ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
(ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ)
«МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(МУБиНТ)»

Кафедра массовых коммуникаций

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью

Тема: Предпочтительные виды контента для продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях

Выполнила: студентка группы 18-КБ211

_____
(Ф.И.О., подпись)

Рекомендовать к защите:
Руководителя выпускной квалификационной работы _____
(Ф.И.О., подпись)
«__»_____20__г.

Ярославль, 2023

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Кафедра массовых коммуникаций
Направление 42.03.02 Реклама и связи с общественностью
Студент(ка) Тимерова Карина Радиковна
Группы 18-КБ211

1. Тема работы

Предпочтительные виды контента для продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях

2. Структура работы

Задание. Содержание. Введение.

1. Теоретические аспекты продвижения в социальных сетях. 1.1. Основные понятия связей с общественностью (определение, субъект, объект, паблицитный капитал, результаты, веб-презенс). 1.2. Информационное-коммуникационное обеспечение деятельности организации в социальных сетях (информация, социальная информация, массовая информация, пиар-информация, рекламная информация, массовая коммуникация, СМК, социальные сети). 1.3. Пиар-текст и его жанры. 1.4 Виды контента для продвижения в социальных сетях. 2. ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях. 2.1. Анализ деятельности ООО «БОДИТЕКС». 2.2. Описание структуры управления, порядок подчинения и взаимодействия отдельных звеньев управления в ООО «БОДИТЕКС». 2.3. Характеристика системы внутренних и внешних коммуникаций, обеспечивающих эффективную коммуникационную инфраструктуру организации. Веб-презенс ООО «БОДИТЕКС». 3. Виды продвигающего контента для продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях. 3.1. Жанры пиар-текста ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях. Коэффициенты конверсии. 3.2. Стратегии продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях.

Заключение. Список использованных источников и литературы. Приложения

3. Рекомендуемая литература

1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. — Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 384 с.
2. Степанов, В. Н. О насущной необходимости жанровой пиарологии / В. Н. Степанов // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сборник научных трудов в честь профессора А.Д. Кривоносова / Под редакцией Е.Ю. Кармаловой, К.В. Киуру. Том Выпуск 10. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 100-107.
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — Москва : Дело, 2016. — 520 с.

Дата выдачи задания _____ Срок сдачи работы_____

Руководитель ВКР Степанов В.Н. Зав. кафедрой Степанов В.Н.

_____ _____
(подпись) (подпись)

Студент_____
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ....4

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ....6

1.1. Основные понятия связей с общественностью (определение, субъект, объект, паблицитный капитал, результаты, веб-презенс)....6

1.2. Информационное-коммуникационное обеспечние деятельности организации в социальных сетях (информация, социальная информация, массовая информация, пиар-информация, рекламная информация, массовая коммуникация, СМК, социальные сети)....9

1.3. Пиар-текст и его жанры....14

1.4. Виды контента для продвижения в социальных сетях....18

2. ООО « БОДИТЕКС» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ....20

2.1. Анализ деятельности ООО «БОДИТЕКС»....20

2.2. Описание структуры управления, порядок подчинения и взаимодействия отдельных звеньев управления в ООО «БОДИТЕКС»…25

2.3. Характеристика системы внутренних и внешних коммуникаций, обеспечивающих эффективную коммуникационную инфраструктуру организации. Веб-презенс ООО «БОДИТЕКС»....31

3. ВИДЫ ПРОДВИГАЮЩЕГО КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «БОДИТЕКС» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ....35

3.1. Жанры пиар-текста ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях. Коэффициенты конверсии....35

3.2. Стратегии продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях….42

ЗАКЛЮЧЕНИЕ....46

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ....49

ПРИЛОЖЕНИЯ....55

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В настоящее время в условиях рыночной экономики, организации нуждаются в продвижении как никогда. В течение долгого времени бизнес фокусировался на создании рекламной продукции и продвижении своих услуг через официальные аккаунты. Но всего несколько лет назад большинство ниш обратили свое внимание на социальные сети, чтобы публиковать неформальные новости, которые больше предназначены для привлечения новых клиентов. Иногда неофициальные группы собирают гораздо больше подписчиков, чем официальные.

В настоящее время, социальные сети стали отличным PR-инструментом, благодаря которому можно добиться расположения целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда, оперативно делиться важной информацией о происходящем с целевой аудиторией и добиваться лояльности клиентов.

На данном этапе развития общества социальные сети играют особую роль в развитии бизнеса, маркетинга, рекламы, продаж и брендинга, так как сфера использования данных средств расширяется с каждым днем. Уже практически все люди − от ребенка до пожилого человека − используют социальные сети ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram и др. Поэтому большинство официальных компаний и коммерческих организаций для расширения и продвижения бизнеса используют социальные сети в качестве инструмента бизнес-развития.

Цель работы: рассмотреть предпочтительные виды контента для продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях.

Объект исследования: ООО «БОДИТЕКС».

Предмет исследования: контент для продвижения в соц. сетях.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические аспекты продвижения в социальных сетях.

2. Изучить основные понятия связей с общественностью (определение, субъект, объект, паблицитный капитал, результаты, веб-презенс).

3. Проанализировать коммуникационное обеспечение деятельности организации в социальных сетях (информация, социальная информация, массовая информация, пиар-информация, рекламная информация, массовая коммуникация, СМК, социальные сети).

4. Изучить пиар-текст и его жанры.

5. Рассмотреть виды контента для продвижения в социальных сетях.

6. Проанализировать деятельность ООО «БОДИТЕКС».

7. Описать структуру управления, порядок подчинения и взаимодействия отдельных звеньев управления в ООО «БОДИТЕКС».

8. Изучить характеристику системы внутренних и внешних коммуникаций, обеспечивающих эффективную коммуникационную инфраструктуру организации.

9. Рассмотреть виды продвигающего контента для продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях.

10. Предложить жанры пиар-текста ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях. Изучить коэффициенты конверсии.

11. Предложить стратегии продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях.

Методы исследования: анализ научной литературы по заданной теме; анализ целевой аудитории, анализ конкурентов, анализ социальных медиа-метрик.

Практическая значимость работы: разработка стратегии продвижения ООО «БОДИТЕКС» позволит использовать полученную информацию на практике, может помочь снизить затраты на рекламу, так как правильно подобранный контент может привлечь новых покупателей и удержать уже существующих.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1. Основные понятия связей с общественностью (определение, субъект, объект, паблицитный капитал, результаты, веб-презенс)

PR (public relations) – это профессиональное управление информационными потоками между организацией и общественностью [26]. Основная цель PR - создание положительного имиджа компании в глазах ее потенциальных потребителей и других заинтересованных сторон [6]. Для достижения этой цели используется разнообразный инструментарий.

Первоначально определение понятия PR было дано Американской Ассоциацией по связям с общественностью (PRSA) в 1988 году, согласно которой PR является «механизмом для сближения организации и ее аудитории». Главными задачами PR, по мнению PRSA, является изучение потребностей аудитории, планирование, создание и управление открытым диалогом и оценка результативности.

Тем не менее, известные авторы базовой теории PR – Эдвард Льюис Бернейс (Edward Louis Bernays) и Айви Ли (Ivy Lee) - определяли PR как управление, нацеленное на координацию взаимоотношений с аудиторией, выбор стратегии компании и ее конкретных действий, выявление интереса и достижение признания и доверия общественности. Они считали, что PR должен базироваться на научных методах и основываться на психологии, потому что его конечная цель – это установление эффективного взаимодействия между организацией и ее общественностью.

PR это не просто инструмент общения, это вариант управленческой деятельности, ориентированный на повышение эффективности и стратегических перспектив организации. Главным принципом PR является построение двустороннего общения и максимальное использование взаимоотношений с обществом для достижения целей компании. Однако успех PR заключается не только в передаче сообщений организации, отражающих ее цели и направленность на прибыль, но и в удовлетворении

потребностей аудитории. PR позволяет организации получить информацию о предпочтениях своих клиентов и на основе этой информации наладить более продуктивное и эффективное взаимодействие с ними.

Субъект связей с общественностью – это организация или персона, которая инициирует деятельность по управлению общественным мнением. Объект связей с общественностью – это целевая аудитория, которую организация или персона пытается привлечь с помощью своей деятельности в области PR.

Инвестиционный или репутационный капитал – так называемый паблисити-капитал – представляет собой нечто ценное и нематериальное для любого бизнеса. Отзывы, репутация бренда и многое другое могут оказывать влияние на репутационный капитал, который в основном связан с доверием. Чем выше уровень доверия к компании, тем выше ее репутационный капитал.

Для бизнеса положительная репутация означает возможность свободно устанавливать цены и быстро занимать лидирующие позиции в своей отрасли. Компании с развитым репутационным капиталом с легкостью преодолевают любые кризисные ситуации и успешно продвигают свой бизнес.

Оценка эффективности PR-деятельности основывается на двух типах результатов: качественных и количественных. В первом случае, большинство результатов PR-деятельности трудно измерить статистическими показателями, поэтому основная оценка базируется на восприятии потребителей и других заинтересованных сторон компании. Измерению подвергаются только количественные результаты, которые могут включать в себя процентный рост осведомленности, число заявок или упоминаний компании в СМИ.

Кроме этого в сфере связей с общественностью необходимо рассмотреть понятие веб-презенса.

Веб-презенс (или онлайн-презенс) – это присутствие организации или персоны в сети интернет. Веб-презенс включает в себя наличие веб-сайта, социальных сетей, блогов, онлайн-форумов, а также использование электронной почты для коммуникации с целевой аудиторией. Веб-презенс является важным инструментом в современных связях с общественностью, так как он позволяет организации эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и контролировать информацию, которую она распространяет о себе в интернете.

Корпоративный сайт – это не просто веб-сайт организации, а мощный инструмент для достижения маркетинговых и бизнес-целей. Он должен соответствовать требованиям корпоративной онлайн-этики и отражать культуру компании в онлайн-пространстве, иметь неповторимый дизайн и узнаваемый стиль.

Кроме того, корпоративный сайт является прежде всего информационной платформой, источником информации об организации в Интернете. Важной особенностью сайта является его способность обеспечивать эффективное взаимодействие между компанией и ее аудиторией. Коммуникации могут проходить в обоих направлениях, что позволяет быстро получать обратную связь и отвечать на запросы клиентов. Безусловным преимуществом корпоративного сайта является возможность с ее помощью создавать доверие, повышать репутацию и улучшать отношения с клиентами.

Для успешного управления репутацией компании необходимо использовать целую систему, которая включает веб-презенс - организацию корпоративного сайта и его содержимого, присутствие на других веб-ресурсах, создание сообщества в сети и проведение оффлайн-мероприятий. Корпоративный сайт играет ключевую роль в данной системе. Он должен быть не просто статичным набором страниц, а динамической и интерактивной платформой для взаимодействия с клиентами и другими

заинтересованными сторонами. Важно не только качество самого сайта, но и его стиль и ведение.

Веб-презенс компании включает в себя мероприятия на разных уровнях – как на самом сайте, так и на других веб-ресурсах, в сообществах и на оффлайн-мероприятиях.

Таким образом, PR выступает составной частью маркетинга и является одним из инструментов реализации его инициатив. Именно благодаря ему создается и поддерживается благоприятная среда для работы компании, за счет нее обеспечивается успех всей маркетинговой деятельности фирмы

1.2. Информационное-коммуникационное обеспечние деятельности организации в социальных сетях (информация, социальная информация, массовая информация, пиар-информация, рекламная информация, массовая коммуникация, СМК, социальные сети)

Информационно-коммуникационное обеспечение (ИКО) деятельности организации в социальных сетях - это совокупность средств, инструментов и технологий, используемых для создания, передачи и распространения информации в целях продвижения бренда и управления репутацией компании в социальных сетях.

Современная информационная экономика стремительно развивается благодаря активному применению коммуникационных и информационных технологий, которые неизбежно влияют на образование организационных систем управления компаниями. С развитием мировых сетей Интернет, классические модели ведения бизнеса меняют свои привычные формы: компании сопровождаются рядом инновационных трансформаций, таких как выравнивание деятельности, децентрализация, а также повышение гибкости. Современное предприятие становится не только более капиталоемким, но и обращается к использованию наукоемкой продукции для совершенствования и улучшения качества своих продуктов и услуг.

Вместе с этим развивается и информационный кризис, который сопровождается информационным «голодом» - недостаточностью полноценной информации, что сказывается на развитии информационных ресурсов компаний.

Социальная информация – это информация, которая относится к социальным аспектам жизни, таким как мнения, убеждения, предпочтения, поведение и взаимодействия людей. В социальных сетях социальная информация может быть использована для анализа и понимания поведения целевой аудитории, а также для создания контента, который будет наиболее интересен и полезен для потенциальных клиентов.

Также необходимо рассмотреть понятие массовой информации.

Под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы [1].

PR-информация представляет собой уникальное проявление социальной информации, направленное к целевой аудитории со стороны базисного субъекта PR. Ее главными характеристиками являются: инициированность базисным субъектом, оптимизированность, селективность и релевантность.

Истоком PR-информации является человеческая деятельность, а ее появление, производство и распространение никогда не происходят без активной инициативы со стороны организации или фирмы. Это значит, что PR-информация создается самой организацией и направлена на конкретную целевую аудиторию.

Рекламная же информация – это информация, которая создается и распространяется с целью продвижения продукта или услуги и стимулирования продаж [7]. В социальных сетях рекламная информация может быть использована для создания рекламных кампаний, которые будут направлены на привлечение новых клиентов и увеличение объема продаж [13].

Понятие «рекламная информация» может иметь двойное значение: оно может относиться как к содержанию рекламного текста, так и к его типу. В первом случае «рекламная информация» равносильна «рекламному сообщению», а во втором случае оно описывает форму передачи данных. Таким образом, можно говорить о трех типах рекламных текстов: информационном, увещевательном и напоминающем. В данном случае, мы определяем «рекламную информацию» как метод передачи сообщения, приоритет которого состоит в оповещении потребителя о товаре и формировании его первоначального спроса [Бердышев, 2008, с. 23]. Важно отметить, что такой тип сообщения имеет рациональный, а не эмоциональный характер.

Стоит рассмотреть понятие массовой информации.

Массовая коммуникация – это процесс передачи информации от одного отправителя к множеству получателей. В социальных сетях массовая коммуникация может быть использована для создания контента, который будет интересен широкой аудитории и вызывать обсуждения.

По оценке В.П. Конецкой, массовая коммуникация должна соответствовать определенным условиям, чтобы эффективно функционировать. Среди них:

- социальная значимость информации, то есть информация, которую передает массовая коммуникация, должна иметь общественное значение и интерес для большой аудитории;
- наличие массовой аудитории, которая обычно анонимна, рассредоточена и разделена на группы по интересам и другим принципам;
- наличие технических инструментов и средств, которые обеспечивают быструю, регулярную, тиражируемую, многоканальную передачу и хранение информации на расстоянии.

СМК (социальные медиа-каналы) включают в себя различные онлайн-сервисы и платформы, которые позволяют пользователям общаться, делиться

информацией и взаимодействовать друг с другом в рамках социальной сети. Среди наиболее популярных СМК можно выделить:

Facebook – это сайт социальной сети, где пользователи могут оставлять комментарии, делиться фотографиями и размещать ссылки на новости или другой интересный контент в Интернете, общаться в чате и смотреть короткие видео.

