффективность использования трудовых ресурсов предприятия ООО ПК «Венткомплекс» (таблица 5).

Таблица 5

Показатели эффективности использования трудовых ресурсов предприятия ООО ПК «Венткомплекс»

Показатели	2019	2020	2021	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2020-2019	2021-2020	2020/2019	2021/2020
Среднесписочная численность работающих, чел.	81	81	83	0,00	2,00	100,00	102,47
Среднегодовая выработка 1 работающего, тыс. руб.	3037	2946	2610	-91,00	-336,00	97,00	88,59
Трудоемкость	0,01	0,01	0,02	0	0,01	0	150,00

Данные таблицы 5 показывают, что труд на предприятии ООО ПК «Венткомплекс» используется достаточно эффективно, при этом значение показателя выработки снижается в анализируемом периоде. Так же необходимо отметить несложность процесса закупки и продаж – основных, о чем свидетельствуют низкие значения показателя трудоемкости.

Анализ себестоимости ООО ПК «Венткомплекс» за 2020–2021 гг. представлен в таблице 6.

Таблица 6

Оценка динамики затрат ООО ПК «Венткомплекс»

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Отклонение (+;–)	Темп роста, %
Себестоимость продаж – всего, тыс. руб.	146687	150470	3783	102,58
материальные затраты	62693	60922	-1771	97,18
заработная плата	31871	30224	-1647	94,83
страховые взносы	18808	18277	-531,3	97,18
амортизационные отчисления	1766	1632	-134	92,41
коммунальные услуги	25829	4030	-21799	15,60
прочие расходы	5720	35385	29665,3	618,62

Графическое представление распределения затрат ООО ПК «Венткомплекс» за 2021 год представлена на рисунке 3.

Данные таблицы 6 и рисунка 3 показывают, что в структуре затрат компании наибольшая доля представлена материальными затратами – 40%, что обусловлено спецификой деятельности предприятия. Величина затрат на оплату труда по результатам 2021 года снизилась на 5,17%.

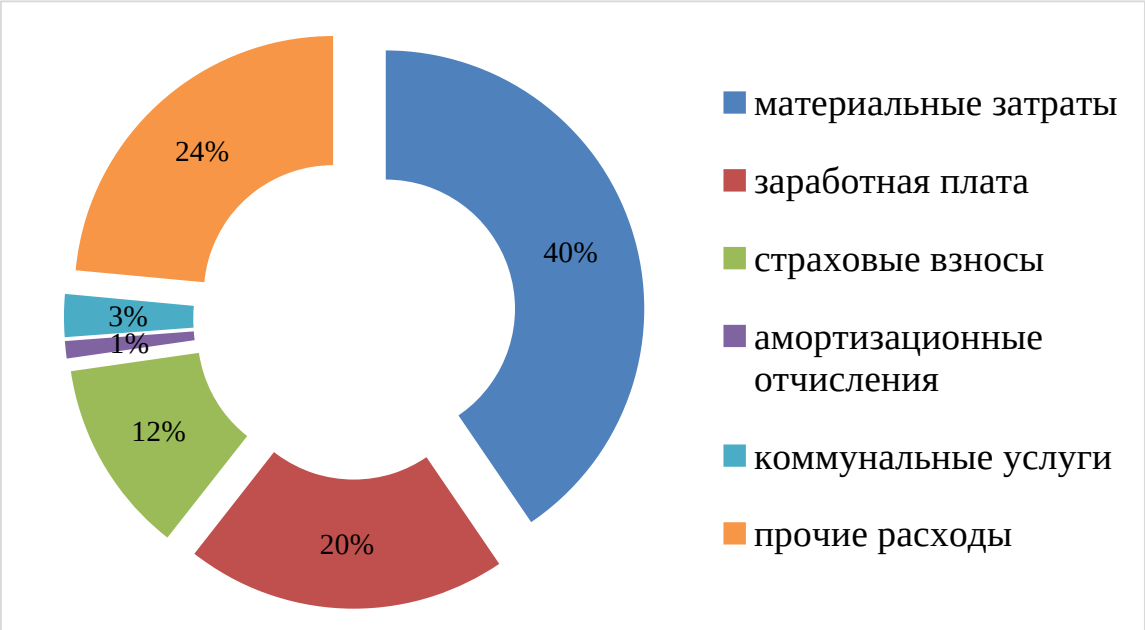

Рисунок 3 – Структура затрат ООО ПК «Венткомплекс» за 2021 год

Анализ имущества предприятия ООО ПК «Венткомплекс» приведен в таблице 7.

Таблица 7

Анализ имущества предприятия ООО ПК «Венткомплекс» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	2021	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2020-2019	2021-2020	2020/2019	2021/2020
1. Внеоборотные активы	21821	23250	14144	1429	-9106	106,55	60,83
1.1. Основные средства	21821	23250	14144	1429	-9106	106,55	60,83
2. Оборотные активы	83368	141565	202456	58197	60891	169,81	143,01
2.1. Запасы	23596	26938	105088	3342	78150	114,16	390,11
2.2. Дебиторская задолженность	20787	61994	31808	41207	-30186	298,23	51,31
2.3. Финансовые вложения	27515	33898	37968	6383	4070	123,20	112,01
2.4. Денежные средства	11470	18735	27470	7265	8735	163,34	146,62
2.5. НДС	0	0	122	0	122	-	-

Анализ имущества предприятия ООО ПК «Венткомплекс» показывает, что внеоборотные активы представлены исключительно основными средствами, объем которых в 2019 году значительно сократился: на 39,17% в сравнении с 2018 годом. В динамике оборотных активов отмечается рост: в 2021 году 69,81%, в 2021 году – 43,01% в сравнении с 2020 годом. Наибольший рост отмечен в величине запасов, что обусловлено спецификой деятельности предприятия.

Данные рисунка 4 показывают, что в структуре источников финансирования ООО ПК «Венткомплекс» преобладает заменый капитал, при этом отмечается его положительная динамика: темп прироста составляет 103%.

В динамике собственного капитала ООО «ПК Венткомплекс» так же отмечается положительная тенденция: рост за анализируемый период составляет 12%.

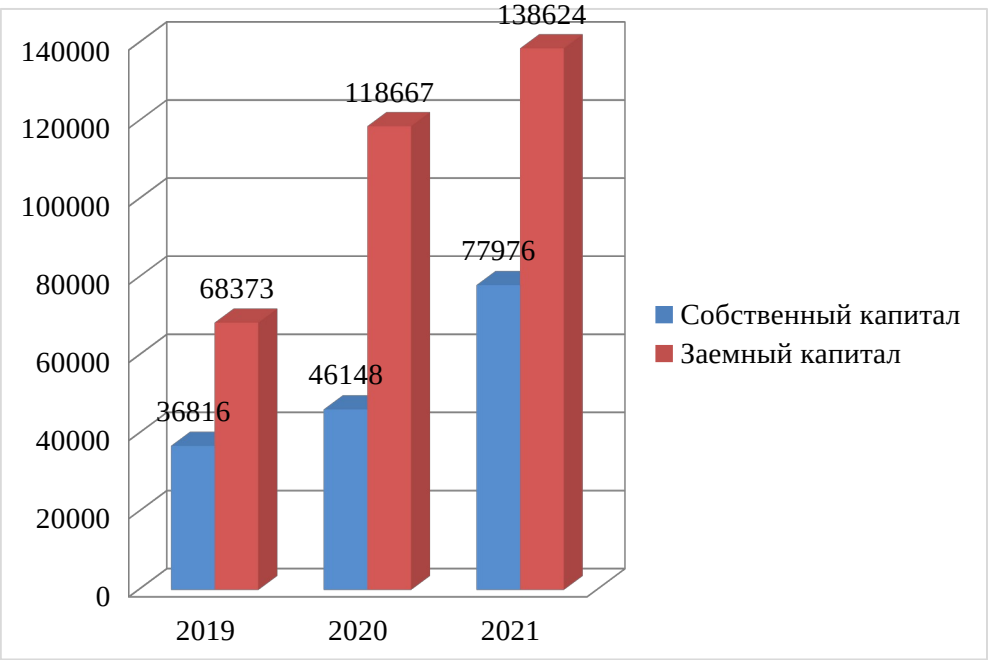

Рисунок 4 – Динамика собственного и заемного капиталов ООО «ПК Венткомплекс»

Далее рассмотрим результаты анализа финансовой устойчивости ООО ПК «Венткомплекс» (см. таблицу 8).

Таблица 8

Анализ финансовой устойчивости предприятия ООО ПК «Венткомплекс» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019	2020	2021	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2020-2019	2021-2020	2020/2019	2021/2020
Коэффициент автономии	-0,01	0,06	0,09	0,07	0,02	-888,36	139,24
Коэффициент финансового левериджа	-145,09	15,22	10,65	160,31	-4,57	-10,49	69,96
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,01	0,07	0,09	0,08	0,02	-819,70	127,96
Коэффициент мобильности имущества	0,79	0,86	0,93	0,07	0,08	108,38	108,82
Коэффициент краткосрочной задолженности	1,00	1,00	0,67	0,00	-0,33	100,00	67,17

Анализ финансовой устойчивости ООО ПК «Венткомплекс» показал, что в 2019 году положение предприятия характеризовалось как неустойчивое в силу отсутствия собственного капитала по причине полученных убытков.

В 2020-2021 годах показатели финансовой устойчивости низкие: коэффициент автономии показывает недостаточность собственного капитала, коэффициент финансового левериджа демонстрирует превышение величины заемного капитала над собственным капиталом.

Анализ коэффициента краткосрочной задолженности показывает, что в 2019-2021 году заемный капитал предприятия представлен исключительно краткосрочными обязательствами, что свидетельствует о финансовой независимости предприятия от внешних кредиторов. В 2021 году положение с обязательствами изменилось: доля краткосрочной задолженности составила 67% от общей величины заемного капитала.

2.2. Анализ конкурентной среды и маркетинговой деятельности ООО ПК «Венткомплекс»

Наиболее действенным инструментом для оценки влияния внешней среды является PEST —анализ. Для оценки влияния в качестве шкалы экспертных оценок в модели была выбрана шкала от —3 до +3, где:

- шкала от -3 до -1 – фактор оказывает негативное влияние в различной степени;

- шкала от +1 до + 3 – оказывает положительно воздействие в различной степени.

Для компании ООО ПК «Венткомплекс» такой анализ представлен в таблице 9.

По результатам проведенного анализа выявлено негативное воздействие политических факторов. Социальные факторы оказывают в целом положительное влияние на деятельность компании.

Технологические факторы, выраженные в результатах научно-технического прогресса оказывают как положительное, так и негативное воздействие.

Таблица 9

PEST —анализ для ООО ПК «Венткомплекс»

Факторы	Оценка влияния (от —3 до +3)
Политические факторы	0
Лицензирование	+1
Уровень бюрократии в РФ	—2
Ужесточение регулирования	+1
Экономические факторы	-5
Инфляция в РФ	—2
Средний доход в РФ	—2
Кризис	—1
Социальные факторы	+4
Повышение информированности	+1
Снижение страха перед кредитованием	+2
Образованность населения	+1
Технологические факторы	0
Темпы изменений	-1
Необходимость технического переоснащения	+2
Применение электронного документооборота	-1

Нельзя не отметить влияние последствий и ограничений, обусловленных пандемией. Данные факторы составляют негативное влияние в группе социальных и экономических факторов.

Регионом работы ООО ПК «Венткомплекс» является Удмуртская Республика.

Рассмотрим результаты анализа рынка, а именно объемов спроса и предложения вентиляционного оборудования (см. таблицу 10).

Таблица 10

Анализ регионального рынка

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год
Предложение, тыс. шт	208,98	238,01	228,64
Спрос, тыс. шт	210,47	214,54	222,04

Как показывают данные таблицы 10, предложение вентиляционного оборудования на рынке республики выросло за анализируемый период на 9,42%. При этом аналитические данные показывают, что спрос ниже предложения, в результате значительного превышения объемов предложения над спросом по итогам 2020 года, в 2021 году объемы предложения так же были снижены на 3,95%.

Поставщиками ООО ПК «Венткомплекс» выступают:

- ООО «Нестандартные Технологические Решения»;

- ООО «ТК 47»;

- ООО «Регата»;

- ООО «Карат».

Для более полного представления о ООО ПК «Венткомплекс» будет использован многоугольник конкурентоспособности.

«Многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Основными конкурентами ООО «ПК Венткомплекс» являются:

- АО «Глазовский завод «Металлист»;

- ООО «Оскон».

Приведем в таблице 11 критерии для конкурентного анализа.

Карта конкурентных групп представлена на рисунке 5.

