НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Колледж «Синергия»

Специальность 38.02.04 *(код)* **Кафедра** *(аббревиатура)*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО ПК "ВЕНТКОМПЛЕКС"

Обучающийся *Рудаков Максим Сергеевич* *(Ф.И.О. полностью)* _ *(подпись)*

Руководитель *Богатырев Андрей Владимирович* *(Ф.И.О. полностью)* _ *(подпись)*

МОСКВА 2023 г.

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа
Университета «Синергия»
_____ Н.В. Бельченко

«____»_____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу обучающемуся
Рудаков Максим Сергеевич

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Совершенствование Интернет-маркетинга в торговой организации (на примере ООО ПК "Венткомплекс"

2. Структура ВКР:

Введение
Введение

Глава 1. Теоретические аспекты организации интернет-маркетинга

1.1. Понятие, виды и проблемы интернет-маркетинга

1.2. Характеристика основных инструментов интернет-маркетинга

1.3. Практика ведущих компаний по эффективному применению маркетинговых инструментов

Выводы по главе I.

Глава 2. Анализ организации интернет-маркетинга ООО ПК "Венткомплекс"

2.1. Краткая характеристика ООО ПК "Венткомплекс"

2.2. Анализ организации рассматриваемой интернет-маркетинговой деятельности

2.3. Оценка эффективности применяемых в организации инструментов Интернет-маркетинга

Выводы по главе II

Глава 3. Направления совершенствования Интернет-маркетинга в ООО ПК "Венткомплекс"

3.1 Мероприятия по повышению эффективности Интернет-маркетинга

3.2 Оценка эффективности (экономической целесообразности) предложенных рекомендаций

Выводы по главе III

Заключение

Список использованной литературы

3. Основные вопросы, подлежащие разработке.

Во введении необходимо сформулировать и определить:

- актуальность темы;
- цель и задачи исследования;
- предмет и объект исследования (указывается конкретная организация и исследуемый проект);
- информационная база исследования (источники информации: от нормативных до интернет-ресурсов);
- методы исследования (общенаучные и методы проектного менеджмента);
- практическое использование рекомендаций автора в деятельности исследуемой организации.

В первой главе рекомендуется дать определение, виды и специфику интернет-маркетинговой деятельности (Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 (дата обращения: 30.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный), проанализировать наиболее распространенные формы Интернет-маркетинга для специфики бизнеса. Дать представление о девелопменте и девелоперском проекте и его особенностях и связях с традиционным инвестиционным проектом.(Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-

технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 (дата обращения: 30.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный)

Во второй главе необходимо на примере конкретной организации проанализировать текущее состояние Интернет-маркетинга в компании. Сначала дать краткую характеристику компании, привести основные результаты деятельности компании, характеризующие предметную область ВКР. В процессе проведения анализа ведения Интернет-маркетинга нужно рассчитать показатели, основываясь на данных предприятия в динамике за последние три года, выявляя причинно-следственные связи изменения показателей. Выявить положительные и отрицательные моменты осуществления деятельности в сфере Интернет-маркетинга в компании.

В третьей главе в результате выявленных недостатков Интернет-маркетинговой деятельности разработать конкретные рекомендации по ее совершенствованию. Описать этапы реализации предложенных мероприятий, оценить затраты на их внедрение. Затем необходимо выявить различия, к которым приведут предложения по оптимизации Интернет-маркетинга на предприятии. Определить, какие результаты получит предприятия в результате предложенных мероприятий. Сделать выводы об актуальности и целесообразности применения предложенных инструментов Интернет-маркетинга для выбранного предприятия.

4. Заключение.

В «Заключении» необходимо подвести итоги дипломного проектирования. Раскрыть содержание основных выводов, сделанных в процессе проведенного исследования, представить краткую характеристику результатов, полученных в ходе решения поставленных во «Введении» задач и, тем самым, ответить на

основной вопрос работы: о степени достижимости поставленной в дипломной работе цели.

5. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"

2. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».

3. ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования».

4. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 (дата обращения: 30.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

5. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 (дата обращения: 30.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

6. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. – 351 с. [Электронный ресурс] http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114714&sr=1

7. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-

ДАНА, 2022. – 383 с. [Электронный ресурс] http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116637&sr=1

8. Маркетинг: Учебник / С.А. Ким. – М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 260 с. [Электронный ресурс] http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454084&sr=1

9. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 /Дж.Иган; пер.с англ. [Е.Э.Лалаян]. – 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. – 375 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). [Электронный ресурс] http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114710

10. Амблер Е. Маркетинг и финансовый результат. Новая метрика богатства корпорации. – М.: Финансы и статистика, 2011

11. Багиев Г. и др. Маркетинг. Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2011

12. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник – М.: РЭА, 2010

13. Гордон Я. Маркетинг партнёрских отношений. – СПб, Питер, 2011

14. Дж. Траут Э. Райс. Позиционирование : битва за умы, - Издательство: Питер,2012

15. Диденко Н. И. Международный маркетинг : теория и анализ конкретных ситуаций : учебник для бакалавров - Юрайт Издательство ООО, 2012

16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7 – е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 211 с.

17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, 5 – ое европейское изд. / Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. – 752с.

18. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие - Издательство: Вузовский учебник, 2012

19. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011

20. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга в 2-х томах. – Издательство: Международный центр финансово-экономического развития, 2011

21. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб, Питер, 2000

22. П. Дойль, Ф. Штерн. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-ое издание – СПБ: Питер 2010.

23. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. – М.: ИДГ, 2010

Дополнительная литература:

1. Прохорова, М.В. Организация работы Интернет-магазина : практическое пособие / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 333 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573335 (дата обращения: 30.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03466-4. – Текст : электронный.

2. Ищенко, А.А. Продвижение брендов в веб-пространстве на основе интернет-комьюнити / А.А. Ищенко ; Северо-Кавказский федеральный университет, Институт экономики и управления, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : б.и., 2021. – 108 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577884 (дата обращения: 30.09.2021). – Текст : электронный.

3. Акулич И.Л. Маркетинг. – Минск: Вышэйшая школа, 2014 – 543 с.

4. Голова А. Г. Управление продажами. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»,2013 – 279 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2016 – 211 с.
6. Кондрашов В.М. Управление продажами. – М.: Юнити-Дана, 2012 – 320 с.
7. Митрохин Р.С. Достижение конкурентных преимуществ компании с помощью сегментирования рынка. – М.: Лаборатория книги, 2012 – 108 с.
8. Минько Э.В. Маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2022 – 351 с.
9. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – 283 с.
10. Панов М. Маркетинговые планы: цель всей компании // Консультант. – 2016. - №21. – 8-10 с.
11. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2012 – 320 с.
12. Синяева И.М. Маркетинг услуг. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017 – 252 с.
13. Синяева И.М. Маркетинг торговли. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2022 – 750 с.
Интернет-ресурсы

Обучающийся задание получил: «21» мая 2023 г.

Обучающийся _____ Рудаков М.С.
подпись расшифровка

Содержание

Введение.....10
Глава 1. Теоретические аспекты организации интернет-маркетинга.....12
1.1. Понятие, виды и проблемы интернет-маркетинга.....12
1.2. Характеристика основных инструментов интернет-маркетинга.....17
1.3. Практика ведущих компаний по эффективному применению маркетинговых инструментов.....25
Выводы по главе 1.....33
Глава 2. Анализ организации интернет-маркетинга ООО ПК "Венткомплекс" 35
2.1. Краткая характеристика ООО ПК "Венткомплекс".....35
2.2. Анализ организации рассматриваемой интернет-маркетинговой деятельности.....43
2.3. Оценка эффективности применяемых в организации инструментов Интернет-маркетинга.....51
Выводы по главе 2.....57
Глава 3. Направления совершенствования Интернет-маркетинга в ООО ПК "Венткомплекс".....59
3.1. Мероприятия по повышению эффективности Интернет-маркетинга…59
3.2. Оценка эффективности (экономической целесообразности) предложенных рекомендаций.....66
Выводы по главе 3.....68
Заключение.....70
Список использованной литературы.....73
Приложение.....79

Введение

Современный мир переживает эпоху быстрого развития и неограниченных возможностей, обусловленных глобализацией и продвижением технологий. Эти две силы симбиотически взаимодействуют, переплетаясь и взаимообогащая друг друга, приводя к неминуемому изменению общества. Одной из наиболее мощных и динамичных проявлений данного взаимодействия становится расширение электронной торговли и использование уникальных характеристик Интернета в области маркетинга и взаимодействия с потребителями.

Актуальность данной темы обусловлена не только стремительным развитием технологий и все большим влиянием глобализации непосредственно на нашу жизнь, но и тем, что существует необходимость понимания этих процессов для успешного функционирования бизнеса и общества в целом. Экспансия технологий и расширение электронной торговли приводят к разным переменам во всех сферах деятельности, — от повседневного общения людей до мировой экономики.

Одним из наиболее важных на сегодняшний день нерешенных вопросов является разработка эффективных маркетинговых стратегий, которые учитывают специфику Интернета и обеспечивают взаимодействие с целевой аудиторией.

Каждый предприниматель или компания должны приспосабливаться к обстоятельствам глобального рынка и использовать преимущества современных технологий с целью расширения своего бизнеса и привлечения новых клиентов. Электронная торговля и сетевые технологии обеспечивают уникальные возможности с целью интеграции и сотрудничества различных субъектов на мировом уровне, это приводит к возникновению новых форм взаимодействия и сотрудничества, которые могут эффективно объединять предприятия, отрасли, даже государства в единое сообщество, способствуя росту и процветанию каждого участника.

Целью данной работы является анализ и совершенствование интернет-

маркетинга в торговой организации на примере ООО ПК «Венткомплекс».

Задачи:

- изучить понятие и виды интернет-маркетинга предприятия;

- рассмотреть методы и инструменты интернет-маркетинга предприятия;

- определить этапы разработки и реализации интернет-маркетинга предприятия;

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

- проанализировать организацию и оценить эффективность интернет-маркетинга ООО ПК «Венткомплекс»;

- разработать направления совершенствования интернет-маркетинга предприятия и оценить эффективность предложенных мероприятий.

В данной работе мы использовали научные труды из области интернет-маркетинга посредством сети Интернет. Среди авторов, чьи исследования были задействованы, можно назвать следующих: Д.Ю. Акимова, М. В. Акулич, О.А. Алексютина, С.Н. Бердышев, Л.А. Горшкова, Ю.О. Грачева, Д.А. Джагарян, Э.В. Дубинина, Н.В. Евдокимов, С. Кингснорт, О.А. Козлова, М.Д. Кузнецова, А.Н. Матафонова, К.А. Мигушина, В. Л. Мусиева, С.В. Суханова, В.В. Хайнова, В.П. Чеглов, А.Д. Шорохова, и мн.др.

Практическая значимость: исследование помогает улучшить интернет-маркетинг на предприятиях. В работе использовались разные методы анализа и синтеза, обобщения, а также графический, логический, системный, диалектический, исторический и институциональный методы.

Структура работы: введение, три главы, заключение и список использованных источников.

Глава 1. Теоретические аспекты организации интернет-маркетинга

1.1. Понятие, виды и проблемы интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг представляет собой совокупность подходов и методов, которые позволяют компаниям становиться более конкурентоспособными на современном рынке, а также общаться с реальными и потенциальными клиентами, осуществлять успешное взаимодействие с ними.

Значение интернет-маркетинга заключается в следующих аспектах:

1. Коммуникация: Это взаимодействие между компанией и её клиентами, которое помогает улучшить деятельность компании и делает её более конкурентоспособной на рынке.

2. Начальные этапы развития компании: Если компания только начинает своё развитие, ей рекомендуется акцентировать внимание на обобщенные положения и трактовки маркетинговых теорий для развития интернет-маркетинга. Важно учесть многоаспектность маркетинговой политики. Она включает разнообразные каналы и инструменты для реализации основных направлений маркетинга, включая интернет-маркетинг и коммуникации в маркетинге[12, с. 96].

3. Маркетинговые коммуникации: Это средства, которые компании используют с целью информирования, убеждения и напоминания потребителей о своих товарах и торговых марках (Ф.Котлер). Данные инструменты используются для передачи сведений о товарах и услугах ЦА посредством спецсообщений (Д.А. Шевченко)[30, с. 85].

Когда компании используют интернет-маркетинг и маркетинговые коммуникации вместе, это помогает им привлекать и удерживать клиентов и развивать свой бизнес в современном мире.

Целевая аудитория - это люди, которые могут стать клиентами компании или уже являются ей. Важно общаться с этой аудиторией через рекламу и другие способы связи.

Интернет-маркетинг имеет свои сложности, потому что мир постоянно меняется и развивается. Это требует от компаний адаптировать свои маркетинговые стратегии к изменениям, чтобы быть успешными и в то же время стабильными.

Рассмотрим в таблице 1 систематизацию эволюционных периодов политики коммуникации с помощью авторской интерпретации. Эта наглядная классификация позволяет более глубоко понять развитие коммуникационных подходов в политике.

Таблица 1

Этапы формирования маркетинговых коммуникаций

Период времени	**Основное внимание компаний**	**Характер коммуникаций**	**Результаты**
1950-1960 годы	Расширение ассортимента товаров	Несистемные коммуникации	Постоянный рост спроса на товары
1960-1970 годы	Реклама и СМИ	Увеличение роли коммуникаций	Увеличение объемов продаж
1970-1980 годы	Целевая аудитория	Активное взаимодействие с клиентами	Увеличение прибыли
1980-1990 годы	Интенсивный рост конкуренции	Поиск оптимальных форм и средств коммуникации	Успешное взаимодействие с клиентами
С 1990 года и далее	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Организованное и согласованное взаимодействие	Более эффективное планирование и успех

Эта таблица показывает, как менялись приоритеты и подходы в маркетинговых коммуникациях со временем, от неструктурированных форм

общения к более комплексным и совмещенным подходам с использованием различных коммуникационных инструментов для достижения успеха на рынке.

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

Интернет-маркетинг - это то, как компании и люди используют интернет для продвижения своих товаров или услуг. Некоторые люди смотрят на него как на очень важный инструмент в современном маркетинге, потому что он позволяет достигать большего числа людей в сравнении с традиционной рекламой. Однако, есть и другие точки зрения, и потому каждый может интерпретировать его по-своему. Важно учитывать, что интернет-маркетинг имеет множество подходов и методов, и каждый может выбрать именно то, что наиболее подходит для его или её потребностей [40, с. 87].

Е.Г. Попкова отмечает, что интернет-маркетинг это способ действий компании в интернете. Он включает планирование и взаимодействие с другими компаниями, используя разные коммуникационные средства. Цель интернет-маркетинга - привлечь внимание покупателей и убедить их купить товар или услугу, чтобы компания получила прибыль.

Г.Л. Багиев и А.Н. Асаул свидетельствуют о том, что интернет-маркетинг служит для развития способов рекламирования товаров и услуг через интернет. Основная цель такого маркетинга - создать интерес у покупателей, чтобы они сами захотели купить то, что им нужно.

Маркетинговая коммуникация представляет собой средства и методы взаимодействия компании с клиентами с целью продвижения своих товаров или услуг.

Комплекс продвижения представляет собой набор разнообразных маркетинговых инструментов и методов, которые компания использует

непосредственно с той целью, чтобы привлечь клиентов и увеличить при этом объем продаж.

1. Реклама: Этот инструмент позволяет представить товары или идеи компании широкой аудитории. Компания оплачивает размещение рекламных сообщений для привлечения внимания потребителей и стимулирования их к приобретению продукции.

2. Персональная продажа: Компания осуществляет личное общение с клиентами непосредственно через своих сотрудников. Этот метод часто используется в оптовых продажах или при представлении новых товаров. Цель в том, чтобы установить доверительные отношения с клиентами и осуществить успешные продажи.

3. Стимулирование сбыта: Этот подход подразумевает различные акции и мероприятия, направленные непосредственно на стимулирование покупок. Примеры включают дегустации, временные скидки или специальные предложения.

4. Связи с общественностью: Компания осуществляет активную работу над управлением своей репутации и имиджем, взаимодействуя при этом с различными группами людей и предотвращая возможность распространения отрицательных сведений.

5. Прямой маркетинг: В данном случае организация осуществляет взаимодействие с клиентами напрямую, используя при этом различные коммуникационные каналы с той целью, чтобы вызвать определенную реакцию у потребителей.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии - это очень важный шаг для понимания, насколько хорошо компания привлекает и удерживает клиентов. Когда мы изучаем результаты своих действий, мы можем узнать, какие методы работают лучше всего и какие нужно улучшить. Это помогает нам сократить издержки и повысить прибыль.

Некоторые аспекты маркетинга трудно оценить, но определение эффективности - это важный шаг для оптимизации затрат и понимания, какие действия приносят наибольший результат. Компания должна измерять, насколько успешны ее мероприятия, чтобы создать более лучшую стратегию.

Эффективность коммуникации компании представляет собой соотношение непосредственно между прибылью, полученной от коммуникационных мероприятий, и затратами на них. С целью измерения успешности маркетинговых коммуникаций используются разнообразные методы. Однако это сложно отследить как количественно, так и качественно. Также трудно определить, как само общение влияет на объем продаж и прибыль.

Если исходить из того, какие именно методы использовать для измерения вышеуказанной успешности, то во-первых, это можно сделать через применение маркетинговых коммуникационных мер напрямую в местах осуществления реализации услуги или же определенного товара.

Эффективность маркетинговой коммуникации зависит от нескольких важных факторов:

1. Большой бюджет: Когда у компании много денег для рекламы, она может больше привлекать клиентов и при этом продвигать свои товары или услуги.