Instagram – платформа, в которой пользователи обмениваются фотографиями и видео и распространяют через другие соцсети. Ежемесячная аудитория Instagram на начало 2021 года оценивалась компанией Statista в 1,29 млрд пользователей, а в России — в 58,6 млн пользователей (данные MediaScope). У Instagram есть приложения для мобильных устройств и планшетов, а также веб-сайт, доступный по адресу instagram.com. Создать аккаунт в Instagram может и человек, и компания. Для бизнеса, блогеров и специалистов в соцсети есть профессиональный аккаунт.

Twitter – американский сервис микроблогов и социальная сеть, в которой пользователи публикуют сообщения, известные как «твиты», и взаимодействуют с ними. Пользователи взаимодействуют с «Твиттером» через браузер, мобильное приложение или через API. До апреля 2020 года сервисы были доступны через SMS. «Фишка» платформы заключается в том, что пользователи могут оставлять только короткие сообщения, не длиннее 140 символов.

YouTube – видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей [27].

LinkedIn – американская социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. В LinkedIn зарегистрировано 750 млн пользователей представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран. Сайт доступен на 25 языках. В июне 2016 года сайт был приобретён компанией Microsoft за 26,2 млрд долларов.

TikTok – сервис для создания и просмотра коротких видео, принадлежащий пекинской компании «ByteDance», который набрал популярность среди молодежи.

Pinterest - это интернет-сервис, который обладает функцией фотохостинга и является социальной сетью для пользователей. Главной особенностью Pinterest является возможность добавления изображений в режиме онлайн и их размещения в различных тематических коллекциях, которые пользователи могут легко поделиться с другими пользователями. Для облегчения работы с коллекциями на Pinterest предусмотрены специальные «доски», на которые пользователи могут «приколоть» понравившиеся изображения.

Reddit - платформа для обмена новостями и обсуждения тематических сообществ. Пользователи могут создавать свои сообщества и подписываться на сообщества других пользователей, а также комментировать и оценивать публикации.

СМК (социальные медиа-каналы) и социальные сети имеют много общего и могут использоваться в качестве средства коммуникации и взаимодействия с аудиторией в интернете, но это не совсем одно и то же.

Социальные сети - это платформы, где пользователи могут создавать профили, связываться с друзьями и другими пользователями, обмениваться информацией, фотографиями, видео и т.д. Это места, где люди могут общаться друг с другом, создавать сообщества и делиться контентом.

Социальные медиа-каналы – это онлайн-платформы, которые позволяют организациям и брендам взаимодействовать с аудиторией через социальные сети. СМК включают в себя такие платформы, как Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube и т.д. Они предоставляют бизнесам возможность распространять информацию, рекламу, пиар-материалы и контент, чтобы привлечь и удержать внимание своей целевой аудитории в социальных сетях [19, 20].

Таким образом, социальные медиа-каналы – это инструменты для взаимодействия с аудиторией в социальных сетях, а социальные сети – это место, где происходит это взаимодействие.

1.3. Пиар-текст и его жанры

Пиар-текст – это текст, написанный с целью формирования положительного имиджа организации, продвижения товаров или услуг, установления доверительных отношений с целевой аудиторией и т.д. Пиар-тексты пишутся с учетом особенностей аудитории и могут иметь различную форму и стиль написания в зависимости от темы и цели [21].

В своей работе «PR-текст в системе публичных коммуникаций», А.Д. Кривоносов предлагает систематизацию PR-текстов на два типа: базисные и смежные. Базисные PR-тексты[9], в свою очередь, делятся на первичные и медиатексты, то есть журналистские тексты, которые соответствуют признакам PR-текста, такие как имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори. Первичные PR-тексты могут быть простыми, например, пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью или кейс-стори, а также комбинированными, такими как пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра и буклет[10].

Однако, важными характеристиками PR-текста, которые также обсуждаются в работе А.Д. Кривоносова, являются его информативность[2], коммуникативная направленность[4] и показатель положительности.

Рассмотрим каждый вид подробнее.

1. Имиджевая статья – это особый тип статьи, которая направлена на формирование имиджа компании, бренда или главного лица. Главным образом, имиджевая статья используется в коммерческих целях, чтобы продвинуть продукты и услуги на рынке и повысить узнаваемость компании.

Согласно различным типам имиджевой статьи, она может быть персональной, описывающей имидж лица в целом. Это может быть портретная статья, в которой освещаются такие аспекты, как биография, достижения или сферы интересов личности. Другой формат, который может использоваться для поддержания позитивного имиджа компании, - это статья, которая представляет собой структурированный текст, часто используемый для установления позиционирования бренда в целом или в связи с конкретным событием. Имиджевая статья может также описывать компанию в общем смысле, без повода.

2. Имиджевое интервью – это особый вид позиционирования первого лица, который осуществляется в вопросно-ответной форме. Оно направлено на создание позитивного имиджа компании или личности в глазах целевой аудитории. Цели и задачи имиджевого интервью схожи с целями имиджевой статьи, и они часто используются в коммерческих целях. В том числе, возможность использования имиджевых фотографий главного лица улучшает восприятие интервью целевой аудиторией. Возможно выполнение имиджевого интервью для корпоративной газеты, но также имиджевые интервью могут появляться в широкой печати.

3. Имиджевое интервью считается одной из самых распространенных форм материала, которую используют СМИ. Профессионально подготовленные беседы с лидерами мнений, организованные PR-специалистами, широко эксплуатируются ведущими изданиями. Для СМИ интервью являются важнейшей информацией из первых рук о темах, которые волнуют общество, а также они приходят от компетентных лиц, деятельность которых связана с определенной областью экспертизы. Большое значение также имеет личная привлекательность тех лидеров мнений, о которых идет речь в интервью[5].

4. Пресс-релиз – это информационное сообщение о событии, происшедшем в организации, которое может быть интересным для СМИ. Он

содержит основные факты о событии и может быть использован журналистами для создания новостных материалов.

Сущность жанра пресс-релиза заключается в указании информации о новостном событии - что произошло, где и когда. Одной из главных особенностей этого жанра является ограничение тематики публикации - она посвящена только одному событию.

Пресс-релиз дает не только факт, но и фон информации. Отвечает на вопрос «почему?» (это информация – «вчера») и на вопрос «для чего?» (это информация – «завтра») [22].

Оформление пресс-релиза также имеет свои особенности. Важно, чтобы он был оформлен на фирменном бланке с логотипом организации. Кроме того, обязательно должно быть указание на жанр (пресс-релиз) и координаты ответственного лица и телефоны для возможности связи. Реквизиты фирмы не желательны для включения в пресс-релиз, поскольку это может создать дополнительную рекламу. Композиция пресс-релиза должна быть простой и понятной читателю, с лид-абзацем, выделенным полужирным шрифтом. Не должно быть никаких других выделений текста, чтобы его структура была четкой и лаконичной.

5. Кейс-стори – это описание конкретной ситуации, в которой организация помогла своему клиенту [3]. Он демонстрирует успешность работы организации и может использоваться для привлечения новых клиентов [23].

Как считает С. Пономарев, «кейсы охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями».

I

Кейс-стори - это форма текстовой рекламы, которая часто используется для продвижения продуктов или услуг. В этой форме рекламной коммуникации акцент делается на конкретную жизненную ситуацию,

которую клиент мог бы испытывать, и на том, как продукт или услуга могут решить эту проблему. На основании исследований московских текстовых экспертов в печатной рекламе можно выделить «житейскую историю» как один из жанровых видов кейс-стори, который основывается на создании эмоционального вовлечения в товар или услугу, а также установлении доверительных коммуникаций между клиентом и продуктом. Характерные признаки жанра включают в себя эмоциональную открытость, скрытность темы, литературность сюжета и стиля.

PR-статья – это текст, написанный с целью формирования положительного имиджа организации [15]. Он может содержать описание деятельности организации, ее достижения, социальную ответственность и т.д. [24].

Одним из жанров PR-текстов является Байлайнер[17], который представляет собой короткую авторскую статью, выражающую позицию первого или одного из первых лиц предприятия относительно значимого события. Под «авторской» может пониматься как материал, написанный непосредственно руководителем, так и текст, составленный пресс-службой предприятия и подписанный руководителем.

Тексты отзывов и рекомендаций включают мнения и ретроспективы клиентов в отношении организации, предлагаемых товаров или услуг. Они могут быть опубликованы на сайте организации, в социальных сетях или на специальных платформах для отзывов [16].

Социальные публикации – это тексты, опубликованные на страницах организации в социальных сетях. Они могут содержать новости, события, советы, интересные факты и другую информацию, которая может быть полезна для целевой аудитории [25].

Презентация - это текст, созданный для презентации организации или ее продуктов на мероприятиях, таких как выставки, конференции и т.д. Он может содержать описание деятельности организации, ее достижения, презентацию новых продуктов и т.д.

Таким образом, существует множество различных жанров PR-текстов, которые используются в той или иной области при продвижении бизнеса.

1.4. Виды контента для продвижения в социальных сетях

Существует четыре основных типа контента, которые активно используются в социальных сетях: видео, аудио, текст и графика.

1. Видео может использоваться для целей обучения, развлечения и привлечения целевой аудитории. Например, компания «YouGifTed» специализируется на предоставлении услуг частных тренировок и регулярно публикует на своем канале в YouTube видео-инструкции для домашних занятий.

2. Аудио может представлять из себя различные записи: музыку, аудиокниги и подкасты, которые заинтересуют целевую аудиторию.

3. Изображения – это фотографии, иллюстрации, которые могут быть использованы для привлечения внимания к странице в социальных сетях и продвижения организации. Применяются для иллюстрирования своих товаров, услуг и прочего. Например, фирма «Золотое яблоко» активно делится в соцсети Инстаграм своими товарами для привлечения внимания.

4. Текст – это обычно сообщения, которые могут содержать новости, события, советы, интересные факты, а также ссылки на статьи на сайте организации или других интересных материалов. С его помощью осуществляется знакомство пользователей с компанией и её деятельностью. Например, Тинькоф Журнал публикует свои статьи не только на своем сайте, но и в социальной сети «ВКонтакте».

5. Инфографика - это специальный тип визуального контента, который объединяет графики и текст для создания информационных сообщений. Они могут быть использованы для представления статистических данных, обзоров продуктов и услуг, а также других типов информации. Такой вид

контента можно увидеть на сайтах крупных организаций, где они делятся своими успехами за определенный период времени.

6. Конкурсы и акции – это форма интерактивного контента, которая может привлечь внимание потенциальных клиентов и подписчиков. Они могут включать в себя призы, скидки или другие поощрения для участников. Так, на странице Л’Этуаль часто появляются акции и розыгрыши для привлечения аудитории.

7. Живые трансляции - это видео, которое передается в режиме реального времени. Они могут быть использованы для трансляции событий, презентаций, демонстраций продуктов и услуг, а также для ответов на вопросы зрителей. Например, при запуске новой продукции бренд SammyBeauty часто проводил прямые эфиры, где группа парикмахеров в реальном времени пользуется шампунями и масками бренда, показывая эффект продуктов. Таким образом компания повышает доверие клиентов.

8. Интерактивный контент – это формат контента, который позволяет зрителю взаимодействовать с информацией. Он может включать в себя опросы, голосования, тесты и другие формы интерактивности, которые помогают привлечь внимание к вашей странице в социальных сетях.

Такой вид контента бренды запускают, например, перед запуском новой продукции. Так, бренд пошива одежды Elle позволял выбирать цвета тканей для будущих товаров.

Таким образом, контент является неотъемлемо частью в вопросе продвижения бренда в социальных сетях. В качестве контента могут быть аудио, видео, текст, изображение, инфографика, интерактив, прямые эфиры и т.д. Грамотное распределение контента и презентация бизнеса через них позволяет увеличить аудиторию, повысить лояльность и укрепить бренд на рынке.

2. ООО « БОДИТЕКС» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1. Анализ деятельности ООО «БОДИТЕКС»

Общество с ограниченной ответственностью «БОДИТЕКС» является юридическим лицом – коммерческой организацией, уставной капитал которого разделен на доли, и действует в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», иным действующем законодательством Российской Федерации и Уставом ООО «БОДИТЕКС».

Компания является производителями и поставщиками термобелья для всей семьи под торговыми марками Dr. Wool и Montero.

Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «БОДИТЕКС». Сокращенное фирменное наименования Общества: ООО «БОДИТЕКС».

В соответствии с уставом (Приложение 1) учредителем и собственником данной организации является Никитина Галина Александровна.

Основным видом деятельности организации, согласно сведениям, из ЕГРЮЛ [31], является 46.42 Торговля оптовая одеждой и обувью, дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

13.91 Производство трикотажного и вязаного полотна.

14.13.1 Производство верхней трикотажной или вязаной одежды.

14.14 Производство нательного белья.

14.19 Производство прочей одежды и аксессуаров одежды.

14.31 Производство вязаных и трикотажных чулочно-носочных изделий.

45.2 Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств.

45.3 Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

47.5 Торговля розничная прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах.

47.91.2 Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет.

72.1 Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук.

77.39 Аренда и лизинг прочих видов транспорта, оборудования и материальных средств, не включенных в другие группировки.

По данным «Отчета о финансовых результатах» за 2022 год организация получила прибыль от продаж в размере 6 522 тыс. руб., что составляет 8,9% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года прибыль от продаж выросла на 3 538 тыс. руб., или на 118,6%.

По сравнению с прошлым периодом в текущем периоде снизилась как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности (на 47 629 и 51 167 тыс. руб. соответственно). Причем в процентном отношении изменение расходов (-43,5%) опережает изменение выручки (-39,5%)

Убыток от прочих операций за анализируемый период (с 31.12.2021 по 31.12.2022) составил 358 тыс. руб., что на 778 тыс. руб. меньше, чем сальдо прочих доходов-расходов за аналогичный период прошлого года. Изучим подробнее финансовые показатели организации за 2021-2022 гг. (таблица 1).

Таблица 1. Финансовые показатели ООО «Бодитекс» за 2021-2022 гг.

Показатель	Значение показателя, *тыс. руб.*		Изменение показателя		Средне-годовая величина, *тыс. руб.*
	2021 г.	2022 г.	*тыс. руб.* (гр.3 - гр.2)	± % ((3-2) : 2)	
1	2	3	4	5	6
1. Выручка	120 556	72 927	-47 629	-39,5	96 742
2. Расходы по обычным видам деятельности	117 572	66 405	-51 167	-43,5	91 989
3. *Прибыль (убыток) от продаж* (1-2)	2 984	6 522	+3 538	+118,6	4 753

4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	420	-358	-778	↓	31
5. *EBIT (прибыль до уплаты процентов и налогов)* (3+4)	3 404	6 164	+2 760	+81,1	4 784
6. Проценты к уплате	–	–	–	–	–
7. Налог на прибыль, изменение налоговых активов и прочее	-681	-10 196	-9 515	↓	-5 439
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	2 723	-4 032	-6 755	↓	-655
Справочно: Совокупный финансовый результат периода	2 723	-4 032	-6 755	↓	-655
Изменение за период нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) по данным бухгалтерского баланса (измен. стр. 1370)	x	-4 032	x	x	x

Источник: [29]

Ниже на графике наглядно представлено изменение выручки и прибыли ООО «БОДИТЕКС» в течение всего анализируемого периода (рисунок 1).