Таблица 11

Критерии для конкурентного анализа

Критерий сравнения	**АО «Глазовский завод «Металлист»**		**ООО «Оскон»**		**ООО «ПК Венткомплекс»**	
	Факт	**Оценка**	**Факт**	**Оценка**	**Факт**	**Оценка**
Цена, руб	187004	5	257088	3	214407	4
Масштаб деятельности (доля на рынке, %)	0,17	3	0,17	3	0,23	5
Качество (% динамики спроса)	5,5%	4	11,8%	5	5,1%	4
Продвижение (затраты, тыс. руб)	25140	2	47988	5	20599	2
Доп. услуги (затраты, тыс. руб)	18405	2	36577	3	7041	1
Оригинальность продукции (количество ассортиментных групп)	79	3	114	4	122	4

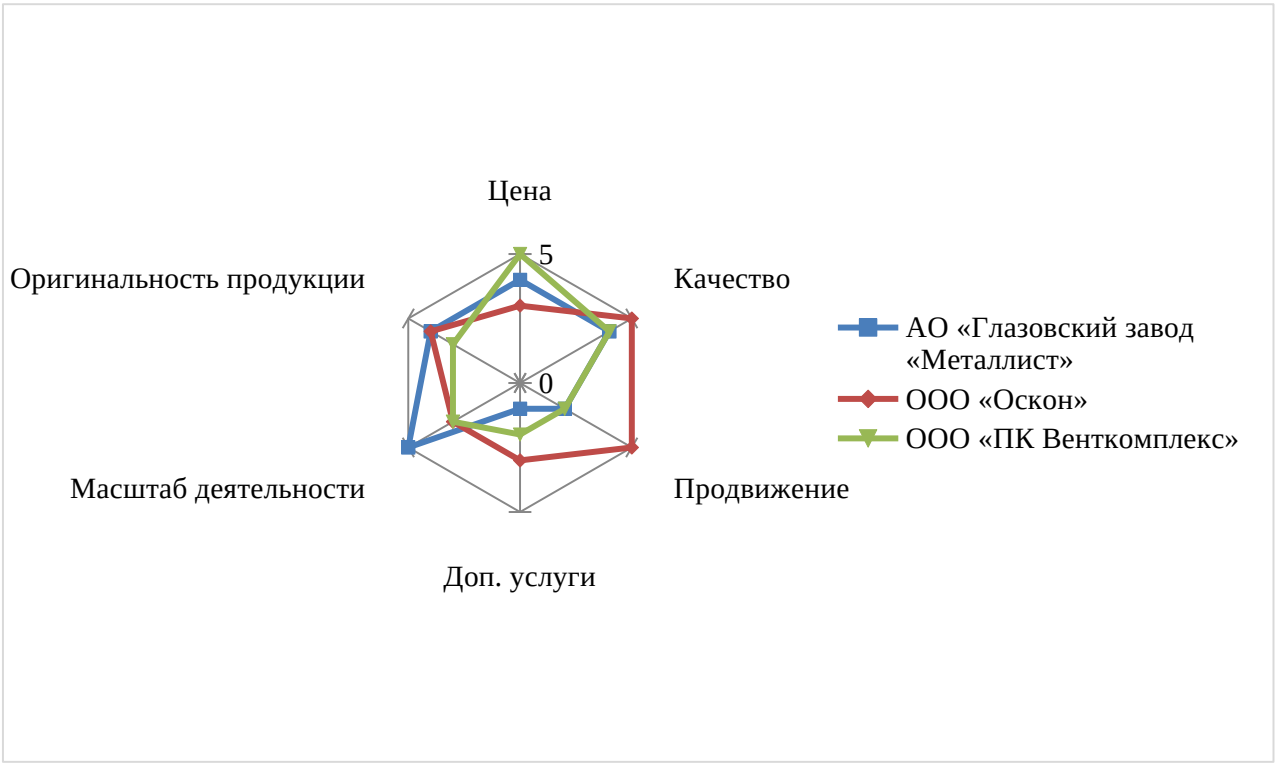

Рисунок 5 - Карта конкурентов ООО «ПК Венткомплекс»

КФУ – это ориентиры для компании с точки зрения возможностей и эффективности при достижении рыночных результатов. Методика КФУ позволяет вычленить те области, где совершенствование деятельности будет наиболее эффективным.

В случае с компанией ООО «ПК Венткомплекс» выделяются следующие КФУ:

- быстрая адаптация в продуктовой линейке, под изменяющейся потребительский спрос;
- качество продаваемых товаров и имидж компании;
- эффективное сотрудничество между потребителем и менеджерами (консультации), это позволяет не только улучшать сервис, но и обеспечивать качество обратной связи;
- рассылка рекламы по почте (то есть при поступлении новых товаров, рассылается объявления на почтовые ящики постоянных покупателей);
- широкий пакет сопутствующих услуг.

Стратегия:

Открытие нового филиала или поиск новых каналов сбыта. Данное направление актуально в случае роста конкуренции на рынке, а осуществимо за счет большого опыта ведения бизнеса в сфере розничных продаж.

Учитывая выбранные КФУ проанализируем конкурентное положение ООО «ПК Венткомплекс» относительно ближайших конкурентов, которые рассматриваются руководством компании как наиболее важные по территориальному признаку, относительно равной доле рынка и набора оказываемых услуг.

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов приведена в таблице 12.

Таблица 12

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов

Направления оценки	**(1-8)**	**ООО «ПК Венткомплекс»**		**АО «Глазовский завод «Металлист»**		**ООО «Оскон»**	
1. Количество поставщиков	8	4	32	4	32	4	32
2. Качество рекламной кампании	6	3	18	4	24	4	24
3. Продажи через Интернет	4	0	0	3	12	5	20
4. Возможность доставки	1	5	5	3	3	4	4
5. Рассылка рекламы / объявл.	3	4	12	3	9	4	12
6. Система мотивации потребительского спроса (акции, скидки, накопительные системы)	7	3	21	2	14	5	35
Итого			88		94		127

Как видно из представленных расчетов, относительно прямых конкурентов ООО «ПК Венткомплекс» занимает второе место, проигрывая по показателям качества рекламной кампании, и системе мотивации потребительского спроса, то есть неэффективная система скидок, а точнее сказать их отсутствие.

Для определения факторов среды, влияющий на компанию представим результаты SWOT-анализа (см. таблицу 13).

В приведенном списке отобраны наиболее значимые параметры.

Стоит отметить, что к основным угрозам ООО ПК «Венткомплекс» относятся: снижение платежеспособного спроса на продукцию в условиях нарастающего экономического кризиса, а также высокая степень конкуренции. Эти факторы, при условии их своевременного не устранения, могут отрицательно сказаться на снижении доли занимаемого рынка.

По карте конкурентных групп можно сделать следующий вывод: главным конкурентом ООО «ПК Венткомплекс» является ООО «Оскон». Данная компания отличается активной политикой продвижения товаров и услуг, а также наличием дополнительных (сопутствующих) услуг в своих точках продаж. Количество конкурентов в отрасли очень высоко, специфика данной сферы предполагает высокие выходные барьеры, посему вероятность снижения конкурентной напряженности маловероятна.

Таблица 13

Факторы для SWOT-анализа

Возможности	**Угрозы**
1 – расширение ассортимента выпускаемой продукции; 2 – применение новых технологий производства; 3 – реализация различных инструментов продвижения товара; 4 – возможность регулирования ценовой политики; 5 – улучшение механизма контроля за качеством продукции.	1 – снижение платежеспособного спроса; 2 – ограниченная емкость рынка; 3 – введение санкций странами Европы и США; 4 – высокая степень конкуренции на рынке; 5 – снижение уровня защищенности внутренненего рынка;
Сильные стороны	**Слабые стороны**
1 – выгодное географическое положение; 2 – высокое качество продукции; 3 – молодой квалифицированный персонал; 4 – современное высокотехнологичное производство; 5 – наличие собственной лаборатории; 6 – выпуск видов продукции, не имеющих аналогов.	1 – недостаточность собственного капитала; 2 – существенная зависимость от ценовой политики поставщиков; 3 – недостаточная рекламная политика по продвижению товаров в других регионах; 4 – высокий уровень износа некоторых видов оборудования; 5 – высокая зависимость от кредиторов.

Угроза появления продуктов-заменителей рассматривается как создание кардинально нового, не имеющего аналогов продукта, который будет отвечать завышенным требованиям современного потребителя и удовлетворять существующие потребности.

Таблица 14

Факторы SWOT-анализа ООО ПК «Венткомплекс»

Организация	Рынок	
	Возможности	**Угрозы**
Сильные стороны	Используя сильные стороны, организация может использовать возможности: - использую современное высокотехнологичное производственное оборудование возможно расширить ассортимент выпускаемой продукции; - наличие собственной лаборатории позволяет улучшить механизм контроль качества продукции.	Основными угрозами предприятия являются снижение платежеспособного спроса на продукцию в условиях нарастающего экономического кризиса, а также высокая степень конкуренции - большое количество предприятий, производящих схожую продукцию.
Слабые стороны	Из-за существенной зависимости организации от ценовой политики поставщиков расширение ассортимента продукции становится затруднительным. Из-за изношенности некоторого оборудования возможен ограниченный объем продаж.	Если организации не удастся провести рекламную политику по продвижению продукции в других регионах, то негативно скажется ограниченная емкость рынка на дальнейшем развитии предприятия.

— Склонность потребителей к покупке продуктов—заменителей. Роль фактора возрастает, так как прогресс не стоит на месте, и интенсивные исследования в различных областях нацелены на создание новой, более эффективной продукции для удовлетворения самых различных потребностей.

— Сравнение цены и качества продуктов—заменителей. Цена и качество — два определяющих параметра для продуктового рынка, на котором добиться увеличения доли рынка можно только за счет снижения цены и предложения более высокого качества.

Угроза появления новых игроков.

— Наиболее значимым являются «высокие барьеры входа (лицензии, авторские права, и т.д.)». Это наиболее труднопреодолимая преграда для прихода небольших гибких компаний.

— Необходимость затрат на дифференциацию услуг.

Компания должна постоянно предпринимать меры для дифференциации ее оказываемых услуг от других в восприятии потребителей.

Рыночная власть поставщиков.

Поставщики товаров, торгового оборудования, рабочей силы и услуг в сфере розничной торговли оказывают большое влияние на деятельность компании. Поставщики могут отказаться работать с компанией или, например, установить чрезмерно высокие цены на закупаемые продукты.

— Степень дифференциации продукции.

— Наличие заменителей поставщиков.

— Поскольку у компании уже сложилась определенная репутация, риски минимальны – эти факторы в совокупности снижают давление со стороны поставщиков, т.к. сотрудничество с таким «гигантом» для них крайне выгодно.

2.3. Анализ организации и оценка эффективности коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет

Разработкой и реализацией коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» занимается служба маркетинга, а именно маркетолог.

К функциям службы маркетинга ООО «ПК Венткомплекс» относятся:

1. Исследование рынков фирмы. Построение информационной системы маркетинга в компании;

2. Формирование ценностного предложения целевым клиентам;

3. Конкурентное позиционирование компании и ее продуктов на целевых рынках;

4. Организация обратной связи с клиентами, оценка уровня их удовлетворенности;

5. Формирование лояльности клиентов к компании, развитие маркетинга партнерских отношений.

Целью маркетинговых коммуникаций ООО «ПК Венткомплекс» является выход на новые рынки сбыта.

Задачи коммуникативной политики:

- привлечение новой аудитории;

- совершенствование средств коммуникации;

- применение новых средств коммуникации.

Стоит отметить, что поставленные задачи в ООО «ПК Венткомплекс» выполняются реализуются не в полной мере.

Применяемые в настоящее время средства коммуникации представлены в таблице 15.

Таблица 15

Средства коммуникации ООО «ПК Венткомплекс»

Средство коммуникации	Описание
Сайт компании	Представлен на рисунке 6. Сайт содержит каталог, возможность запросить прайс. Недостатком сайта является невозможность заказать обратный звонок, чтобы менеджеры компании могли связаться с потенциальным покупателем или же оставить интересующий вопрос.
Социальные сети	В социальной сети «Вконтакте» копания имеет официальную группу, в которой публикует новости о выпуске новых видов продукции, акции и скидки.
Скидка на заказ определенного количества товара	Данная акция распространяется на юридических лиц. Заказ можно оформить в режиме онлайн на почту компании.
Рассылка сообщений	Массовая рассылка майл-сообщений покупателям-юридическим лицам с информацией о новых видах продукции, действующих акциях.

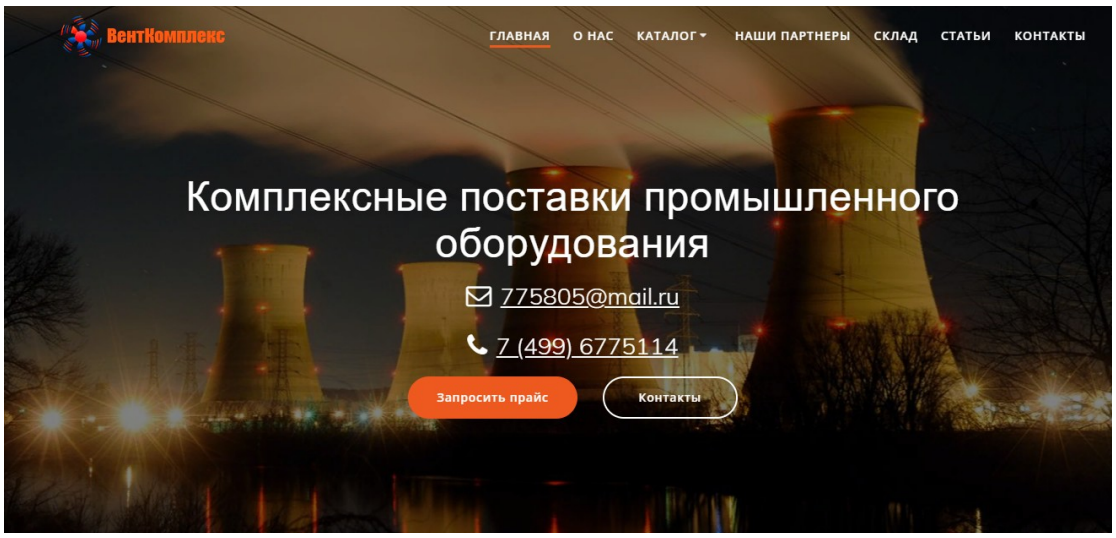

Рисунок 6 - Сайт ООО ПК «Венткомплекс»

Система коммуникативной политики предприятия ООО ПК «Веткомплекс» включает оценку целевой аудитории. Необходимо понимать, на кого будет направлена действующая или разрабатываемая стратегия, от этого во многом зависит ее успех.

Проанализировать целевую аудиторию можно используя критерии, важные для приобретения вентиляционного оборудования, а именно:

1.Юридический сегмент:

- предприятия и организации в статусе юридических лиц: ИП, ООО и др.

2. Поведенческая сегментация:

- регулярность покупки – сезонная (один раз в сезон);

- статус потребителя - потенциальный клиент, новый клиент, постоянный клиент;

3. Приверженность:

А - терпимые приверженцы (делят свои симпатии между двумя-тремя компаниями);

Б - непостоянные приверженцы (переносят свои предпочтения с одной компании на другую);

В - «странники» (потребители, не проявляющие приверженности ни к одной из компаний).

4. Доход:

- платежеспособная, высокодоходная компания;

- низкий доход, нерентабельная компания.

Результаты анализа целевой аудитории ООО ПК «Венткомплекс» представлены в таблице 16.

Таким образом, исходя из данных таблицы 16, можно сделать вывод, что основная аудитория компании достаточно широкая и может сегментироваться внутри себя по ряду признаков. В зависимости от целей в конкретной стратегии будут меняться предложения, оформление распространяемых материалов и выбранные каналы коммуникации.

Таблица 16

Целевая аудитория ООО ПК «Венткомплекс»

Сегмент	Социально-демографический критерий	Поведенческий критерий
Корпоративные клиенты	Фирмы, юридические лица, секретари, АХО и другие исполнительные должности и структуры	Постоянные клиенты, с которыми заключен договор на сотрудничество.