2. Знания и опыт: Важно, чтобы у команды были знания и опыт в проведении рекламных кампаний, чтобы эффективно использовать ресурсы.

3. Скорость и точность: Успех кампании зависит непосредственно от того, насколько быстро и точно сообщения достигают ЦА и насколько быстро получатели реагируют на них.

4. Понимание целевой аудитории: Исследование характеристик и потребностей ЦА помогает создать наиболее привлекательные и целевые сообщения.

5. Оценка эффективности: Для измерения успеха используются соответствующие показатели, — они позволяют произвести сравнения затрат непосредственно на рекламу и полученные результаты.

6. Статистические модели: Используются специальные методы, чтобы более объективно оценить связь между затратами на саму рекламу и её результатами.

7. Маркетинговые исследования: Для установления эффективности маркетинговых коммуникаций проводят специальные исследования среди потребителей, чтобы лучше понять их предпочтения и также имеющиеся потребности.

1.2. Характеристика основных инструментов интернет-маркетинга

Отметим, что сегодня в интернете есть довольно много различных способов рекламировать товары и услуги, чтобы привлечь нужных людей. Основная цель маркетинга - дать информацию о продукте, влиять непосредственно на покупателей, убедить их купить товар или услугу.

Продвижение товаров или услуг через интернет включает много различных инструментов, например, рекламу, которая рассказывает о продукте и стимулирует интерес. Есть также инструменты, которые помогают увеличить продажи.

Важно создать хорошую репутацию продукта или компании, чтобы привлечь большее число покупателей и в то же время вызывать доверие.

Можно использовать разные инструменты интернет-маркетинга по отдельности или же комбинировать их. Главное - выбрать наиболее подходящие инструменты для каждого случая. В табл.2 представлены некоторые популярные инструменты в сфере интернет-маркетинга.

Таблица 2

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете

Способы продвижения	Описание
Реклама	Привлечение внимания потенциальных клиентов через различные рекламные кампании.
Маркетинговые мероприятия	Использование различных мероприятий для увеличения объемов продаж и удержания клиентов.
Взаимодействие с общественностью	Активное взаимодействие с аудиторией, чтобы укрепить имидж и выделиться среди конкурентов.
Веб-сайт	Наличие качественного веб-сайта с интересным контентом и различными формами рекламы.
Акции и предложения	Организация акций, предложение премий и подарков для привлечения внимания клиентов.
Реклама по электронной почте и досках объявлений	Использование электронной почты, купонов и рекламы на досках объявлений для привлечения новых клиентов.
Спонсорство	Участие в спонсорских мероприятиях для привлечения внимания и привлечения клиентов.
Использование интернета	Активное использование интернета и различных онлайн-инструментов для привлечения внимания к продуктам и услугам.

Маркетинговая деятельность становится все более креативной, и компании активно используют разнообразные инструменты и идеи для успешного продвижения своего бизнеса на рынке.

Современная Интернет-реклама поражает своим разнообразием информационных носителей и форматов. С каждым днем их число только увеличивается, сопровождая рост аудитории сети и ее развитие. Пользователи становятся все более информированными и требовательными, выбирая только качественный и интересный контент [16, с. 102].

Самое большое распространение приобрели такие средства интернет-маркетинга компании в Интернете.

1. Медийная реклама.

Когда рекламные объявления размещаются в интернете на специальных местах, которые называются рекламными площадками, это принято именовать медийной рекламой. Обычно данные объявления состоят из текста и картинок, которые выглядят непосредственно как баннеры. Эти баннеры содержат привлекательные картинки, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, и также они содержат ссылки. По ним пользователи могут переходить непосредственно на рекламные страницы с более подробной информацией [25, с. 69].

Медийная реклама в виде баннера - это способ привлечь внимание людей к продукту или услуге, используя при этом различные специальные материалы. Это может быть картинка, текст, анимация, видео или даже интерактивные элементы.

Преимущества медийной рекламы:

1. Она позволяет достичь большой аудитории, чтобы привлечь потенциальных клиентов.

2. Рекламодатели могут измерять результаты своих рекламных кампаний, чтобы понять, насколько они эффективны, и вносить изменения при необходимости.

3. Можно предсказать, сколько людей перейдет по рекламе или как они будут с ней взаимодействовать, что помогает планировать бюджет и действия.

Есть разные способы оплаты касательно размещения рекламы, например, платить за каждый клик по рекламе или же за просмотр рекламы, и рекламодатели выбирают наиболее подходящий для своей кампании.

В странах СНГ медийная реклама наиболее популярна. Но важно заметить, что обычный перенос всей наружной рекламы в онлайн-пространство не всегда работает. Для обеспечения успешной рекламы в интернете нужно создавать специальные баннеры и визуальные элементы,

учитывая особенности каждого места, где реклама будет размещаться. Такой индивидуальный подход поможет привлечь внимание аудитории и достичь необходимых результатов. Исследование контекста и особенностей онлайн пространства поможет наиболее эффективно донести сообщение до потребителей [32, с. 88].

2. Директивная реклама - это рекламный подход, при котором компания обращается к потребителям персонально, учитывая их интересы и потребности. Она может быть направлена на привлечение новых клиентов или информирование уже существующих о новых предложениях, скидках и продуктах. Для успешной директивной рекламы важно понимать потребности клиентов и поддерживать с ними хорошие отношения. Анализ данных и обратная связь помогают адаптировать предложение компании и при этом привлекать новых клиентов, а также удерживать старых. Стратегия рекламы должна быть постоянно обновляема, и при этом она должна быта основана непосредственно на аналитике с целью достижения успеха в современном бизнесе..

3. Контекстная реклама.

Контекстная реклама - это реклама, которая показывается на веб-сайтах так, чтобы она соответствовала теме или содержанию страницы, на которой она появляется. Например, если страница о путешествиях, то там будут рекламироваться туристические услуги.

Поисковая реклама - это один тип контекстной рекламы, который показывается на страницах соответствующих поисковых систем, таких как Yandex или Google. Когда пользователь вводит запрос в поисковую систему, то реклама отображается рядом с результатами поиска, и при этом она полностью соответствует вашему запросу.

Этот вид рекламы считается наиболее эффективным, потому что он связан с интересами человека в текущую минуту, и объявления могут

привлечь больше внимания, так как отражают непосредственно то, что человек ищет или чем интересуется прямо сейчас.[19, с. 69].

Реклама может быть дороже или дешевле в зависимости от того, сколько других компаний конкурируют за рекламное место в той же области. Когда много конкурентов используют похожие ключевые слова в рекламе в одной области, стоимость клика или показа рекламы увеличивается. Профессионалы, занимающиеся рекламой, должны распределять деньги и количество показов рационально, насколько это возможно, чтобы использовать рекламный бюджет в полной мере. Качество настройки рекламы также влияет на ее показатели, а именно, на её эффективность и стоимость.

Существуют инструменты прогнозирования рекламы, которые помогают предсказать рынок и возможные результаты рекламных сообщений. Например, Yandex Wordstat показывает, сколько конкретно раз определенный ключевой запрос будет введен в поисковую систему за месяц. Используя такую информацию, можно предсказать число кликов и также оценить охват и затраты непосредственно на саму рекламу. Естественно, такие прогнозы не всегда точны, так как зависят непосредственно от разных факторов, таких как продукт или услуга, время года и ситуация (в экономическом плане).

Важно помнить, что успешная реклама требует проведения внимательного анализа и планирования. Надежные инструменты прогнозирования помогают специалистам наиболее точно дать оценку результатам своих рекламных кампаний и принимать приматом наиболее взвешенные решения о бюджете. Каждый случай уникален, а опыт и творческий подход специалистов важны для достижения лучших результатов в рекламе[40, с. 87].

Контекстная реклама - это вид интернет-рекламы, который становится все более популярным во всем мире. И это не случайно, потому что она доказала свою эффективность. Отметим, что данный инструмент обычно

более эффективен и выгоден по соотношению цена-качество, чем соответственно традиционные методы интернет-рекламы.

Однако важно понимать, что успех контекстной рекламы зависит непосредственно от того, насколько хорошо она подходит для продвижения конкретного продукта или услуги. Иногда другие формы рекламы могут быть более подходящими для конкретного товара или же услуги. Так что выбор рекламного подхода следует зависит непосредственно от особенностей продукта или услуги, которые вы хотите продвигать.

4. Партнерская сеть.

Партнерская сеть - это как большая команда из разных веб-сайтов в интернете. Каждый из этих сервисов взаимодействует с поисковыми системами, такими как Google или Yandex, и разрешает им размещать рекламу на своих страницах.

Когда пользователь ищет что-то в поисковике, например, "суши в Москве", поисковая система анализирует запрос, а также отражает рекламу на страницах остальных веб-сайтов, являющихся непосредственно частью этой команды (партнерской сети).

Таким образом, когда пользователь посещает сайты, видит рекламу, связанную с его запросом о суши в Москве. Когда он кликает на такую рекламу, владельцы этих сайтов и поисковая система, например, Google или Yandex, зарабатывают деньги.

Сумма денег, которую они зарабатывают за каждый клик на рекламу, зависит от того, насколько популярен запрос и насколько много других рекламодателей хотят показывать свою рекламу на ту же тему. Это работает по принципу аукциона: рекламодатели ставят ставки, и те, кто готов заплатить больше за клик, чаще показываются в результатах.

Таким образом, отметим, что партнерская сеть позволяет веб-сайтам зарабатывать деньги на рекламе, а рекламодателям — продвигать свои товары или услуги тем, кто ищет что-то в интернете [36, с. 69].

5. Ремаркетинг - это способ привлечь обратно на сайт тех пользователей, которые уже его посещали его ранее. Когда кто-то заходит на сайт и смотрит информацию о вашем товаре или услуге, специальный код запоминает, что этот человек проявил интерес к вашим товарам. Потом, когда этот пользователь переходит на другие веб-сервисы, которые функционируют с Google AdSense или Yandex Direct, он видит рекламные баннеры с напоминаниями о товар, чтобы привлечь его внимание снова и предложить продукт или услугу повторно. Таким образом, отметим, что ремаркетинг помогает повысить вероятность того, что пользователь вернется и сделает покупку.

6. Тизерная реклама.

Тизерная реклама - это способ привлечь внимание потенциальных покупателей с помощью интересных объявлений, суть которых не до конца раскрыта и заставляет узнать больше. Эти объявления размещаются на различных веб сайтах, где есть место для рекламы. То есть в этих объявлениях содержится немного информации о продукте или услуге, а также ссылка, по которой пользователь может узнать больше или сделать покупку. Такая реклама основана на стимулировании человеческой любознательности и может быть более привлекательной для аудитории [10, с. 58].

Тизерная реклама - это хороший способ рекламировать что-либо в интернете. Она работает так: на различных сайтах размещаются небольшие объявления, привлекающие внимание пользователей. Когда кто-то кликает на такое объявление, его перенаправляют на специальную страницу с дополнительной информацией.

Основное преимущество такой рекламы в том, что она может привлечь много кликов на сайт. Но есть и недостатки: такие клики могут быть не всегда качественными, потому что разнообразная аудитория не всегда соответствует интересам рекламодателя. Еще одна проблема - мало людей доверяют такой рекламе, что влияет на общее качество привлеченных пользователей на сайт.

7. Промо-сайт (landing page).

Промо-сайте — изобретение веб-мастеров, созданное специально для того, чтобы возвестить о конкретном товаре, услуге или даже бренде. Хотя сам промо-сайт не является прямой рекламой, он выступает как посредник между товаром и потребителем, предоставляя богатейшую информацию о рекламируемом продукте. Это такая форма коммуникации с будущими клиентами, посредством которой они могут погрузиться в информационный поток о предлагаемом чуде и раздумать о его особенностях.

Основная миссия промо-сайта - убедить и восхитить. Происходит выстраивание виртуальных мостов между продуктом и пользователями в онлайн-мире. Каждый такой сайт фокусируется на одном конкретном продукте, чтобы выразить его сущность с непревзойденной ясностью [3, с. 58].

Целевая страница - это особый вид веб-сайта, который имеет несколько преимуществ по сравнению с обычными сайтами:

1. Она помогает сосредоточить внимание посетителей на определенной цели, например, на покупке товара или оставлении заявки. Это делается посредством особого дизайна и подачи информации.

2. Целевая страница обычно приводит к большему числу успешных действий от тех пользователей, что перешли непосредственно на нее через рекламные объявления. Таким образом, она обеспечивает более высокий коэффициент конверсии - то есть больше посетителей совершают желаемое действие, например, покупают продукт или подписываются на услугу.

3. Целевая страница включает в себя продающие элементы и различные призывы к действию. Они мотивируют большинство пользователей совершить конкретные действия. Таким образом, отметим, что она стимулирует посетителей реализовывать нужные нам действия.

Чтобы рекламная кампания была успешной, целевая страница играет важную роль, так как она должна быть удобной для пользователей. Она

должна быстро загружаться и хорошо отображаться на мобильных устройствах, таких как смартфоны и планшеты, чтобы любые пользователи могли легко получить к ней доступ.

Также немаловажно структурировать всю информацию на целевой странице. Она должна быть легко воспринимаемой. Заголовки и тексты должны быть ясными и привлекать внимание пользователя, чтобы быстро передать основное сообщение и заинтересовать посетителей. Такой подход поможет увеличить возможность того, что пользователи выполнят нужные действия.

Лендинг страница - это специальная страница, которая помогает убедить людей что-то купить или принять какое-то предложение. Чтобы сделать её ещё более привлекательной, на ней могут быть мотивирующие элементы, например, таймер обратного отсчёта, который показывает, сколько времени осталось до окончания специального предложения.

Вышеуказанный таймер может повысить мотивацию у людей и заставить их быстрее принять соответствующее решение о покупке. Важно разбивать лендинг страницу на соответствующие блоки. Каждый из них должен сжато и максимально точно рассказывать о главных особенностях конкретного товара или же услуги, а также иметь привлекательный заголовок и элемент, который будет побуждать посетителя совершить желаемое действие, например, купить продукт или оставить данные для связи [6, с. 88].

Конверсией мы называем то, когда посетитель сайта выполняет определенное действие, например, нажимает на кнопку «Купить» или «Заказать обратный звонок». Чтобы увеличить количество людей, совершающих такие действия, используются различные инструменты, одним из которых является landing page (страница, на которую попадает пользователь, когда кликает на рекламу или ссылку).

SEO - это способ сделать веб-сайт более популярным в поисковых системах, чтобы он появлялся выше в результатах поиска для определенных

запросов пользователей. Таким образом, больше людей узнают о сайте и заходят на него, что может стать причиной роста посещаемости и, в свою очередь, поможет заработать деньги, например, через рекламу или продажу товаров.

Существуют три основных типа методов SEO: белый, серый и черный. Белый SEO - это честные и этичные методы, которые соответствуют правилам поисковых систем. Серый и черный SEO - это нечестные и неэтичные методы, которые их только нарушают.

Однако стоит отметить, что последние изменения в поисковых системах делают различия между этими типами все менее значимыми. Например, "Яндекс" и другие поисковики запрещают манипуляции с результатами поиска. Так называемые "белые" оптимизаторы теперь следуют рекомендациям по созданию качественных сайтов, чтобы поддерживать хорошие отношения с поисковой системой. Это показывает, что сфера SEO становится более ответственной и ориентированной на качество[23, с. 47].

8. Видео реклама

Это способ продвижения товаров или услуг, применяющий видео-сообщения. В наше время видео-реклама становится всё более популярной, так как привлекает внимание, и она действенна. Рекламные видео можно показывать в середине или же в конце видео, которое пользователи смотрят онлайн. Такие рекламные видео называются mid-roll и post-roll. Также они могут быть показаны непосредственно перед тем, как начнется основное видео, и такое видео называется pre-roll.

9. Social Media Marketing (SMM).

СММ - это современный способ рекламы, когда компании хотят напрямую общаться с людьми, которые уже знают и нравятся им.

СММ включает разные действия для рекламы и представления бренда в социальных сетях. Основная идея СММ состоит в создании интересного и качественного контента, как текстового, так и визуального.

Такая реклама в соцсетях позволяет выделить людей на разные группы, чтобы точечно воздействовать на каждую из них там, где они больше всего находятся. При этом СММ реклама в меньшей степени беспокоит тех, кто не хочет получать рекламные сообщения[15, с. 64].

Социальные сети - такие места в интернете, где люди могут легко общаться и при этом обсуждать различные вопросы. Они стали популярнее форумов, в связи с тем, что предлагают более удобные возможности для общения.

SMM (Social Media Marketing) представляет собой специальный подход, использующийся непосредственно для продвижения бренда в социальных сетях. Он решает несколько задач:

1. Помогает сделать бренд более узнаваемым, чтобы люди запоминали его легче.

2. Увеличивает лояльность клиентов к бренду, чтобы они предпочитали его другим.

3. Позволяет быстро отвечать на вопросы и обратную связь от потребителей.

4. Представляет продукты и услуги бренда в привлекательном виде.

5. Помогает продавать товары и услуги напрямую через социальные сети.

6. Увеличивает количество посетителей на сайте бренда.

7. Продвигает различные глобальные акции и брендовые инициативы.

Таким образом, отметим, что SMM помогает брендам эффективнее использовать соцсети с целью достижения различных целей и привлечения большего количества клиентов.

10. Реклама мобильного типа [28, с. 69].