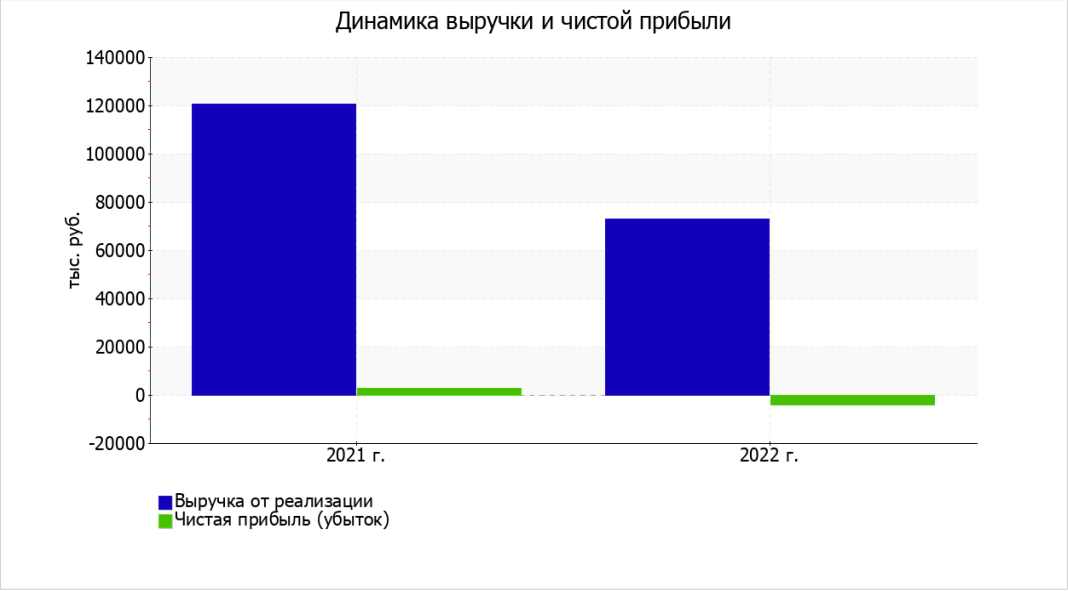


Рисунок 1. Изменение выручки и прибыли ООО «БОДИТЕКС» за 2021-2022 гг.

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Далее следует изучить анализ рентабельности организации (таблица 2).

Таблица 2. Анализ рентабельности

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)		Изменение показателя	
	2021 г.	2022 г.	*коп.*, (гр.3 - гр.2)	± % ((3-2) : 2)
1	2	3	4	5
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: не менее 4%.	2,5	8,9	+6,4	+3,6 раза
2. Рентабельность продаж по EBIT (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	2,8	8,5	+5,7	+199,3
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: не менее 2%.	2,3	-5,5	-7,8	↓
Справочно: Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	2,5	9,8	+7,3	+3,9 раза
Коэффициент покрытия процентов к уплате (ICR), коэфф. Нормальное значение: 1,5 и более.	–	–	–	–

Источник: [29]

Два первых показателя рентабельности за последний год, приведенные в таблице, имеют положительные значения, поскольку организация практически вышла в данном периоде на границу окупаемости. Однако расходы в виде процентов и налог на прибыль не позволили ей получить чистую прибыль.

Рентабельность продаж за последний год составила 8,9%. Более того, имеет место рост рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за аналогичный период прошлого года (+6,4%).

Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов (EBIT) к выручке организации, за последний год составила 8,5% (рисунок 2).

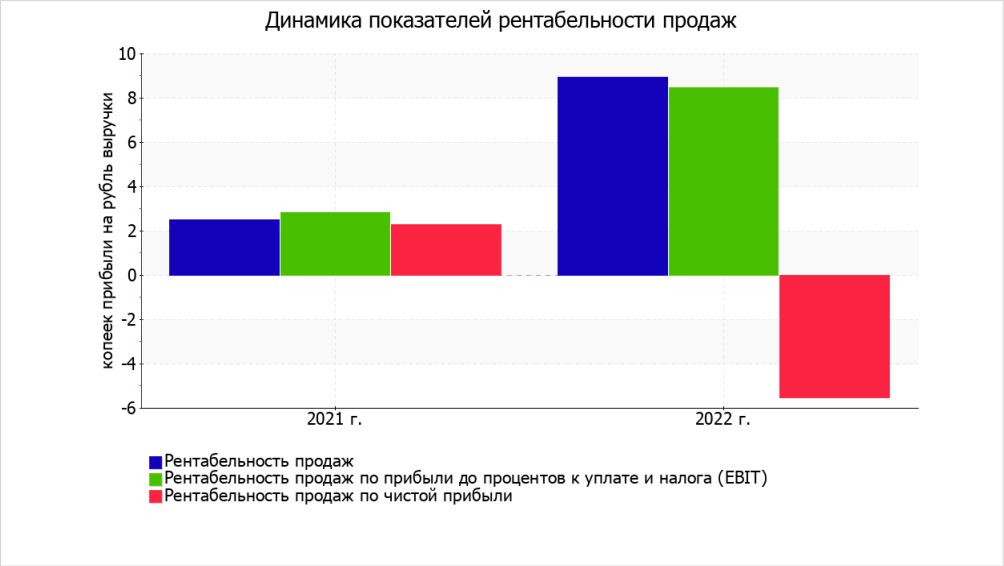


Рисунок 2. Динамика показателей рентабельности продаж ООО «Бодитекс» за 2021-2022 гг.

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Таким образом, компания развивается стабильно.

Приведенные ниже 3 показателя результатов деятельности организации имеют исключительно хорошие значения:

- рост рентабельности продаж;
- за последний год получена прибыль от продаж (6 522 тыс. руб.), более того наблюдалась положительная динамика по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (+3 538 тыс. руб.);
- положительная динамика прибыли до процентов к уплате и налогообложения (EBIT) на рубль выручки ООО «БОДИТЕКС».

2.2. Описание структуры управления, порядок подчинения и взаимодействия отдельных звеньев управления в ООО «БОДИТЕКС»

В процессе ознакомления со спецификой работы компании в ее организационной структуре выделяется 3 структурных подразделения: коммерческий отдел, бухгалтерия, отдел маркетинга. В настоящий момент в штате ООО «БОДИТЕКС» работают 10 человек. Структуру управления в организации можно увидеть на рисунке 3.

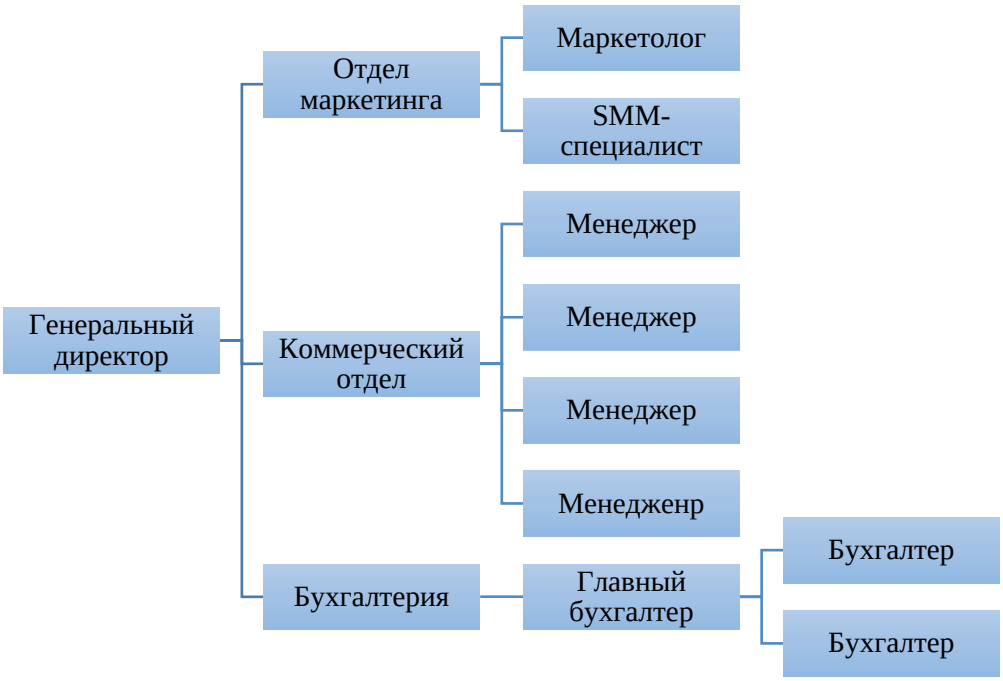


Рисунок 3. Структура управления организацией (схема)

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Порядок подчинения в организации налажен. Все сотрудники подчиняются генеральному директору. Руководство и работники компании действуют согласно должностным инструкциям и уставу компании.

Характеристики организационной структуры компании включают в себя прямое участие руководителя в производственной деятельности, наличие прямых и коротких информационных каналов между работниками, что способствует быстрой передаче информации, неформальные отношения между работниками и прямое согласование работ директором.

Задача главы организации заключается в определении общей стратегии деятельности, политики и стиля взаимодействия с сотрудниками на рабочем месте. При этом исполнители, занимаясь созданием моделей и программ для совместной работы, полностью увлечены поиском эффективных способов внесения своего вклада в общую программу.

В сфере документооборота предприятия выделяются три основные категории документов: входящие, поступающие извне через различные каналы связи, исходящие, которые принято разрабатывать самостоятельно и отправлять сторонним адресатам, и внутренние, создаваемые на предприятии для внутреннего пользования, такие как организационно-распорядительные и нормативные документы. Структура документооборота на предприятии имеет вертикальное и горизонтальное направления. Вертикальная ориентация документопотоков обеспечивает передачу управленческих сигналов сверху вниз, обратную связь и перемещение документов между структурными подразделениями различных уровней. Горизонтальные документопотоки перемещаются между подразделениями, имеющими одинаковый организационный уровень.

Документы хранятся как в бумажном, так и в электронном виде. Зачастую централизованное хранение документов возлагается на подразделение канцелярии или секретариата, однако также применяется децентрализованная форма хранения, при которой документы распределяются по подразделениям, осуществляющим их обработку, исполнение и хранение.

Отдел маркетинга занимает равноценное положение на ряду с другими структурными подразделениями. В отдел маркетинга организации входит маркетолог и smm-специалист. На практике, отдел непосредственно подчиняется генеральному директору, однако в реальности его руководителем является маркетолог, ответственный за принятие решений.

Глава отдела маркетинга определяет стратегические цели и задачи, разрабатывает информационную политику организации и назначает ключевых исполнителей, согласовав это с вышестоящим руководством.

Согласно действующему положению об отделе маркетинга (Приложение 2), данный отдел является одним из структурных подразделений предприятия. Процедура назначения и освобождения работников от должности в отделе осуществляется на основании соответствующего решения директора организации. В состав отдела входят маркетолог и smm-менеджер.

При изучении документооборота были выявлены необходимые документы и материалы, которые используются в работе отдела. Среди них - законодательные и нормативные акты, методические материалы по маркетингу и оценке финансово-экономического состояния рынка. Также отмечены методы определения платежеспособности и разработки планов производства и сбыта, анализ потребительских свойств продукции, изучения рыночной конъюнктуры и мотиваций потребителей.

Отдел также занимается организацией рекламного дела, работой с дилерами и средствами массовой информации, проведением ремонтного обслуживания и рассмотрением претензий и рекламаций. Важным направлением является разработка маркетинговой политики и повышение эффективности производства на основе анализа потребительских свойств и прогнозирования спроса. Кроме того, отдел обязан следить за соблюдением правил оформления документации, стандартов и технических условий на продукцию, охраной труда и трудовым распорядком.

Отдел, в соответствии с наделенными ему задачами, выполняет целый ряд функций, включающий в себя:

1. Разработку маркетинговой политики предприятия, основанную на анализе потребительских характеристик производимой продукции и прогнозировании спроса на нее.

2. Определение важных факторов, повлиявших на динамику потребительского спроса на продукцию компании, а также анализ соотношения спроса и предложения на аналогичные виды продукции и конкурирующую продукцию.

3. Участие отдела в составлении текущих и перспективных планов производства и реализации продукции, поиск новых рынков сбыта и потребителей продукции.

4. Сбор и анализ коммерческих данных, создание базы данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т.п.).

5. Изучение мнения потребителей о выпускаемой продукции предприятия, оценка его влияния на сбыт продукции и подготовка предложений по повышению ее качества и конкурентоспособности.

6. Формирование положительного имиджа организации.

7. Разработка планов рекламных мероприятий и определение затрат на их проведение.

8. Разработка рекламных макетов и подготовка их для утверждения директором.

9. Анализ работы организации по рекламному направлению.

10. Участие совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

11. Участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах.

12. Методическое руководство деятельностью других структурных подразделений по вопросам деятельности отдела.

13. Формирование и отправление/получение корреспонденции и другой информации по внешним и внутренним каналам связи.

14. Организацию ведения нормативно-справочной информации, относящейся к функциям отдела.

15. Обеспечение в пределах своей компетенции защиты сведений, составляющих государственную тайну, и иных сведений ограниченного распространения.

16. Осуществляет в соответствии с законодательством Российской Федерации работу по комплектованию, хранению, учету и использованию архивных документов, образовавшихся в ходе деятельности отдела.

Важной составляющей работы маркетолога является создание маркетинговых исследований, которые включают в себя анализ внешнего рынка, конкурентов, товаров и способов сбыта. На основе полученных данных маркетолог должен разработать тактику и стратегию по продвижению на рынок продукции, производимой компанией (Приложение 3).

Одной из задач маркетолога является взаимодействие со средствами массовой информации, с целью привлечения внимания к компании и ее продукции. В рамках своих обязанностей маркетолог также должен осуществлять расчет стоимости рекламных кампаний, составление медиапланов и представление их на утверждение руководству.

Для успешной работы маркетолог должен проводить организацию маркетинговых исследований в области СМИ и собирать отчетность по результатам рекламных акций, анализировать их эффективность и предоставлять выводы и рекомендации, направленные на повышение спроса.

Одной из главных задач маркетолога является прогнозирование и планирование маркетинговых мероприятий, а также определение приоритетных рынков сбыта и методов продаж с учетом позиционирования продукции.

Маркетолог также занимается поддержанием фирменного имиджа организации, организацией фокус-групп для изучения целевой аудитории и анализированием мнений потребителей о продукции. Маркетолог должен также эффективно работать с претензиями и рекламациями.

Важно понимать, что работа маркетолога не заключается только в создании маркетинговых программ для продвижения продукции. Кроме того, он должен активно следить за рекламными кампаниями конкурентных организаций, а их анализ позволит ему выстраивать более эффективные стратегии продвижения.

Также маркетологу необходимо изучать интересующие организацию направления деятельности: как их освоение и развитие могут повлиять на прибыльность компании. Более того, активное участие во внутрикорпоративных мероприятиях, таких как различные совещания, заседания и обсуждения, поможет маркетологу быть в курсе всех изменений и возможностей, связанных с его работой. Все это позволяет маркетологу быть более точным и профессиональным в своей работе.

В обязанности SMM-менеджера входят следующие рабочие задачи (Приложение 4):

- участие в разработке и реализации стратегии присутствия организации в социальных сетях;
- поиск, создание и размещение контента (текстов, фото, видео, аудио) в группах и сообществах;
- составление контент-планов;
- создание, ведение и развитие сообществ и групп в социальных сетях;
- участие в ведение рекламных кампаний, подготовка и размещение рекламных материалов в социальных сетях;
- использование инструментария и рекламных возможностей современных социальных медиа;
- определение конкретных носителей рекламы их оптимальное сочетание;
- изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть

направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу;

- привлечение целевой аудитории, увеличение количества посетителей, подписчиков, участников групп;
- организация разработки рекламных текстов, плакатов, каталогов, буклетов, контроль их качества, обеспечивая наглядность и доступность рекламы;
- коммуникация с аудиторией, ответы на вопросы, комментарии;
- анализ эффективности рекламных кампаний, SMM-продвижения;
- осуществление контроля за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг;
- мониторинг и анализ конкурентной среды;
- организация связи с деловыми партнерами, системы сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности;
- подготовка аналитических отчетов.