В целях оценки аудитории потенциальных клиентов ООО ПК «Венткомплекс» и их предпочтений на официальном сайте магазина была размещена система экспресс-опроса посетителей.

Проанализировав результаты данного опроса, мы пришли к следующим выводам (см. рисунок 7 – 9).

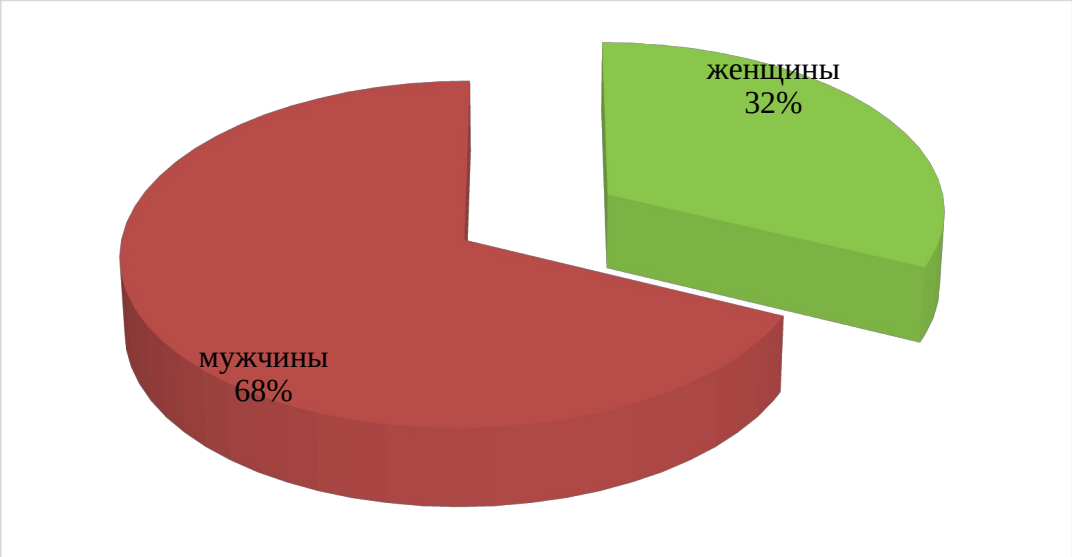

Рисунок 7 - Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории ООО ПК «Венткомплекс»

Как показывают данные рисунка 7, среди потенциальных клиентов ООО ПК «Венткомплекс» наибольшую долю представляют мужчины – 68%.

Данные рисунка 8, показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена людьми в возрасте от 35 до 50 лет – 46%. Наименьшая группа представлена покупателями в возрасте от 50 до 65 лет, а именно 10%.

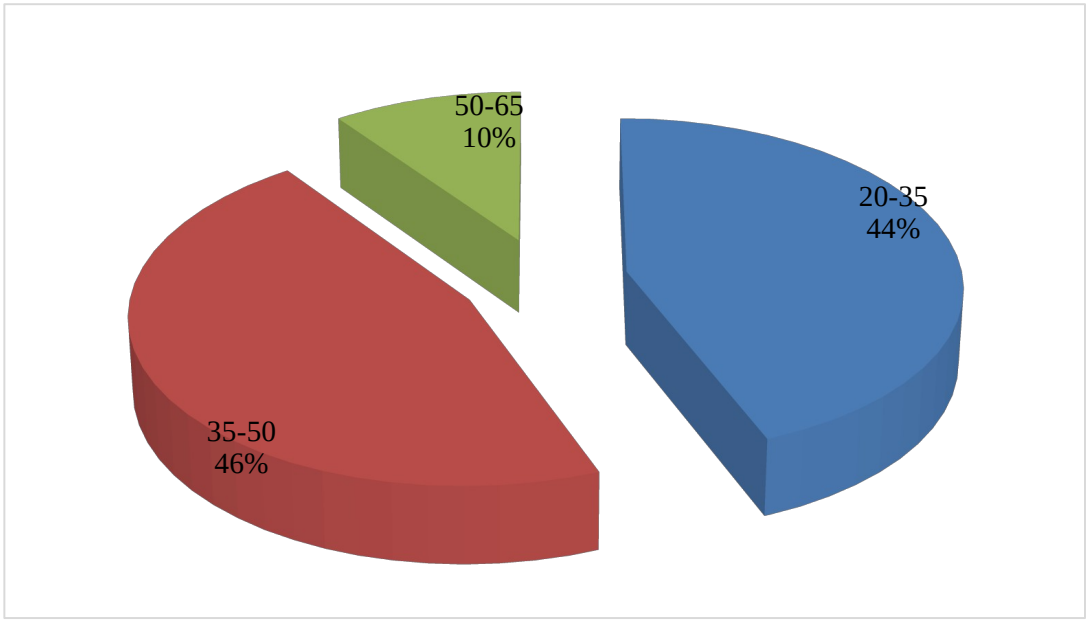

Рисунок 8 - Соотношение возрастных категорий целевой аудитории ООО ПК «Венткомплекс»

Анализ результатов опроса относительно приверженности покупателей к ООО ПК «Венткомплекс» представлен на рисунке 9.

Данные графика 9 показали, что средний уровень приверженности к ООО ПК «Венткомплекс» у покупателей отмечен у 20% потенциальных покупателей.

Наивысший уровень показали только 33% из опрошенной группы потенциальных покупателей, что говорит о снижении приверженности клиентов, и снижении имиджа компании в целом.

ООО ПК «Венткомплекс» не использует весь спектр стратегического планирования из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах.

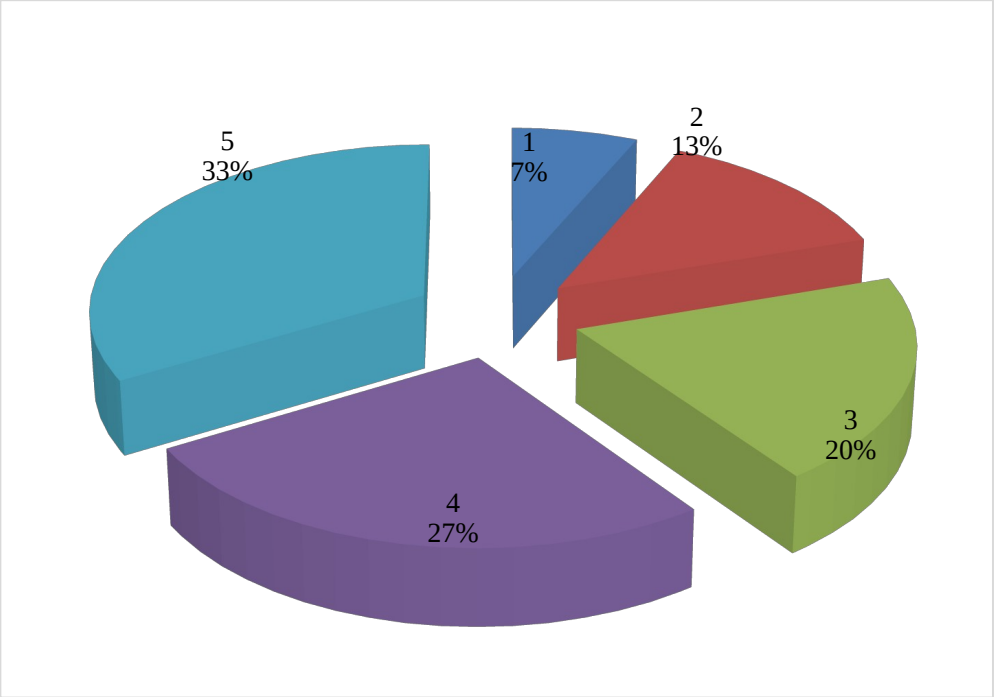

Рисунок 9 - Приверженность покупателей к ООО ПК «Венткомплекс» по 5-ти бальной шкале

Рассмотрим подробнее средства коммуникативной политики, применяемые в работе ООО ПК «Веткомплекс».

Таблица 17

Анализ посещаемости сайта ООО ПК «Венткомплекс»

Показатель	**2019 год**	**2020 год**	**2021 год**	**Отклонение 2021 года относительно, %**	
				2019 года	**2020 года**
Общее число посещений сайта	392140,00	350870,00	317910,00	81,07	90,61
Среднее время посещений. Мин	25,06	21,50	32,80	128,13	152,56
Число фактических клиентов	19080,00	15187,00	12089,00	63,36	79,60
Конверсия,%	4,87	4,33	3,80	78,16	87,86

Как показывают данные таблицы 17, число посещений сайта ООО ПК «Венткомплекс» значительно снизилось в 2021 году: на 9,39% (100% - 90,61%) относительно прошлого года, и на 18,93% (100% - 81,07%) в сравнении с 2019 годом. Так же стоит отметить, что среди общего количества пользователей всего 3,80% осуществили фактическую покупку.

Динамика количества посещений на сайте ООО ПК «Венткомплекс» приведена на рисунке 10.

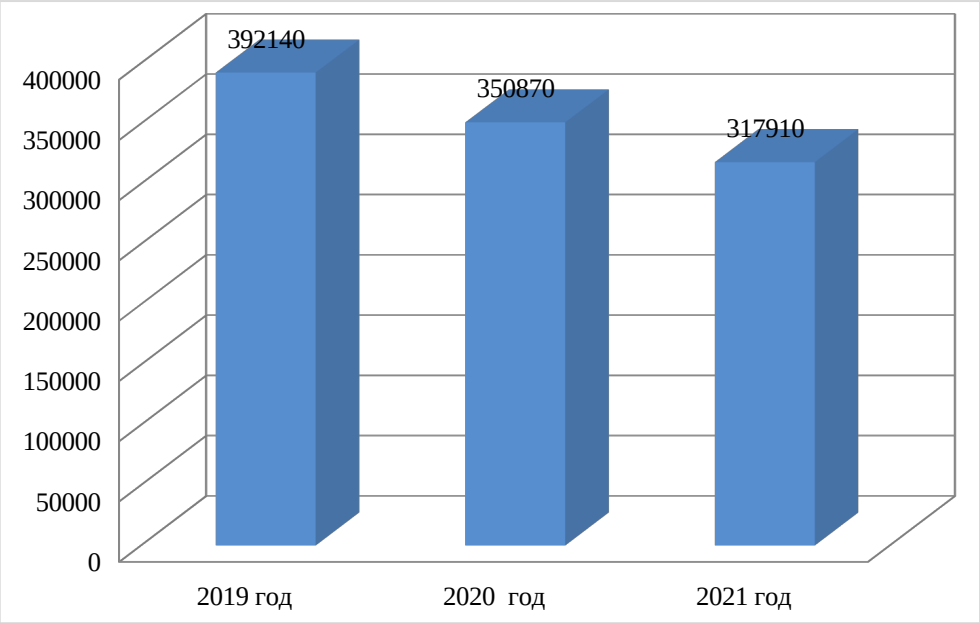

Рисунок 10 - Динамика количества посещений на сайте ООО ПК «Венткомплекс»

На рисунке 11 представлена динамика количества фактических клиентов ООО ПК «Венткомплекс».

В таблице 18 представлены источники перехода пользователей на сайт компании.

Таблица 18

Анализ посещаемости сайта ООО ПК «Венткомплекс»

Показатель	2019 год		2020 год		2021 год	
	Коли-чество	Доля, %	Коли-чество	Доля, %	Коли-чество	Доля, %
Общее число посещений сайта	392140	100,00	350870	100,00	317910	100,00
Переход по ссылке с контекстной рекламой	92310	23,54	75683	21,57	65776	20,69
Переход по ссылке с баннерной рекламой	46547	11,87	37683	10,74	27626	8,69
Переход с поискового запроса	127759	32,58	127892	36,45	117213	36,87
Переход из социальных сетей	125524	32,01	-241158	31,24	107295	33,75

ООО ПК «Венткомплекс» при продажах использует психологические приемы: не округляет цены в большую сторону, стараются ставить на первые

места товары, которые находятся в распродаже, психология покупателя такова, что он смотрит сначала на цену, а уже потом на описание товара. Именно на последний фактор и делается расчет.

Стоит отметить, что сайт ООО ПК «Венткомплекс» не содержит возможности обратной связи клиентов с администраторами сайта и менеджерами магазина.

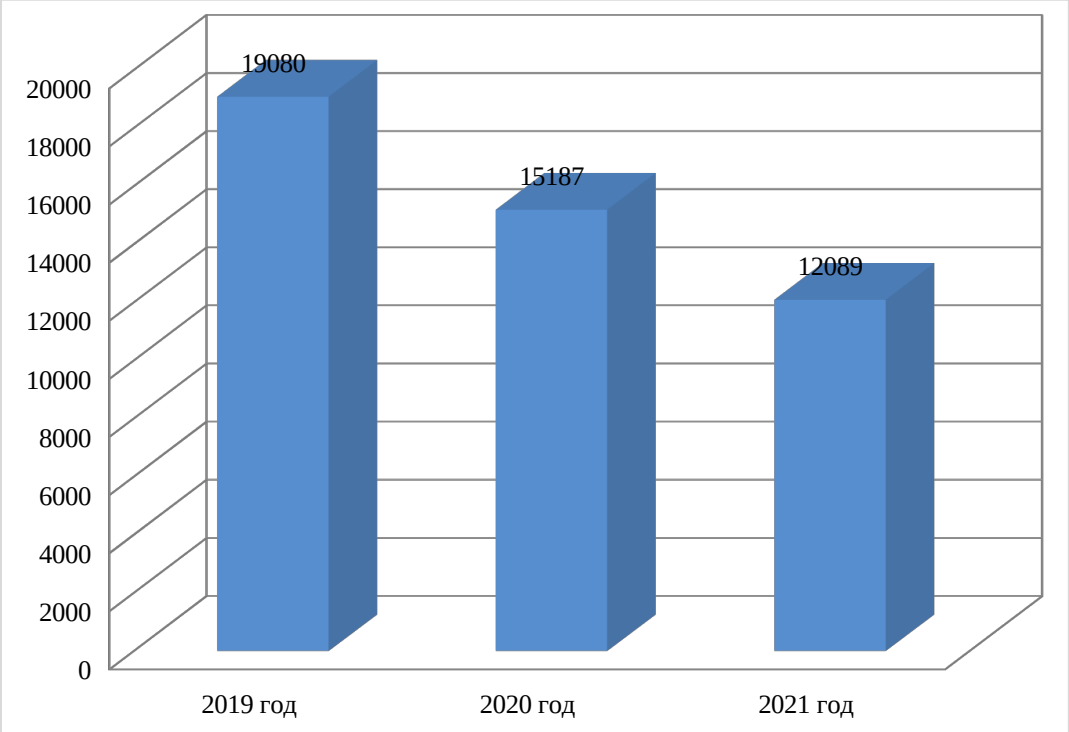

Рисунок 11 – Динамика количества фактических клиентов ООО ПК «Венткомплекс»

Рассмотрим величину месячного рекламного бюджета ООО ПК «Венткомплекс», приведенную таблице 18.