Мобильная реклама - это реклама, которую мы видим на наших мобильных устройствах, таких как смартфоны и планшеты. Сейчас все больше людей используют эти гаджеты для поиска информации и просмотра контента

в интернете. Реклама стала популярной в связи с тем, что нам удобно искать информацию на небольших экранах. Из-за этой популярности до половины всех запросов на покупку разных товаров и услуг приходится непосредственно на мобильные устройства. В то время как интерес к компьютерам становится меньше, использование мобильных гаджетов для доступа к интернету растет быстро. В связи этим мобильная реклама становится очень важным инструментом для успешной рекламы и продвижения товаров и услуг.

1.3. Практика ведущих компаний по эффективному применению маркетинговых инструментов

Зарубежные маркетологи сосредотачивают свое внимание на таком подходе, как "маркетинг впечатлений". Их целью является создание особого образа для товарной марки, который бы подчеркивал впечатления, связанные с покупкой, использованием или владением продуктами. Они стремятся сделать покупку настоящим незабываемым событием с положительными эмоциями и ощущениями, что помогает сформировать у потребителей более глубокую, а также прочную связь с брендом [34, с. 9]. Есть множество компаний, которые смогли обеспечить привязанность клиентов и преданность по отношению к ним. Одна из таких компаний - Apple. Они производят популярные устройства, такие как iPhone и MacBook, которые завоевали доверие многих пользователей, и многие из них решили увековечить логотип яблока на своем теле.

Другой пример - Google. Их поисковая система стала неотъемлемой частью повседневной жизни многих людей, и многие любители Google также решили украсить свою кожу татуировками с их логотипом.

Также не стоит забывать о компаниях из мира развлечений, таких как Disney или Marvel. Их персонажи и вселенные стали иконами культуры, и

многие фанаты приняли решение украсить свое тело татуировками с изображениями любимых героев.

Таким образом, компании, чьи логотипы можно найти на татуировках пользователей, часто связаны с тем, что они создают продукты и бренды, которые вызывают сильные эмоции у потребителей и становятся частью их личной идентичности и стиля жизни. [16, с. 32].

Когда экономика переходит к модели, где главным двигателем роста становятся впечатления, это связано с изменениями, которые уже происходили непосредственно на ранних этапах развития промышленной экономики и экономики услуг. В настоящее время компании стремятся формировать позитивные впечатления — это важно, чтобы повысить продажи услуг или же продуктов.

Примеры таких изменений были заметны в истории, когда зарубежные компании, включая IBM, предоставляли свои товары или услуги бесплатно с той целью, чтобы привлечь большее число клиентов и продавать свою продукцию более успешно.

Поставщики услуг осознают, насколько важны для клиентов хорошие впечатления, и иногда они упаковывают свои услуги в красивые "обертки" впечатлений, не обязательно взимая за них отдельную плату. Таким образом, они стараются уделять внимание не только качеству услуг, но и тому, как они сделаны привлекательными и приятными непосредственно для клиентов.

В результате этого перехода, впечатления становятся важным фактором в сфере экономики, и компании стараются создавать наиболее приятные и в то же время положительные впечатления, чтобы привлечь и при этом удержать многих клиентов.

Зарубежные компании стремятся создать для каждого клиента что-то особенное и уникальное, как некий портал, через который достигнут впечатления покупателя. Европейские компании предлагают именно то, что клиенты хотят, потому что их предложения:

- Особенные, то есть реализованные для каждого клиента в особенный момент;

- Исключительные по особенным характеристикам, разработанные непосредственно с учетом индивидуальных потребностей клиентов (у некоторых одинаковые потребности);

- Уникальные - именно то, что хочет клиент.[34, с. 27].

Компания, которая хочет выделиться среди других и предложить что-то особенное делает шаги по созданию незабываемого опыта для своих клиентов. Вот пример такой компании - страховая компания Progressive Insurance из Кливленда. Компания действует оперативно и эффективно, решая проблемы своих клиентов сразу, не заставляя их долго ждать результата, как это делают другие страховые компании. Клиенты Progressive Insurance получают не только компенсацию за ущерб, но и заботу: им предлагают горячий кофе, они могут позвонить родным и друзьям прямо из фургона, где можно хорошо отдохнуть. Progressive также индивидуально подходит к своим клиентам, превосходя непосредственно их ожидания и оставляя при этом положительное впечатление.

В России же многие компании все еще придерживаются старого подхода, называемого "управлением поставками". Они просто складывают товары на склады и предоставляют клиентам самим заботиться о себе. Производители хранят излишки продукции непосредственно на своих складах, а поставщики услуг поддерживают дополнительный персонал на случай увеличения спроса. Однако этот подход приводит к лишним расходам и нерешенным вопросам. Компании не предлагают ничего особенного и не учитывают потребности каждого клиента, что делает их менее привлекательными и не позволяет выделиться непосредственно на фоне конкурентов.

Важно принимать во внимание тот факт, что успешные компании стремятся создать особый опыт для своих клиентов, учитывая их запросы и предоставляя оригинальные решения. Это помогает удерживать имеющихся клиентов, но и при этом привлекать новых и строить высокопрочную репутацию и долгосрочные отношения. Пример Progressive Insurance иллюстрирует, что внимание к определенным деталям и адаптация услуг могут превратить простые ситуации в те впечатления, которые являются запоминающимися. Российским компаниям важно пересмотреть собственные подходы и внедрить новые методы, чтобы достичь успеха и укрепить собственное положение на рынке [17, с. 53].

У покупателей возникают трудности в поиске нужных товаров из-за огромного выбора. Когда предлагается много вариантов, шансы найти искомое повышаются, но требуется много времени на поиск. Это очень важный момент, особенно в супермаркете, где может быть до 35 000 разных товаров. В результате, многим покупателям не удается найти именно то, что им нужно, и это вызывает негативные эмоции и разочарование.

В поисках неопределенного повышения спроса, российские производственного учреждения расширяют ассортимент товаров, сохраняя при этом старый подход эпохи массового производства. Однако стоит отметить такой момент, что разнообразие и персонализация - не одно и то же. И оно предполагает предоставление набора различных товаров в надежде, что клиент найдет нужное ему. В свою очередь, персонализация означает производство по запросам отдельного клиента. Это важный момент, так как слишком широкий выбор может оттолкнуть покупателей, заставив их уходить без покупки. Покупателям требуется то, чего они хотят, а не просто большой выбор.

Массовая персонализация зарубежных компаний предполагает действенное и в то же время непринужденное взаимодействие с клиентами для выявления их запросов. Компании стремятся увеличить ценность для

клиентов, переходя непосредственно от товаров к услугам или даже впечатлениям. Для этой цели очень важно активно взаимодействовать с клиентами и узнавать их истинные запросы. Массовая персонализация дает возможность зарубежным организациям наиболее успешно сочетать низкие затраты с подходом индивидуального плана к каждому клиенту.

В отличие от компаний, находящихся зарубежом, предприятия нашей страны предлагают продукты массового производства одинаково всем клиентам, просто предоставляя им выбор - приобретать или нет. Однако слишком много свойств у товара может привести к тому, что у конкретных покупателей возникнет отторжение. Более эффективным подходом было бы учитывать конкретных клиентов и опираться на их данные, тем самым сделав усилия по созданию привлекательных предложений более результативными[17, с. 69]. Различные интерактивные технологии развиваются очень быстро, и они включают в себя такие вещи, как электронная почта, например, смс-сообщения, продвинутые автоматы, услуги в режиме реального времени (когда что-то происходит мгновенно), факсы и всемирная сеть (Интернет).

Такое стремительное развитие интерактивных технологий позволяет иностранным компаниям лучше понимать особенные желания, потребности и предпочтения своих клиентов – тысяч и, возможно, в будущем, даже миллионов клиентов.

Когда компания хорошо знает своего клиента, она может предложить ему именно то, что он хочет и ищет. Это делает компанию более успешной, в связи с тем, что клиенты чувствуют, что их потребности удовлетворяются наилучшим образом. Однако такая ситуация создает проблему для конкурентов, так как им приходится бороться за клиентов с более глубоким пониманием их потребностей. То есть, если одна компания понимает своих клиентов лучше других, это дает ей конкурентное преимущество, и другим компаниям будет гораздо сложнее привлечь непосредственно этих

клиентов[10]. Компания Ross Controls имеет хорошие отношения с её клиентами, которые очень ценят эти отношения. Даже если конкурент сможет достичь того же уровня, что и Ross Controls, клиенты не покинут компанию Ross из-за следующих причин:

- У них уже сложились доверительные отношения с Ross Controls.

- Переход на другую компанию потребует от клиента много времени и усилий для обучения новой компании всему тому, что они уже знают о Ross Controls.

- Они предпочитают оставаться верными и лояльными компании, с которой уже имеют успешный опыт – ROSS/FLEX.

Подразделение компании General Motors с оборотом в 20 миллиардов долларов также выбирает пневматические клапаны именно от Ross Controls, а не у других компаний. Президент Knight Industries, Д.Загуроли младший, был удивлен, когда один из конкурентов Ross Controls хотел привлечь его непосредственно в свою компанию. Он отметил, что нет необходимости обращаться к другой компании, так как Ross Controls находится на передовой в разработке продукции и на 5 поколений впереди конкурентов.

Таким образом, отметим, что все эти примеры демонстрируют, что благодаря установившимся связям, а также доверию и передовым технологиям, клиенты остаются преданными Ross Controls и предпочитают её продукцию прочим вариантам на рынке.

Иностранные бизнесмены на сегодняшний день также применяют прием удивления для оживления привычных услуг и превращения их во впечатления, которые являются наиболее запоминающимися [16, с. 41]. Приведем другой пример для наглядного объяснения. Рассмотрим замечательного чистильщика обуви по имени Аарон Дейвис, который с радостью трудится в аэропорту города Каламазу, штат Мичиган. В своей работе он не только мастерски чистит обувь клиентов, но и добавляет в нее что-то особенное, что может сделать обслуживание незабываемым. Если, допустим, он обнаруживает

торчащую нитку, он умело исправляет ситуацию, используя зажигалку. После того, как обувь приведена в безупречный вид, Аарон аккуратно завязывает шнурки и заботливо подтягивает носки клиента. Вдобавок, если кто-то из его клиентов подавлен или расстроен, он не забывает подбодрить их ободряющими пословицами или мудрыми высказываниями.

К тому же, если у его постоянного клиента возникает ситуация, когда он торопится и он не успевает посетить Аарона для чистки обуви, то чистильщик с улыбкой говорит: "Следующий раз блеск будет за мной!". Это означает, что он всегда оставляет время для своих верных клиентов, чтобы те могли позаботиться о собственной обуви в наиболее подходящее для них время.

Таким образом, отметим, что Аарон Дейвис привносит в свою работу творческий подход и заботу непосредственно о клиентах, делая свою профессиональную деятельность уникальной и приятной непосредственно для всех, кто к нему обращается.

В РФ многие компании, которые предоставляют услуги, не проявляют достаточной креативности. Это говорит непосредственно о том, что они не придумывают новых интересных и необычных способов удивить своих клиентов. Однако руководители этих компаний должны задуматься непосредственно о том, как использовать уже все имеющиеся аспекты своих услуг и создать незабываемые впечатления у клиентов.

Возьмем, к примеру, иностранные авиакомпании. Они предлагают своим постоянным клиентам, летящим в первом классе, платить за это всего лишь стоимость эконом-класса. Это означает, что пассажир, который часто летает этой компанией, получает высокий уровень комфорта и сервиса, не переплачивая. Этот подход способствует привлечению, а также удержанию клиентов.

Такой же подход также может применяться и в других отраслях. Допустим, у нас есть хорошо одетый молодой человек, только что закончивший университет, и направляющийся на собеседование в

юридическую фирму. Если организация, в которую он поступит, предлагает часто путешествующим сотрудникам возможность летать непосредственно в 1-м классе по стоимости эконом-класса, то почему бы не порадовать его уже сейчас, предложив ему лететь в 1-м классе на этом собеседовании? Это может создать приятные впечатления и положительное отношение к самой компании еще непосредственно до того, как он станет ее сотрудником.

Креативность также может проявляться в мелких, но приятных деталях. Например, в отелях можно иногда включать в мини-бар баночки, похожие на обыкновенные «Кока-Колы», но внутри которых будут несколько однодолларовых купюр и записка от администрации с разрешением оставить их себе. Когда гость обнаружит такой сюрприз, это обязательно вызовет у него приятное удивление. Такие жесты создадут больше доверия к самой компании, захочется обратиться к ней снова и, конечно же, рассказать о таком опыте своим знакомым, что приведет непосредственно к повышению репутации компании и привлечению новых клиентов.

Таким образом, важно понимать, что креативные и удивительные идеи могут быть простыми, но очень эффективными в создании незабываемых впечатлений у клиентов. Внедрение их может помочь компаниям привлекать и удерживать клиентов, повышая свою конкурентоспособность и делая их более успешными в современной бизнес-среде[16, с. 44].

Говоря о маркетинговых стратегиях автомобильных производителей и других компаний, отметим, что автопроизводители, и не только они, предлагают различные рекламные акции, чтобы привлечь покупателей. Это может быть, например, предложение вернуть часть денег после покупки. Или "частые покупки" - программы, которые предлагают бонусы за частые покупки.

Несмотря на то, что многие покупатели могут быть довольны своей покупкой, но, к сожалению, многие из них не возвращаются снова и снова к этому же производителю. Даже если им понравился автомобиль или другой

товар, который они купили. Сравнительно недавние исследования показывают, что только около 40% клиентов вернутся к тому же производителю. И такие стратегии, как возврат денег или бонусные программы, оказывают временный эффект, способствуя при этом росту продаж на короткое время. Однако они не удерживают клиентов на долгий срок.

Зарубежные компании лучше справляются с удержанием клиентов и стимулированием повторных покупок. Причина этого — удивительные акции, когда клиент неожиданно получает какой-то процент непосредственно от суммы покупки в качестве благодарности. Такие сюрпризы оказывают более сильное влияние на выбор клиента в будущем.

Еще один интересный момент: программы "частых покупок", которые так популярны в России и других странах. Но они имеют свои слабости, когда клиенты начинают ожидать бесплатные товары и услуги. Несмотря на то, что это может стимулировать частые покупки, в результате клиенты предложение компании обесценивается клиентами.

Хотя маркетинговые акции могут привести к краткосрочному росту продаж, долгосрочное удержание клиентов требует более изысканных и качественных стратегий. В связи с этим компаниям должно искренне уделять внимание потребностям клиентов и предлагать им уникальные и ценные предложения. Таким образом, они смогут завоевать верность клиентов на очень долгие годы.

Чтобы выделиться среди конкурентов, компания должна:

1. Заботиться о потребностях клиентов.
2. Уменьшать причины для выбора конкурентов.
3. Удивлять приятными неожиданностями.
4. Предлагать предвкушение – что-то новое и удивительное.

Всё это поможет повысить ценность для клиентов и успех на рынке [10].

Разберемся в сути предвкушения на примере программы лояльности авиакомпании Continental.

Когда постоянные клиенты этой авиакомпании получают свою первую посылку с талонами на регистрацию и получение багажа вне очереди, рекламными материалами и другими приятными подарками, они чувствуют настоящее восторг. Ведь это неожиданное и приятное событие для них.

Однако со временем, на следующий год, некоторые из них, кто забыл о прошлогодней посылке, уже не испытывают такого сильного впечатления. Но через несколько лет, когда такая посылка становится регулярной, они начинают ее ждать и считать чем-то само собой разумеющимся, даже уже не представляя особого интереса.

В этом моменте авиакомпания Continental проявляет искусство и хитрость, внося изменения в содержимое посылки. Они могут добавить личное письмо от Председателя, что напоминает послание акционерам от известного бизнесмена Уоррена Баффета. Или же подарить что-то особенное, выбранное специально для каждого клиента на основе информации, полученной о нем во время полетов.

Например, это может быть подписка на журнал Elle, если они знают, что клиент интересуется модой, или бесплатный ужин в любимом ресторане клиента в городе, куда он летает часто. А может быть, коробка роскошных сигар или бутылка вина, если знают, что клиент ценит качественные наслаждения.

Такой подход позволяет поддерживать интерес клиентов на протяжении долгого времени и делает каждую новую посылку уникальной и значимой. Например, спустя несколько лет, когда дорожные сумки постоянных клиентов могут потребовать замены, им дарят новый чемодан, что опять же приносит им приятное сюрпризное чувство. Достойные клиенты авиакомпании Continental Airlines будут с нетерпением ждать следующей посылки, а не думать: "Опять одна пришла". Такое предвкушение основано непосредственно

на том, как они оценивают нашу работу, что они хотят и что помнят о компании. Они будут с нетерпением ждать следующего взаимодействия с нами, задаваясь вопросом: "Что же произойдет дальше?". Это является надежным доказательством того, что клиенты будут продолжать пользоваться услугами и в будущем.

Когда три "У" - удовлетворение, уступка и удивление - действуют согласованно, клиенты будут покупать товары компании и услуги не только из-за их функциональной пользы, но и ради тех эмоциональных впечатлений, которые соответственно сопровождают их приобретение и дальнейшеее использование.

Рассмотрев написанное, я пришел к выводу, что важно понимать следующее: в современной экономике впечатлений российским компаниям стоит осознать, что зарубежные фирмы уже не только занимаются реализацией товаров или услуг, а создают незабываемые впечатления, это позволяет повысить ценность для потребителей. Клиенты жаждут этих впечатлений, и при этом они готовы заплатить за них. Экономика впечатлений предоставляет новые возможности, и успех ждет непосредственно тех, кто умеет ими пользоваться.

Однако, большинство российских предприятий ставят перед собой стратегическую цель "выжить любой ценой". Такая ситуация обусловлена прежде всего нерешенными вопросами, связанными с реализацией продукции. Российские компании уделяют больше внимания организационным вопросам маркетинга, чем соответственно разработке маркетинговых стратегий, и при этом они довольно часто смешивают процесс сбора информации о рынке с продажами. В то время как в западных государствах повышается значимость маркетинга, ориентированного непосредственно на создание незабываемых впечатлений у потребителей.