Если возникает краткосрочная задача, но специалисты отдела не владеют необходимыми навыками, организация пользуется услугами аутсорсинга.

2.3. Характеристика системы внутренних и внешних коммуникаций, обеспечивающих эффективную коммуникационную инфраструктуру организации. Веб-презенс ООО «БОДИТЕКС»

Внутренняя общественность и каналы коммуникации.

К сегментам внутренней целевой общественности можно отнести всех сотрудников организации. Внутренние каналы коммуникации в ООО «БОДИТЕКС» имеют вертикальную, горизонтальную и диагональную направленность.

К вертикальной коммуникации в организации можно отнести распоряжения, приказы, рекомендации, отчеты, оценка работы в таких каналах коммуникации как общение по мобильной связи, корпоративной почте и на собраниях. Битрикс24 помогает корректно организовать и отслеживать работу сотрудников. Ежемесячно по результатам работы сдаются отчёты директору. В отчётах фиксируется перечень проведённых работ и результаты.

К горизонтальной относятся совещания и личные беседы между сотрудниками в мессенджерах «WhatsApp», «Telegram», «Viber», в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

Диагональные коммуникации проявляются, когда менеджеры могут, например, обратиться к другим сотрудникам (бухгалтерии или маркетингу) за информацией в мессенджерах «WhatsApp», «Telegram» или «Viber», а также по корпоративной почте.

Внешняя общественность и каналы коммуникации.

При анализе были выявлены 10 сегментов внешних целевых общественностей:

1. Розничные и оптовые продавцы.
2. Потенциальные покупатели.
3. Потребители.
4. Поставщики услуг и материалов.
5. Конкуренты.
6. Пользователи социальных сетей.
7. Сотрудники.
8. Представители СМИ.
9. Гос. учреждения различных уровней.
10. Партнёры.

В компании использованы такие каналы коммуникации с внешней целевой аудиторией, как социальные сети и сайт.

Структура сайта body-tex.com [30].

Сайт представляет собой интернет-магазин термобелья с каталогом товаров торговых марок Montero и Dr.Wool. Корпоративный сайт компании демонстрирует «витрину» для ознакомления с ассортиментом, купить продукцию на сайте нельзя. Он не является основным каналом массовой коммуникации. Цель сайта – заинтересовать потенциальных партнеров и покупателей; конечная цель – пользователь должен связаться с представителями компании по вопросам сотрудничества или приобретения товаров.

Главная страница выполнена в белых и синих тонах. В центральной части веб-страницы представлены логотипы брендов Dr.Wool и Montero и надпись «термобелье и функциональная одежда». В верхней части сайта по горизонтали расположены 8 разделов: женщины, мужчины, мальчики, девочки, каталог, расширенный поиск, корзина. В нижней части 2 основных раздела: компания и как купить. Выделены отдельно иконки с гиперссылками на страницы социальных сетей компании. Присутствует иконка для общения в чат-боте с консультантом.

Рассмотрим каждый более подробно. В разделах женщины, мужчины, девочки, мальчики, каталог (общий) представлены товары с названием, описанием, ценой, и фото. Есть функция фильтра товаров по цене, цвету, размерам, брендам, алфавиту и популярности. В первом разделе 5 подразделов: о нас, технологии, наши бренды, партнерам, контакты. В разделе «О нас» краткое описание компании. В нем есть 3 подраздела: новости, сертификаты, политика. Раздел «наши бренды» предоставляет информацию о каждом бренде и его линейках термобелья. В нем есть подраздел «где купить?» с логотипами маркетплейсов, на которых представлены эти торговые марки. В разделе «партнерам» подробно расписываются условия сотрудничества с компанией. В разделе «контакты» информация о компании, режим работы и форма обратной связи. В разделе «как купить» 3 подраздела: оплата, доставка, возврат. В них указаны все подробные условия этих операций.

Социальные сети

ООО «БОДИТЕКС» представлен аккаунтом в социальной сети «Instagram» и «ВКонтакте» в лице бренда Dr.Wool [28].

Количество подписчиков на странице Dr.Wool в Instagram 2587. Описание в шапке профиля: «Dr.Wool | Термобелье комфорт в любую погоду, extra fine merino wool, для всей семьи, купить direct | Wildberries | Ozon. Присутствует ссылка на taplink. Аккаунт имеет 258 публикаций, 2510 подписчиков, 865 подписок (на 13.05.2023).

Формат контента – имиджевый, продающий, вовлекающий. Все посты публикуются с призывом переходить в каталог бренда на маркетплейсах. Количество публикаций 2-3 в неделю.

Кроме этого у бренда есть страница ВКонтакте [32]. В данной соцсети дублируется информация из Инстаграма. Количество подписчиков 205. Описание в шапке профиля идентично описанию аккаунта в Инстаграм.

Адресная коммуникация аккаунта включает 6 целевых общественностей:

1. Сотрудники.
2. Потребители.
3. Партнёры.
4. Потенциальные покупатели.
5. Представители СМИ.
6. Жители Ярославля и ближайших регионов.

Информационное поле (медиасфера) организации, его присутствие в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» включает в себя сайт и аккаунты в социальной сети «Instagram» и «ВКонтакте».

Функцию управления информационным полем предприятия осуществляет маркетинговый отдел.

3. ВИДЫ ПРОДВИГАЮЩЕГО КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «БОДИТЕКС» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

3.1. Жанры пиар-текста ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях. Коэффициенты конверсии

Проведем анализ жанров пиар-текста в социальных сетях ООО «БОДИТЕКС». В качестве социальной сети возьмем ВКонтакте. Данная площадка выбрана для того, чтобы в дальнейшем предложить стратегию продвижения, так как предполагается запуск таргетированной рекламы. В данном сообществе 205 подписчиков.

Начнем с шапки профиля. Бренд позиционирует себя продавцом термобелья с шерстью австралийских мериносов (рисунок 4).

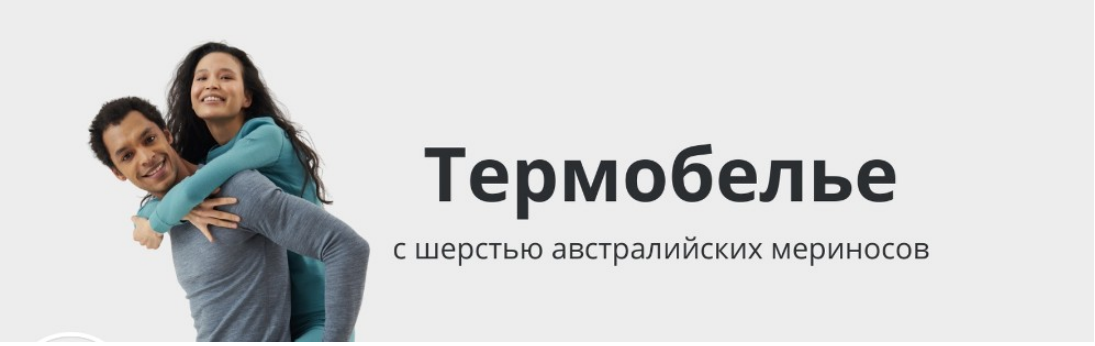


Рисунок 4. Шапка профиля бренда ВКонтакте

Источник: [32]

Данный текст позволит компании отстроиться от конкурентов. Те, кто уже знает, что такое шерсть мериносов, сразу понимает его структуру, поэтому этот факт привлечет внимание. Улыбающиеся модели на фото придают как положительный, так и отрицательный эффект. Положительная сторона заключается в том, что модели молодые и современные, а значит, привлекут подобную аудиторию. Но с другой стороны, бренд позиционирует себя как семейный. Поэтому мамы детей могут пролистнуть дальше, так как усомнятся в наличии детских вещей.

На странице представлена контактная информация в виде ссылок на сайт и электронная почта. Указано, что можно приобрести товар на маркетплейсах Wildberries и Ozon, однако на них нет ссылок, что затруднит поиск нужного магазина и увести к конкурентам (рисунок 5).

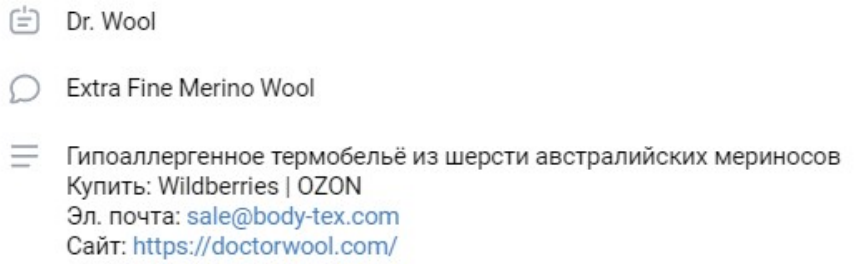


Рисунок 5. Контактная информация

Источник: [32]

Организация активно делилась новостями и обновлениями. Так, например, при расширении товарной линейки компания выпустила пост о наличии термобелья новых цветов (рисунок 6).

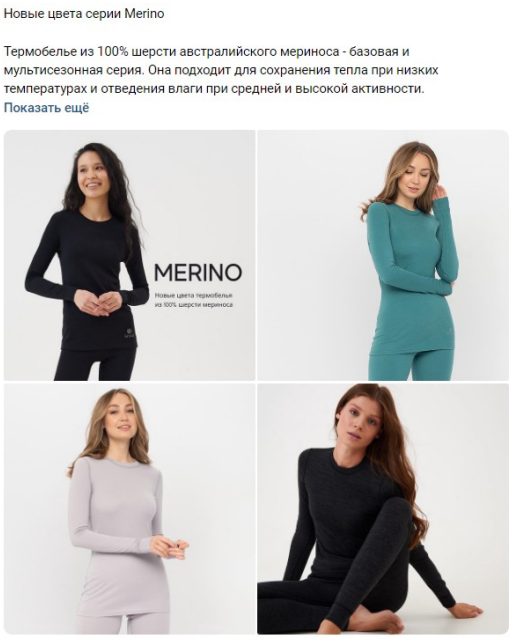


Рисунок 6. Обновления и новинки ООО «БОДИТЕКС»

Источник: [32]

В данном посте используется текстовый и визуальный контент. Благодаря тексту покупатель узнает о том, что товар мультисезонный, а не только для зимних периодов. В виде изображений показана цветовая палитра товаров, которые представлены в популярных цветах последних сезонов. Этот пост показывает, что термобелье может быть стильным и красивым.

Контент-маркетинг - сообщения, которые предназначены для привлечения внимания потенциальных клиентов и партнеров ООО «БОДИТЕКС» путем предоставления интересного и полезного контента (рисунок 7).

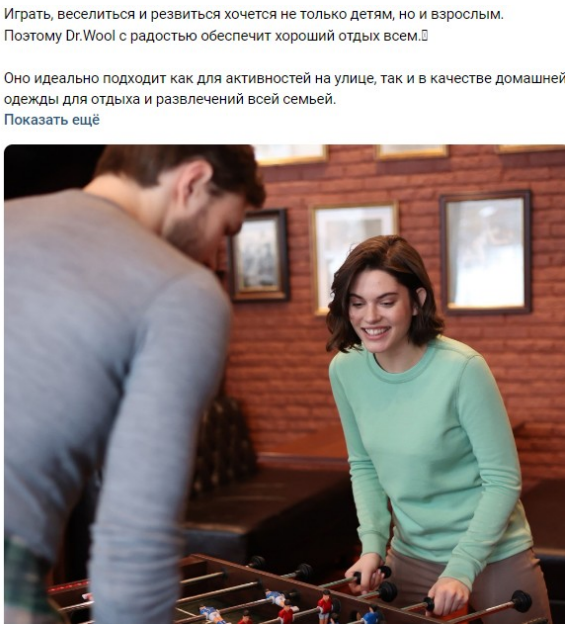


Рисунок 7. Контент-маркетинг

Источник: [32]

Так, представленным на рисунке 7 постом бренд привлекает внимание и расширяет представление покупателей о том, где и в каких условиях можно носить термобелье. В данном посте указывается о том, что товар отлично подходит для детей и взрослых во время отдыха. Дополнительно информация подкрепляется соответствующей картинкой, что еще раз рассказывает, что термобелье – не только уличная одежда при -50 градусах по Цельсию.

Отзывы клиентов – сообщения, которые делятся положительными отзывами клиентов ООО «БОДИТЕКС» об их продуктах или услугах (рисунок 8).



Рисунок 8. Отзывы о товарах ООО «БОДИТЕКС»

Источник: [32]

Из рисунка 8 видно, что отзывы представлены в виде фотографий, где в центре имеется длинное полотно с буквами. В таком виде отзыв не представляет большой пользы, так как такая запись для мозга человека кажется слишком объемной и автоматически пролистывается. В данном случае организации следовало подчеркнуть красной линией ключевые продающие моменты для большей наглядности.

Конкурсы и акции - сообщения, которые рекламируют конкурсы и акции, проводимые ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях, чтобы привлечь новых клиентов и повысить лояльность существующих. В данном посте компания задействовала 2 типа контента – текст и изображение. В текстах компания описывает свой продукт в виде образом, где именно может

пригодиться их товар. Это видно в предложении «Отличный повод подарить себе и близким тепло и комфорт на каждый день, для занятий спортом, путешествий и прогулок». Так, покупатель может понять, что термобелье используется не только при аномально низких температурах. С помощью цифр показывает сроки проведения акции, так как числа запоминаются легче текста (рисунок 9).



Рисунок 9. Конкурсы и акции ООО «БОДИТЕКС»

Источник: [32]

Также на страницах можно увидеть информационно-продающие посты, где указывается состав товара и его качественные характеристики.

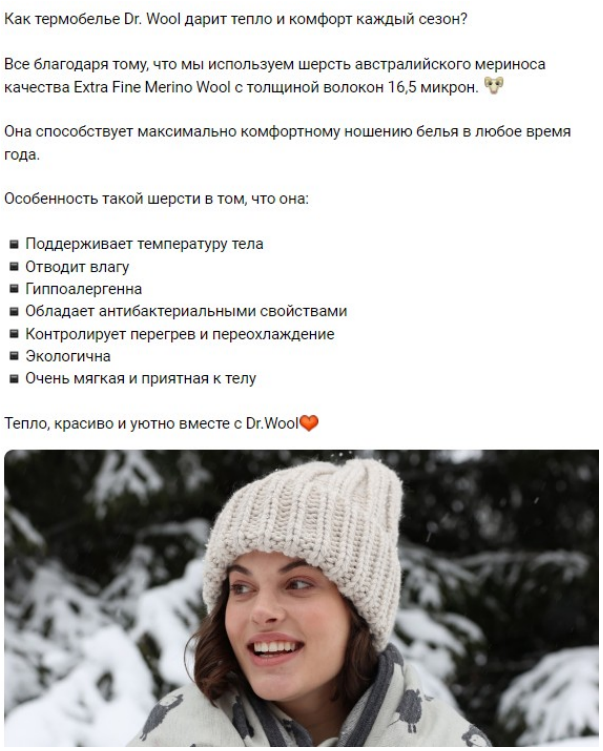


Рисунок 10. Информационно-продающий пост

Источник: [32]

Из рисунка 10 видно, что компания не просто перечисляет характеристики товара, а описывает, какие ощущения получи человек при ношении термобелья. Так она влияет на эмоциональные центры человека и подталкивает к покупке через образы и ассоциации. Текст также дополняется эмоциональной картинкой, что повышает доверие к бренду.

Таким образом, в социальных сетях ООО «БОДИТЕКС» в основном эмоционально окрашенные тексты, которые нативно продают товар. Есть пост с прямым призывом к покупке, но большинство постов направлены на эмоциональное воздействие на человека, что позволяет повысить продажи.