Таблица 18

Месячный рекламный бюджет ООО ПК «Венткомплекс»

Показатель	Фактический средний бюджет в 2021 году в месяц	Плановый средний бюджет в 2022 году в месяц
Бюджет - всего:	2095,00	1980,00
контекстная текстовая реклама	580,27	545,50
баннерная реклама	1515,73	1435,50

Как показывают данные табл. 18 рекламный бюджет в 2022 году планируется снизить, так как по результатам 2021 года выручка уменьшилась, что отразилось на финансовых результатах интернет-магазина.

Так же стоит отметить, что наибольшая доля бюджета приходится на баннерную рекламу.

Пример размещения контекстной рекламы представлен на рисунке 12.

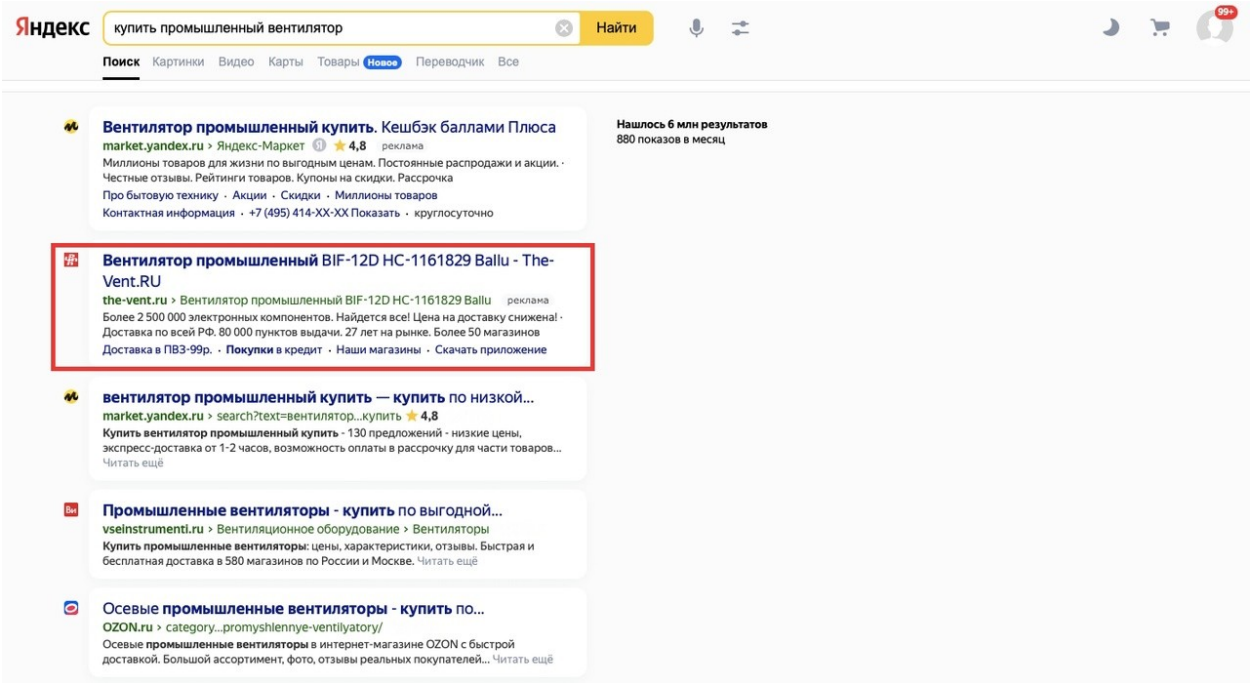

Рисунок 12 – Контекстная реклама ООО ПК «Венткомплекс»

Таким образом, стоит отметить, что применяемые средства и инструменты коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» значительно ограничены. Так же отмечается недостаточный уровень оснащенности и функционирования сайта ООО ПК «Венткомплекс» для обслуживания клиентов. В целях оценки конкурентоспособности среди лидеров данного сегмента рынка проведем конкурентный анализ.

Выводы по главе 2

Таким образом, можно сделать вывод о конкурентоспособности ООО «ПК Венткомплекс», но при этом анализ целевой аудитории показал, что приверженность к предлагаемой марке продукции снижается, что требует комплексного подхода к разработке стратегии развития.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО ПК «Венткомплекс» показал наличие тенденции к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный

период составил 11,94%.

Анализ финансовой устойчивости ООО ПК «Венткомплекс» показал, что в 2018 году положение предприятия характеризовалось как неустойчивое в силу отсутствия собственного капитала по причине полученных убытков.

Оценка коммуникативной политики предприятия показала, что ООО ПК «Венткомплекс» не использует весь спектр средств и инструментов из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах.

Глава 3. Рекомендации по оптимизации коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет

3.1. Разработка направлений совершенствования коммуникативной политики предприятия в сети Интернет

Целью коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет является увеличение объемов продаж, повышение конверсии сайта.

В качестве мероприятий по совершенствованию коммуникативной политики предлагается:

1 - Реализация SEO-оптимизации сайта интернет-магазина;

2 – Продвижение в социальных сетях.

Рассмотрим каждое мероприятие более подробно.

Мероприятие 1 - Реализация SEO-оптимизации сайта интернет-магазина.

Выбор SEO-оптимизации как инструмента продвижения ООО ПК «Венткомплекс» обусловлен снижением посещаемости сайта, а так же количества эффективных показов, что негативно влияет на объемы продаж и финансовый результат электронного предприятия в целом.

Целями SEO – продвижения являются:

1 – увеличение числа просмотров на 20% в последующие 6 месяцев – как показал анализ динамики просмотра сайта интернет-магазина, в 2020 году значительно снизилось число просмотром, а вместе с тем и число клиентов;

2 – ежемесячный 10%-ый рост продаж в течение следующих 12 месяцев – как показал анализ вместе со снижением уровня посещаемости сайта снизилось число фактических клиентов;

2 – повышение уровня узнаваемости и конкурентоспособности интернет-магазина на данном сегменте рынка – анализ рынка конкурентов

показал, что данный субъект на рынке занимает низкие позиции в сравнении с обозначенными конкурентами.

Соответственно поисковая оптимизация SEO необходима в целях поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения числа потенциальных клиентов.

Разработка комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО ПК «Венткомплекс» будет состоять в реализации следующего плана:

1 – Анализ семантического ядра сайта;

2 – Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ;

3 – Прописка мега-тегов с помощью SEO-плагина «AllinoneSeopack».

Рассмотрим календарный план реализации мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО ПК «Венткомплекс» (см. таблицу 19).

Таблица 19

Календарный план реализации комплекса мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО ПК «Венткомплекс»

Мероприятие	Срок
Анализ семантического ядра сайта	Декабрь 2022
Применение и прогнозирование результатов настройки ЧПУ	Январь 2023
Прописка мега-тегов с помощью SEO-плагина «AllinoneSeopack»	Январь 2023

Семантическое ядро (семантика) – это не просто список ключевых запросов, а своеобразная виртуальная дверь, которая является входом на ваш сайт. Поэтому, оно должно обладать двумя свойствами:

Первое, это быть максимально «полным», т.е. охватывать широкий спектр проблем ваших пользователей, выраженных в поисковых запросах.

Второе, «актуальным» - ключевые фразы должны искаться пользователями, и не раз в полгода, а с определенной частотой - чем она выше, тем лучше.

Список ключевых фраз:

- «венткомлекс»,
- «венткомплекс магазин»,
- «венткомплексинтернет-магазин».

Анализ семантического ядра приводился в поисковике Яндекс (см. таблицу 20).

Таблица 20

Состав семантического ядра

Предложенные фразы	Примерное количество запросов в Яндекс
венткомлекс	530
ооо венткомплекс	84
оао венткомплекс	69
венткомплекс отзывы	39
пк венткомплекс	38
ооо пк венткомплекс	37
компания венткомплекс	35
пквенткомплекс интернет магазин	33
венткомплекс цены	33
Итого	898

Правильная информационная структура сайта является фундаментом построения успешного SEO.

Плохая структура может существенно ограничить потенциал роста SEO-трафика, а в некоторых случаях свести его на нет. К тому же стоимость исправления неправильной информационной структуры, зачастую, сравнима с ценой самого сайта.

Рассмотрим динамику SEO– трафика до и после настройки ЧПУ (URL-путь, состоящий из понятных слов, вместо идентификаторов, и отражающий файловую структуру сайта).

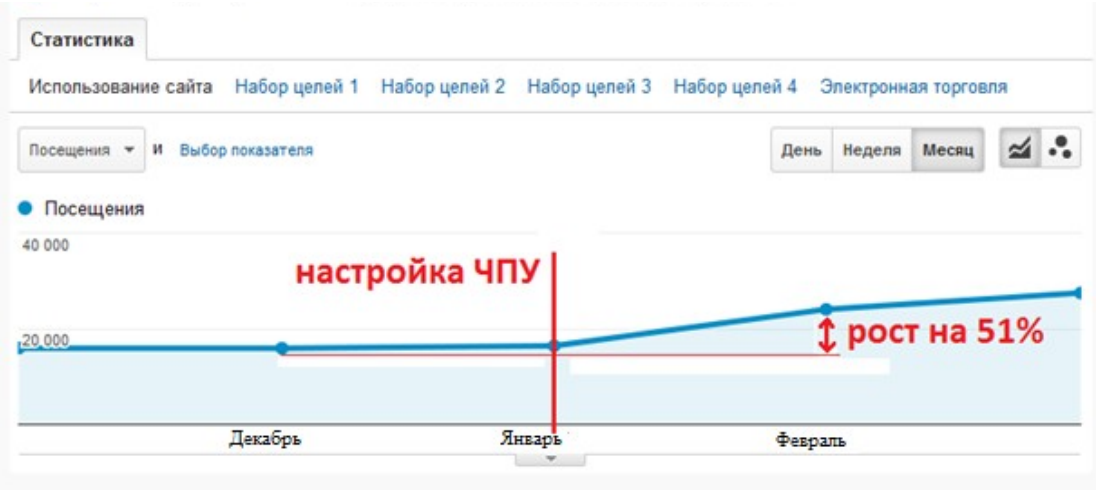

Рисунок 13 - Динамика SEO-трафика до (декабрь 2022 года) после (февраль 2023 года) настройки ЧПУ

Рисунок 13 отражает наглядное повышение динамики SEO- трафика после настройки ЧПУ, которая планируется в январе 2023 года.

Рекомендации по настройке ЧПУ:

Логичность и шаблонность структуры ЧПУ согласно общей структуре сайта, в URL должна отражаться вложенность страниц. Также в URL не должно быть несуществующих блоков. Если пользователь стер часть адреса до ближайшей косой черты, то он всегда должен получать осмысленное и предсказуемое содержание;

Название всех разделов подвергаем транслитерации, по возможности кириллицу заменяем на латинские символы. Пробел между двумя словами заменяем на «-» (дефис). Если название блока получается очень длинным, необходимо использовать более краткую форму;

Все URL должны заканчиваться на «/»; никаких URL, заканчивающихся на «.php», «.html» и т.д., быть не должно;

Стоит отметить, что настройка ЧПУ не во всех случаях оправдана: если тематика интернет-магазина неконкурентная, либо сайт уже имеет успешные позиции в поисковых системах, то необходимость перехода на ЧПУ не критична. Для сайта, имеющего хорошую видимость, настройка может быть не всегда оправдана в финансовом плане: затраты на нее могут быть больше, чем выгода.

Для SEO продвижения данного сайта нами предлагается использовать SEO-плагин «AllinoneSeopack». Данный плагин позволяет работать на своем сайте с основными мета-тегами: это название, описание и ключевые слова. Заполнение данных параметров позволяет нашему сайту не только продвигаться в топ поисковой выдачи, но и увеличивать приток читателей на сайт.

Мета-теги «название» (title), «описание» (description) и «ключевые слова» (keywords) мы будем прописывать для главной страницы сайта ООО ПК «Веткомплекс».

Title — это заголовок страницы. В title обязательно должно быть вынесено то, чему посвящена страница, а также не должно быть простого перечисления ключевых слов. Длина, по возможности, не более 65-70 символов.

Description — краткое описание страницы. Оно должно содержать ключевые слова из заголовка и другую полезную информацию. Длина, по возможности, около 130-160 символов;

Keywords — ключевые слова. Многие оптимизаторы сейчас не прописывают данный метатег, но мы, все же, рекомендуем это делать. Вместо явного перечисления продвигаемых на страницу запросов в метатег можно вынести ключевые слова страницы;

Для того, чтобы перейти к заполнению тегов для главной страницы данного сайта, нужно зайти в админ - панель движка WordPress и найти в верхнем левом углу вкладку «Инструменты SEO» (при условии, что плагин AllinoneSeopack уже установлен на этом сайте.