Выводы по главе 1

Интернет-маркетинг - это набор инструментов, которые помогают компаниям быть крутыми и успешными в интернете. Такие инструменты помогают нам улучшить свою популярность, привлечь внимание клиентов и сделать компанию знаменитой и любимой.

Когда компания общается с клиентами через рекламу или другие способы, у неё всегда есть определенные цели. Например, она хочет, чтобы большее число людей узнали о компании и товарах, чтобы клиенты стали постоянными покупателями и ходили снова и снова, и, конечно, чтобы продавать больше товаров или услуг.

Для того чтобы добиться этих целей, мы используем разные методы в интернете. Например, рекламу на разных сайтах, чтобы больше людей узнали о нас, или акции и скидки, чтобы привлечь клиентов. Мы также заботимся о веб-сайте нашей компании, чтобы люди смогли легко найти нас в интернете.

Когда мы делаем все это, всегда думаем о том, кто наши клиенты и что им интересно. В зависимости от того, кто они, выбираем разные способы общения с ними, чтобы они были довольны и радовались услугам.

В общем, интернет-маркетинг даёт компании много возможностей быть лучшей на рынке и работать успешно с клиентами. Это то, что помогает быть впереди других компаний и делает работу еще лучше.

Глава 2. Анализ организации интернет-маркетинга ООО ПК "Венткомплекс"

2.1. Краткая характеристика ООО ПК "Венткомплекс"

ООО «ПК Венткомплекс» — это компания, которая имеет официальное разрешение от крупных производственных предприятий в Удмуртской Республике, Пермском крае, а также Свердловской области.

Главная задача компании — обеспечивать всестороннее оборудование строящихся зданий и сооружений, а также промышленных, социальных, спортивных и сельскохозяйственных объектов на территории Российской Федерации и стран СНГ вентиляционно-отопительным оборудованием.

Компания делает свою работу на рынке сотрудничая напрямую с другими компаниями (B2B - это означает "бизнес-к-бизнесу"). Их цель заключается непосредственно в том, чтобы помогать партнерам и клиентам достигать своих целей. Они выполняют это, предоставляя высококачественное оборудование по наиболее доступным ценам.

Перечислим продукты, предлагаемые компанией ООО «ПК Венткомплекс»:

1. Вентиляторы - устройства, которые создают поток воздуха и помогают обеспечивать вентиляцию и охлаждение в различных сферах промышленности.

2. Емкостное оборудование - это специализированные емкости, которые могут быть использованы непосредственно для хранения различных жидкостей и газов.

3. КИПиА - комплексные системы управления, контроля и автоматизации. Они играют важную роль в мониторинге и управлении различными технологическими процессами.

4. Колонное оборудование - это оборудование, используемое непосредственно в химической и нефтеперерабатывающей промышленности с той целью, чтобы разделять и очищать жидкие смеси.

5. Оборудование для атомных электростанций (АЭС) - применяется в атомных реакторах и системах безопасности АЭС.

6. Отопительное и теплообменное оборудование - это устройства для обеспечения теплоснабжения и эффективного теплообмена в различных технологических процессах.

7. Реакторное оборудование - используется в химреакторах для осуществления различных химических процессов.

8. Резервуарное оборудование - это специализированные контейнеры для хранения и транспортировки жидкостей и газов.

9. Прочее оборудование - различные товары, которые могут быть полезны в тех или иных отраслях промышленности.

Компания стремится предоставить клиентам качественные и проверенные решения, которые помогут им справиться с любыми техническими задачами.

Рассмотрим представленную организационную структуру компании ООО "ПК Венткомплекс" изложенной на рис.1. Эта структура относится к типу линейно-функциональной.

Важнейшей фигурой в этой организации является гендиректор. Ему доверено руководство производственно-хозяйственной, а также финансово-экономической деятельностью предприятия в соответствии с законодательством. Он несет полную ответственность за последствия своих решений, сохранность и эффективное применение имущества организации, а также за его финансово-хозяйственные результаты.

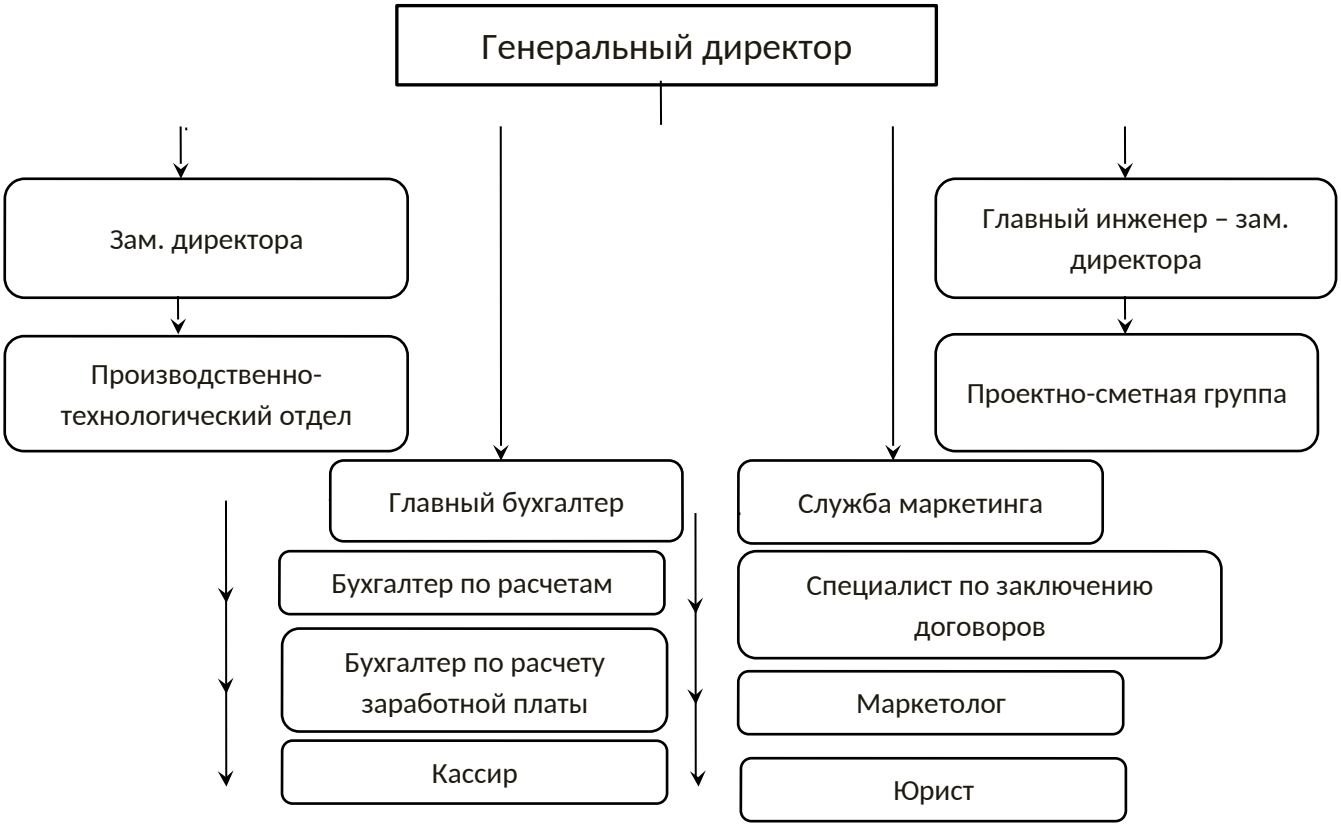


Рис. 1. Организационная структура управления ООО «ПК Вент комплекс»

Объясним структуру и задачи различных подразделений в компании ООО "ПК Венткомплекс".

Так как главным человеком в компании является генеральный директор, то он отвечает за все дела компании, то под ним соответственно работают несколько важных отделов: ИТ-отдел, к также бухгалтерия, отдел маркетинга и коммерческий отдел. Все эти подразделения взаимодействуют между собой, чтобы компания работала максимально эффективно.

Коммерческий отдел отвечает за покупки. Это означает, что сотрудники данного отдела занимаются заказами товаров и услуг для компании. Это очень важная часть работы. Они подчиняются руководителю коммерческого отдела.

ИТ-отдел занимается технической стороной нашей деятельности, и в его задачи входит следующее: ведение учета работы торгового оборудования,

создание технических отчетов, проведение анализа технических и экономических показателей, планирование ремонтных работ оборудования, проведение контроля расходов материалов и своевременное составление заявок на нужные материалы или детали оборудования. Сотрудники ИТ-отдела заботятся о том, чтобы все технические аспекты бизнеса были в порядке.

Для начала, разберемся с функциями отдела маркетинга в компании "ООО ПК Венткомплекс":

1. Исследование рынков фирмы и ИС маркетинга: Отдел маркетинга занимается изучением рынков, на которых непосредственно действует компания. Сюда входит анализ спроса, а также конкурентов, потребностей клиентов и общей ситуации на рынке. Отдел занимается кроме того построением ИС маркетинга, что помогает собирать и анализировать необходимые данные для принятия решений.

2. Формирование ценностного предложения клиентам: Отдел маркетинга определяет, чем именно компания уникальна и какие преимущества предлагает своим клиентам. Это ценностное предложение помогает привлекать и удерживать клиентов.

3. Конкурентное позиционирование: Отдел маркетинга занимается определением особенностей и положительных качеств продукции компании по сравнению с конкурентами, что позволяет выделиться непосредственно на рынке и занять уникальное место среди конкурентов.

4. Обратная связь с клиентами и оценка удовлетворенности: Отдел маркетинга налаживает механизмы обратной связи с клиентами, чтобы понимать их потребности и ожидания. Также проводятся исследования уровня удовлетворенности клиентов, - это помогает улучшать качество продукции и услуг.

5. Формирование лояльности клиентов и развитие маркетинга партнерских отношений: Отдел маркетинга разрабатывает специальные

стратегии с той целью, чтобы удерживать клиентов и создавать долгосрочные отношения между партнерами. Лояльные клиенты склонны возвращаться к компании, что способствует её устойчивости.

Рассмотрим главную роль руководителя отдела маркетинга:

- Руководитель отдела маркетинга отвечает за управление всей деятельностью отдела, а также за организацию работы, разработку планов и прогнозов по развитию маркетинговых стратегий и целей.

- Руководитель следит за полученными результатами маркетинговых кампаний, выполняет процедуру анализа показателя эффективности мероприятий, дает оценку результаты и контролирует, чтобы деятельность отдела соответствовала непосредственно всем заявленным стратегиям и целям.

Кроме того, директоры магазинов также находятся в подчинении гендиректора. Это говорит о том, что у них есть свои обязанности и ответственность, связанные непосредственно с управлением магазинами.

Таблица 3 представляет основные технико-экономические показатели деятельности предприятия "ООО ПК Венткомплекс". Из данных табл.4 следует, что компания является рентабельной, прибыль от продаж растет, и растет рентабельность продукции и продаж компании.

Таблица 3

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

Показатели	2020	2021	2022	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2021-2020	2022-2021	2021/2020	2022/2021
1 Выручка от реализации продукции (услуг), тыс. руб.	245967	238633	216608	-7334	-22025	97,02	90,77
2 Среднесписочная численность работающих, чел.	81	81	83	0	2	100,00	102,47
3 Среднегодовая	3037	2946	2610	-91	-336	97,02	88,58

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

Анализируя данные о предприятии ООО ПК «Венткомплекс», можно сказать следующее.

В течение анализируемого периода (судя по данным 2021 и 2022 годов), показатель выручки предприятия сократился на 9,23%. Однако, важно отметить, что число сотрудников компании увеличилось на 2 человека. Это привело непосредственно к тому, что среднегодовая производительность одного работника также уменьшилась.

С увеличением числа сотрудников возрос и размер ФОТ. Показатель фондоотдачи не имеет четкой тенденции: в 2021 году он снизился на 1 процентный пункт, а в 2022 году увеличился на 11,59%.

Обратим внимание на изменения в объеме показателя себестоимости. По итогам 2021 года себестоимость увеличилась на 4,27%, а к 2022 году прирост составил 2,58%. Тем не менее, есть положительные новости. Прибыль от реализации продукции показала рост в 2022 году, а именно увеличилась на 20,22%.

Таким образом, отметим, что ситуация на предприятии ООО ПК «Венткомплекс» требует дополнительного изучения, однако увеличение числа сотрудников и ФОТ оказали влияние на производительность и выручку предприятия. Тем не менее, рост прибыли может считаться положительным показателем.

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

Таблица 4

Показатели эффективности использования основных средств предприятия ООО ПК «Венткомплекс»

Показатели	2020	2021	2022	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2021-2020	2022-2021	2021/2020	2022/2021
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	21503	22217	18697	714	-3520	103,32	84,16
Фондоотдача, руб./руб.	11,44	10,74	11,59	-0,7	0,85	93,88	107,91
Фондоемкость, руб./руб.	0,09	0,09	0,09	0	0	100,00	100,00
Фондовооруженность, тыс. руб/чел	265,47	274,28	225,27	8,81	-49,02	103,32	82,13

В таблице 3 представлены цифры, которые помогают понять, насколько хорошо компания "Венткомплекс" использовала свои основные средства за определенный временной отрезок. Говоря о "фондоотдаче", отметим, что каждый рубль, вложенный в основные средства, принес более десяти рублей выручки. Таким образом, эти цифры показывают, что использование этих средств было прибыльным.

Также обратим внимание на "фондоемкость", которая имеет низкие значения. Это подтверждает наш предыдущий вывод - компания использовала свои ресурсы экономно, не тратя при этом их излишне.

В табл.5 анализируется то, насколько эффективно использовались трудовые ресурсы компании. По данным табл.4 мы видим, что труд был в целом использован эффективно, но производительность при этом немного снизилась за весь рассматриваемый период. Тем не менее, отметим, что процессы закупки и продаж основных средств проходят легко и не требуют излишних затрат трудовых ресурсов.

В общем, эти данные свидетельствуют о том, что рассматриваемая нами компания "Венткомплекс" хорошо управляет своими ресурсами, что способствует ее успешной деятельности.

Таблица 5

Показатели эффективности применения трудовых ресурсов ООО ПК «Венткомплекс»

Показатели	2020	2021	2022	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2021-2020	2022-2021	2021/2020	2022/2021
Среднесписочная численность работающих, чел.	81	81	83	0,00	2,00	100,00	102,47
Среднегодовая выработка 1 работающего, тыс. руб.	3037	2946	2610	-91,00	-336,00	97,00	88,59
Трудоемкость	0,01	0,01	0,02	0	0,01	0	150,00

Анализ показателей эффективности использования трудовых ресурсов отражает некоторые негативные тенденции: среднегодовая выработка сокращается, трудоемкость растет, что свидетельствует о менее эффективном использовании трудовых ресурсов. Однако, рост численности работающих — положительный момент.

Табл.6 иллюстрирует проведенный анализ себестоимости ООО ПК «Венткомплекс» за 2021–2022 гг..

Таблица 6

Оценка динамики затрат ООО ПК «Венткомплекс»

Наименование показателя	2021 год	2022 год	Отклонение (+;–)	Темп роста, %
Себестоимость продаж – в целом, тыс. руб.	146687	150470	3783	102,58
материальные затраты	62693	60922	-1771	97,18
заработная плата	31871	30224	-1647	94,83
страховые взносы	18808	18277	-531,3	97,18
амортизационные отчисления	1766	1632	-134	92,41
коммунальные услуги	25829	4030	-21799	15,60
прочие расходы	5720	35385	29665,3	618,62

На рис. 2 показана информация о том, как компания распределяла свои затраты в течение 2022 года.

Из табл. 6 и рис. 2 мы можем увидеть, что наибольшая доля затрат компании составляет материальные затраты, и они достигают 40% непосредственно от общих расходов компании, и это объясняется непосредственно тем, что для работы компании требуется множество материалов или сырых материалов.

Кроме того, информация свидетельствует о том, что величина затрат на оплату труда снизилась по результатам 2022 года на 5,17%, то есть компания сократила расходы на оплату заработной платы своих сотрудников на указанный процент по сравнению с предыдущим периодом.

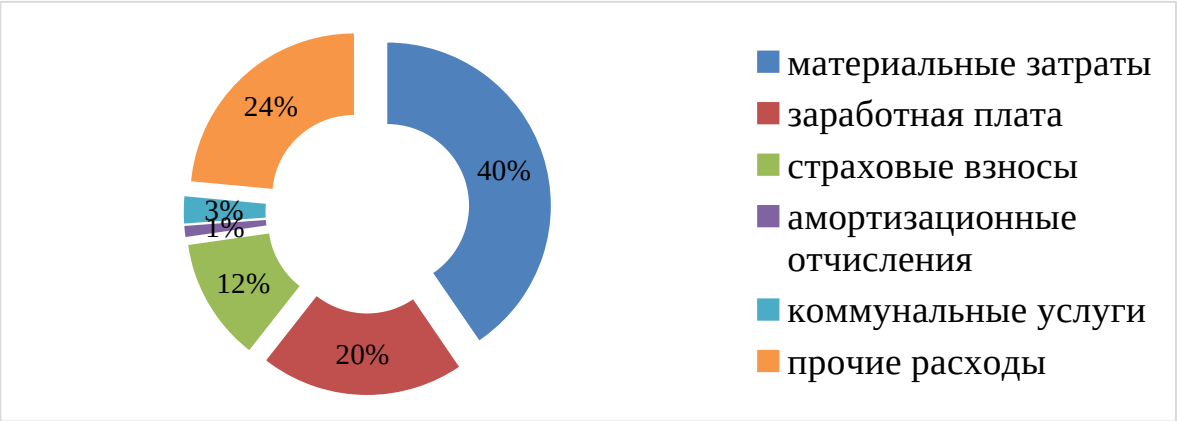


Рис. 2. Структура затрат ООО ПК «Венткомплекс» за 2022 год

Табл.7 иллюстрирует проверенный анализ имущества рассматриваемой нами компании.