Исследование внутренних коммуникаций определило следующие методы и индикаторы оценки эффективности внутренних коммуникаций организации: - Формировании и поддержка общекорпоративной стратегии и

тактики, информационной политики, создание привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации организации, регулирование уровня информированности о ее деятельности. - Количество подготовленных информационных продуктов, среди которых следует выделить базовые информационные продукты (тактический план, сценарий акции, рабочая смета) и оперативные информационные продукты (информационный пакет, письмо, релиз, анонсы).

Методика оценки эффективности публикаций в социальных сетях учитывает коэффициенты эффективности в соответствии с [28]: коэффициент вовлечения — количество комментариев, вопросов и вообще —деятельной обратной связи; коэффициент роста — количество репостов, расшариваний; коэффициент симпатии — количество лайков, нажатия кнопок «Нравится». Коэффициенты рассчитывались следующим образом: коэффициент симпатии — количество лайков: количество постов; коэффициент вовлечения — количество комментариев: количество постов; коэффициент роста — количество репостов. Для анализа использовались публикации в аккаунте в социальной сети Instagram и аккаунт во «ВКонтакте». Подсчёт коэффициентов эффективности проводился на материале титульных (официальных) аккаунтов, количество реакций (лайки, комментарии, репосты) приводилось к 50 публикациям. В результате анализа аккаунт в «Instagram» имеет следующие показатели: к. симпатии 17,04; к. вовлечения 0,32; к. роста 1,06; «Вконтакте» - к. симпатии 12,7; к. вовлечения 0,1; к. роста 0,1. Как показал анализ эффективности публикаций в социальных сетях, использования цифрового и медиаконтента по коэффициентам конверсии медиаконтента коэффициенты симпатий и вовлечения имеют положительные результаты. Наибольшее значение имеет коэффициент симпатии, его значение 17,04. Коэффициенты эффективности позволяют установить следующее: подписчики аккаунта ООО «БОДИТЕКС» в целом активно реагируют на публикации.

3.2. Стратегии продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальных сетях

ООО «БОДИТЕКС» представлена в социальных сетях Инстаграм и ВКонтакте. Для развития выберем площадку ВКонтакте, так как она позволяет запускать таргетированную рекламу на группы по интересам.

Для построения стратегии обозначим следующие шаги:

1. Анализ целевой аудитории.

2. Построение продуктовой линейки.

3. Создание контента.

4. Запуск рекламы.

5. Аналитика.

Рассмотрим каждый этап подробнее.

1. Анализ целевой аудитории.

Благодаря анализу конкурентов было выявлено, что иначально целевую аудиторию можно разделить на 2 группы:

- люди, которые покупают термобелье себе и в подарок;
- родители, которые покупают термобелье своим детям.

Среди взрослого населения сегментация целевой аудитории происходи следующим образом:

– люди, занимающиеся спортом на улице: это могут быть бегуны, велосипедисты, горнолыжники и другие любители активного отдыха на свежем воздухе;

– работники, которые проводят много времени на улице: это могут быть строители, грузчики, курьеры и другие люди, работающие на открытом воздухе;

–люди, живущие в холодных климатических условиях: это могут быть жители северных регионов, где зима может быть суровой и длительной;

– люди, которые часто путешествуют на автомобиле или другом транспорте в прохладное время года: это могут быть водители грузовиков

или автомобилей, пассажиры общественного транспорта или туристы, которые путешествуют на автобусах или поездах;

– люди, которые страдают от заболеваний, связанных с плохой переносимостью холода, таких как артрит или хронические заболевания дыхательных путей;

– люди, которые простоя боятся холода.

Среди родителей сегментация происходит следующим образом:

– родители младенцев и маленьких детей: эти родители могут искать термобелье для детей, которое обеспечивает дополнительное тепло и комфорт для маленьких детей, особенно для тех, кто еще не может сказать, холодно ему или нет;

– родители детей, которые занимаются спортом на открытом воздухе: такие родители могут искать термобелье для детей, которое обеспечивает дополнительную тепловую защиту и комфорт для их детей во время занятий спортом на холодном воздухе;

– родители детей, которые живут в холодных климатических условиях: такие родители могут искать термобелье для детей, которое обеспечивает достаточную защиту от холода и ветра, чтобы дети могли наслаждаться играми и прогулками на свежем воздухе;

– родители детей с чувствительной кожей: такие родители могут искать термобелье для детей, которое обеспечивает мягкость и комфорт, чтобы избежать раздражения кожи.

Таким образом, каждый сегмент целевой аудитории имеет свои страхи и возражения, закрывая которые можно продвигать бренд.

2. Построение продуктовой линейки. Исходя из анализа ЦА и конкурентов, можно предложить следующую линейку продуктов (рисунок 11):

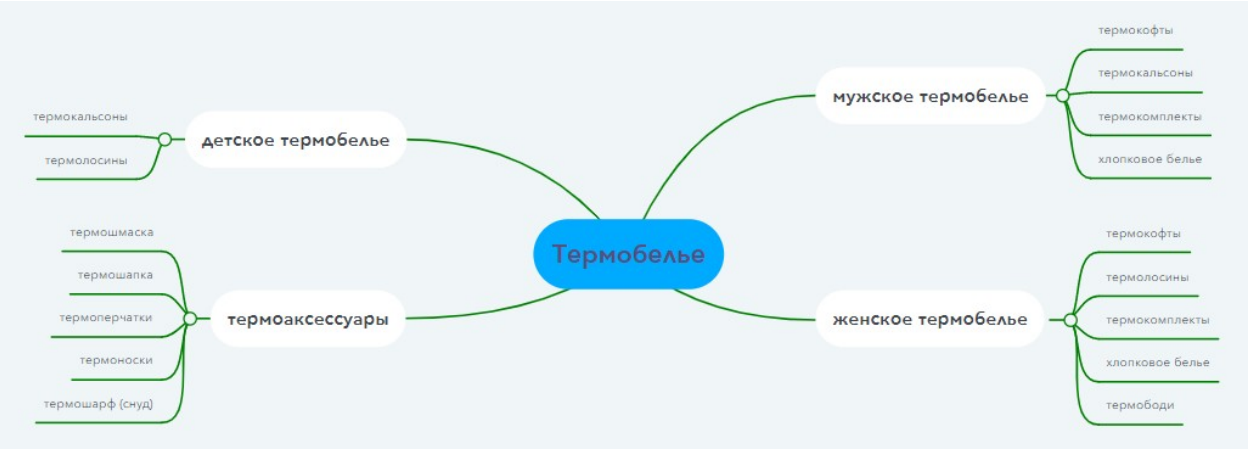


Рисунок 11. Продуктовая линейка

Источник: [32]

Таким образом, получается 4 линейки в ширину (мужское, женское, детское, аксессуары) и множество разновидностей в глубину. Такое разделение позволит потенциальному клиенту быстрее дойти от точки «Для чего мне термобелье» до «Оплачиваю».

3. Создание контента.

На основе полученных данных пропишем контент-план на 8 дней

Таблица 3. Контент-план для продвижения страницы ВКонтакте ООО «Бодитекс»

№ п/п	Сегмент ЦА	Возражение / потребность / боль / страх	Контент
1.	Все	Термобелье для людей севера	Рассказать, какой категории людей может понадобиться термобелье.
2.	Все	Неудобство	Видео, где дети или взрослые играют на свежем воздухе в термобелье в подвижные игры
3.	Взрослые, которые любят активный отдых	Недостаточная теплозащита	Рассказать кейс клиента-альпиниста, который покорил Эльбрус в термобелье
4.	Спортсмены, которые занимаются на улице	Потливость	Показать состояние спортсмена, который пробежал 5 км в видеоформате
5.	Все	Цена	Показать, из чего делается термобелье, рассказать о свойствах мериноса. Показать 2 одинаковых по внешнему виду термобелья, но разных по качеству

			и рассказать, почему меринос лучше.
6.	Все	Качество	Снять видео с производства, показать швы, рассказать, почему именно такие используются. Показать состояние самого цеха.
7.	Все	Маленький срок носки	Провести тест драйв белья: постирать в стиральной машине при разных температурах и сравнить
8.	Все	Неэкологичность	Рассказать про гипоаллергенный состав

Таким образом, после размещения данной информации можно приступить к рекламе.

4. Реклама.

Для того чтобы запустить рекламу, разделим сегменты целевой аудитории согласно лестнице Бена-Ханта от безразличия до покупки. В данном случае мы не будем ориентироваться на стадию безразличия, поэтому построим следующую таблицу 4.

Таблица 4. Разбивка рекламы по стадиям осведомленности

Стадия	Что происходит в этот момент	Какой вид контента предоставлять
Осведомленность	Есть наличие потребности, происходит поиск вариантов	Отзывы, кейсы об использовании товара, советы по решению проблемы
Сравнение	Сравнение вариантов решения	Посмотреть видеообзоры на товар, увидеть результаты использования
Выбор	Выбирают между продуктами	Получить детальную информацию, стоимость, узнать о гарантии, доставке
Покупка	Выбирают между поставщиками	Доверие к продавцу, отзывы о нем, цена, как работает отдел продаж

5. Аналитика.

Далее после запуска рекламы необходимо анализировать результаты и корректировать согласно появляющимся нюансам.

Таким образом, разработана стратегия продвижения ООО «БОДИТЕКС» в социальной сети «ВКонтакте».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Средства массовой информации в России уже давно стали неотъемлемой частью современного социума, у которых имеется важнейшее значение в процессе массовой коммуникации и осуществлении гибких форм информационного контроля в обществе. Благодаря своей многофункциональности, современные средства массовой информации имеют возможность как положительно, так и отрицательно влиять на социальные процессы в обществе, при этом оказывая огромное влияние на процессы продвижения брендов в СМИ.

PR – это управление взаимоотношениями между компанией/персоной и общественностью. Главная задача пиара – создать положительный имидж организации или ее продуктам, чтобы привлечь аудиторию и достичь бизнес-целей. Составными компонентами являются: субъект и объект связей с общественностью, инвестиционный или репутационный капитал, веб-презенс и т.д. Каждый из терминов оказывает влияние на общую картину бренда.

Рассматривая информационно-коммуникационное обеспечение (ИКО) деятельности организации в социальных сетях, нужно упомянуть следующие характеристики:

Социальная информация – это информация, которая относится к социальным аспектам жизни, таким как мнения, убеждения, предпочтения, поведение и взаимодействия людей.

PR-информация является особой формой социальной информации, которая направлена на целевую общественность от базисного субъекта PR.

Рекламная информация – это информация, которая создается и распространяется с целью продвижения продукта или услуги и стимулирования продаж.

СМК (социальные медиа-каналы), в числе которых Facebook, Instagram, Linkedin, Pinterest, TikTok, Вконтакте.

Существуют различные жанры PR-текстов, каждый из которых имеет свои особенности и функциональные задачи. К первичным PR-текстам относятся такие жанры, как пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори.

Среди контента в социальных сетях выделяют видео, аудио, изображения, текст, инфографика, конкурсы и акции, живые трансляции, интерактивный контент.

В данном исследовании изучалась деятельность ООО «БОДИТЕКС». Для начала была приведена общая характеристика и проведен финансовый анализ организации. По результатам было определено, что приведенные ниже 3 показателя результатов деятельности организации имеют исключительно хорошие значения:

- рост рентабельности продаж;
- за последний год получена прибыль от продаж (6 522 тыс. руб.), более того наблюдалась положительная динамика по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (+3 538 тыс. руб.);
- положительная динамика прибыли до процентов к уплате и налогообложения (EBIT) на рубль выручки ООО «БОДИТЕКС».

В процессе ознакомления со спецификой работы компании в ее организационной структуре выделяется 3 структурных подразделения: коммерческий отдел, бухгалтерия, отдел маркетинга. В настоящий момент в штате ООО «БОДИТЕКС» работают 10 человек.

Внутренние каналы коммуникации в ООО «БОДИТЕКС» имеют вертикальную, горизонтальную и диагональную направленность.

К вертикальной коммуникации в организации можно отнести распоряжения, приказы, рекомендации, отчеты, оценка работы в таких каналах коммуникации как общение по мобильной связи, корпоративной почте и на собраниях. Битрикс24 помогает корректно организовать и отслеживать работу сотрудников. Ежемесячно по результатам работы

сдаются отчёты директору. В отчётах фиксируется перечень проведённых работ и результаты.

К горизонтальной относятся совещания и личные беседы между сотрудниками в мессенджерах: «WhatsApp», «Telegram», «Viber», в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

Определено, что у компании есть свой сайт, страницы в Инстаграме и ВКонтакте. После изучения типов контента в социальных сетях был рассчитан коэффициент эффективности информационного и коммуникативного сопровождения деятельности организации, предложена стратегия продвижения в сети ВКонтакте.

Так, согласно стратегии выделены сегменты целевой аудитории, создана продуктовая линейка, составлен контент и прописана стратегия запуска таргетированной рекламы согласно стадиям осведомленности. После выполнения всех указанных шагов необходима аналитика и дальнейшая работа с корректировкой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/ (дата обращения: 12.04.2023).

2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Текст]. - М.: Дашков и К, 2008.

3. Булатова, Э. В. Смысловая структура рекламного текста в социальной сети Instagram / Э. В. Булатова, А. А. Погребнякова // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования РФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Уральский гуманитарный институт, Департамент «Факультет журналистики». – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2020. – С. 120-123.

4. Булатова, Э. В. Смысловая структура рекламного текста в социальной сети Instagram / Э. В. Булатова, А. А. Погребнякова // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования РФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Уральский гуманитарный институт, Департамент «Факультет журналистики». – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2020. – С. 120-123.

5. Гнездилова, Е. В. Мультимедийность текста в современной коммуникации / Е. В. Гнездилова // Культура речи и деловое общение в современном информационном обществе : I Международная научно-практическая конференция, посвященная 100-летию Института экономики и управления АПК РГАУ-МСХА имени К. А. Тимирязева, Москва, 08–09 апреля 2022 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Мегаполис», 2022. – С. 23-25.

6. Казиева, Д. А. Жанровая типология PR-дискурса: лингвопрагматический аспект / Д. А. Казиева, А. М. Казиева, В. В. Гурылева // Векторы развития русистики и лингводидактики в контексте современного филологического образования : Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Астрахань, 14–15 октября 2021 года / Под редакцией З.Р. Аглеевой, Л.Ю. Касьяновой, М.Л. Лаптевой. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2021. – С. 79-89.

7. Колышкина, Т. Б. Рекламная информация как инструкция к действию / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова // Человек в информационном пространстве : Сборник научных статей XVI Всероссийской с международным участием междисциплинарной научно-практической конференции, Ярославль, 15–17 ноября 2018 года / Под общей редакцией Т.П. Курановой. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2019. – С. 139-147.

8. Коняева, Ю. К вопросу о типологии речевых жанров PR-коммуникации / Ю. Коняева, Н. Прокофьева // Слова ў кантэксце часу : Матэрыялы IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 90-годдзю з дня нараджэння доктара філалагічных навук прафесара А.І. Наркевіча, Мінск, 14–15 марта 2019 года / Рэдкалегія: В.М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск: Белорусский государственный университет, 2019. – С. 59-62.

9. Кривоносов, А. Д. Коммуникативный ритуал и коммуникационный ритуал: к постановке проблемы / А. Д. Кривоносов // Язык и культура в эпоху глобализации : Сборник научных статей по материалам Первой всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 30–31 октября 2020 года / Под редакцией И.В. Кононовой. Том Выпуск 1. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 56-60.

10. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. — Санкт-Петербург : Питер, 2010. — 384 с.