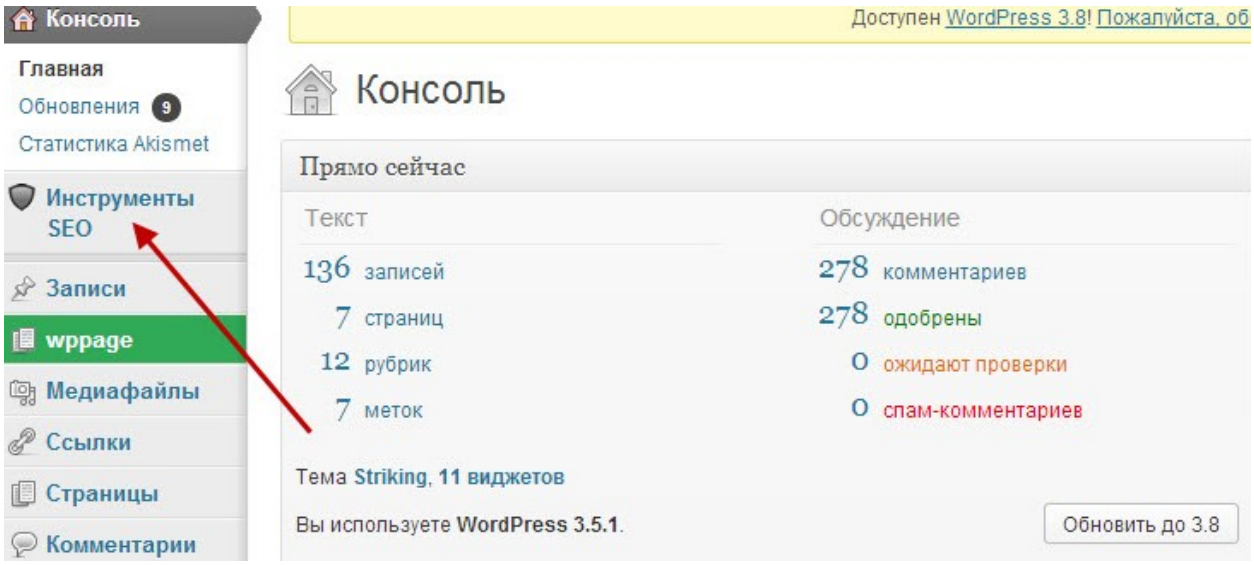

Рисунок 14 - Вкладка «Инструменты SEO» в AllinoneSeopack

Чтобы заполнить мета-тег главной страницы сайта «Название» есть 70 символов (пробелы уже входят в это число). Здесь стоит учесть, что чем точнее выбрана тематика сайта, тем больше будет шансов получить целевых посетителей с поисковых систем.

В теге «Описание» пишем, о чем сайт: «Продажа вентеляционного оборудования. Спецпредложения, акции. Онлайн-заказ». Но здесь так же важно использовать и ключевые запросы, по которым вы хотите, чтобы ваш сайт был в топе поисковой выдачи.

И «Ключевые слова» — здесь прописываем ключевые фразы (запросы). Слова/фразы нужно разделить запятыми.

На продвижение интернет-магазина положительно сказывается наличие качественных фотографий и проведение на сайте различных акций и кампаний со скидками.

Мероприятие 2 – Продвижение в социальных сетях.

Для продвижения главным инструментом будут выступать социальные сети – Одноклассники и Вконтакте, будет использована контекстная реклама.

Приведем медиа-график размещения рекламного ролика в различных соцсетях (см. таблицу 21).

Таблица 21

Медиа-график размещения рекламы в социальных сетях

Носитель	**Место размещения/ формат**	**Сроки (2023 г.)**	**Периодичность**	**Кол-во размещений**
ВКонтакте	Слева на странице небольшие банеры	01.06 – 31.07	Постоянное размещение	-
Одноклассники	Страница	01.06 - 31.07	Постоянное размещение	-
Сообщество в ВК «VIP LIFE»	В ленте	12.06 - 24.08	Раз в месяц	8
Сообщество в ВК «Seasons»	В ленте	12.06 - 12.07.	Раз в неделю	4

Таким образом, в качестве средства коммуникации выбраны наиболее популярные социальные сети в целях привлечения новой аудитории.

Неотъемлемым этапом данного мероприятия является составление бюджета рекламной кампании (см. таблицу 22).

Таблица 22

Бюджет размещения рекламы в социальных сетях

Статья расходов	**Кол-во эфирного времени**	**Стоимость минуты эфирного времени**	**Общая стоимость**
Проведение социологического исследования	анкетирование	стоимость анкетирования 75 000	75 000
Создание рекламного Видеоролика	30 секунд	112 369	112 369
ВКонтакте/ Одноклассники	Постоянное размещение - дня	44 000	44 000
Публикация в «VIP LIFE»	1 рекламная статья	81 200	81 200
Публикация в «Seasons»	1 рекламная статья	56 700	56 700
Повторное проведение соц. исследования	повторное анкетирование	стоимость анкетирования 75 000	75 000
Итого			444269

Исходя из данных таблицы 22 видно, что наибольший объем финансовых ресурсов тратится на создание рекламных роликов.

Стоимость указана на однократное размещение рекламной статьи в виде рекламного макета в ленту сообщества в ВК. Соответственно срок размещения будет равен периодичности публикаци: «Seasons» - неделя, «VIP LIFE» - месяц.

Таблица 19 содержит данные по затратам ВКонтакте и Одноклассники - составляют 44 000 рублей в месяц за размещение контекстной рекламы.

Помимо перечисленных инструментов в смету рекламного бюджета входят затраты по проведению социологического исследования в начале разработки плана мероприятия для исследования потребностей и приверженности клиентов, а так же в конце реализации в целях оценки его эффективности.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Бюджет оптимизации SEO будет состоять исключительно из заработной платы специалиста, так как приложение AllinoneSeopack на русском языке имеется для скачивания в свободном доступе.

Заработная плата (с отчислениями) сотруднику за 12 месяцев составит 42200 рублей * 12 = 506400 рублей.

Так же затраты будут составлять отчисления на социальное страхование (30% от величины заработной платы).

По результатам проведения оптимизации SEO предполагается достижение поставленных целей.

Таким образом, результат оптимизации будет складываться следующим образом (см. таблицу 23).

Как мы видим из данных таблицы 23, в результате проведения оптимизации по результатам года посещаемость сайта интернет-магазина увеличится на 81165 или 25,53%.

Таблица 23

Прогноз посещаемости сайта интернет-магазина

Показатель	**2021 год**	**Прогноз 2023**		**Эффект,%**
		1-е полугодие	**2-е полугодие**	
Общее число посещений сайта	317910	365094	399076	125,53
Среднее время посещений, мин.	32,8	32,8	32,8	100

Причинами увеличения посещаемости данного сайта являются:

- рост посещаемости за счет правильного подбора ключевых слов;

- ввод ссылок на сайт интернет-магазина в различных форумах и каталогах смартфонов и телефонов, а также информационных сайта с различными статьями по данной тематике.

Таким образом, по результатам реализуемых мероприятий предполагается достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев.

Таблица 24

Прогноз фактических клиентов сайта интернет-магазина

Показатель	Число фактических клиентов
Фактически в 2023 году	12089
1 месяц	1269
2 месяц	1332
3 месяц	1399
4 месяц	1469
5 месяц	1543
6 месяц	1620
7 месяц	1701
8 месяц	1786
9 месяц	1875
10 месяц	1969
11 месяц	2067
12 месяц	2171
Эффект	8112
Прогноз	20201

Как показывают данные, исходя из поставленной цели эффект роста клиентов составит увеличение количества фактических клиентов на 8112 человек и составит 20201.

Средняя величина выручки от одного клиента в 2021 году:

1207 млн. рублей / 12089 = 99,85 тыс. рублей

Прогнозная средняя величина выручки в 2023 году:

99,85 тысяч рублей * 20201 = 2017070 тыс. рублей.

Эффект составит: рост выручки от реализации на 167,11%.

Итак, эффект роста продаж в результате оптимизации по результатам функционирования в течение года составит 67,11%.

Таким образом, в рамках практической (проектной) части работы был разработан комплекс мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО ПК

«Венткомплекс», который состоял в анализе семантического ядра, настройка ЧПУ, а так же прописке мега-тегов.

Оценка эффективности предлагаемого комплекса позволила определить его целесообразность: затраты по реализации предлагаемых мероприятий окупятся уже в течение первого месяца.

По результатам применения данного комплекса планируется достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев, результатом чего станет рост выручки от реализации на 67,11% в сравнении с результатами 2020 года.

Выводы по главе 3

В рамках практической (проектной) части работы был разработан комплекс мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО ПК «Венткомплекс», который состоял в анализе семантического ядра, настройка ЧПУ, а также прописке мега-тегов.

Целями SEO – продвижения являются: увеличение числа просмотров на 20% в последующие 6 месяцев – как показал анализ динамики просмотра сайта интернет-магазина, в 2021 году значительно снизилось число просмотром, а вместе с тем и число клиентов; ежемесячный 10%-ый рост продаж в течение следующих 12 месяцев – как показал анализ вместе со снижением уровня посещаемости сайта снизилось число фактических клиентов; повышение уровня узнаваемости и конкурентоспособности интернет-магазина на данном сегменте рынка – анализ рынка конкурентов показал, что данный субъект на рынке занимает низкие позиции в сравнении с обозначенными конкурентами.

Оценка эффективности предлагаемого комплекса позволила определить его целесообразность: затраты по реализации предлагаемых мероприятий окупятся уже в течение первого месяца.

По результатам применения данного комплекса планируется достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев, результатом чего станет рост выручки от реализации на 67,11% в сравнении с результатами 2021 года.

Заключение

Современная парадигма маркетинга изменила положение промышленного и потребительского рынка. Если оглянуться назад, то можно увидеть, что спрос порождал предложение, но в современных реалиях можно столкнуться с тем, что предложение порождает спрос. А ответственность за то, насколько высоким будет этот спрос, уже должен нести маркетинг. Многоаспектность маркетинговой политики можно увидеть в ее разнообразии каналов и инструментов реализации основных направлений. Поэтому подходя к их выбору, нужно с особым вниманием рассмотреть каждый из них: реклама, пиар, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, а также оценить их эффективность, учитывая современные тенденции и изменения в обществе.

Без четкого анализа инструментов и каналов маркетинга, без учета состояния рыночной среды и изменений общества выстроить правильную коммуникативную политику не получится. Здесь во внимание нужно брать ее многоаспектность и учитывать все факторы постоянно трансформирующегося рынка.

Процесс маркетинговых коммуникаций, как любой вид деятельности, имеет определённые цели, которые нужно достигнуть. К числу данных целей необходимо отнести: популярность бренда, заинтересованность потребителя, высокий имидж компании и т.д.

Задачи, которые решаются посредством инструментария интернет-рекламы: увеличение продаж за счет синергетического эффекта; оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов; рост осведомленности о товарах и услугах компании; привлечение целевой аудитории на сайт компании; повышение лояльности у существующих клиентов; рекламно-информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок; выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории.

В качестве объекта в работе выступает ООО «ПК Венткомплекс». Компания ООО «ПК Венткомплекс» является официальным лицензированным представителем крупных производственных предприятий Удмуртской Республики, Пермского края и Свердловской области.

Анализ целевой аудитории ООО «ПК Венткомплекс» показал, что приверженность к предлагаемой марке продукции снижается, что требует комплексного подхода к разработке стратегии развития.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО ПК «Венткомплекс» показал наличие тенденции к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 11,94%.

Анализ финансовой устойчивости ООО ПК «Венткомплекс» показал, что в 2019 году положение предприятия характеризовалось как неустойчивое в силу отсутствия собственного капитала по причине полученных убытков.

Оценка коммуникативной политики предприятия показала, что ООО ПК «Венткомплекс» не использует весь спектр средств и инструментов из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах.

В рамках практической (проектной) части работы был разработан комплекс мероприятий по SEO – оптимизации сайта ООО ПК «Венткомплекс», который состоял в анализе семантического ядра, настройка ЧПУ, а также прописке мега-тегов.

Целями SEO – продвижения являются: увеличение числа просмотров на 20% в последующие 6 месяцев – как показал анализ динамики просмотра сайта интернет-магазина, в 2021 году значительно снизилось число просмотром, а вместе с тем и число клиентов; ежемесячный 10%-ый рост продаж в течение следующих 12 месяцев – как показал анализ вместе со снижением уровня посещаемости сайта снизилось число фактических

клиентов; повышение уровня узнаваемости и конкурентоспособности интернет-магазина на данном сегменте рынка – анализ рынка конкурентов показал, что данный субъект на рынке занимает низкие позиции в сравнении с обозначенными конкурентами.

Оценка эффективности предлагаемого комплекса позволила определить его целесообразность: затраты по реализации предлагаемых мероприятий окупятся уже в течение первого месяца. По результатам применения данного комплекса планируется достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев, результатом чего станет рост выручки от реализации на 67,11% в сравнении с результатами 2021 года.

Список использованной литературы

1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
3. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – С. 33-39.
4. Алексютина О.А. Формирование стратегии интегрированных коммуникаций организации и оценка эффективности ее реализации // Успехи гуманитарных наук. 2021. № 7. С. 260-264.
5. Ашманов И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / И. С. Ашманов , А. Л. Иванов. - М.: Питер, 2018. - 464 с.
6. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
7. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. - М.: Солон-Пресс, 2018. - 592 с.
8. Горшкова Л.А. Коммуникативные стратегии имиджа компании // Человек в информационном обществе. 2021. С. 478-481.
9. Грачева Ю.О. Использование интернета для онлайн-продаж // Начало - XV. - 2019. - №4. - С. 84-86.
10. Грачева Ю.О. Использование интернета для онлайн-продаж // Начало - XV. - 2019. – №7. - С. 84-86.
11. Григорьян Л.Г., Григорьян И.Г., Щемелева Ю.Б. Развитие рынка онлайн продаж в условиях карантина // Проблемы автоматизации.

Региональное управление. Связь и автоматика (ПАРУСА-2020). - 2020. - №4. - С. 42-46.

12. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.

13. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.

14. Дмитриев Ю.А., Мамедов С.Н., Нефедова К.А. Интернет-торговля: динамика и перспективы развития // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2020. - № 4 (100). - С. 73-80.

15. Дубинина Э.В. Интернет-реклама как доминирующий инструмент на рынке рекламы / Э.В. Дубинина, Л.В. Карслян, З.Р. Закирова; редакционно- издательский отдел Уфимского государственного университета экономики и сервиса // Сб. науч. тру. Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – 2017. – 398 с.

16. Евдокимов Н.В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет / Н.В. Евдокимов. - М.: Вильямс, 2018. - 160 с.

17. Егоян Э.А., Чаава Д.М., Политова Р.В. Система онлайн-мониторинга продаж торговых организаций // Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации». - 2020. – №4. - С. 155-159.

18. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

19. Зайцева В.А. Особенности использования интернет-рекламы в деятельности малых коммерческих организаций // Передовые научные открытия: отечественный и зарубежный опыт. - 2020. - №8. - С. 157-159.

20. Иванов И. И. SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я / И. И. Иванов - Москва: Самоиздательство, 2018. - 584 с.

21. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

22. Козлова О.А., Садыкова Д.Р. Оценка и разработка программ вовлеченности потребителей в маркетинговой деятельности организаций // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2020. - № 3 (35). - С. 67-74.