Таблица 7

Анализ имущества ООО ПК «Венткомплекс» в период с 2020 по 2022 гг.

Показатели	2020	2021	2022	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2021-2020	2022-2021	2021/2020	2022/2021
1. Внеоборотные активы	21821	23250	14144	1429	-9106	106,55	60,83
1.1. Основные средства	21821	23250	14144	1429	-9106	106,55	60,83
2. Оборотные активы	83368	141565	202456	58197	60891	169,81	143,01
2.1. Запасы	23596	26938	105088	3342	78150	114,16	390,11
2.2. Дебиторская задолженность	20787	61994	31808	41207	-30186	298,23	51,31
2.3. Финансовые вложения	27515	33898	37968	6383	4070	123,20	112,01
2.4. Денежные средства	11470	18735	27470	7265	8735	163,34	146,62
2.5. НДС	0	0	122	0	122	-	-

Имущество предприятия состоит из внеоборотных активов и оборотных активов. Внеоборотные активы - это долгосрочные активы, такие как основные средства, которые предприятие использует непосредственно для

своей деятельности. В 2020 году объем основных средств стал меньше на 39,17% по сравнению с 2018 годом.

Оборотные активы - это краткосрочные активы, которые предприятие использует для текущей деятельности. В динамике оборотных активов отмечается рост: в 2022 году он составил 69,81%, а в 2022 году - 43,01%, оба значения сравниваются с 2021 годом.

Наибольший рост в структуре оборотных активов был отмечен в величине запасов, что связано с особенностями деятельности производственного учреждения.

Источники финансирования компании состоят из собственного капитала и заемного капитала.

Заменяющий капитал преобладает в структуре источников финансирования, и его темп роста составил 103%.

Собственный капитал предприятия также растет положительно: за анализируемый период он стал больше на 12%.

Теперь переходим к результатам анализа финансовой устойчивости, которые представлены в табл. 8

Таблица 8

Анализ финансовой устойчивости предприятия ООО ПК «Венткомплекс» за 2020-2022 гг.

Показатели	2020	2021	2022	Абс. откл.		Темп роста, %	
				2021-2020	2022-2021	2021/2020	2022/2021
Коэффициент автономии	-0,01	0,06	0,09	0,07	0,02	-888,36	139,24
Коэффициент финансового левериджа	-145,09	15,22	10,65	160,31	-4,57	-10,49	69,96
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,01	0,07	0,09	0,08	0,02	-819,70	127,96
Коэффициент мобильности	0,79	0,86	0,93	0,07	0,08	108,38	108,82

имущества							
Коэффициент краткосрочной задолженности	1,00	1,00	0,67	0,00	-0,33	100,00	67,17

Разберем анализ финансовой устойчивости ООО ПК "Венткомплекс" по шагам.

1. В 2020 году компания находилась в неустойчивом положении это связано с тем, что отсутствовали собственные средства непосредственно из-за убытков. То есть в тот год компания потеряла деньги и не имела достаточно собственных средств для покрытия своих обязательств.

2. В 2021-2022 годах показатели финансовой устойчивости также оставались низкими:

- Коэффициент автономии свидетельствует о том, что компания все еще испытывала дефицит своих собственных средств.

- Коэффициент финансового левериджа отражает, что компания брала больше займов, чем могла позволить себе.

3. Краткосрочная задолженность компании в 2020-2022 годах состояла только из краткосрочных заемных обязательств, что указывает на то, что компания не зависела от внешних кредиторов в течение этого периода. Это может считаться положительным фактором.

4. Однако в 2022 году ситуация изменилась: доля краткосрочной задолженности составила 67% от общей величины заемных средств. Это может означать, что в последние годы компания стала больше зависеть от краткосрочных займов, что может негативно повлиять на ее финансовую стабильность.

Финансовая устойчивость компании ПК "Венткомплекс" была нестабильной в течение последних нескольких лет. Её убытки в 2020 году и нехватка собственных средств продолжились в последующие годы. Также она стала зависеть все больше от краткосрочных займов — это может создать

проблемы непосредственно для её финансовой стабильности в будущем. Важно для компании принять все необходимые меры для улучшения своего финансового положения.

2.2. Анализ организации рассматриваемой интернет-маркетинговой деятельности

У «ПК Венткомплекс есть служба маркетинга, а именно маркетолог. Это специалист, который занимается разработкой и реализацией стратегии интернет-маркетинга.

Задачи службы маркетинга включают:

1. Изучение рынков, на которых работает компания, чтобы лучше понять запросы непосредственно своих клиентов и конкурентов.
2. Создание системы для сбора, для проведения анализа и хранения информации о рынках и клиентах.
3. Определение того, что делает компанию и её продукты уникальными и ценными для клиентов.
4. Разработка стратегии, чтобы компания выделялась среди конкурентов на рынке.
5. Установление механизмов для получения отзывов от клиентов и оценки их уровня удовлетворенности.
6. Работа над тем, чтобы клиенты оставались довольными компанией и продуктами и становились постоянными клиентами.
7. Установление партнерских связей с другими компаниями для взаимной поддержки и сотрудничества.

Основной целью маркетинговых коммуникаций в ПК Венткомплекс является расширение бизнеса компании на новые территории или сегменты клиентов.

Задачи интернет-маркетинга включают:

1. Привлечение новых потенциальных клиентов на сайт или внимание к продуктам компании.
2. Улучшение способов, которыми компания общается с клиентами через Интернет, например, улучшение сайта, социальных сетей и т.д.
3. Использование новых и эффективных инструментов для продвижения и связи с клиентами в Интернете.

Важно отметить, что в данный момент компания не выполняет поставленные задачи интернет-маркетинга в полной мере. Это может быть связано с разнообразными причинами, такими как ограниченные ресурсы, недостаточные знания или же недостаток внимания непосредственно к интернет-маркетингу.

В табл. 9 представлены соответствующие средства коммуникации, которые компания использует в настоящее время непосредственно для своей интернет-маркетинговой деятельности.

Таблица 9

Коммуникационные средства ООО «ПК Венткомплекс»

Средство коммуникации	Описание
Веб-сайт	На сайте компании (рис.6) предоставлен каталог продукции и возможность запросить прайс-лист. Однако, отсутствует функция обратного звонка для связи с клиентами.
Социальные сети	Компания имеет официальную группу в "Вконтакте", где публикует новости о продукции, акциях и скидках.
Акция на заказ товара	Специальная акция предоставляет скидку на заказ определенного количества товара и доступна для юридических лиц. Заказ можно оформить онлайн через почту компании.
Массовая рассылка майл-сообщений	Компания рассылает информацию о новых продуктах и акциях через майл-сообщения покупателям-юридическим лицам.

Таким образом, отметим, что рассматриваемая нами компания ООО "ПК Венткомплекс" активно использует разнообразные средства коммуникации с той целью, чтобы поддерживать связь с потенциальными и текущими клиентами, предоставляя им всю необходимую и актуальную информацию о продукции и специальных предложениях.

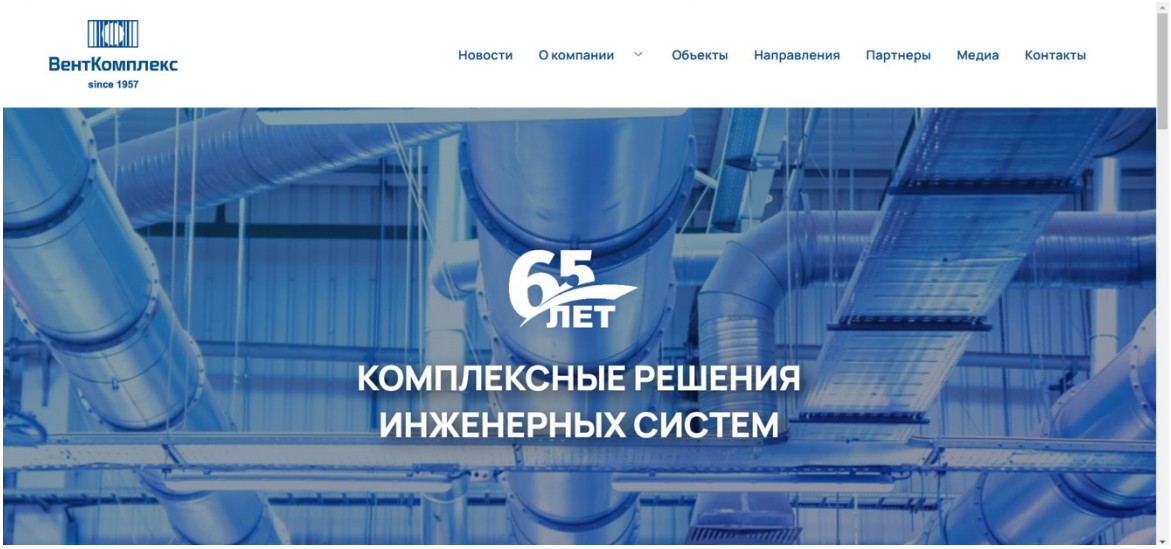


Рис. 3. Сайт ООО ПК «Венткомплекс»

Дозвольте мне простыми словами объяснить содержание предоставленного текста. Здесь говорится о системе интернет-маркетинга компании с названием "ООО ПК «Веткомплекс»". Чтобы успешно продвигать свои товары или услуги в интернете, им необходимо понять, кто является их целевой аудиторией. Это значит, нужно понять, на кого они собираются ориентироваться сейчас или в будущем.

Говоря о системе интернет-маркетинга компании "ООО ПК «Веткомплекс»", отметим, чтобы успешно продвигать свои товары или услуги в интернете, им необходимо понять, кто является их ЦА, то есть на кого они собираются ориентироваться сейчас или в будущем.

Для проведения анализа ЦА они определяют различные критерии, которые важны для людей, покупающих вентиляционное оборудование:

1. Они интересуются предприятиями и организациями, которые имеют

юридический статус, такими как индивидуальные предприниматели, общества с ограниченной ответственностью и другие.

2. Они анализируют, как часто люди совершают покупки вентиляционного оборудования (например, один раз в сезоне) и какие клиенты они могут быть - новые, постоянные или потенциальные.

3. Выделяют три группы потребителей - те, кто предпочитает несколько компаний, те, кто меняет свои предпочтения с одной компании на другую, и те, кто не привязан ни к одной из компаний.

4. Они обращают внимание непосредственно на такой показатель как доход компаний, которые могут быть платежеспособными с высоким доходом или нерентабельными с низким доходом.

Все результаты анализа целевой аудитории "ООО ПК «Веткомплекс»" представлены в табл 10.

Таблица 10

Целевая аудитория ООО ПК «Венткомплекс»

Сегмент	Социально-демографический критерий	Поведенческий критерий
Корпоративные клиенты	Фирмы, юрлица, секретари, АХО и другие исп. должн. и структ.	Постоянные клиенты, с коими был подписан соответствующий договор на сотрудничество.

Нами были проанализированы данные из табл.10 и в результате выяснилось, что у компании есть обширная аудитория, которую можно разделить на несколько групп с разными характеристиками. В зависимости от целей и стратегии компании, она должна будет изменять свои предложения, материалы и коммуникационные каналы, чтобы отвечать интересам и потребностям непосредственно каждой группы клиентов.

Чтобы более точно понять, кто потенциальные клиенты ООО "ПК Венткомплекс" и что они предпочитают, была размещена на официальном сайте магазина система экспресс-опроса. После того, как были получены

необходимые ответы от клиентов и проанализированы результаты этого опроса, сделаны некоторые выводы о поведении клиентов и их предпочтениях. С целью более детального понимания этих выводов, в упомянем рис. 4-6, которые, содержат графики с визуализацией данных из опроса.

Исследование помогает ООО "ПК Венткомплекс" лучше понять свою аудиторию и адаптировать свои стратегии продаж и коммуникации непосредственно для достижения большего успеха на рынке.



Рис. 4. Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории ООО ПК «Венткомплекс»

На рисунке 4 представлена информация о людях, которые могут стать клиентами, но пока еще не являются ими.

Согласно данным на рисунке, общее количество потенциальных клиентов ООО ПК «Венткомплекс» разделено на две группы: мужчины и женщины.

По данным рис.4, доля мужчин среди всех потенциальных клиентов составляет 68%.

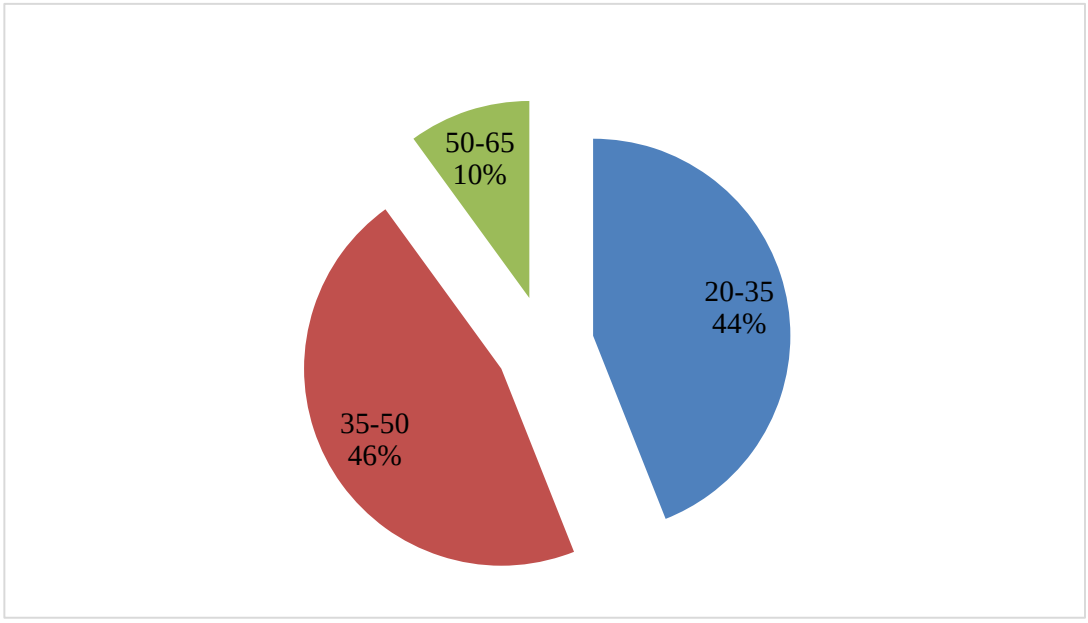


Рис. 5. Соотношение возрастных категорий целевой аудитории ООО ПК «Венткомплекс»

Рисунок 5 представляет информацию о потенциальной аудитории ООО ПК «Венткомплекс» по возрастным группам.

- Наибольшее количество людей (46%) входят в возрастную группу от тридцати пяти до пятидесяти лет. Это означает, что больше всего потенциальных клиентов находится непосредственно в этом возрастном диапазоне.

- Наименьшая группа клиентов (10%) представлена людьми в возрасте от пятидесяти до шестидесяти пяти лет. Это свидетельствует о том, что меньше всего клиентов непосредственно в данной возрастной категории.

Рисунок 9 отображает результаты анализа приверженности покупателей к ООО ПК «Венткомплекс».

Согласно рис. 6, уровень приверженности к компании среди всех потенциальных покупателей составляет в среднем 20%. Это говорит о том, что примерно каждый 5-й потенциальный клиент является непосредственно приверженцем компании. График также показывает, что компания столкнулась с снижением приверженности клиентов, и соответственно

меньше клиентов относятся к ней с полной преданностью (только 33% опрошенных потенциальных покупателей проявили наивысший уровень приверженности). Такое снижение может повлиять непосредственно на имидж компании в целом.

Итак, больше всего потенциальных клиентов в возрасте от 35 до 50 лет, и примерно каждый 5-й потенциальный клиент хорошо относится к компании. Однако, есть тревожные признаки в виде снижения приверженности клиентов и ухудшения общего имиджа компании, что может быть сигналом непосредственно о том, что существует необходимость принять соответствующие меры для улучшения взаимоотношений с клиентами и улучшения уровня их удовлетворенности.