11. Манаева, Е. В. Новые коммуникационные технологии социальных сетей в российском бизнесе // ИБР. 2019. №3 (36). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/novye-kommunikatsionnye-tehnologii-sotsialnyh-setey-v-rossiyskom-biznese (дата обращения: 13.05.2023).

12. Минемуллина, А. Р. Миссия организации как PR-текст: жанровые особенности / А. Р. Минемуллина // Управление устойчивым развитием топливно-энергетического комплекса : материалы I Всероссийской научно-практической конференции, Ухта, 26 ноября 2020 года. – Ухта: Ухтинский государственный технический университет, 2021. – С. 20-24.

13. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / пер с нем., 2-е изд., испр., доп., перераб. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2012. – 336 с.

14. Образцова А.Ю. Механизмы продвижения и монетизации аккаунтов коммерческих организаций в социальной сети Instagram / А.Ю. Образцова, Ф.А. Сердотецкий // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 4. — С. 698-710.

15. Реклама в местах продаж: учебное пособие / сост. Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. – М.: Формум: ИНФРА-М, 2014. – 234 с.

16. Русинова, Ю. А. требования к PR-текстам в социальных сетях / Ю. А. Русинова // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии : материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием : в 3 ч., Красноярск, 20 апреля 2022 года. Том Часть 3. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева», 2022. – С. 71-79.

17. Садреева, М. Р. Прагмалингвистические особенности текста миссии компании как жанра PR-дискурса / М. Р. Садреева, Л. А. Ласица // Современные исследования социальных проблем. – 2021. – Т. 13, № 2-2. – С. 165-171.

18. Салагубова, Э. Д. Жанровое своеобразие корпоративного журнального издания / Э. Д. Салагубова, А. Д. Кривоносов // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы : Сборник трудов / Редколлегия: Е.Н. Ежова (пред.) [и др.]. – Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2020. – С. 194-197.

19. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : Учебное пособие / Л. В. Селезнева. – 1-е изд.. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 1 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04084-5.

20. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : Учебное пособие / Л. В. Селезнева. – 1-е изд.. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 1 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13318-9.

21. Симонович, Ю. С. стратегии перевода PR-текстов / Ю. С. Симонович // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2020. – № 18. – С. 35-38.

22. Степанов В.Н. Коммуникационный аудит «присутствия» (веб-презенс) образовательной организации в интернете / В.Н. Степанов, С.В. Иванов. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(2).342-354. — EDN SLDPPN //

Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 2. — С. 342–354.

23. Степанов, В. Н. О насущной необходимости жанровой пиарологии / В. Н. Степанов // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сборник научных трудов в честь профессора А.Д. Кривоносова / Под редакцией Е.Ю. Кармаловой, К.В. Киуру. Том Выпуск 10. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 100-107.

24. Устюжанина, Л. А. Структура рекламного текста в социальной сети Instagram / Л. А. Устюжанина // Молодые голоса : Сборник трудов молодых ученых / Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», Уральский гуманитарный институт, Департамент «Филологический факультет», Кафедра русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации. Том Выпуск 8. – Екатеринург : Издательский Дом «Ажур», 2019. – С. 67-72.

25. Цыренова, С. Н. Жанры PR-текстов в соременной российской прессе (на примере газеты «Известия») / С. Н. Цыренова // Начало в науке : Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов. В 2-х частях, Уфа, 25 апреля 2019 года / Ответственные редакторы К.Е. Гришин, Н.А. Кузьминых. Том Часть I. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – С. 175-177.

26. Черкасова, П. Э. Гендерная специфика языкового манипулирования (на примере рекламных текстов в социальных сетях) / П. Э. Черкасова // Неделя науки 2020 : Сборник тезисов в двух частях, Ростов-на-Дону, 20 апреля – 20 2020 года. Том Часть 2. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2020. – С. 441-443.

27. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. — Москва : Дело, 2016. — 520 с.

28. Щепилова Г.Г. Рекламные возможности блогосферы на платформе YouTube / Г.Г. Щепилова, В.С. Огурцова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 4. — С. 792-806.

29. Щербаков С. Какие анализы нужно сдавать администратору сообществ в соцсетях? / С. Щербаков // Соцсети в помощь бизнесу. — 2016. — № 8. — С. 13–17.

30. Аккаунт в социальной сети «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/dr.wool/ (дата обращения: 12.04.2023).

31. Бухгалтерский и финансовый анализ ООО «Бодитекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7810410907_ooo-boditeks (дата обращения: 12.04.2023).

32. Официальный сайт ООО «БОДИТЕКС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://body-tex.com/ (дата обращения: 12.04.2023).

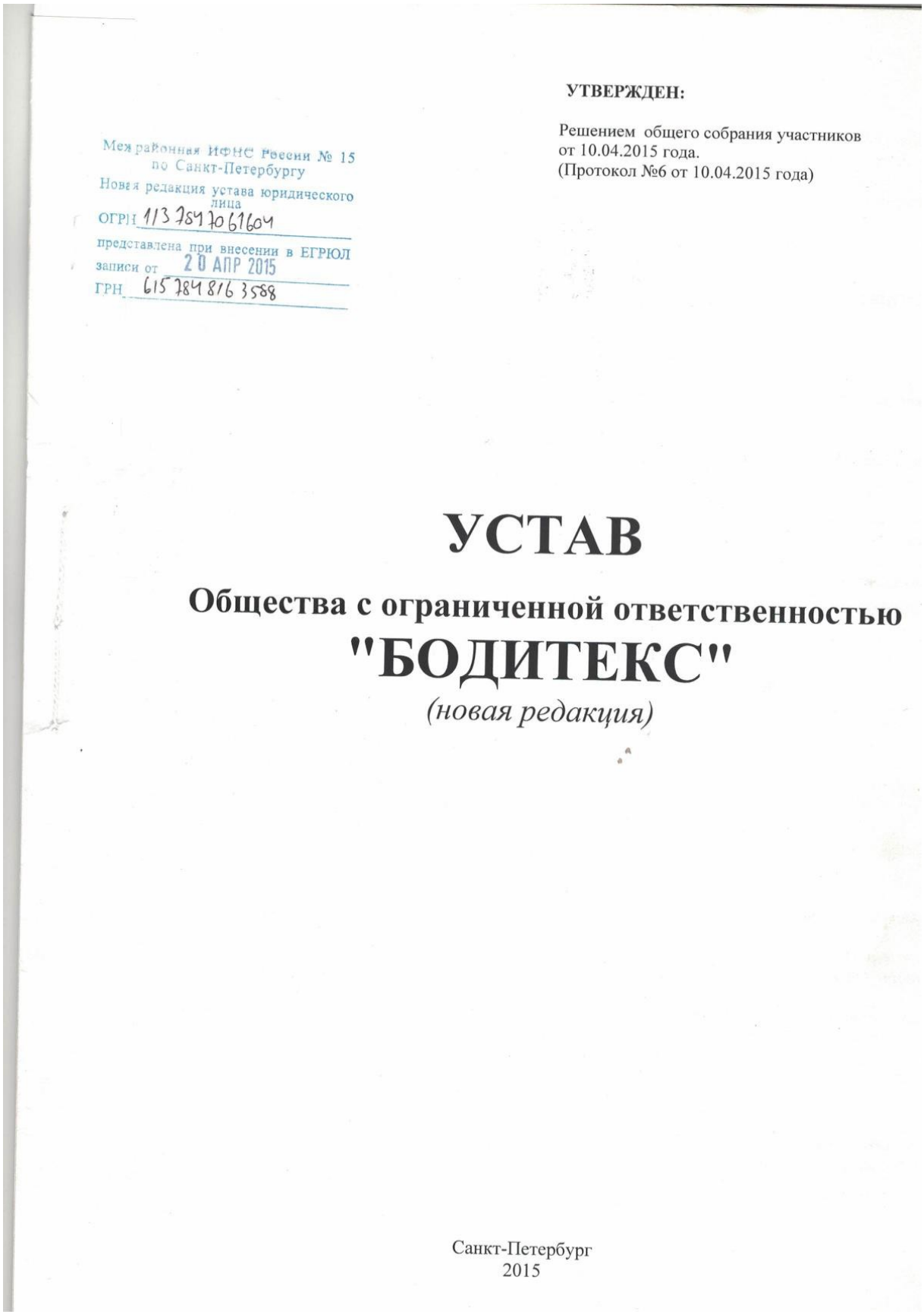
33. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс] // Предоставление сведений из ЕГРЮЛ. Режим доступа: https://egrul.nalog.ru/index.html (дата обращения: 12.04.2023).

34. Dr. Wool [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/dr.wool (дата обращения: 12.04.2023).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Устав ООО «Бодитекс»



Межрайонная ИФНС России № 15
по Санкт-Петербургу
Новая редакция устава юридического лица
ОГРН 1137847061604
представлена при внесении в ЕГРЮЛ
записи от 20 АПР 2015
ГРН 6157847863588

УТВЕРЖДЕН:

Решением общего собрания участников
от 10.04.2015 года.
(Протокол №6 от 10.04.2015 года)

УСТАВ

Общества с ограниченной ответственностью

"БОДИТЕКС"

(новая редакция)

Санкт-Петербург
2015

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общество с ограниченной ответственностью **"БОДИТЕКС"** (далее по тексту Общество) является юридическим лицом - коммерческой организацией, уставный капитал которого разделен на доли, и действует в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, Федеральным законом "Об Обществах с ограниченной ответственностью" (далее - "Закон"), иным действующим законодательством Российской Федерации и настоящим Уставом.

1.2. Фирменное наименование Общества:

1.2.1. Полное фирменное наименование Общества на русском языке:
Общество с ограниченной ответственностью "БОДИТЕКС".

1.2.2. Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: **ООО "БОДИТЕКС".**

1.2.3. Полное фирменное наименование Общества на английском языке:
"BODYTEX" Limited Liability Company.

1.2.4. Сокращенное фирменное наименование Общества на английском языке:
"BODYTEX" LLC.

1.3. Место нахождения Общества: **Российская Федерация, 150018, г. Ярославль, ул. 1905 года, дом 15, офис 3.**

1.4. Общество создано без ограничения срока деятельности.

1.5. Общество имеет в собственности обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

1.6. Общество имеет право открывать расчетный и иные банковские счета. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке. Общество вправе иметь на печати свое наименование на английском языке, а также штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

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

2. ЦЕЛЬ И ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Целью деятельности Общества является извлечение прибыли.

2.2. Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- Оптовая торговля непродовольственными потребительскими товарами.
- Производство одежды из текстильных материалов и аксессуаров одежды.
- Производство трикотажного полотна.
- Прочая розничная торговля в специализированных магазинах.
- Аренда прочих машин и оборудования.
- Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук.
- Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств.
- Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

Общество вправе осуществлять иные виды деятельности, не запрещенные законодательством, направленные на достижение уставных целей.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии), членства в СРО и/или соответствующих допусков.

Право Общества осуществлять деятельность, на занятие которой необходимо получение лицензии, возникает с момента получения такой лицензии или в указанный в ней срок и прекращается по истечении срока ее действия, если иное не установлено законом или иными правовыми актами.

3. ИМУЩЕСТВО ОБЩЕСТВА

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

– имущества, вносимого участниками для оплаты долей в уставном капитале Общества. К указанному имуществу относятся: деньги, ценные бумаги, другие вещи или имущественные права либо иные имеющие денежную оценку права;

– продукции, произведенной Обществом в процессе его деятельности;

– полученных доходов;

– вкладов участников в имущество Общества;

– иного имущества, приобретенного Обществом по иным основаниям, допускаемым законодательством.

3.2. Общество вправе раз в год, два раза в год или ежеквартально принимать решение о распределении своей чистой прибыли.

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

3.2.2. Выплаты части прибыли по решению общего собрания участников и при согласии участника производится товарами и услугами, производимыми или приобретенными Обществом. Цены на такие товары и услуги должны быть одинаковыми для всех участников Общества.

3.2.3. Выплата участникам части прибыли производится не позднее шестидесяти дней с момента принятия общим собранием участников соответствующего решения.

3.2.4. Общество не вправе принимать решение о распределении своей прибыли между участниками Общества:

– до полной оплаты всего уставного капитала Общества;

– до выплаты действительной стоимости доли или части доли участника общества в случаях, предусмотренных Законом;

– 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 федеральными законами.

3.2.5. Общество не вправе выплачивать участникам Общества прибыль, решение о распределении которой между участниками Общества принято:

– если на момент выплаты Общество отвечает признакам несостоятельности (банкротства) в соответствии с федеральным законом о несостоятельности (банкротстве) или если указанные признаки появятся в Обществе в результате выплаты;

– если на момент выплаты стоимость чистых активов Общества меньше его уставного капитала и резервного фонда или станет меньше их размера в результате выплаты;

– в иных случаях, предусмотренных федеральными законами.

– По прекращении указанных в настоящем пункте обстоятельств Общество обязано выплатить участникам Общества прибыль, решение о распределении которой между участниками Общества принято.

3.3. Дата выплаты определяется решением общего собрания участников Общества.

3.4. Общество вправе создавать филиалы и открывать представительства по решению общего собрания участников Общества, принятому участниками Общества единогласно.

Филиалом Общества является его обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения Общества и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства.

Представительством Общества является его обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения Общества, представляющее интересы Общества и осуществляющее их защиту.

Филиал и представительство Общества не являются юридическими лицами и действуют на основании утвержденных Обществом положений. Филиал и представительство наделяются имуществом создавшим их Обществом.

Руководители филиалов и представительств Общества назначаются Генеральным директором Общества и действуют на основании доверенности, выданной Обществом.

Филиалы и представительства Общества осуществляют свою деятельность от имени создавшего их Общества. Ответственность за деятельность филиала и представительства Общества несет создавшее их Общество.

Представительства и филиалы Общества должны быть указаны в едином государственном реестре юридических лиц.

3.5. Общество может иметь дочерние хозяйственные общества с правами юридического лица, созданные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и иными федеральными законами, а за пределами территории Российской Федерации также в соответствии с законодательством иностранного государства, на территории которого создано дочернее хозяйственное общество, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации.

3.6. Дочернее общество не отвечает по долгам Общества.

3.7. Общество отвечает солидарно с дочерним обществом по сделкам, заключенным последним во исполнение указаний или с согласия Общества.

3.8. В случае несостоятельности (банкротства) дочернего общества по вине Общества последнее несет субсидиарную ответственность по его долгам.

3.9. Участники дочернего общества вправе требовать возмещения Обществом убытков, причиненных его действиями или бездействием дочернему обществу.

4. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ

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

4.2. Уставный капитал Общества складывается из номинальной стоимости долей его участников и составляет **20 000 рублей (Двадцать тысяч рублей 00 копеек).**

4.3. На момент государственной регистрации настоящей новой редакции устава Общества его уставный капитал оплачен полностью.

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

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

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

4.4.2. Если по окончании второго или каждого последующего финансового года стоимость чистых активов Общества окажется меньше его уставного капитала, Общество в порядке и в срок, которые предусмотрены Законом, обязано увеличить стоимость чистых активов до размера уставного капитала или зарегистрировать в установленном порядке уменьшение уставного капитала. Если стоимость указанных активов Общества становится меньше определенного Законом минимального размера уставного капитала, Общество подлежит ликвидации.

4.4.3. Уменьшение уставного капитала Общества допускается после уведомления всех его кредиторов. В этом случае последние вправе потребовать досрочного прекращения или исполнения соответствующих обязательств Общества и возмещения им убытков.

4.5. Увеличение уставного капитала Общества допускается только после полной оплаты всех его долей.