23. Кузнецова М.Д. Инновационные методы интегрированных маркетинговых коммуникаций // Гении Подмосковья - 2021. Весенняя сессия. 2021. С. 226-242.

24. Кураков А. А. Эффективное продвижение сайтов / А.Кураков. М. Райцин - Москва: СамИздат, 2017. - 61 с.

25. Мамедова Г.А. Правовое регулирование розничной онлайн купли-продажи в США // Научный электронный журнал Меридиан. - 2021. - № 1 (54). - С. 120-122.

26. Матафонова А.Н. Сравнительный анализ интернет-рекламы / А.Н. Матафонова, А.В. Марченкова // Ученые заметки ТОГУ. – 2018. – 452 с.

27. Мигушина К.А. Онлайн продажи как инструмент устойчивости торговой организации // Логистика в АПК: тенденции и перспективы развития. - 2020. – №4. - С. 173-176.

28. Мирумян Д.Л. Электронная торговля и интернет-бизнес // Сбалансированное развитие инновационных систем: теория и практика. - 2020. – №4. - С. 73-78.

29. Михайлюк М.В. Цифровая трансформация рынка: маркетинговые потенциал и институционально-рыночные особенности развития онлайн-

продаж // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 11 (124). - С. 725-728.

30. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 352 с.

31. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 396 с.

32. Мусиева П.А. Интернет-реклама: возможности и перспективы // Вопросы структуризации экономики. – 2018. – № 3. – С. 13.

33. Неелова Н. И., Моргачева А. И.. SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения. Издательство «Питер», 2018. – 330 с.

34. Перри М., Брайан Т.; пер. с англ. Контекстная реклама, которая работает: Библия AdWords – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2018. – 464 с.

35. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама: учеб.пособие. – М., 2017. – 320 с.

36. Севостьянов И. С. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. - Издательство «Питер», 2017. – 369 с.

37. Степахин И.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция в сфере онлайн-продажи продовольственных товаров // Студенческий вестник. - 2020. - № 39-3 (137). - С. 39-40.

38. Стефаненко М.Н., Яновская В.Ю. Сущность и подходы к пониманию методов маркетинговой коммуникации // Теория и практика модернизации научной деятельности в условиях цифровизации. 2021. С. 123-125.

39. Суханова С.В. Организация коммуникативной политики фирмы // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности. 2021. С. 262-264.

40. Фазылов А.М. Информационная система анализа продаж на примере онлайн-магазина строительных материалов // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. - 2021. - № 1 (31). - С. 155-161.

41. Фарафонов А.А. Разработка онлайн-площадки для оформления заказов // Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте (ИИТМА-2020). - 2020. - №7. - С. 195-197.

42. Хайнова В.В., Сидоров В.А. Современные методы онлайн-коммуникации с клиентом: основные каналы и их особенности // Актуальные проблемы экономической теории и практики. 2021. С. 115-122.

43. Хизирова Ф. Ш. Особенности ведения персональных продаж в онлайн-бизнесе // Молодой ученый. - 2021. - № 19 (361). - С. 152-155.

44. Храповицкий К.С. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов / Кирилл Храповицкий. - М.: Наука и техника, 2018. - 304 с.

45. Цыплаков Н.В. Повышение эффективности цифровых инструментов маркетинга на основе анализа конверсии онлайн-продаж // Вестник факультета управления СПбГЭУ. - 2020. - № 8. - С. 87-93.

46. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Трансформация внутренней торговли в России в условиях цифровизации экономики // Менеджмент и бизнес-администрирование. - 2020. - № 2. - С. 27-38.

47. Шандезон, Ж.; Лансестр, А. Методы продажи; М.: Прогресс; Издание 3-е, испр., 2017. - 196 с.

48. Шкор О.Н., Скребло Я.В. Повышение онлайн-продаж с помощью анализа поведения пользователей на сайте // Big Data and Advanced Analytics. - 2020. - № 6-3. - С. 97-101.

49. Шорохова А.Д., Аверьянов И.Н., Стефанова И.В. Многоаспектность коммуникативной политики, ее роль в реализации современной парадигмы маркетинга // Вестник экспертного совета. 2021. № 2 (25). С. 90-94.

Приложение

УТВЕРЖДЕН

решением единственного учредителя
ООО «_____»
Решение №1 от _____ г.

У С Т А В

Общества с ограниченной ответственностью

«ПК Венткомплекс»

2020 год

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общество с ограниченной ответственностью «ПК Венткомплекс», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Федеральным Законом № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Гражданским кодексом Российской Федерации.

1.2. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «ПК Венткомплекс». Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: ООО «ПК Венткомплекс».

1.3. Место нахождения Общества: Российская Федерация, 427629, Удмуртская Республика, г. Глазов, ул. Куйбышева, д. 77 стр. 1, кабинет 111. Место нахождения Общества определяется местом его государственной регистрации на территории Российской Федерации.

1.4. Общество создано без ограничения срока его деятельности.

2. УЧАСТНИКИ ОБЩЕСТВА

2.1. Участник Общества – лицо, владеющее долей в его уставном капитале.

2.2. Участниками Общества могут быть любые физические и юридические лица, которые в установленном законодательством РФ и настоящим Уставом порядке приобрели долю в уставном капитале Общества, за исключением тех лиц, для которых законодательством РФ установлено ограничение или запрещение на участие в хозяйственных Обществах.

2.3. Число участников Общества не должно быть более пятидесяти. Если число участников превысит установленный предел, Общество подлежит преобразованию в открытое акционерное обществом, а по истечении этого срока – ликвидации в судебном порядке, если число его участников не уменьшится до указанного предела.

2.4. Общество ведет список Участников Общества с указанием сведений о каждом Участнике Общества, размере его доли в Уставном капитале Общества и ее оплате, а также о размере долей, принадлежащих Обществу, датах их перехода к Обществу или приобретения Обществом.

2.5. Лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа Общества, обеспечивает соответствие сведений об Участниках Общества и о принадлежащих им долях или частях долей в Уставном капитале Общества, о долях или частях долей, принадлежащих Обществу, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, и нотариально удостоверенным сделкам по переходу долей в Уставном капитале Общества, о которых стало известно Обществу.

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

2.7. В случае непредставления Участником Общества информации об изменении сведений о себе Общество не несет ответственность за причиненные в связи с этим убытки.

3. ЦЕЛЬ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

3.1. Целью деятельности Общества является достижение максимальной экономической эффективности и прибыльности, наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей

физических и юридических лиц в производимой Обществом продукции, выполняемых работах и услугах.

3.2. Общество вправе осуществлять любую деятельность, не запрещенную законодательством Российской Федерации.

3.3. Право юридического лица осуществлять деятельность, для занятия которой необходимо получение специального разрешения (лицензии), членство в саморегулируемой организации или получение свидетельства саморегулируемой организации о допуске к определенному виду работ, возникает с момента получения такого разрешения (лицензии) или в указанный в нем срок либо с момента вступления юридического лица в саморегулируемую организацию или выдачи саморегулируемой организацией свидетельства о допуске к определенному виду работ и прекращается при прекращении действия разрешения (лицензии), членства в саморегулируемой организации или выданного саморегулируемой организацией свидетельства о допуске к определенному виду работ.

4. ПРАВОВОЙ СТАТУС ОБЩЕСТВА

4.1. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации.

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

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

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

4.5. Общество не отвечает по обязательствам государства и его органов, а также по обязательствам своих участников. Государство и его органы не несут ответственности по обязательствам Общества. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества. Участники Общества, не полностью оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах стоимости оплаченной и неоплаченной частей принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

4.6. Общество может создавать самостоятельно или участвовать в учреждении вновь создаваемых юридических лиц, в том числе с участием иностранных юридических и физических лиц, а также создавать свои филиалы и открывать представительства, как в России, так и за рубежом.

4.7. Дочерние и зависимые хозяйственные общества являются юридическими лицами и не отвечают по обязательствам Общества, а Общество не отвечает по обязательствам таких обществ, за исключением случаев, предусмотренных законодательством РФ.

4.8. Рабочим языком Общества является русский язык. Все документы, связанные с деятельностью Общества, составляются на рабочем языке.

4.9. Общество имеет круглую печать, штампы и бланки со своим наименованием. Общество может иметь товарный знак, а также фирменную эмблему и другие средства индивидуализации.

4.10. Общество имеет самостоятельный баланс. Общество вправе открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОБЩЕСТВА

5.1. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.
5.2. Общество не отвечает по обязательствам Участников. Участники не отвечают по обязательствам Общества и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости оплаченных долей в Уставном капитале Общества. Участники Общества, оплатившие доли в Уставном капитале Общества не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части доли каждого из Участников.
5.3. В случае несостоятельности (банкротства) Общества по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участников или других лиц в случае недостаточности имущества Общества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

6. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ

6.1. Уставный капитал Общества определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов, и состоит из номинальной стоимости долей участников Общества.
6.2. Уставный капитал Общества равен **10 000 рублей**.
6.3. Любое изменение уставного капитала производится по решению общего собрания участников в соответствии с действующим законодательством и настоящим Уставом.
6.4. Увеличение уставного капитала Общества допускается только после его полной оплаты. Увеличение уставного капитала Общества может осуществляться за счет имущества Общества, и (или) за счет дополнительных вкладов участников Общества, и (или) за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество.
6.5. Денежная оценка имущества, вносимого для оплаты доли в уставном капитале Общества, утверждается решением общего собрания участников Общества, принимаемым всеми участниками Общества единогласно.
6.6. Оплата долей в уставном капитале общества может осуществляться только денежными средствами.
6.7. Общество вправе, а в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», обязано уменьшить свой уставный капитал. Уменьшение уставного капитала Общества может осуществляться путем уменьшения номинальной стоимости долей всех участников Общества в уставном капитале Общества и (или) погашения долей, принадлежащих Обществу.
6.8. Общество не вправе уменьшать свой уставный капитал, если в результате такого уменьшения его размер станет меньше минимального размера уставного капитала, определенного законом на дату представления документов для государственной регистрации соответствующих изменений в Уставе Общества.
6.9. Если по окончании второго и каждого последующего финансового года стоимость чистых активов Общества окажется меньше его уставного капитала, Общество обязано объявить об уменьшении своего уставного капитала до размера, не превышающего стоимости его чистых активов, и зарегистрировать такое уменьшение в установленном порядке. Если по окончании второго и каждого последующего финансового года стоимость чистых активов Общества окажется меньше минимального размера уставного капитала, установленного законом на дату государственной регистрации Общества, Общество подлежит ликвидации.
6.10. В течение трех рабочих дней с даты принятия решения об уменьшении уставного капитала Общество обязано письменно уведомить об уменьшении уставного капитала и о его новом размере всех известных ему кредиторов Общества, а также опубликовать в органе печати, в

котором публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц, сообщение о принятом решении.

7. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВА

7.1. Участники обязаны:

- Оплачивать доли в уставном капитале Общества в порядке, в размерах и в сроки, которые предусмотрены Законом и договором об учреждении Общества.
- Отвечать по обязательствам Общества в пределах стоимости принадлежащих им долей в Уставном капитале.
- Соблюдать требования Устава.
- Участвовать в принятии решений, без принятия которых Общество не может продолжать свою деятельность, если без этого участия решение принять невозможно.
- Не совершать действия, заведомо направленные на причинение вреда Обществу.
- Не совершать действия, которые затруднят достижение целей компании или сделают невозможным достижение этих целей.
- Соблюдать конфиденциальность и коммерческую тайну.
- Беречь имущество Общества.
- Выполнять принятые на себя обязательства по отношению к Обществу.
- Оказывать содействие Обществу в осуществлении им своей деятельности.
- Участники могут принять на себя дополнительные обязанности.

7.2. Участники имеют право:

- Участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном настоящим Уставом и законодательством Российской Федерации.
- Получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном настоящим Уставом порядке.
- Получать долю прибыли пропорционально своей доле в уставном капитале.
- Требовать исключения другого участника из Общества в судебном порядке, если такой участник своими действиями (бездействием) причинил существенный вред Обществу или другим образом существенно затрудняет его деятельность и достижение целей, ради которых оно создавалось.
- Продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества другому участнику, а также третьему лицу в порядке, предусмотренном настоящим Уставом и действующим законодательством.
- Обжаловать решения органов Общества (но только решения, влекущих гражданско-правовые последствия).
- Оспаривать сделки, заключенные обществом.
- Избирать и быть избранными в руководящие органы Общества.
- Вносить предложения, ставить вопросы по управлению деятельностью Общества.
- Участвовать в общих собраниях и знакомиться с повесткой дня общего собрания и вносить свои вопросы на рассмотрение.
- Требовать возмещения убытков, которые были причинены Обществу другими участниками или третьими лицами.
- Получить в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.
- Пользоваться иными правами, предоставляемыми участникам общества с ограниченной ответственностью законодательством РФ.

- Участники могут принять решение о наделении себя дополнительными правами. Прекращение или ограничение дополнительных прав осуществляется по решению участника.

7.3. Участники Общества несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества. Участники Общества, не полностью оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

8. ПОРЯДОК ПЕРЕХОДА ДОЛИ В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ

8.1. Участники Общества пользуются преимущественным правом покупки доли или части доли участника Общества по цене предложения третьему лицу пропорционально размерам своих долей. Если участники Общества не использовали свое преимущественное право покупки доли или части доли участника Общества, Общество обладает преимущественным правом её покупки по цене предложения третьему лицу.

8.2. Участник Общества, намеренный продать свою долю или часть доли в уставном капитале Общества третьему лицу, обязан известить в письменной форме об этом остальных участников Общества и само Общество путем направления через Общество за свой счет оферты, адресованной этим лицам и содержащей указание цены и других условий продажи. Оферта о продаже доли или части доли в уставном капитале Общества считается полученной всеми участниками Общества в момент ее получения Обществом. При этом она может быть акцептована лицом, являющимся участником Общества на момент акцепта, а также Обществом в случаях, предусмотренных настоящим Уставом и Законом. Оферта считается неполученной, если в срок не позднее дня ее получения Обществом участникам Общества поступило извещение об ее отзыве. Отзыв оферты о продаже доли или части доли после ее получения Обществом допускается только с согласия всех участников Общества. Участники Общества вправе воспользоваться преимущественным правом покупки доли или части доли в уставном капитале Общества в течение 30 (тридцати) дней с даты получения оферты Обществом.