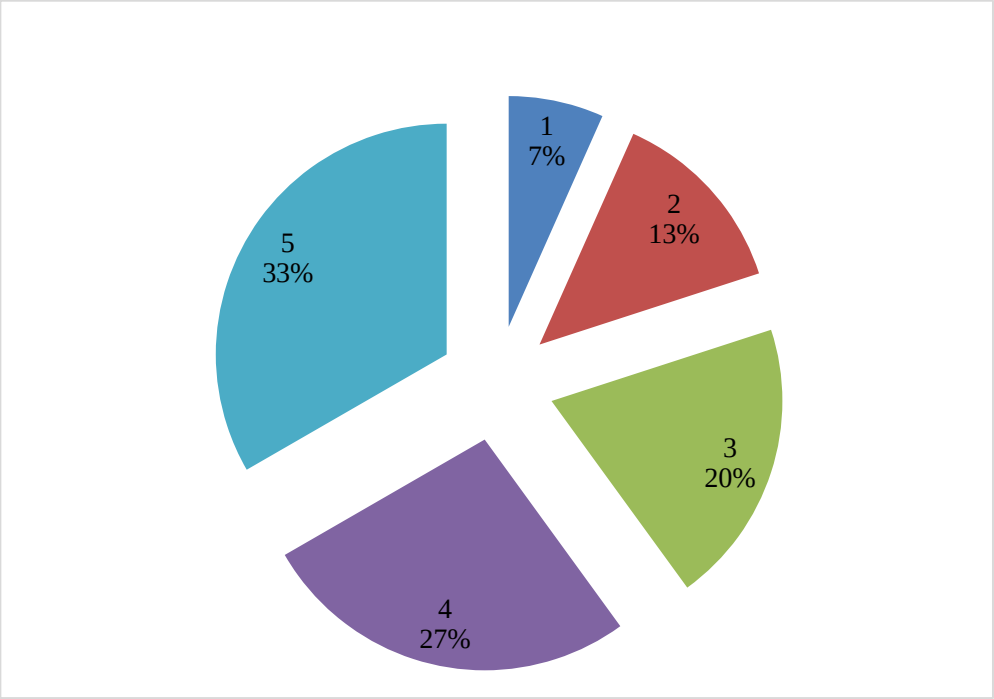


Рис. 6. Приверженность покупателей к ООО ПК «Венткомплекс» по 5-ти бальной шкале

ООО ПК «Венткомплекс» не может полностью разрабатывать и реализовывать долгосрочные планы и стратегии, которые помогли бы ей привлекать больше клиентов и увеличивать свою прибыль. По всей

видимости, она ограничивается краткосрочными планами или реагирует на ситуации без четкого долгосрочного видения.

Из-за ограниченных средств компания не может проводить в достаточном количестве маркетинговые мероприятия для привлечения внимания потенциальных клиентов. Люди могут не знать о существовании компании и ее продуктах, что снижает вероятность привлечения новых клиентов и роста бизнеса.

Анализируя средства интернет-маркетинга, применяемые в работе ООО ПК «Венткомплекс», отметим, что компания использует различные методы и инструменты интернет-маркетинга для привлечения клиентов и продвижения своих товаров или услуг через онлайн-каналы.

Для проведения анализа показателя посещаемости веб-сайта использовался сервис «Яндекс.Метрика» — инструмент для анализа посещаемости веб-сайта. Компания использует его для отслеживания показателя числа людей, посещающих её сайт, а также отслеживает откуда они приходят, сколько времени проводят на сайте и другие полезные метрики. Это помогает оценить показатель эффективности веб-сайта и маркетинговых усилий непосредственно в сети интернет.

Таблица 11

Анализ посещаемости сайта ООО ПК «Венткомплекс»

Показатель	**2020 год**	**2021 год**	**2022 год**	**Отклонение 2022 года относительно,%**	
				2020 года	**2021 года**
Общее число посещений сайта	392140,00	350870,00	317910,00	81,07	90,61
Среднее время посещений. Мин	25,06	21,50	32,80	128,13	152,56
Число фактических клиентов	19080,00	15187,00	12089,00	63,36	79,60
Конверсия,%	4,87	4,33	3,80	78,16	87,86

Данные из табл. 11 иллюстрируют, что число посещений веб-сайта рассматриваемой нами компании ООО ПК «Венткомплекс» сильно уменьшилось в 2022г. на 9,39% относительно прошлого года (то есть на 100% минус 90,61%). В сравнении с 2020г. это уменьшение составило 18,93% (100% минус 81,07%).

Важно отметить, что среди всех пользователей сайта только 3,80% совершили фактическую покупку.

Теперь давайте перейдем к таблице 12, которая представляет источники переходов пользователей на сайт компании. В ней представлена информация о том, откуда приходят пользователи на сайт: из поисковых систем, социальных сетей и т.д. Эти данные помогут более точно понять, каким образом пользователи находят сайт компании.

Таблица 12

Анализ посещаемости сайта ООО ПК «Венткомплекс»

Показатель	**2020 год**		**2021 год**		**2022 год**	
	Коли-чество	**Доля, %**	**Коли-чество**	**Доля, %**	**Коли-чество**	**Доля, %**
Общее число посещений сайта	392140	100,00	350870	100,00	317910	100,00
Переход по ссылке с контекстной рекламой	92310	23,54	75683	21,57	65776	20,69
Переход по ссылке с баннерной рекламой	46547	11,87	37683	10,74	27626	8,69
Переход с поискового запроса	127759	32,58	127892	36,45	117213	36,87
Переход из социальных сетей	125524	32,01	-241158	31,24	107295	33,75

ООО ПК «Венткомплекс» - это компания, которая продает товары, и она использует психологические приемы, чтобы привлечь покупателей и заставить их покупать больше.

- Не округляет цены в большую сторону, чтобы цены выглядели немного ниже и более привлекательными.

- Располагает товары в распродаже на первых местах, чтобы клиенты сразу видели выгодные предложения.

- Компания знает, что покупатели обычно сначала смотрят на цену, поэтому делает упор именно на этот аспект при продажах. Компания не предоставляет клиентам возможности обратной связи с администраторами сайта или же с менеджерами магазина.

Теперь, рассматривая табл. 13, можно изучить месячный рекламный бюджет ООО ПК «Венткомплекс» и точно оценить, как именно она тратит деньги на рекламу своих товаров.

Таблица 13

Месячный рекламный бюджет ООО ПК «Венткомплекс»

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

В таблиые 18 показаны данные о рекламном бюджете на 2022 год. Планируется сократить бюджет, потому что за 2022 год выручка интернет-магазина уменьшилась, и это повлияло непосредственно на его финансовые результаты.

Больше всего денег из бюджета тратится на рекламу, являющуюся баннерной. На рис.7 показан пример контекстной рекламы и то, как она размещается.

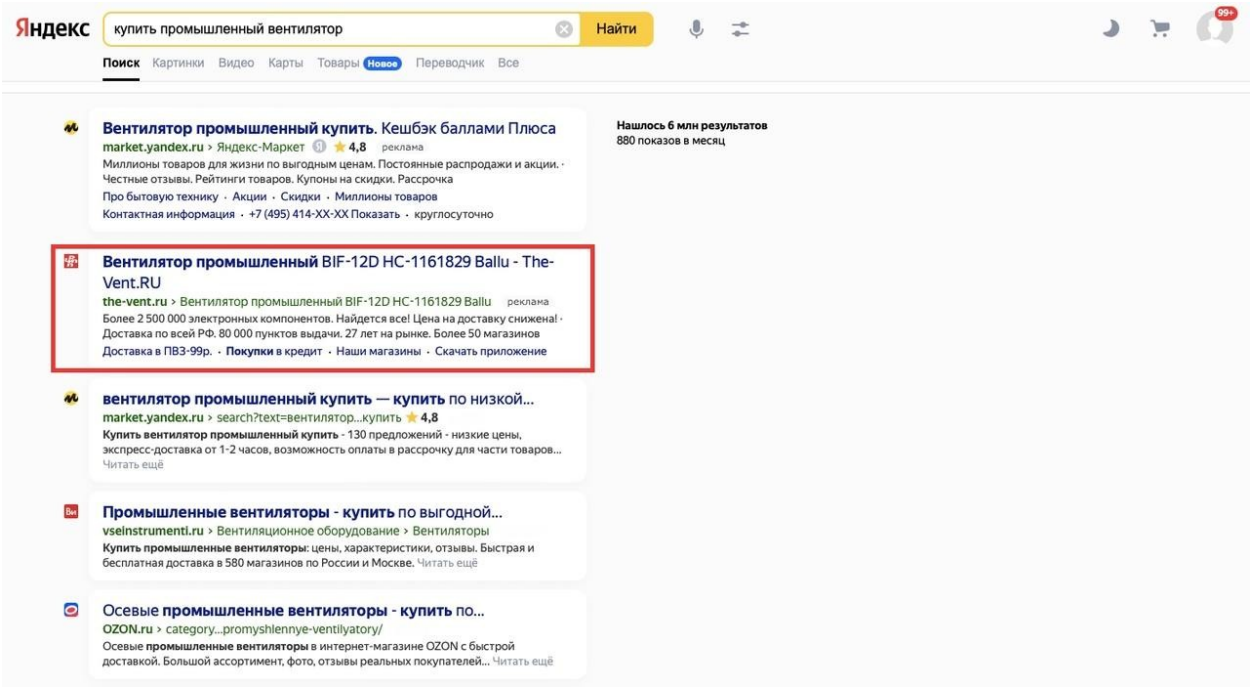


Рис. 7. Контекстная реклама ООО ПК «Венткомплекс»

Компания "Венткомплекс" ограничена в использовании интернет-маркетинга. Её сайт не очень хорошо сконструирован и адаптирован под клиентов. Чтобы понять, насколько они сильно конкурируют с другими лидерами на рынке, мы проведем анализ их конкурентов.

2.3. Оценка эффективности применяемых в компании инструментов Интернет-маркетинга

Мы проанализировали разные рекламные способы компании ООО ПК «Венткомплекс» и измерили показатель их эффективности. Особенно мы обратили внимание на рекламу через E-mail рассылки за период с января по июнь 2022 года.

Таблица 14

Расчёт эффективности e-mail рекламы за период Январь-Июнь 2022 года

	Январь		Февраль		Март		Апрель		Май		Июнь	
Показатели	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**
Уровень отписки		1%		1%		1%		1%		1%		1%
Delivery rate	0,50	0,33	0,50	0,32	0,50	0,24	0,50	0,28	0,50	0,30	0,50	0,32
Open rate	0,50	0,24	0,50	0,17	0,44	0,21	0,74	0,25	0,74	0,26	0,50	0,20
Click rate	0,50	0,24	0,50	0,17	0,44	0,21	0,74	0,25	0,74	0,26	0,50	0,20
Conversation rate	0,0250	0,0062	0,0250	0,0041	0,0222	0,0035	0,0368	0,0049	0,0368	0,0049	0,0250	0,0042
Выручка (руб)	3,5 млн	4,6 млн	4,0 млн	4,4 млн	3,5 млн	3,8 млн	5,5 млн	6,3 млн	5,5 млн	6,6 млн	4,5 млн	5,4 млн
Прибыль (руб)	3,3 млн	4,4 млн	3,8 млн	4,3 млн	3,3 млн	3,6 млн	5,3 млн	6,1 млн	5,3 млн	6,4 млн	4,3 млн	5,2 млн
Итоговый расход на канал	160 т.	153 т.	180 т.	176 т.	180 т.	176 т.	190 т.	181 т.	190 т.	186 т.	200 т.	187 т.
ROI (%)	20,88	29,18	21,22	24,48	18,44	20,92	27,95	34,01	27,95	34,67	21,50	28,17

В 1-й половине 2022 года компания превзошла свои планы по заработку и прибыли (доход после вычета всех расходов). Это произошло непосредственно по той причине, что у компании много постоянных клиентов, которые постоянно делают покупки.

Хотя некоторые специальные показатели связанные с рекламой по электронной почте были ниже запланированных значений, это не критично. Это потому, что у компании уже хорошая репутация, и она располагает широкой базой клиентов, включая как обычных людей, так и разнообразные фирмы.

Рассмотрим 2-ю часть года.

Таблица 15

Расчёт эффективности e-mail рекламы за период Июль-Декабрь 2022 года

	Июль		Август		Сентябрь		Октябрь		Ноябрь		Декабрь	
Показатели	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**
Уровень отписки		0,70%		0,70%		0,70%		0,70%		0,70%		0,70%
Delivery rate	0,50	0,33	0,50	0,29	0,50	0,25	0,50	0,34	0,50	0,29	0,50	0,30
Open rate	0,50	0,25	0,57	0,27	0,52	0,28	0,50	0,28	0,50	0,25	0,50	0,29
Click rate	0,50	0,25	0,57	0,27	0,52	0,28	0,50	0,28	0,50	0,25	0,50	0,29
Conversation rate	0,0250	0,0044	0,0286	0,0047	0,0261	0,0052	0,0250	0,0068	0,0250	0,0058	0,0250	0,0076
Выручка(руб.)	2,2 млн	3,1 млн	2,5 млн	2,9 млн	3,0 млн	3,8 млн	4,0 млн	5,0 млн	3,7 млн	4,7 млн	5,5 млн	6,0 млн
Прибыль(руб.)	2,0 млн	2,9 млн	2,2 млн	2,7 млн	2,7 млн	3,6 млн	3,7 млн	4,8 млн	3,5 млн	4,5 млн	5,2 млн	5,8 млн
Итоговый расход на канал(руб.)	200 т.	191 т.	210 т.	193 т.	220 т.	197 т.	230 т.	205 т.р.	230 т.	209 т.	260 т.	215 т.
ROI (%)	10,25	15,41	10,90	14,37	12,64	18,71	16,39	23,83	15,30	21,76	20,15	27,20

Во 2-й половине прошлого года этот канал составлял всего 5% от всей выручки, которую компания получала из интернета. Но это не повлияло на общую ситуацию, потому что этот канал все равно продолжал расти и привлекать больше интереса.

Теперь давайте рассмотрим другой канал - социальные медиа. Рассмотрим первые полгода 2022 года.

Таблица 16

Расчёт эффективности рекламы за период Январь-Июнь 2022 года

	Январь		Февраль		Март		Апрель		Май		Июнь	
Показатели	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**
Трафик сайта	40000	37250	45000	34680	40000	27350	70000	42570	70000	37240	50000	47250
Выручка(руб)	350 т.	464 т.	400 т.	449 т.	350 т.	386 т.	550 т.	633 т.	550 т.	664 т.	450 т.	546 т.
Прибыль(руб)	230 т.	391 т.	265 т.	370 т.	230 т.	313 т.	340 т.	506 т.	340 т.	571 т.	300 т.	417 т.
Итоговый расход на канал(руб.)	120 т.	72 т.	135 т.	78 т.	120 т.	72 т.	210 т.	127 т.	210 т.	93 т.	150 т.	129 т.
ROI(%)	1,92	5,39	1,96	4,74	1,92	4,33	1,62	3,96	1,62	6,10	2,00	3,22

В компании, использование социальных медиа (SMM) для продвижения товаров и привлечения клиентов является самым слабым способом. Он приносит всего 1% от общей выручки компании из всех интернет-каналов.

Положительная тенденция в использовании интернета продолжается, и все плановые показатели были успешно достигнуты. Это значит, что другие каналы интернет-маркетинга (например, поисковая оптимизация, контекстная реклама и т.д.) принесли хорошие результаты и при этом способствуют росту компании.

Во 2-й половине года обстановка претерпевает изменения.

Таблица 17

Расчёт эффективности SMM рекламы за период Июль-Декабрь 2022 года

	Июль		**Август**		**Сентябрь**		**Октябрь**		**Ноябрь**		**Декабрь**	
Показатели	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**
Трафик сайта	50000	72430	45000	34680	40000	27350	70000	42570	70000	37240	50000	47250
Выручка(руб.)	450 т.	1,75 млн	2,32 млн	2 млн.	2,25 млн	1,75 млн	1,93 млн.	2,75 млн.	3,17 млн	2,75 млн	3,32 млн.	2,25 млн
Прибыль(руб.)	300 т.	1,5 млн.	2,14 млн	1,8 млн.	2,07 млн	1,56 млн.	1,76 млн	2,4 млн	2,99 млн	2,49 млн	3,13 млн.	1,88 млн
Итоговый расход на канал(руб.)	150 т.	241 т.	180 т.	193 т.	172 т.	189 т.	172т.	352т.	172т.	258 т.	195т.	373т.
ROI(%)	2,00	6,24	11,89	9,33	12,02	8,24	10,20	6,80	17,37	9,62	16,04	5,02

Во 2-й половине года в компании не удается достичь поставленных целей по разнообразным показателям, так как недостаточно развит отдел SMM (продвижение в социальных сетях).

Но это небольшая проблема, потому что у компании есть потенциал, который может помочь восстановить убытки за этот период.

Чтобы понять ситуацию лучше, рассмотрим имеющиеся данные о рекламе в 1-й половине 2022 года.

Таблица 18

Расчёт эффективности медийной рекламы за период Январь-Июнь 2022 года

	Январь		Февраль		Март		Апрель		Май		Июнь	
Показатели	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**
Трафик сайта	40000	37250	45000	34680	40000	27350	70000	42570	70000	37240	50000	47250
Прибыль	1 млн 280т.р.	1 млн 681т.р.	1 млн 465 т.р.	1 млн 653т.р.	1 млн 280т.р.	1 млн 221т.р.	1 млн 990т.р.	2 млн 277 т.р.	1 млн 990т.р.	2 млн 463т.р.	1 млн 650т.р.	1 млн 912т.р.
Выручка	1 млн 400т.р.	1 млн 856т.р.	1 млн 600 т.р.	1 млн 796т.р.	1 млн 400т.р.	1 млн 545т.р.	2 млн 200т.р.	2 млн 535т.р.	2 млн 200т.р.	2 млн 658т.р.	1 млн 800т.р.	2 млн 186т.р.
Итоговый расход на канал	120т.р.	175т.р.	135 т.р.	143т.р.	120т.р.	324т.р.	210т.р.	257т.р.	210т.р.	194 т.р.	150т.р.	273т.р.
ROI(%)	10,67	9,58	10,85	11,51	10,67	3,76	9,48	8,83	9,48	12,66	11,00	6,99

Из всех денег, которые заработала компания, 4% были получены благодаря рекламе. Во 2-й половине года ситуация стала еще хуже. Показатель ROI (возврат на инвестиции) не был достигнут. Это произошло непосредственно из-за того, что компания потратила больше денег на рекламу, чем планировала, и возвращаемая прибыль стала меньше ожидаемой. Во 2-й половине года рекламные усилия принесли больше денег на 6%, чем раньше.