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

4.5.2. Увеличение уставного капитала Общества за счет его имущества осуществляется по решению общего собрания участников, принятому участниками единогласно. Такое решение может быть принято только на основании данных бухгалтерской отчетности Общества за год, предшествующий году, в течение которого принято указанное решение.

При этом сумма, на которую увеличивается уставный капитал Общества таким способом, не должна превышать разницу между стоимостью чистых активов Общества и суммой его уставного капитала и резервного фонда.

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

4.5.3. Общее собрание участников Общества может принять решение об увеличении уставного капитала за счет внесения дополнительных вкладов участниками Общества. Такое решение должно быть принято всеми участниками Общества единогласно.

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

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

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

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

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

4.5.5. Одновременно с решением об увеличении уставного капитала Общества на основании заявлений участников Общества о внесении ими (им) дополнительного вклада должно быть принято решение о внесении в устав Общества изменений, связанных с увеличением размера уставного капитала, а также решение об увеличении номинальной стоимости доли участника Общества или долей участников Общества, подавших заявления о внесении дополнительного вклада, и в случае необходимости решение об изменении размеров долей участников Общества.

Такие решения принимаются всеми участниками Общества единогласно.

При этом номинальная стоимость доли каждого участника Общества, подавшего заявление о внесении дополнительного вклада, увеличивается на сумму, равную или меньшую стоимости его дополнительного вклада.

4.5.6. Одновременно с решением об увеличении уставного капитала на основании заявления третьего лица (заявлений третьих лиц) о принятии его (их) в число участников Общества и о внесении вклада, должно быть принято решение о внесении в устав Общества изменений, связанных с принятием третьего лица (третьих лиц) в Общество, определением номинальной стоимости и размера его доли (их долей), увеличением размера уставного капитала и изменением размеров долей участников Общества. Такое решение принимается всеми участниками единогласно.

Номинальная стоимость доли, приобретаемой каждым третьим лицом, принимаемым в Общество, не должна быть больше стоимости его вклада.

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

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

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

4.7. Денежная оценка неденежного вклада в уставный капитал Общества должна быть проведена независимым оценщиком. Участники Общества не вправе определять денежную оценку неденежного вклада в размере, превышающем сумму оценки, определенную независимым оценщиком.

При оплате долей в уставном капитале Общества не денежными средствами, а иным имуществом участники Общества и независимый оценщик в случае недостаточности имущества Общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам в пределах суммы, на которую завышена оценка имущества, внесенного в уставный капитал, в течение пяти лет с момента государственной регистрации Общества или внесения в устав Общества соответствующих изменений.

5. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКОВ

5.1. Участниками Общества могут быть граждане и юридические лица.

5.2. Число участников Общества не должно быть более пятидесяти.

В противном случае оно подлежит преобразованию в акционерное общество в течение года, а по истечении этого срока - ликвидации в судебном порядке, если число его участников не уменьшится до указанного предела.

5.3. Участники имеют право:

– принимать участие в распределении прибыли;

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

– требовать исключения другого участника из Общества в судебном порядке с выплатой ему действительной стоимости его доли участия, если такой участник своими действиями (бездействием) причинил существенный вред Обществу либо иным образом существенно затрудняет его деятельность и

достижение целей, ради которых оно создавалось, в том числе грубо нарушая свои обязанности, предусмотренные действующим законодательством РФ или учредительными документами Общества;

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

– получать полную информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерской и иной документацией в порядке, предусмотренном Уставом;

– продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам данного Общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном Законом и уставом Общества;

– выйти из Общества независимо от согласия других его участников в порядке, предусмотренном Законом;

Участники имеют также и другие права, предусмотренные Законом.

5.4. Участники обязаны:

– вносить вклады в уставный капитал Общества, участником которого они являются, в порядке, в размерах, способами, которые предусмотрены Уставом Общества, и вклады в иное имущество Общества.

– не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества.

– участвовать в принятии решений, без которых Общество не может продолжать свою деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ, если его участие необходимо для принятия таких решений;

– не совершать действия, заведомо направленные на причинение вреда Обществу;

– не совершать действия (бездействие), которые существенно затрудняют или делают невозможным достижение целей, ради которых создано Общество.

– предоставлять Обществу информацию, необходимую для его успешной деятельности, и оказывать любое содействие Обществу в достижении его уставных целей;

– Участники Общества несут так же и другие обязанности, вытекающие из Закона.

5.5. Общество обязано хранить документы, указанные в п. 1 ст. 50 Закона. Хранение документов осуществляется по месту нахождения Общества.

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.

Общество по требованию участника Общества обязано обеспечить ему доступ к документам, предусмотренным пунктами 1 и 3 ст. 50 Закона. В течение трех дней со дня предъявления соответствующего требования участником Общества указанные документы должны быть предоставлены Обществом для ознакомления в помещении исполнительного органа Общества. Общество по требованию участника Общества обязано предоставить ему копии указанных документов. Плата, взимаемая Обществом за предоставление таких копий, не может превышать затраты на их изготовление.

5.6. Участники не отвечают по обязательствам Общества и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

Общество не отвечает по обязательствам своих участников.

5.7. Участники Общества обязаны по решению общего собрания участников Общества вносить вклады в имущество Общества. Решение общего собрания участников Общества о внесении вкладов в имущество Общества может быть принято большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников Общества. Вклады в имущество Общества вносятся всеми участниками Общества пропорционально их долям в уставном капитале Общества, если иное решение единогласно не принято общим собранием участников.

6. ПОРЯДОК ПЕРЕХОДА ДОЛИ В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ

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

Участник Общества вправе продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам Общества.

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

6.3. Допускается отчуждение участником доли (части доли) в уставном капитале третьим лицам. При этом участники Общества пользуются преимущественным правом покупки доли или части доли участника Общества по цене предложения третьему лицу пропорционально размерам своих долей.

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

Процедура осуществления участниками Общества и самого Общества преимущественного права определяется Законом.

6.4. Сделка, направленная на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества, подлежит нотариальному удостоверению. Несоблюдение нотариальной формы указанной сделки влечет за собой ее недействительность.

Нотариальное удостоверение не требуется в случаях, предусмотренных Законом.

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

К приобретателю доли или части доли в уставном капитале Общества переходят все права и обязанности участника Общества, возникшие до совершения сделки, направленной на отчуждение указанной доли или части доли в уставном капитале Общества или до возникновения иного основания ее перехода за исключением прав и обязанностей, переход которых не допускается Законом.

После нотариального удостоверения сделки, направленной на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества либо в случаях, не требующих нотариального удостоверения, с момента внесения соответствующих изменений в единый государственный реестр юридических лиц переход доли или части доли может быть оспорен только в судебном порядке путем предъявления иска в арбитражный суд.

Участник Общества, осуществивший отчуждение своей доли (часть доли) в уставном капитале, несет перед Обществом обязанность по внесению вклада в имущество, возникшую до отчуждения указанной доли (части доли), солидарно с ее приобретателем.

После нотариального удостоверения сделки, направленной на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества, нотариус, совершивший ее нотариальное удостоверение, в срок не позднее чем в течение трех дней со дня такого удостоверения совершает нотариальное действие по передаче в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, заявления о внесении соответствующих изменений в единый государственный реестр юридических лиц, подписанного участником Общества, отчуждающим долю или часть доли.

В срок не позднее чем в течение трех дней с момента нотариального удостоверения сделки, нотариус, совершивший ее нотариальное удостоверение, совершает нотариальное действие по передаче Обществу копии заявления о внесении соответствующих изменений в единый государственный реестр юридических лиц, подписанного участником Общества, отчуждающим долю или часть доли.

По соглашению лиц, совершающих сделку, направленную на отчуждение доли или части доли в уставном капитале, Общество может быть уведомлено об этом одним из указанных лиц, совершающих сделку. В таком случае нотариус не несет ответственность за неуведомление Общества о совершенной сделке.

6.5. Уставом не устанавливается ограничений на переход доли в уставном капитале Общества к наследникам граждан и к правопреемникам юридических лиц, являвшихся участниками Общества.

В случае ликвидации юридического лица — участника Общества, принадлежащая ему доля, оставшаяся после расчетов с его кредиторами, распределяется между участниками ликвидируемого юридического лица, если иное не предусмотрено федеральными законами, иными правовыми актами или учредительными документами.

Общество и орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, должны быть извещены о переходе доли или части доли в уставном капитале Общества путем направления заявления о внесении соответствующих изменений в единый государственный реестр юридических лиц, подписанного правопреемником реорганизованного юридического лица - участника Общества, либо участником ликвидированного юридического лица - участника Общества, либо наследником или до принятия наследства исполнителем завещания, либо нотариусом с приложением документа, подтверждающего основание для перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства или передачи доли или части доли в уставном капитале Общества, принадлежавших ликвидированному юридическому лицу, его учредителям (участникам), имеющим вещные права на имущество или обязательственные права в отношении этого юридического лица.

6.6. Участник вправе заложить принадлежащую ему долю (часть доли) в уставном капитале Общества другому участнику Общества или, с согласия общего собрания участников Общества третьему лицу. Решение общего собрания участников Общества о даче согласия на залог доли (части доли),

принадлежащей участнику Общества принимается единогласно. При этом голос участника, который намерен передать в залог свою долю (часть доли), при определении результатов голосования не учитывается.

Договор залога доли или части доли в уставном капитале Общества подлежит нотариальному удостоверению. Несоблюдение нотариальной формы указанной сделки влечет за собой ее недействительность. Залог доли или части доли в уставном капитале Общества подлежит государственной регистрации в порядке, установленном действующим законодательством РФ.

В единый государственный реестр юридических лиц вносится запись об обременении залогом соответствующей доли (части доли) с указанием срока, в течение которого такое обременение действует, или порядка его определения. Передача в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, заявления о внесении соответствующей записи осуществляется нотариусом, удостоверившим сделку.

В срок не позднее чем в течение трех дней с момента нотариального удостоверения договора залога доли (части доли) нотариус, совершивший нотариальное удостоверение такой сделки, совершает нотариальное действие по передаче Обществу копии заявления о внесении соответствующих изменений в единый государственный реестр юридических лиц, подписанного участником Общества - залогодателем, с указанием вида обременения (залога) доли или части доли и срока, в течение которого такое обременение будет действовать, либо порядка установления такого срока.

6.7. Общество вправе приобретать долю (часть доли) участника только в случаях и порядке, предусмотренном Законом и настоящим уставом.

Доли, принадлежащие Обществу, в течение одного года со дня ее перехода к Обществу должны быть по решению общего собрания участников Общества распределены между всеми участниками Общества пропорционально их долям в уставном капитале Общества или предложены для приобретения всем либо некоторым участникам Общества или третьим лицам и полностью оплачены.

Нераспределенная или непроданная часть доли должна быть погашена с соответствующим уменьшением уставного капитала.

6.8. Обращение взыскания на долю (часть доли) участника в уставном капитале Общества по требованию кредиторов по долгам участника Общества допускается на основании решения суда при недостаточности для покрытия долгов другого имущества участника Общества.

В случае обращения взыскания на долю участника (часть доли) в уставном капитале Общества в целях погашения его долга, Общество вправе выплатить кредиторам действительную стоимость доли (части доли) участника Общества, на имущество которого обращается взыскание, в порядке и сроки, предусмотренные Законом.

6.9. В случае, если в течение трех месяцев с момента предъявления требования кредиторами Общество или его участники не выплатят действительную стоимость всей доли или всей части доли участника Общества, на которую обращается взыскание, обращение взыскания на долю или часть доли участника Общества осуществляется путем ее продажи с публичных торгов.

7. ВЫХОД УЧАСТНИКА ОБЩЕСТВА

7.1. Участник Общества вправе выйти из Общества независимо от согласия других его участников или Общества путем:

1) подачи заявления о выходе из Общества;

2) предъявления к Обществу требования о приобретении Обществом доли в случаях, предусмотренных действующим законодательством РФ.

7.2. При подаче участником Общества заявления о выходе из Общества или предъявлении им требования о приобретении Обществом принадлежащей ему доли, доля переходит к Обществу с момента получения Обществом соответствующего заявления (требования). Этому участнику должна быть выплачена действительная стоимость его доли в уставном капитале или с его согласия должно быть выдано в натуре имущество такой же стоимости в порядке, способом и в сроки, которые предусмотрены Законом и уставом Общества.

7.3. Выход участников Общества из Общества, в результате которого в Обществе не остается ни одного участника, а также выход единственного участника Общества из Общества не допускается.

7.4. Доля, перешедшая к Обществу в результате выхода участника, не учитывается при определении результатов голосования на общем собрании участников, а также при распределении прибыли и имущества Общества в случае его ликвидации.

8. ВКЛАДЫ В ИМУЩЕСТВО ОБЩЕСТВА.

8.1. Участники Общества обязаны по решению общего собрания участников Общества вносить вклады в имущество общества. Вклады в имущество общества могут вноситься участниками Общества

непропорционально их долям в уставном капитале общества. Размеры вкладов участников определяется решением общего собрания участников Общества.

8.2. Решение общего собрания участников Общества о внесении вкладов в имущество Общества должно быть принято большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников Общества.

8.3. Изменение и исключение положений устава Общества, устанавливающих порядок определения размеров вкладов в имущество Общества непропорционально размерам долей участников Общества, а также ограничения, связанные с внесением вкладов в имущество Общества, установленные для всех участников Общества, осуществляются по решению общего собрания участников Общества, принятому всеми участниками Общества единогласно. Изменение и исключение положений устава Общества, устанавливающих указанные ограничения для определенного участника Общества, осуществляются по решению общего собрания участников Общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников Общества, при условии, если участник Общества, для которого установлены такие ограничения, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

8.4. Вклады в имущество Общества вносятся денежными средствами, вещами, долями (акциями) в уставных (складочных) капиталах других хозяйственных товариществ и обществ, государственные и муниципальные облигации. Таким вкладом также могут быть подлежащие денежной оценке исключительные, иные интеллектуальные права и права по лицензионным договорам, если иное не установлено Законом.

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

9. УПРАВЛЕНИЕ В ОБЩЕСТВЕ.

9.1. Органами Общества являются:

– Общее собрание участников Общества (Общее собрание участников, собрание);

– Генеральный директор.

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

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

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

К компетенции Общего собрания участников Общества относятся:

9.2.1. определение приоритетных направлений деятельности Общества, принципов образования и использования его имущества;

9.2.2. утверждение и изменение устава Общества;

9.2.3. изменение размера уставного капитала Общества;

9.2.4. образование исполнительных органов Общества и досрочное прекращение их полномочий;

9.2.5. принятие решения о передаче полномочий единоличного исполнительного органа Общества другому хозяйственному обществу (управляющей организации) или индивидуальному предпринимателю (управляющему), а также утверждение такой управляющей организации или такого управляющего и условий договора с такой управляющей организацией или с таким управляющим;

9.2.6. принятие решений о создании других юридических лиц, об участии Общества в других юридических лицах, о создании филиалов и об открытии представительств Общества;

9.2.7. распределение прибылей и убытков Общества;

9.2.8. избрание и досрочное прекращение полномочий ревизионной комиссии (ревизора) Общества;

9.2.9. утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов;

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

9.2.11. принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества;

9.2.12. назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;

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

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

9.2.15. решение иных вопросов, предусмотренных Законом и настоящим Уставом.

Вопросы, предусмотренные п. п. 9.2.1 - 9.2.12, а также другие вопросы, отнесенные в соответствии с Законом к исключительной компетенции общего собрания участников Общества, не могут быть отнесены уставом Общества к компетенции иных органов управления Обществом.