8.3. Решение о приобретении Обществом доли или части доли, не приобретенной участниками Общества, принимается единоличным исполнительным органом Общества. Единоличный исполнительный орган Общества должен принять решение о приобретении не позднее 10 (десяти) дней со дня истечения тридцатидневного срока с даты получения оферты Обществом.

8.4. Преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале Общества у участников и у Общества прекращается в день:

- представления заявления об отказе от использования данного преимущественного права, составленного в форме и порядке, предусмотренных Законом;
- истечения срока использования данного преимущественного права.

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

8.6. Уступка преимущественного права покупки доли или части доли в уставном капитале Общества участниками или Обществом не допускается.

8.7. Уступка доли или части доли в уставном капитале Общества должна быть совершена в форме и порядке, установленных Законом

8.8. Общество в порядке, предусмотренном Законом, должно быть уведомлено о состоявшейся уступке доли или части доли в уставном капитале Общества.
8.9. Сделка, направленная на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества, подлежит нотариальному удостоверению, за исключением случаев, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью». Несоблюдение нотариальное формы указанной сделки влечет ее недействительность.
8.10. Доля или часть доли в уставном капитале Общества переходит к ее приобретателю с момента нотариального удостоверения сделки, направленной на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества, либо в случаях, не требующих нотариального удостоверения, с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц соответствующих изменений на основании правоустанавливающих документов.
8.11. В случае приобретения доли участника (ее части) Обществом оно обязано реализовать ее другим участникам или третьим лицам в срок не более одного года в порядке, предусмотренном Законом. В течение этого периода распределение прибыли, а также принятие решения Общим собранием производится без учета приобретенной Обществом доли. Если в течение года Общество не реализовало принадлежащую ему долю, оно обязано уменьшить уставный капитал на сумму, равную номинальной стоимости такой доли.

9. ВЫХОД УЧАСТНИКА ИЗ ОБЩЕСТВА

9.1. Участник Общества вправе выйти из Общества путем отчуждения своей доли Обществу без согласия других участников Общества.

10. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ

10.1. Общество вправе ежеквартально, раз в полгода или ежегодно принимать решение о распределении своей чистой прибыли между участниками Общества. Решение об определении части прибыли Общества, распределяемой между участниками, принимается общим собранием участников Общества.
10.2. Часть прибыли Общества, предназначенная для распределения между его участниками, распределяется пропорционально их долям в уставном капитале.
10.3. Общество не вправе принимать решение о распределении своей прибыли между участниками в следующих случаях:
- до полной оплаты всего уставного капитала Общества;
- до выплаты действительной стоимости доли или части доли участника Общества в случаях, предусмотренных настоящим Уставом;
- если на момент принятия такого решения Общество отвечает признакам несостоятельности (банкротства) в соответствии с федеральным законом о несостоятельности (банкротстве) или если указанные признаки появятся у Общества в результате принятия такого решения;
- если на момент принятия такого решения стоимость чистых активов Общества меньше его уставного капитала и резервного фонда или станет меньше их размера в результате принятия такого решения;
- в иных случаях, предусмотренных законом.

11. ИМУЩЕСТВО И ФОНДЫ ОБЩЕСТВА

11.1. Имущество Общества составляют основные фонды и оборотные средства, а также иное имущество, имущественные и другие права, имеющие денежную оценку.

11.2. Имущество Общества формируется за счет вкладов участников, доходов от собственной деятельности, займов и кредитов, аренды, лизинга, иных сделок, совершаемых Обществом.
11.3. Общество пользуется, владеет и распоряжается принадлежащим ему имуществом в порядке, определенном действующим гражданским законодательством.
11.4. Имущество Общества учитывается на его самостоятельном балансе в порядке, установленном федеральным законом «О бухгалтерском учете», Налоговым кодексом РФ, иными нормативно-правовыми актами.
11.5. Общество вправе размещать облигации и иные эмиссионные ценные бумаги в порядке, установленном законодательством о ценных бумагах. Выпуск облигаций допускается после полной оплаты уставного капитала Общества.
11.6. Для проверки и подтверждения правильности годовых отчетов и бухгалтерских балансов Общества, а также для проверки состояния текущих дел Общества оно вправе по решению общего собрания участников привлекать профессионального аудитора, не связанного имущественными интересами с Обществом, Генеральным директором и участниками Общества.
11.7. Общество вправе формировать резервный и другие фонды по своему усмотрению.
11.8. Решение о формировании резервного и других фондов, их размер, порядок формирования и использования принимает Общее собрание участников Общества. Решение принимается двумя третями голосов.

12. ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ УЧАСТНИКОВ

12.1. Высшим органом управления Общества является Общее собрание его участников.
12.2. К компетенции Общего собрания участников Общества относятся:

- определение основных направлений деятельности Общества;
- принятие решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций;
- изменение настоящего Устава, включая изменение размера уставного капитала Общества;
- избрание/ назначение единоличного исполнительного органа Общества и досрочное прекращение его полномочий;
- установление размера вознаграждения и денежных компенсаций единоличному исполнительному органу Общества, членам коллегиального исполнительного органа Общества;
- утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов;
- принятие решения о распределении чистой прибыли, в том числе между участниками Общества;
- утверждение или принятие документов, регулирующих организацию деятельности Общества (внутренних документов Общества);
- принятие решения о размещении Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг, а также утверждение условий их размещения;
- приобретение размещенных Обществом облигаций и иных ценных бумаг;
- назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;
- принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества;
- назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;
- принятие решения о совершении Обществом крупной сделки;
- принятие решения о совершении Обществом сделки, в совершении которой у участников Общества имеется заинтересованность;
- принятие решения о создании филиалов и открытии представительств Общества;

- принятие решения о предоставлении, прекращении и ограничении дополнительных прав участников Общества и о возложении, изменении и прекращении дополнительных обязанностей участников Общества;
- принятие решения об ограничении и изменении максимального размера доли участника Общества и об ограничении возможности изменения соотношения долей участников Общества;
- принятие решения о внесении вкладов в имущество Общества;
- утверждение бюджета доходов и расходов по текущей деятельности Общества;
- принятие решения об участии Общества в создании юридических лиц;
- одобрение сделок, связанных с приобретением, отчуждением и возможностью отчуждения акций, долей в уставном капитале других юридических лиц;
- принятие решений об использовании прав, предоставляемых принадлежащими Обществу акциями, паями, долями в уставном капитале других юридических лиц;
- одобрение сделок, связанных с приобретением, отчуждением и возможностью отчуждения Обществом недвижимого имущества независимо от суммы сделки;
- одобрение сделок по получению Обществом в аренду или в иное срочное или бессрочное пользование недвижимого имущества на срок более 1 (одного) года независимо от суммы сделки;
- одобрение сделок по передаче Обществом в аренду или в иное срочное или бессрочное пользование недвижимого имущества на срок более 1 (одного) года независимо от суммы сделки;
- одобрение сделок, связанных с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения, получением в пользование интеллектуальной собственности (товарных знаков, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, «ноу-хау») независимо от суммы сделки;
- одобрение сделок, связанных с выдачей Обществом поручительств независимо от суммы сделки;
- принятие решения о совершении Обществом вексельной сделки, в том числе о выдаче Обществом простых и переводных векселей, производстве по ним передаточных надписей, авалей, платежей, независимо от их суммы;
- принятие решения об обращении в суд с заявлением о признании Общества банкротом;
- решение других вопросов, предусмотренных Законом и настоящим Уставом.

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

12.4. К компетенции Общего собрания участников могут быть отнесены и иные вопросы, при условии внесения соответствующих изменений в настоящий раздел Устава.

12.5. Общее собрание участников может быть очередным и внеочередным.

12.6. Очередное Общее собрание участников Общества созывается единоличным исполнительным органом Общества не реже одного раза в год. Очередное Общее собрание участников Общества, на котором утверждаются годовые результаты деятельности Общества, проводится в период с 01 марта по 30 апреля следующего за отчетным года. На нем должны решаться вопросы о принятии решения о распределении чистой прибыли, а также могут решаться иные вопросы, отнесенные к компетенции Общего собрания участников.

12.7. Внеочередное Общее собрание участников Общества созывается единоличным исполнительным органом Общества по его инициативе, по требованию аудитора, а также участников Общества, обладающих в совокупности не менее чем одной десятой от общего числа голосов участников Общества. Единоличный исполнительный орган Общества обязан в течение 5 дней с даты получения требования о проведении внеочередного Общего собрания участников

Общества рассмотреть данное требование и принять решение о проведении внеочередного Общего собрания участников Общества или в случаях, предусмотренных Законом, об отказе в его проведении. В случае принятия решения о проведении внеочередного Общего собрания участников Общества, указанное Общее собрание должно быть проведено не позднее 45 дней со дня получения требования о его проведении. В случае если в течение вышеуказанного срока не принято решение о проведении внеочередного Общего собрания участников Общества или принято решение об отказе в его проведении по непредусмотренным в Законе основаниям, внеочередное Общее собрание участников Общества может быть созвано органами или лицами, требующими его проведения.

12.8. Созыв Общего собрания участников производится в соответствии с требованиями Закона.

12.9. Уведомление о проведении Общего собрания участников Общества направляется участникам путем рассылки заказным письмом.

12.10. Устанавливаются следующие сроки, касающиеся созыва Общего собрания участников:

- срок уведомления каждого участника Общества о созыве Общего собрания участников - не позднее чем за 15 дней до его проведения;
- срок внесения участниками Общества предложений о включении в повестку дня Общего собрания участников дополнительных вопросов - не позднее чем за 10 дней до его проведения;
- срок уведомления каждого участника Общества об изменениях, внесенных в повестку дня Общего собрания участников - не позднее чем за 7 дней до его проведения.

12.11. Информация и материалы, подлежащие предоставлению участникам при подготовке Общего собрания участников, должны быть доступны всем участникам Общества и лицам, участвующим в собрании, для ознакомления в помещении единоличного исполнительного органа Общества в течение 15 дней до проведения Общего собрания участников Общества.

12.12. В случае нарушения установленного Законом и настоящим Уставом порядка созыва Общего собрания участников Общества, такое Общее собрание признается правомочным, если на нем присутствуют все участники Общества.

12.13. Порядок проведения Общего собрания участников определяется Законом и настоящим Уставом.

12.14. Перед открытием Общего собрания участников Общества проводится регистрация прибывших участников Общества.

12.15. Участники Общества вправе участвовать в Общем собрании лично или через своих представителей. Представители участников Общества должны предъявить документы, подтверждающие их надлежащие полномочия. Доверенность, выданная представителю участника Общества, должна содержать сведения о представляемом и представителе (имя или наименование, место жительства или место нахождения, паспортные данные), быть оформлена в соответствии с требованиями Гражданского кодекса Российской Федерации или удостоверена нотариально. Не зарегистрировавшийся участник Общества (представитель участника Общества) не вправе принимать участие в голосовании.

12.16. Общее собрание участников Общества открывается в указанное в уведомлении о проведении Общего собрания участников Общества время или, если все участники Общества уже зарегистрированы, ранее.

12.17. Единоличный исполнительный орган открывает Общее собрание участников Общества и проводит выборы председательствующего на Общем собрании из числа участников Общества. При выборе Председателя Общего собрания участников Общества каждый из участников собрания имеет количество голосов, пропорциональное его доле в уставном капитале Общества. Функции Секретаря Общего собрания осуществляет единоличный исполнительный орган или иное лицо, выбранное Общим собранием.

12.18. Единоличный исполнительный орган Общества организует ведение протокола Общего собрания участников. Не позднее чем в течение десяти дней после составления протокола Общего

собрания участников Общества Секретарь Общего собрания участников обязан направить копию протокола Общего собрания участников Общества всем участникам Общества в порядке, предусмотренном для сообщения о проведении Общего собрания участников Общества.

12.19. Общее собрание участников Общества вправе принимать решения только по вопросам повестки дня, сообщенным участникам Общества, за исключением случаев, если в данном Общем собрании участвуют все участники Общества.

12.20. Каждый участник Общества имеет на Общем собрании участников число голосов, пропорциональное его доле в уставном капитале, за исключением случаев, установленных Законом и настоящим Уставом. Неоплаченные доли в голосовании не участвуют. В случае принятия решения о совершении сделки, в отношении которой имеется заинтересованность, голоса участников, заинтересованных в ее совершении, не учитываются. Не учитываются голоса участника, намеренного заложить свою долю в уставном капитале, при голосовании по вопросу о даче Обществом согласия на залог доли. Лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа, не являющееся участником Общества, может участвовать в Общем собрании участников с правом совещательного голоса.

12.21. Для принятия решения Общим собранием участников Общества необходимо следующее количество голосов (подсчет осуществляется от количества голосов всех участников Общества, а не только лиц, присутствующих на Общем собрании):

12.22. Единогласно всеми участниками Общества принимаются следующие решения:

- о предоставлении участникам Общества дополнительных прав, а также прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных всем участникам Общества;
- о возложении дополнительных обязанностей на всех участников Общества, а также прекращении дополнительных обязанностей;
- о внесении, изменении и исключении из настоящего Устава положений об ограничении максимального размера доли участника Общества, об ограничении возможности изменения соотношения долей участников Общества;
- об утверждении денежной оценки неденежных вкладов в уставный капитал Общества, вносимых участниками Общества и принимаемыми в Общество третьими лицами;
- об увеличении уставного капитала Общества на основании заявления участника или третьих лиц, принимаемых в Общество, о внесении дополнительного вклада;
- о внесении в настоящий Устав изменений в связи с увеличением уставного капитала Общества, об увеличении номинальной стоимости доли участника Общества или долей участников Общества, подавших заявления о внесении дополнительного вклада, и в случае необходимости об изменении размеров долей участников Общества;
- о принятии третьего лица или третьих лиц в Общество, о внесении в настоящий Устав изменений в связи с увеличением уставного капитала Общества, об определении номинальной стоимости и размера доли или долей третьего лица или третьих лиц, а также об изменении размеров долей участников Общества;
- о внесении положений в настоящий Устав или изменении положений настоящего Устава, устанавливающих преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале участниками Общества или Обществом по заранее определенной Уставом цене, в том числе изменение размера такой цены или порядка ее определения;
- о внесении положений в настоящий Устав или изменении положений настоящего Устава, устанавливающие возможность участников Общества или Общества воспользоваться преимущественным правом покупки не всей доли или не всей части доли в уставном капитале Общества, предлагаемых для продажи;
- о внесении положений в настоящий Устав или изменении положений настоящего Устава, устанавливающих порядок осуществления участниками Общества преимущественного права покупки доли или части доли непропорционально размерам долей участников Общества;

- о продаже принадлежащей Обществу доли участникам Общества, в результате которой изменяются размеры долей его участников, продаже принадлежащей Обществу доли третьим лицам и определении иной цены на продаваемую долю;
- о выплате в случае обращения взыскания на долю или часть доли участника Общества в уставном капитале Общества по долгам участника действительной стоимости доли или части доли кредиторам остальными участниками Общества;
- о внесении положений в настоящий Устав или изменении положений настоящего Устава, устанавливающих право участника Общества на выход из Общества;
- о внесении положений в настоящий Устав или изменении положений настоящего Устава, устанавливающих обязанность участников Общества вносить вклады в имущество Общества;
- о внесении, изменении и исключении из настоящего Устава положений, устанавливающих порядок определения размеров вкладов в имущество Общества непропорционально размерам долей участников Общества, а также положений, устанавливающих ограничения, связанные с внесением вкладов в имущество Общества;
- о внесении, изменении и исключении из настоящего Устава положений, предусматривающих распределение прибыли Общества между участниками Общества непропорционально их долям в уставном капитале;
- о внесении, изменении и исключении из настоящего Устава положений, предусматривающих определение числа голосов участников Общества на Общем собрании участников непропорционально их долям в уставном капитале;
- о реорганизации или ликвидации Общества.