Таблица 19

Расчёт эффективности медийной рекламы за период Июль-Декабрь 2022 года

	Июль		Август		Сентябрь		Октябрь		Ноябрь		Декабрь	
Показатели	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**
Трафик сайта	50000	72430	60000	52670	57500	52840	57500	51574	57500	49456	65000	51583
Прибыль(руб)	4,35 млн.	5,77 млн	4,82 млн.	5,7 млн	5,83 млн	7,43 млн	7,82 млн.	9,82 млн.	7,38 млн	8,96 млн.	10,8 млн	11,38 млн
Выручка(руб)	4,5 млн	6,27 млн	5 млн р.	5,95 млн	6 млн.р.	7,78 млн	8 млн.р.	10,19 млн	7,5 млн	9,53 млн	11 млн.	12,73 млн.
Итоговый расход на												

канал(руб.)	150т.	496т.	180т.	241т.	172т.	341т.	172т.	375т.	172т.	576т.	195т.	793т.
ROI(%)	29,00	11,63	26,78	23,61	33,78	21,75	45,38	26,16	42,48	15,52	55,41	14,35

Проанализируем по контекстной рекламе результаты выполненного расчета.

Таблица 20

Расчёт эффективности контекстной рекламы за период Январь-Июнь 2022 года

	Январь		**Февраль**		**Март**		**Апрель**		**Май**		**Июнь**	
Показат.	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**
Кол-во кликов	40000	11452	45000	12467	40000	14267	70000	14783	70000	16725	50000	14782
Кол-во конверсий	4000	1040	4500	1130	4000	1230	7000	1370	7000	1420	5000	1260
Выручка(р.)	1,75 млн.	2,32 млн.	2 млн.	2,25 млн.	1,75 млн.	1,93 млн.	2,75 млн.	3,17 млн.	2,75 млн.	3,32 млн.	2,25 млн.	2,73 млн.
Прибыль(р.)	1,58 млн.	2,1 млн.	1,83 млн.	2,01 млн.	1,57 млн.	1,68 млн.	2,55 млн.	2,85 млн.	2,55 млн.	3,01 млн.	2,05 млн.	2,44 млн.
Итоговый расход на канал(руб)	170т.	213т.р.	170т.р.	234т.р.	180т.р.	253т.р.	200т.р.	315т.р.	200т.р.	312т.р.	200т.р.	294т.р.
ROI(%)	9.29	9.87	10.76	8.58	8.72	6.64	12.75	9.04	12.75	9.63	10.25	8.28

Больше часть данных в рекламной кампании хорошие или немного отклоняются от планов. Однако, количество кликов и конверсий меньше, чем ожидалось, поэтому следует более тщательно настроить рекламную кампанию, чтобы улучшить данные результаты.

Таблица 21

Расчёт эффективности контекстной рекламы за период Июль-Декабрь 2022 года

	Июль		**Август**		**Сентябрь**		**Октябрь**		**Ноябрь**		**Декабрь**	
Показат.	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**	**План**	**Факт**
Кол-во кликов	50000	142578	60000	224463	57500	183456	57500	294756	57500	273563	65000	375225
Кол-во конверсий	5000	1040	6000	17320	5750	19320	5750	24140	5750	23150	6500	31240
Выруч.(р)	15,75 млн.	21,9 млн.	17,5 млн.	20,8 млн.	21 млн.	27,2 млн.	28млн.	35,67 млн.	26,25 млн.	33,36 млн.	38,5 млн.	42,6 млн.
Приб.(р)	13,25 млн.	19 млн.	13,6 млн.	16 млн.	17,5 млн.	22,7 млн.	23,9 млн.	30,3 млн.	22 млн.	27,9 млн.	33,5 млн.	36,17 млн.

Итоговый расход на канал(руб)	2,5млн.	2,93млн.	3,9млн.	4,73млн.	3,5млн.	4,53млн.	4,1млн.	5,3млн.	4,2млн.	5,5млн.	5 млн.	6,43 млн.
ROI(%)	5,3	6,48	3,49	3,4	5	5	5,83	5,65	5,25	5,09	6,7	5,63

ООО ПК «Венткомплекс» серьезно изменяла свою рекламную кампанию во 2-й части года, что привело к значительному увеличению числа кликов и успешным совершениям действий пользователей, тем самым улучшив показатель эффективности данного рекламного канала. Важно выделить такой момент: в 1-й части 2022 года контекстная реклама приносила только 5% выручки от интернет-каналов, но после этого, во 2-й части года, показатель возрос до 35%.

Расчеты, которые были выполнены, позволяют сделать следующие выводы:

1) У компании отлично настроены интернет-каналы, что способствует успешному развитию;

2) Почтовая реклама является успешной благодаря прекрасной базе данных клиентов;

3) Усилия, направленные непосредственно на развитие рекламы в социальных медиа, играют важную роль в интернет-присутствии;

4) Медийная реклама компании находится на высоком уровне, но при эмо она имеет потенциал для дальнейшего расширения;

5) С целью обеспечения успешного функционирования необходимо внимательно контролировать все настройки рекламных компаний как в контекстной, так и непосредственно в медийной рекламе.

Выводы по главе 2

Проведенный анализ компании "ООО ПК Венткомплекс" показал несколько важных вещей: компания сталкивается с конкуренцией, и ей нужно разработать хорошую стратегию развития.

Финансовые показатели: в течение всего анализируемого периода товарооборот снизился всего на 11,94%. В 2018 году предприятие испытывало проблемы в финансовом плане из-за отсутствия собственного капитала из-за убытков.

Тем не менее, у компании есть свои сильные стороны. Она успешно использует Интернет-каналы для развития бизнеса и имеет хорошую клиентскую базу данных благодаря успешной почтовой рекламе. Также компания может улучшить свою присутствие в социальных сетях и расширить медийную рекламу. Однако для эффективности рекламных компаний важно следить за их настройками.

В целом, компания может стать конкурентоспособной, но ей необходимо уделить внимание стратегическому развитию, финансовой стабильности и улучшению маркетинговых подходов с целью удержания клиентов и привлечения новых.

Глава 3. Направления совершенствования Интернет-маркетинга в ООО ПК "Венткомплекс"

3.1. Мероприятия по повышению эффективности Интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг ООО ПК «Венткомплекс» в онлайн пространстве стремится увеличить продажи и повысить конверсию своего сайта. Для этого предлагается провести два ключевых мероприятия.

Первое мероприятие – это реализация SEO-оптимизации сайта интернет-магазина, которая необходима в связи с недостаточным числом посещений сайта и неэффективными показами, что сказывается отрицательно на объеме продаж и финансовых показателях компании в целом.

SEO-оптимизация, или оптимизация для поисковых систем, позволит улучшить видимость сайта в поисковых результатах, что приведет к увеличению трафика, т.е., числа посетителей, и, соответственно, увеличит вероятность продаж. Это достигается за счет оптимизации содержимого сайта, структуры, использования ключевых слов, и других технических приемов, которые делают сайт более привлекательным для поисковых систем и пользователей.

Второе мероприятие – это продвижение в соцсетях, предоставляющих отличную платформу для привлечения ЦА и повышения узнаваемости бренда. Активное присутствие, к также взаимодействие с потенциальными клиентами в соцсетях способствует тому, что растет доверие к самой компании и стимулирует интерес непосредственно к её продукции или услугам.

Таким образом, отметим, что реализация SEO-оптимизации и активное продвижение в соцсетях позволят ООО ПК «Венткомплекс» значительно улучшить свои результаты в интернет-маркетинге и достичь целей, которые были поставлены – увеличения объемов продаж и роста конверсии веб-сайта.

Цели SEO-продвижения сайта ООО ПК «Венткомплекс» представлены следующим образом:

1. Увеличение числа просмотров на 20% процентов в течение следующих шести месяцев. Анализ продемонстрировал, что в 2021г. количество просмотров веб-сайта интернет-магазина значительно сократилось, что стал причиной уменьшения клиентской базы.

2. Ежемесячный десятипроцентный рост продаж в течение последующих двенадцати месяцев. Исследование также показало, что сокращение показателя посещаемости веб-сервиса сказалось непосредственно на числе действительных клиентов, и в связи с этим требуется повысить показатель объема продаж.

3. Повышение узнаваемости, а также конкурентоспособности интернет-магазина на данном рыночном сегменте. Анализ конкурентов продемонстрировал, что рассматриваемая нами компания занимает низкие позиции на рынке по сравнению с конкурирующими сторонами, и поэтому требуется улучшить нашу видимость и также привлекательность.

Чтобы достичь этих целей, необходимо провести поисковую оптимизацию (SEO) сайта, чтобы он поднимался выше в результатах поисковых систем при определенных запросах пользователей, что позволит привлечь большее число потенциальных клиентов.

План разработки комплекса мероприятий по SEO-оптимизации для нашего сайта ООО ПК «Венткомплекс» выглядит следующим образом:

1. Провести анализ семантического ядра сайта для того, чтобы определить ключевые слова и запросы, по которым веб-сайт должен быть оптимизирован непосредственно для привлечения ЦА.

2. Применить и прогнозировать результаты настройки программного управления для того, чтобы оптимизировать работу веб-сайта, а также улучшить его видимость для поисковых систем.

3. Прописать мега-теги посредством SEO-плагина, именуемого «AllinoneSeopack», что является дополнительным средством улучшения оптимизации веб-сайта и привлечения большего количества клиентов, являющихся потенциальными.

Имеется документ под названием "Календарный план реализации мероприятий по SEO-оптимизации" для рассматриваемого нами веб-сайта компании ООО ПК «Венткомплекс». В этом документе представлены сроки и также этапы, которые необходимо реализовать с целью успешной реализации SEO-мероприятий.

Важно придерживаться этого плана, — это поможет сделать веб-сайт более успешным и привлечет больше клиентов.

Таблица 22

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

Мероприятие	Срок
Анализ семантич. ядр. веб-сайта	Декабрь 2023
Применение и прогнозирование итогов, проведенной настройки ЧПУ	Январь 2024
Прописка мега-тегов посредством SEO-плагина «AllinoneSeopack»	Январь 2024

Исходя из концепции семантического ядра (семантики), чтобы сделать её более понятной, можно привести следующую интерпретацию: допустим, веб-сайт – это дом, а семантическое ядро – виртуальная дверь, которая ведет к этому дому. Чтобы сделать эту дверь привлекательной и удобной для посетителей, она должна обладать двумя важными свойствами.

Первое свойство – "полнота", то есть семантическое ядро должно включать в себя большой спектр ключевых слов, отражающих разнообразные нерешенные вопросы и запросы ваших пользователей.

Второе свойство – "актуальность". Важно, чтобы ключевые фразы были популярными среди пользователей и появлялись непосредственно в поисковых запросах с определенной частотой. Чем чаще они ищутся, тем лучше для привлечения посетителей.

Теперь, рассмотрим список ключевых фраз: "венткомлекс", "венткомплекс магазин" и "венткомплекс интернет-магазин". Эти слова и фразы могут составлять семантическое ядро, чтобы привлечь пользователей, интересующихся продукцией «Венткомплекса».

Анализ семантики выполнялся в поисковике Яндекс (см. табл. 23).

Таблица 23

Состав семантического ядра

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

Несомненно известно, что важнейшим элементом при создании и оптимизации веб-сайта является правильная информационная структура. Это основа, на которой строится успешная оптимизация непосредственно для поисковых систем, или, проще говоря, SEO.

Плохо спроектированная структура может серьезно ограничить потенциал роста трафика с поисковых систем, а в некоторых случаях даже полностью уничтожить усилия по оптимизации. Более того, исправление неправильной информационной структуры может обойтись чрезвычайно дорого и даже стоить так же много, сколько и сам веб-сайт.

Структура URL-адресов влияет на SEO-трафик. Рассмотрим изменения в динамике трафика до и после настройки ЧПУ (или Человекопонятных Унифицированных Адресов).

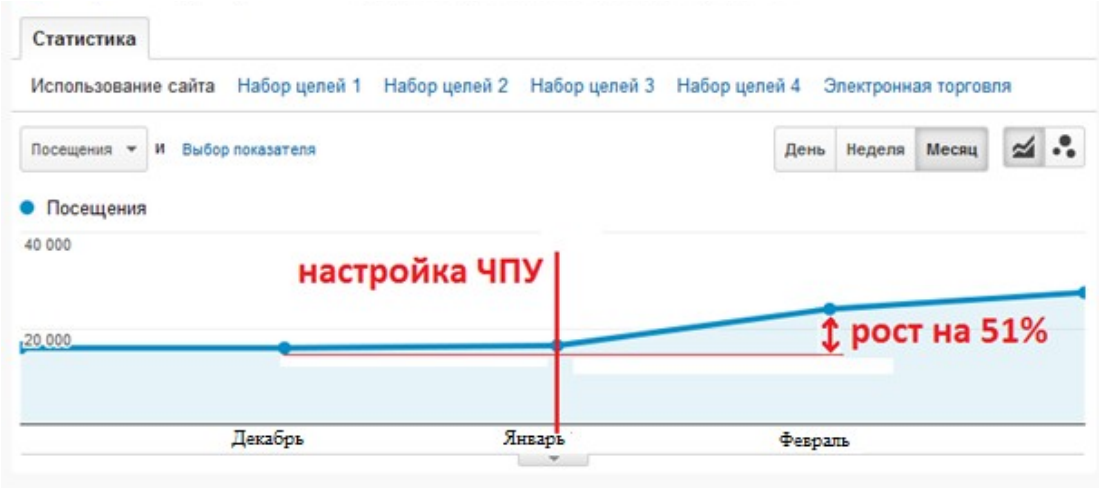


Рис. 8. Динамика SEO-трафика до (декабрь 2022 года) после (февраль 2023 года) настройки ЧПУ

Рисунок 8 демонстрирует наглядное увеличение активности SEO-трафика после проведения настройки ЧПУ (человекопонятных URL-адресов). Эти изменения планируются на январь месяц 2023 г.

Для успешной настройки ЧПУ следует придерживаться нескольких простых рекомендаций:

Сделать структуру ЧПУ логичной и шаблонной, чтобы она полностью соответствовала общей структуре вашего сайта. При этом в URL должна быть видна иерархия вложенности страниц. Не стоит допускать несуществующих блоков в URL. Если пользователь случайно удаляет часть адреса до последнего слеша, ему все равно должно предоставиться осмысленное и предсказуемое содержание.

Преобразовать названия разделов, используя транслитерацию и заменяя кириллические символы на латинские. Пробелы между словами следует заменить на дефисы. Если название раздела получается слишком длинным, примените более краткую форму.

Все URL-адреса должны быть завершены на слеш (/), и никаких URL-ов с расширениями типа «.php», «.html» и т.д. быть не должно.

Соблюдая эти рекомендации, можно существенно повысить удобство использования и поисковую оптимизацию веб-сайта.

Делать адреса страниц на сайте более понятными для людей не всегда нужно. Если у интернет-магазина нет сильной конкуренции или он уже успешно выдается в поисковиках, то переход на ЧПУ не обязателен. В таких случаях это не так важно.

Если же веб-сервис уже хорошо известен и успешен, то использование ЧПУ может быть неэффективным с финансовой точки зрения, так как затраты на внедрение этой технологии могут быть выше, чем польза от нее.

Что касается продвижения веб-ресурса в поисковых системах (SEO), то рекомендуем использовать плагин для CEO "AllinoneSeopack", который позволяет легко работать с основными мета-тегами (это такие скрытые данные на странице): с названием, с описанием и ключевыми словами. Заполнение этих параметров поможет не только продвинуть сайт на верхние строчки поисковых результатов, но и при этом привлечь больше читателей на веб-сайт.

Title (Заголовок страницы):

Заголовок страницы — это то, что видно в верхней части окна браузера, когда вы открываете страницу.

Важно, чтобы он ясно описывал, о чем эта страница.

Длина заголовка не должна превышать 65-70 символов (включая пробелы).

Избегайте простого перечисления ключевых слов, сделайте заголовок понятным и читабельным.

Description (Описание страницы):

Описание страницы — это краткое описание содержания страницы.

В нем нужно использовать ключевые слова из заголовка, чтобы улучшить поиск.

Длина описания должна быть около 130-160 символов (включая пробелы).

Постарайтесь добавить полезную информацию, чтобы пользователи понимали, что они найдут на этой странице.

Keywords (Ключевые слова):

Ключевые слова — это слова или фразы, которые характеризуют содержание страницы.

Некоторые оптимизаторы больше не используют этот метатег, но рекомендуется его заполнение.

Вместо явного перечисления запросов, на которые вы хотите продвигаться, используйте ключевые слова, отражающие содержание страницы.

Как заполнить мета-теги в WordPress с помощью плагина AllinoneSeopack:

Зайти в панель для админа сайта на WordPress.

В верхнем левом углу найти «Инструменты SEO».

Если есть AllinoneSeopack, то он должен быть доступен в этой вкладке.