9.3. Очередное Общее собрание участников созывается Генеральным директором Общества один раз в год не позднее трех месяцев с момента окончания финансового года.

9.4. Все иные собрания являются внеочередными.

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

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

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

9.4.3. Решение об отказе в проведении внеочередного общего собрания участников может быть принято Генеральным директором только в случаях, установленных Законом.

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

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

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

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

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

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

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

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

Любой участник Общества вправе вносить предложения о включении в повестку дня дополнительных вопросов не позднее, чем за пятнадцать дней до его проведения.

В случае, если в повестку дня вносятся изменения, Генеральный директор или лица, созывающие собрание участников, обязаны не позднее 10 дней до его проведения уведомить всех участников заказным письмом.

9.7. В случае нарушения установленного Законом порядка созыва общего собрания участников такое собрание признается правомочным, если в нем участвуют все участники Общества.

9.8. Перед открытием общего собрания участников Общества проводится регистрация прибывших участников.

Участники Общества вправе участвовать в общем собрании лично или через своих представителей. Представители участников должны предъявить документы, подтверждающие их надлежащие полномочия.

Не зарегистрировавшийся участник Общества (представитель участника) не вправе принимать участие в голосовании.

9.9. Общее собрание участников Общества открывается Генеральным директором. Общее собрание участников, созванное ревизором Общества, аудитором или участниками Общества, открывает лицо, созвавшее данное собрание.

Лицо, открывающее собрание, проводит выборы председательствующего из числа участников Общества, а также секретаря собрания.

О принятии решения собрания составляется протокол в письменной форме. Протокол подписывается председательствующим на собрании и секретарем собрания.

Принятие общим собранием участников Общества решения и состав участников Общества, присутствовавших при его принятии, в соответствии с п. 3 ст. 67.1 ГК РФ, подтверждаются путем подписания протокола всеми участниками Общества. Подтверждение принятия Общим собранием

участников Общества решения и состава участников, присутствовавших при его принятии, путем нотариального удостоверения не требуется.

Протоколы всех общих собраний участников Общества подшиваются в книгу протоколов, которая должна в любое время предоставляться любому участнику Общества для ознакомления. По требованию участников Общества им выдаются выписки из книги протоколов, удостоверенные Генеральным директором Общества.

9.10. Не позднее чем в течение десяти дней после составления протокола общего собрания участников Общества Генеральный директор или иное осуществлявшее ведение указанного протокола лицо обязаны направить копию протокола общего собрания участников Общества всем участникам Общества в порядке, предусмотренном для сообщения о проведении общего собрания участников Общества. Общее собрание участников вправе принимать решения только по вопросам повестки дня, сообщенным участникам в соответствии с п. п. 1 и 2 ст. 36 Закона, за исключением случаев, если в данном общем собрании участвуют все участники Общества.

9.11. Решения по вопросам, указанным в подпунктах 9.2.2 - 9.2.6 и 9.2.11 настоящего Устава, а так же в других случаях, установленных Законом, в частности решения по вопросам:

9.11.1. внесения изменений в устав в части указания ограничений максимального размера доли или ограничения возможности изменения соотношения долей;

9.11.2. предоставления дополнительных прав участникам (участнику) Общества;

9.11.3. прекращения или ограничения дополнительных прав участникам (участнику) Общества;

9.11.4. возложения дополнительных обязанностей на всех участников Общества;

9.11.5. прекращения дополнительных обязанностей;

9.11.6. внесения, изменения или исключения из устава положений, устанавливающих порядок осуществления преимущественного права покупки доли непропорционально размерам долей участников;

9.11.7. увеличения уставного капитала за счет дополнительных вкладов отдельных участников (участника) и (или) за счет вкладов третьих лиц;

9.11.8. о выплате участниками Общества кредиторам действительной стоимости доли участника, на имущество которого наложено взыскание;

9.11.9. внесения изменений в устав в части установления обязанности участников по внесению вкладов в имущество и (или) определения размеров вкладов в имущество непропорционально размерам долей участников Общества;

9.11.10. изменения и исключения из устава положений о непропорциональном внесении вкладов в имущество Общества в отношении всех участников Общества;

9.11.11. изменения порядка распределения прибыли и внесения соответствующих изменений в устав;

9.11.12. изменения порядка определения числа голосов участников Общества и внесения соответствующих изменений в устав;

9.11.13. продажи принадлежащей Обществу доли участникам Общества, в результате которой изменяются размеры долей его участников, продажи доли третьим лицам - принимаются всеми участниками Общества единогласно.

Решение по иным вопросам, отнесенным уставом к компетенции общего собрания участников, принимаются простым большинством от общего числа голосов участников.

9.12. Решение общего собрания участников может быть принято путем проведения заочного голосования (опросным путем), за исключением решения вопроса об утверждении годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов.

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

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

9.14.1. Генеральный директор Общества избирается общим собранием участников сроком на 5 (Пять) лет, если иной срок не установлен решением общего собрания участников.

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

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

Общество вправе передать по договору осуществление полномочий своего единоличного исполнительного органа управляющему (коммерческой организации или индивидуальному предпринимателю).

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

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

9.14.2. Генеральный директор Общества:

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

– выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе, доверенности с правом передоверия;

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

– распределяет обязанности между заместителями, устанавливает степень ответственности заместителей и руководителей структурных подразделений за состоянием дел на порученных участках работ;

– принимает решения и издает приказы по оперативным вопросам деятельности Общества, обязательные для исполнения работниками Общества;

– вносит предложения на Общее собрание участников Общества об изменении структуры Общества, об открытии и закрытии филиалов, представительств на территории Российской Федерации и за рубежом, об их полномочиях и порядке управления ими;

– организует бухгалтерский учет и отчетность в Обществе;

– представляет на утверждение Общего собрания участников годовой отчет и баланс Общества;

– осуществляет иные полномочия, не отнесенные Законом или настоящим уставом к компетенции общего собрания участников.

9.14.3. Генеральный директор Общества осуществляет свои полномочия путем принятия решений в форме приказов, а так же путем заключения различного рода сделок в форме, установленной гражданским законодательством.

Генеральный директор Общества обязан по первому требованию любого из участников Общества предоставить информацию, если запрашиваемая информация непосредственно касается деятельности Общества.

Порядок деятельности Генерального директора и принятия им решений устанавливается настоящим уставом, внутренними документами Общества, а также договором, заключенным между Обществом и лицом, осуществляющим функции Генерального директора.

10. ВЕДЕНИЕ СПИСКА УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВА

10.1. Общество ведет список участников Общества с указанием сведений о каждом участнике Общества, размере его доли в уставном капитале Общества и ее оплате, а также о размере долей, принадлежащих Обществу, датах их перехода к Обществу или приобретения Обществом.

10.2. Генеральный директор обеспечивает соответствие сведений об участниках Общества и о принадлежащих им долях или частях долей в уставном капитале Общества, о долях или частях долей, принадлежащих Обществу, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, и нотариально удостоверенным сделкам по переходу долей в уставном капитале Общества, о которых стало известно Обществу.

10.3. Каждый участник Общества обязан информировать своевременно Общество об изменении сведений о своем имени или наименовании, месте жительства или месте нахождения, а также сведений о принадлежащих ему долях в уставном капитале Общества. В случае непредставления участником Общества информации об изменении сведений о себе Общество не несет ответственность за причиненные в связи с этим убытки.

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

10.5. В случае возникновения споров по поводу недостоверности сведений о принадлежности права на долю или часть доли, содержащихся в едином государственном реестре юридических лиц, право на долю

или часть доли устанавливается на основании договора или иного подтверждающего возникновение у участника права на долю или часть доли документа.

11. АУДИТ

11.1. Для проверки и подтверждения правильности годовых отчетов и бухгалтерских балансов Общества, текущего состояния дел Общества Общество вправе по решению общего собрания участников привлекать профессионального аудитора, не связанного имущественными интересами с Обществом или его участниками (внешний аудит).

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

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

12. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ОБЩЕСТВА

12.1. Реорганизация Общества (слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование) осуществляется по решению общего собрания его участников, принятого единогласно всеми участниками Общества.

В случаях, предусмотренных законом, реорганизация Общества в форме его разделения или выделения из его состава одного или нескольких юридических лиц может быть осуществлена по решению уполномоченных государственных органов или по решению суда.

В случаях, установленных законом, реорганизация Общества в форме слияния, присоединения или преобразования может быть осуществлена лишь с согласия уполномоченных государственных органов.

Общество считается реорганизованным, за исключением реорганизации в форме присоединения, с момента регистрации вновь возникших юридических лиц.

При реорганизации в форме присоединения к нему другого юридического лица Общество будет считаться реорганизованным с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц записи о прекращении деятельности присоединенного юридического лица.

Порядок реорганизации Общества (в том числе порядок уведомления кредиторов, опубликования сообщения о принятом решении о реорганизации) определяется Законом.

Государственная регистрация обществ, созданных в результате реорганизации, и внесение записей о прекращении деятельности реорганизованных обществ осуществляются только при представлении доказательств уведомления кредиторов в порядке, установленном настоящим пунктом.

Если разделительный баланс не дает возможности определить правопреемника реорганизованного Общества, юридические лица, созданные в результате реорганизации, несут солидарную ответственность по обязательствам реорганизованного Общества перед его кредиторами.

12.2. Ликвидация Общества влечет его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

Общество может быть ликвидировано:

– по решению общего собрания участников, принятого единогласно всеми участниками Общества;

– по решению суда по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации.

Порядок ликвидации, в том числе в случае признания Общества банкротом или объявления им о своем банкротстве, регламентируется действующим законодательством РФ.

12.3. При прекращении деятельности Общества в случае его реорганизации все документы (управленческие, финансово-хозяйственные, по личному составу и другие) передаются в соответствии с установленными правилами его правопреемнику.

При отсутствии правопреемника документы постоянного хранения передаются в соответствующие архивные учреждения.

Заместитель начальника отдела Межрайон
ИФНС России №

Пронумеровано, прошито и скреплено печатью
на 13 (тринадцать) листов

Заявитель Небогаревский Г.А.
ф.и.о.

1628

Изменения в учредительный документ юридического лица ОГРН 1137847061604 представлены при внесении в ЕГРЮЛ записи от 11.02.2020 за ГРН 2207600055034

Межрайонная ИФНС России № 7 по Ярославской области

Начальник отдела регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей

_____ С.В.Петерман

beae693f6fe94f968a110da2e19a6e95

УТВЕРЖДЕНО
Решением единственного участника
Общества с ограниченной ответственностью
«Бодитекс»

_____ Никитина Г.А.
21.01.2020

ИЗМЕНЕНИЯ

в Уставе
Общества с ограниченной ответственностью
«Бодитекс»

Читать п. 1.3. Устава Общества с ограниченной ответственностью «Бодитекс» в следующей редакции:

«1.3. Место нахождения Общества: Ярославская обл., г. Ярославль.».

****

Приложение 2

Положение об отделе маркетинга ООО «Бодитекс»

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
Никитина Галина Александровна
«1» марта 2021 г.

ПОЛОЖЕНИЕ
об отделе маркетинга

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Отдел маркетинга (далее - "отдел") является структурным подразделением предприятия.

1.2. Отдел создан на основании приказа Генерального директора от "1" марта 2021 г.

1.3. Работники отдела назначаются и освобождаются от должности на основании решения Генерального директора по представлению начальника отдела.

1.4. Отдел в своей работе руководствуется:

- федеральными законами Российской Федерации;
- указами и распоряжениями Президента Российской Федерации;
- постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации;
- законами Ярославской области;

- Уставом предприятия;
- настоящим Положением.

1.5. В отделе должны быть документы и материалы по следующим вопросам:

- законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации маркетинга и оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка;
- методы определения платежеспособности спроса на выпускаемую продукцию и порядок разработки перспективных и текущих планов производства и сбыта продукции;
- основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства производимой продукции, ее отличие от отечественных и зарубежных аналогов, преимущества и недостатки;
- методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в выпускаемой продукции;
- организацию рекламного дела;
- методы изучения мотивации отношения потребителей к выпускаемой продукции;
- условия поставки, хранения и транспортировки продукции;
- способы и методы работы с дилерами, средствами массовой информации; организация ремонтного обслуживания;
- порядок рассмотрения и подготовки ответов на претензии и рекламации потребителей;
- правила оформления сбытовой и рекламной документации;
- стандарты и технические условия на продукцию предприятия;
- методы эффективного применения оргтехники и других технических средств управленческого труда;
- Правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда.

2. СТРУКТУРА ОТДЕЛА

2.1. Структуру и штаты отдела утверждает Генеральный директор предприятия.

2.2. Руководство отделом осуществляет начальник отдела.

2.3. В состав отдела входят:

- маркетолог;
- SMM-менеджер

3. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ОТДЕЛА

3.1. Разработка маркетинговой политики на предприятии.

3.2. Повышение эффективности производства предприятия на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.

4. ФУНКЦИИ ОТДЕЛА

В соответствии с возложенными на него задачами отдел осуществляет следующие функции:

4.1. Разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.

4.2. Проведение исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.

4.3. Участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

4.4. Сбор и анализ коммерческо-экономической информации, создание банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т.п.).

4.5. Изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влиянии на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.

4.6. Контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.

4.7. Разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте.

4.8. Участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах.

4.9. Подготовку предложений по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

4.10. Методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой технической и рекламной документацией.

4.11. Участие совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

4.12. Руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия.

4.13. Подготовку предложений по технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре).

4.14. Надзор за правильностью хранения, транспортировки и использования продукции.

4.15. Методическое руководство деятельностью других структурных подразделений по вопросам деятельности отдела

4.16. Осуществляет в рамках своей компетенции ведение делопроизводства, формирование и отправление/получение корреспонденции и другой информации по электронным каналам связи.

4.17. Организацию ведения нормативно-справочной информации, относящейся к функциям отдела.

4.18. Обеспечение в пределах своей компетенции защиты сведений, составляющих государственную тайну, и иных сведений ограниченного распространения.

4.19. Осуществляет в соответствии с законодательством Российской Федерации работу по комплектованию, хранению, учету и использованию архивных документов, образовавшихся в ходе деятельности отдела.

5. ПРАВА

Отдел маркетинга для решения возложенных на него задач имеет право:

5.1. Запрашивать в установленном порядке от структурных подразделений предприятия информацию (материалы) по вопросам, входящим в компетенцию отдела.

5.2. Создавать экспертные и рабочие группы по вопросам исследования и анализа рынков сбыта.

5.3. Осуществлять контроль деятельности структурных подразделений предприятия по вопросам, входящим в компетенцию отдела.

5.4. Проводить в пределах своей компетенции в установленном порядке переговоры со сторонними организациями, подписывать договоры.

5.5. Использовать средства, выделяемые на финансирование отдела, для проведения рекламных мероприятий, выставок, ярмарок, презентаций.

5.6. Вносить предложения по вопросам, входящим в компетенцию отдела, в виде проектов.

6. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СТРУКТУРНЫМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. В процессе производственной деятельности предприятия отдел взаимодействует со следующими структурными подразделениями:

- Коммерческий отдел;
- Бухгалтерия.

7. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

7.1. Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных настоящим Положением на отдел задач и функций несет начальник отдела.

7.2. Степень ответственности других работников устанавливается должностными инструкциями.

7.3. Начальник и другие сотрудники отдела несут персональную ответственность за соответствие оформляемых ими документов и операций с корреспонденцией законодательству Российской Федерации.

8. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛА

8.1. Своевременное и качественное выполнение поставленных целей и задач.

8.2. Качественное выполнение функциональных обязанностей.

Генеральный директор Никитина Г.А. _____