12.23. Большинством в две трети голосов всех участников Общества принимаются следующие решения:
- о создании филиалов и открытии представительств Общества;
- о прекращении или ограничении дополнительных прав, предоставленных определенному участнику Общества;
- о возложении дополнительных обязанностей на определенного участника Общества;
- об увеличении уставного капитала Общества за счет его имущества;
- об увеличении уставного капитала Общества за счет внесения дополнительных вкладов участниками Общества;
- о внесении участниками Общества вкладов в имущество Общества;
- об изменении и исключении положений Устава Общества, устанавливающих ограничения, связанные с внесением вкладов в имущество Общества, для определенного участника Общества;
- об изменении настоящего Устава, в том числе об изменении размера уставного капитала Общества, за исключением тех изменений, для которых в соответствии с Законом или настоящим Уставом необходимо большее число голосов.

12.24. По всем остальным вопросам решения принимаются большинством голосов от общего числа участников Общества, если необходимость большего числа голосов для их принятия не предусмотрена Законом.

12.25. Если Общество состоит из одного участника, то решения по вопросам, относящимся к компетенции Общего собрания участников, принимаются единственным участником Общества единолично, оформляются письменно и подписываются единственным участником. При этом положения настоящего Устава и Закона, определяющие порядок и сроки подготовки, созыва и проведения Общего собрания участников, порядок принятия решений Общим собранием, не применяются, за исключением положений, касающихся сроков проведения очередного Общего собрания.

13. ЕДИНОЛИЧНЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ОРГАН

13.1. Единоличным исполнительным органом Общества, осуществляющим руководство текущей деятельностью Общества, является Генеральный директор. Единоличный исполнительный орган подотчетен Общему собранию участников Общества.

13.2. К компетенции единоличного исполнительного органа Общества относятся все вопросы руководства текущей деятельностью Общества, за исключением вопросов, отнесенных к компетенции Общего собрания участников Общества.

13.3. Единоличный исполнительный орган без доверенности действует от имени Общества, в том числе:

- представляет интересы Общества как в РФ, так и за ее пределами;
- самостоятельно в пределах своей компетенции или после утверждения их органами управления Общества в порядке, предусмотренном Законом, настоящим Уставом и внутренними документами Общества, совершает сделки от имени Общества;
- распоряжается имуществом Общества для обеспечения его текущей деятельности в пределах, установленных настоящим Уставом;
- выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе доверенности с правом передоверия;
- заключает трудовые договоры с работниками Общества, издает приказы о назначении на должности работников, об их переводе и увольнении;
- применяет к работникам Общества меры поощрения и налагает на них дисциплинарные взыскания;
- издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества;
- организует выполнение решений Общего собрания участников Общества;
- открывает в банках счета Общества;
- представляет интересы Общества во всех судебных инстанциях (судах общей юрисдикции, арбитражных судах, третейских судах) на территории РФ и за ее пределами на всех стадиях судебного процесса, в том числе на стадии исполнительного производства;
- решает вопросы, связанные с подготовкой, созывом и проведением Общего собрания участников Общества;
- обеспечивает соответствие сведений об участниках Общества и о принадлежащих им долях или частях долей в уставном капитале Общества, о долях или частях долей, принадлежащих Обществу, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, и нотариально удостоверенным сделкам по переходу долей в уставном капитале Общества, о которых стало известно Обществу;
- осуществляет иные полномочия, необходимые для достижения целей деятельности Общества и обеспечения его нормальной работы, в соответствии с действующим законодательством РФ и настоящим Уставом, за исключением полномочий, закрепленных за другими органами Общества.

13.4. Единоличный исполнительный орган несет ответственность за сохранность сведений, составляющих государственную тайну.

13.5. Единоличный исполнительный орган избирается общим собранием участников Общества и может переизбираться неограниченное число раз. Срок действия полномочий исполнительного органа Общества – 5 лет **(2025) год**.

13.6. Генеральный директор может быть избран/назначен не из числа участников Общества.

13.7. Генеральный директор подписывает Трудовой договор с действующим от имени Общества Председателем Общего собрания участников, если это не поручено Общим собранием участников другому лицу.

13.8. Генеральный директор в любое время может быть освобожден от занимаемой должности общим собранием участников Общества с одновременным расторжением трудового договора в порядке, установленном законодательством РФ.

14. КРУПНАЯ СДЕЛКА

14.1. Крупной сделкой Общества считается сделка, соответствующая критериям, установленным статьей 46 Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».
14.2. Решение об одобрении крупной сделки принимается общим собранием участников Общества.
14.3. Крупная сделка, совершенная с нарушением порядка ее одобрения, может быть признана недействительной по иску Общества или его участника.

15. ХРАНЕНИЕ ДОКУМЕНТОВ И ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

15.1. Общество обязано хранить по месту своего нахождения следующие документы:

- Устав Общества.
- Решение об учреждении Общества.
- Протокол (протоколы) собрания учредителей Общества и/или решения в случае с одним учредителем Общества, содержащие решение о создании Общества.
- Список участников Общества.
- Списки аффилированных лиц Общества.
- Свидетельство о государственной регистрации Общества.
- Положения, регламентирующие деятельность Общества, иные внутренние документы.
- Положения о филиалах и представительствах Общества.
- Документы, подтверждающие право собственности, владения и распоряжения имуществом Общества.
- Аудиторские заключения, а также заключения государственных и муниципальных органов финансового контроля.
- Протоколы общих собраний участников Общества.
- Приказы и распоряжения Исполнительного органа Общества.
- Трудовые договоры с работниками Общества.
- Переписку Общества.
- Документы, связанные с эмиссией облигаций и иных ценных бумаг.
- Договоры, заключенные Обществом.
- Первичные документы бухгалтерского учета.
- План счетов бухгалтерского учета.
- Регистры бухгалтерского учета.
- Бухгалтерскую и налоговую отчетность.
- Иные документы, которые Общество обязано хранить соответствии с действующим законодательством.

15.2. Документы, содержащие коммерческую тайну Общества, хранятся в местах, исключающих возможность доступа к ним посторонних лиц (сейфы, несгораемые шкафы с надежными замками, закрытые помещения, ключи от которых не могут быть выданы посторонним лицам).
15.3. Общество обязано обеспечивать участникам Общества доступ к имеющимся у него судебным актам по спору, связанному с созданием Общества, управлением им или участием в нем, в том числе определениям о возбуждении арбитражным судом производства по делу и принятии искового заявления или заявления, об изменении основания или предмета ранее

заявленного иска. Данное требование распространяется также на решения и постановления третейского суда по спорам, связанным с созданием Общества, управлением им или участием в нем.

16. КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА

16.1. Под коммерческой тайной Общества понимается конфиденциальность информации, позволяющая Обществу при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке или получить иную коммерческую выгоду.
16.2. Под секретом производства понимаются сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании.
16.3. Под разглашением информации, составляющей коммерческую тайну, понимается действие или бездействие, в результате которых информация, составляющая коммерческую тайну, в любой возможной форме (устной, письменной, иной форме, в том числе с использованием технических средств) становится известной третьим лицам без согласия Общества либо вопреки трудовому или гражданско-правовому договору.
16.4. Раскрытие коммерческой тайны третьим лицам возможно только в случае привлечения их к деятельности, требующей знания такой информации, и только с разрешения Исполнительного органа, а также при условии принятия ими обязательств не разглашать полученные сведения.
16.5. Бывшие сотрудники Общества, его филиала, представительства или структурного подразделения, обязаны хранить информацию, составляющую коммерческую тайну Общества, в течение одного года.
16.6. Общество вправе предъявить к лицам, виновным в несанкционированном разглашении сведений, составляющих его коммерческую тайну, требование о возмещении убытков, причиненных этими действиями. К таким убыткам относятся: - прямой ущерб; - неполученные доходы.
16.7. Работники, нарушившие условие о неразглашение коммерческой тайны, привлекаются также к дисциплинарной ответственности, предусмотренной трудовым договором.
16.8. В случае, если действия лиц, несанкционированно распространивших сведения, составляющие коммерческую тайну Общества, содержат в себе состав преступления, предусмотренный Уголовным кодексом Российской Федерации, Общество принимает все необходимые меры для привлечения указанных лиц к уголовной ответственности.
16.9. Информацию о деятельности Общества, которая не составляет коммерческую тайну, Общество предоставляет по письменным и устным запросам заинтересованных лиц. Решение о предоставлении открытой информации заинтересованным лицам генеральный директор Общества принимает в течение одного дня. Общество не вправе отказать участникам Общества в предоставлении открытой информации.

17. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ОБЩЕСТВА

17.1. Общество может быть реорганизовано или ликвидировано добровольно по единогласному решению его участников. Иные основания реорганизации и ликвидации, а также порядок его реорганизации и ликвидации определяется действующим законодательством Российской Федерации.

17.2. Реорганизация Общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования. При реорганизации вносятся соответствующие изменения в учредительный документ Общества.
17.3. Реорганизация Общества осуществляется в порядке, определяемом действующим законодательством РФ.

18. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

18.1. Настоящий Устав Общества подлежит государственной регистрации в установленном законом порядке и может быть изменен или дополнен по решению собрания участников Общества.
18.2. По всем вопросам, не нашедшим своего отражения в настоящем Уставе, но прямо или косвенно вытекающим из характера деятельности Общества и могущим иметь принципиальное значение для Участника и Общества с точки зрения необходимости защиты их имущественных прав и интересов, а также деловой репутации, Участник и Общество будут руководствоваться положениями действующего законодательства Российской Федерации.

Годовой отчет ООО ПК «Венткомплекс» за 2020 год

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2020 г. | Коды

		Форма по ОКУД	0710001	
		Дата (число, месяц, год)	31	12 2020
Организация	**Общество с ограниченной ответственностью ПК «Венткомплекс»**	по ОКПО	25304988	
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	1837017925	
Вид экономической деятельности	Торговля оптовая прочими машинами и оборудованием	по ОКВЭД	46,69	
Организационно-правовая форма/форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью	по ОКОПФ/ОКФС	12300	16
Единица измерения: тыс. руб. (тыс. руб.)		по ОКЕИ	384	

Местонахождение (адрес)

427629, Удмуртская Республика, г. Глазов, ул. Куйбышева, д. 77 стр. 1, кабинет 111

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	На 31.12.2020 [3]	На 31.12.2019	На 31.12.2018
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	-	-	-
	Материальные поисковые активы	-	-	-
	Основные средства	14144	23250	21821
	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
	Финансовые вложения	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу I	14144	23250	21821
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	105088	26938	23596
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	122	-	-
	Дебиторская задолженность	31808	61994	20787
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	37968	33898	27515
	Денежные средства и денежные эквиваленты	27470	18735	11470
	Прочие оборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу II	202456	141565	83368
	БАЛАНС	216600	164815	105189

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	На 31.12.2020 [3]	На 31.12.2019	На 31.12.2018

	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ [6]			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	( )[7]	(-)	(7)
	Переоценка внеоборотных активов	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	-	-	-
	Резервный капитал	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	24 113	15 941	12 399
	Итого по разделу III	24 123	15 951	12 409
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	173534	121985	61673
	Отложенные налоговые обязательства	-	2054	1099
	Оценочные обязательства	-	-	-
	Прочие обязательства	-	-	-
	Итого по разделу IV	173534	124039	62772
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	-	-	8864
	Кредиторская задолженность	18943	24825	10683
	Доходы будущих периодов	-	-	-
	Оценочные обязательства	-	-	-
	Прочие обязательства	-	-	10 461
	Итого по разделу V	18943	24825	30008
	БАЛАНС	43 066	40 776	42 417

Отчет о финансовых результатах

За 2 2 20 20 г.

	Коды
Форма по ОКУД	0710002

	Дата (число, месяц, год)	31.12.2020	
Организация **ООО ПК «Венткомплекс»**	по ОКПО	25304988	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	1837017925	
Вид экономической деятельности: Торговля оптовая прочими машинами и оборудованием	по ОКВЭД	10.82.2	
Организационно-правовая форма/форма собственности: Общество с ограниченной ответственностью		12267	42
427629, Удмуртская Республика, г. Глазов, ул. Куйбышева, д. 77 стр. 1, кабинет 111	по ОКОПФ/ОКФС		
Единица измерения: тыс. руб. (тыс. руб.)	по ОКЕИ	384	

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	За 2020 год	За 2019 год
	Выручка [5]	216608	238633
	Себестоимость продаж	(146687)	(150470)
	Валовая прибыль (убыток)	78916	88163
	Коммерческие расходы	(23166)	(25744)
	Управленческие расходы	(35982)	(45976)
	Прибыль (убыток) от продаж	19768	16443
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	1087	976
	Проценты к уплате	(1088)	(712)
	Прочие доходы	2165	1753
	Прочие расходы	(1099)	(1987)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	12294	10891
	Текущий налог на прибыль	(1999)	(3399)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	-	-
	Прочее	(-)	(-)
	Чистая прибыль (убыток)	10295	7492