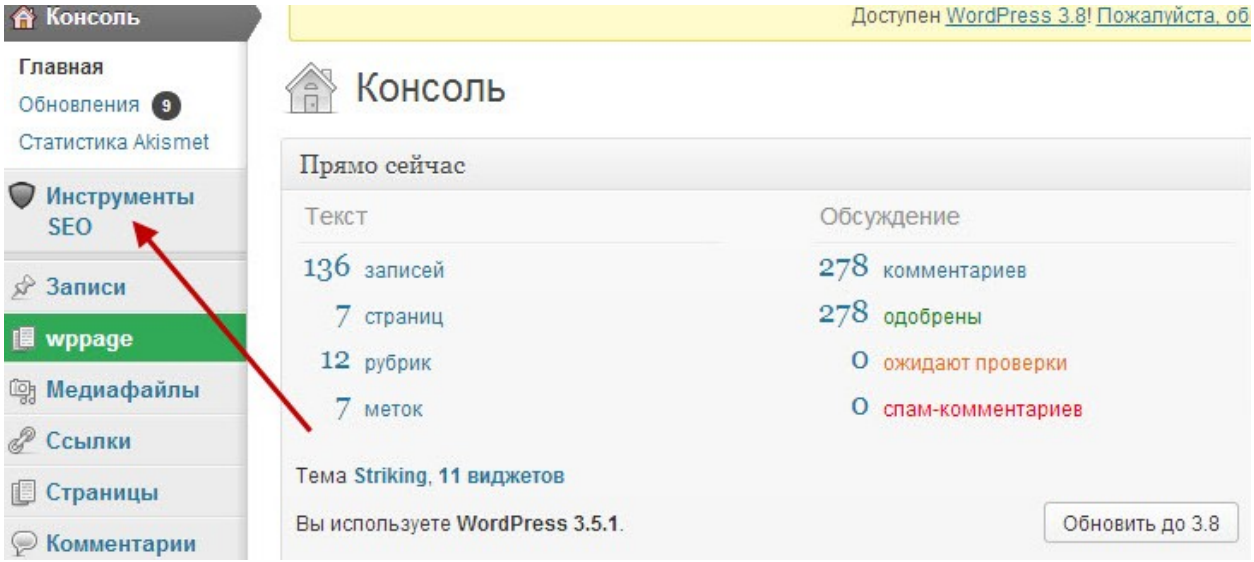


Рис. 9. Вкладка «Инструменты SEO» в AllinoneSeopack

Мета-тег "Название": Это специальное поле на сайте, где следует указать название ресурса, используя не более семидесяти символов, включая пробелы. Это важно, потому что короткое и точное название поможет привлечь посетителей из поисковых систем.

Мета-тег "Описание": Это тоже специальное поле, где нужно кратко описать, о чем веб-сайт. Например, если он занимается продажей оборудования для вентиляции, в описании следует указать "Продажа вентиляционного оборудования. Специальные предложения, акции. Онлайн-заказ". Важно также включить ключевые слова, чтобы ваш веб-сервис легче находился в поисковых системах.

Мета-тег "Ключевые слова": В данном поле следует указать ключевые фразы или запросы, связанные непосредственно с тематикой веб-сайта. Так как наша компания продает оборудование для вентиляции, ключевые слова могут быть такими: "вентиляционное оборудование, продажа вентиляции, спецпредложения, акции, онлайн-заказ". Эти слова помогают быстрее найти веб-сайт через системы поиска.

Продвижение интернет-магазина: Чтобы успешно продвигать интернет-магазин, стоит использовать качественные фотографии продуктов и проводить различные акции и кампании со скидками на веб-ресурсе компании. Таким образом, можно привлечь внимание возможно будущих клиентов.

Мероприятие 2 – Продвижение в соцсетях: для того, чтобы продвигать веб-сайт, планируется активно пользоваться соцсетями, в частности, "Одноклассники" и "Вконтакте". Планируется применять контекстную рекламу в этих платформах для привлечения на основной веб-сайт (компании).

Медиа-график размещения рекламного ролика: составлен и график для размещения рекламного ролика в различных социальных сетях, который содержит необходимую информацию о том, где и когда именно будет

размещаться рекламный ролик в каждой из социальных платформ (табл.24).

Таблица 24

Медиа-график размещения рекламы в соцсетях

Социальная сеть	Место размещения/формат	Период размещения	Периодичность	Количество размещений
ВКонтакте	Слева на странице	1 июня - 31 июля	Постоянно	Не указано
Одноклассники	На странице	1 июня - 31 июля	Постоянно	Не указано
Сообщество "VIP LIFE" в ВКонтакте	В ленте	12 июня - 24 августа	Раз в месяц	8 раз
Сообщество "Seasons" в ВКонтакте	В ленте	12 июня - 12 июля	Раз в неделю	

Для коммуникации мы выбрали самые распространенные соцсети, дабы привлечь новых людей. Важным в этом процессе является формирование бюджета для кампании, которую можно найти в табл. 25.

Таблица 25

Бюджет размещения рекламы в социальных сетях

Статья расходов	Кол-во эфирного времени	Стоимость минуты эфирного времени	Общая стоимость
Проведение социологического исследования	опрос	стоимость анкетирования 75 000	75 тыс.
Создание рекламного Видеоролика	30 сек.	112 тыс369	112 тыс369
ВКонтакте/ Одноклассники	Постоянное размещение - дня	44 тыс	44 тыс
Публикация в «VIP LIFE»	1 реклам. статья	81 тыс 200	81 тыс200
Публикация в «Seasons»	1 реклам. статья	56 тыс700	56 тыс700
Повторное проведение соц. исследования	повторн.опрос	стоимость анкетирования 75 тыс	75 тыс
Итого			444269

Согласно имеющимся данным из табл.25, мы видим, что наибольший объем финансовых средств направлен на создание рекламных роликов, что касается стоимости размещения рекламной статьи в виде рекламного макета в сообществе ВКонтакте. Срок размещения зависит соответственно от периодичности публикации: в сообществе "Seasons" - это семь дней, а в "VIP LIFE" - тридцать дней.

Дополнительно, в смету рекламного бюджета включаются затраты на размещение контекстной рекламы во ВКонтакте и Одноклассниках, что обходится в 44 тыс. руб. в 30 дней.

Также следует принять во внимание затраты на выполнение социологического исследования, что происходит в самом начале составления плана мероприятия для исследования потребностей клиентов и их лояльности, и кроме того в завершении реализации для дачи оценки его показателю эффективности.

3.2. Оценка эффективности (экономической целесообразности) рекомендаций, которые были предложены

В бюджете оптимизации SEO основной расход будет связан с оплатой работы специалиста, в связи с тем, что приложение AllinoneSeopack на русском можно скачать бесплатно. Заработная плата за 12 месяцев специалисту составит 42 тыс. 200 руб. * 12 = 506 тыс. 400 руб.

Также необходимо принять во внимание то, что отчисления на соцстрахование, которые составят 30% от величины зарплаты.

После проведения оптимизации SEO ожидается достижение поставленных целей. Результат оптимизации будет выражен увеличением показателя посещаемости веб-ресурса рассматриваемого нами интернет-магазина на 81 тыс. 165 руб. или 25,53%, как указано в табл.26.

Таким образом, основной расход - оплата работы специалиста, и по итогам оптимизации ожидается положительный результат в виде увеличения посещаемости нашего веб-сайта.

Таблица 26

Прогноз посещаемости веб-сайта интернет-магазина

Показатель	2022 год	Прогноз 2023		Эффект,%
		1-е полугодие	2-е полугодие	
Общ. число посещений сайта	317910	365094	399076	125,53
Сред. время посещений, мин.	32,8	32,8	32,8	100

Проясним причины повышения посещаемости рассматриваемого нами веб-сайта. Возникновение данного положительного явления связано с двумя ключевыми факторами:

1. Во-первых, активно используется отбор слов и выражений, способствующих увеличению количества посещений сайта. Данный эффект достигается путем грамотного подбора ключевых слов, которые привлекают внимание пользователей и способствуют высоким позициям сайта в результатах поисковых систем.
2. Во-вторых, продвижение проводится через размещение ссылок на него в разнообразных интернет-форумах и каталогах, специализирующихся на смартфонах, а также на информационных ресурсах, включающих соответствующие статьи в рамках рассматриваемой тематики. Такая стратегия предоставляет возможность привлечь внимание новых пользователей и в то же время повысить общий показатель посещаемости.

В свете этих мероприятий планируется достичь прироста продаж в размере 5% ежемесячно в течение предстоящего года.

Таблица 27

Прогноз фактических клиентов веб-сайта интернет-магазина

Показатель	Число фактических клиентов
Фактически в 2023 году	12089
1 месяц	1269
2 месяц	1332
3 месяц	1399
4 месяц	1469
5 месяц	1543
6 месяц	1620
7 месяц	1701
8 месяц	1786
9 месяц	1875
10 месяц	1969
11 месяц	2067
12 месяц	2171
Эффект	8112
Прогноз	20211

Разберем представленные данные и выводы нашего исследования:

1. Увеличение клиентской базы на 8 тыс. 112 чел. по нашему прогнозу приведет к общему числу клиентов в размере 20 тыс. 211 чел.

2. В 2022 г. средний показатель выручки от 1-го клиента достигал 1207 миллионов руб. Если мы разделим эту сумму непосредственно на общее число клиентов в прошлом году (12 тыс. 89 чел), то получим, что среднее значение дохода с 1-го клиента составляло 99,85 тыс. руб.

3. Наш прогноз на 2023 год свидетельствует о том, что средняя выручка от 1-го клиента достигнет 2 млн. 17 тыс. 70 рублей. Мы получили это значение, умножив усредненное значение дохода с 1-го клиента (99,85 тысяч рублей) на прогнозное число клиентов в следующем году (20 тыс. 211 чел.).

4. Прогнозный эффект роста выручки составит 167,11%, — это свидетельствует о том, что мы ожидаем значительный рост по сравнению с результатами прошлого года (2022 г).

5. В рамках проекта нами был разработан комплекс мероприятий по SEO-оптимизации сайта ООО ПК «Венткомплекс». Он включал проведение анализа семантического ядра, а также настройку ЧПУ и прописку мега-тегов.

6. Мы дали оценку показателю эффективности предложенных нами мероприятий и убедились, что их внедрение будет целесообразным: затраты на оптимизацию сайта окупятся уже в течение 1-го месяца непосредственно после внедрения.

7. После внедрения всех приведённых нами мероприятий планируется достичь ежемесячного роста продаж на 5% в течение следующих двенадцати месяцев, что приведет к общему росту выручки от продаж на 67,11% по сравнению с результатами 2021 г.

Итак, можно с уверенностью сказать, что внедрение мероприятий, которые были предложены нами по оптимизации веб-сайта, приведет к значительному росту значения показателя выручки, и эти меры окупятся уже в первый месяц после внедрения.

Выводы по главе 3

Таким образом, был разработан комплекс мероприятий в рамках проектной части нашей работы, конечной целью которого является улучшение позиций и результатов нашего интернет-магазина ООО ПК «Венткомплекс» в поисковых системах (SEO-оптимизация) и повышение его видимости, чтобы привлечь большее число клиентов и повысить количество продаж: 1. Анализ семантического ядра: В процессе был проведен анализ ключевых слов и запросов, которые пользователи используют для поиска продуктов или услуг, предлагаемых магазином. Это помогло понять, какие слова и выражения наиболее важны для оптимизации сайта. 2. Настройка ЧПУ (человекопонятные URL-адреса): Были оптимизированы ссылки на страницах сайта так, чтобы они были понятными и читабельными для пользователей и поисковых систем для обеспечения лучшей индексации веб-сайта и повышения его релевантности для поисковых запросов. 3. Прописка мега-

тегов, посредством которых поисковые системы лучше понимают содержание каждой страницы (мета-теги для заголовков, а также описания страниц, ключевых слов и др).

SEO-продвижение:

1. Увеличение числа просмотров на 20% в последующие полгода: веб-сайт столкнулся с сокращением показателя посещаемости клиентами, и цель состоит в том, чтобы привлечь большее число посетителей на веб-сайт, что должно привести к росту числа клиентов. 2. Ежемесячный 10%-ый рост продаж в течение следующих 12 месяцев: Учитывая уменьшение числа клиентов, необходимо повысить количество продаж, чтобы магазин стал более успешным и прибыльным. 3. Повышение уровня узнаваемости и конкурентоспособности интернет-магазина: сравнительный анализ с конкурентами показал, что рассматриваемый нами интернет-магазин занимает низкие позиции на рынке, отсюда цель — улучшение репутации и привлечение большего числа клиентов.

Оценка показателя эффективности предложенных мероприятий показала, что затраты на их реализацию окупятся уже в течение первого месяца. Это означает, что меры, предпринятые для оптимизации сайта, начнут приносить прибыль быстро.

Планируется, что в результате применения данного комплекса мероприятий будут достигнуты следующие результаты:

1. Ежемесячный 5%-ый рост продаж в течение следующего года: Увеличение продаж после внедрения мероприятия по SEO-оптимизации и внедрения других мероприятий позволит интернет-магазину постепенно расти и в то же время развиваться.

2. Рост выручки от реализации на 67,11% в сопоставлении с результатами 2022г.: Успешная оптимизация веб-сайта и увеличение числа клиентов должны привести к большому росту доходов интернет-магазина относительно предыдущего года.

В целом, комплекс мероприятий по SEO-оптимизации поможет улучшить видимость и позиции веб-сайта в поисковых системах, привлечь больше количество целевых посетителей, а также увеличить продажи и повысить уровень конкурентоспособности на рынке.

Заключение

В прошлом, когда люди хотели что-то купить, компании создавали товары и услуги для удовлетворения этого спроса. То есть, спрос определял, что будет предложено на рынке. Однако сейчас все изменилось. Современный маркетинг перевернул этот порядок. Теперь компании сначала создают продукты и услуги, а затем стараются убедить людей, что они действительно хотят или нуждаются в этих продуктах. То есть, предложение создает спрос. Маркетинг стал очень важным, потому что от того, насколько успешно компания продвинет свои товары и услуги, зависит, насколько много людей захотят их купить. И маркетинг использует разные подходы и инструменты для этой цели. Важно учесть все основные направления маркетинга и подходящим образом выбрать соответствующие методы:

1. Показывание товаров и услуг в различных средствах массовой информации, например, на ТВ, в интернете, в газетах и т.д.

2. Создание хорошей репутации компании через различные мероприятия и связи с общественностью.

3. Применение акций, а также скидок и прочих спецпредложений для привлечения покупателей.

4. Личные продажи, которые выполняются лично работниками компании, убеждающими потенциальных клиентов купить товар или воспользоваться в услугой.

5. Рассылка рекламных материалов почтой или электронной почтой напрямую потребителям.

Важно оценивать эффективность каждого из этих методов с учетом современных тенденций и изменений в обществе, чтобы успешно привлекать покупателей, а также развивать бизнес.

Для того чтобы понять, как правильно общаться с рынком и привлечь внимание потенциальных клиентов, необходимо тщательно изучить

инструменты и каналы маркетинга, а также учитывать состояние рыночной среды и изменения в обществе. Это очень важно, так как рынок всегда меняется.

В процессе маркетинговых коммуникаций мы должны ясно представлять цели, которых хотим достичь. Например, мы хотим сделать бренд популярным, привлечь заинтересованность потребителей и создать высокий имидж компании.

Важно не забывать, что маркетинговые коммуникации — это сложная задача, требующая внимания ко всем аспектам и учета множества факторов, связанных с постоянно меняющимся рынком.

Инструменты интернет-рекламы решают следующие задачи:

1. Увеличение продаж за счет совместного воздействия рекламных элементов.

2. Оптимизация затрат на рекламу в целях привлечения новых клиентов.

3. Повышение осведомленности о товарах, а также об услугах компании.

4. Привлечение ЦА на веб-сайт.

5. Повышение лояльности клиентов компании (существующих).

6. Поддержка выхода на рынок новых видов продуктов.

7. Выбор для достижения ЦА наилучших каналов.

Это основное предназначение интернет-рекламы.

У нас есть объект исследования - ООО "ПК Венткомплекс" — это компания, которая является официальным представителем крупных производственных предприятий в 3-х регионах: Удмуртской Республике, Пермском крае и Свердловской области.

После проведения анализа ЦА нами было обнаружено, что приверженность клиентов к продукции компании падает. В связи с этим необходимо разработать комплексную стратегию развития.

Также, проанализировав ФХД "ПК Венткомплекс", нами было обнаружено, что величина товарооборота уменьшается: за весь анализируемый промежуток времени снижение достигло значения 11,94%.

Другой анализ касался такого показателя как финансовая устойчивость компании. В 2020 г. ее положение отмечалось как неустойчивое из-за того, что она не располагает собственным капиталом, что связано с убытками.

Оценка интернет-маркетинга компании показала, что она не использует полный спектр средств и инструментов из-за ограниченного финансового обеспечения. Это стало причиной низкого уровня информированности потенциальных клиентов о самой компании и о ее товарах.

В практической части работы нами был составлен комплекс мероприятий по оптимизации веб-сайта компании "ПК Венткомплекс" с использованием поисковой оптимизации. Этот комплекс включал в себя выявление ключевых слов (анализ семантики), настройку человеко-понятных URL-адресов и прописку специальных элементов, повышающих видимость сайта для поисковых систем (мета-тегов).

Цель SEO-продвижения вашего интернет-магазина:

1. Увеличить число просмотров сайта на 20% в течение следующих 6 месяцев.

2. Обеспечить ежемесячный рост продаж на 10% в течение следующих 12 месяцев.

3. Повысить узнаваемость и конкурентоспособность на рынке.

Планируется использовать совокупность мероприятий с целью оптимизации веб-сайта, продвижения в поисковых системах и улучшения маркетинговой стратегии.

Прогнозируемая окупаемость комплекса - в первый месяц, а достижение пяти- процентного роста продаж поможет увеличить в течение года общее значение выручки на 67,11% по сравнению с 2022г.

Список использованной литературы

1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2020. – 352 с.
3. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – С. 33-39.
4. Алексютина О.А. Формирование стратегии интегрированных коммуникаций организации и оценка эффективности ее реализации // Успехи гуманитарных наук. 2022. № 7. С. 260-264.
5. Ашманов И. С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ CD) / И. С. Ашманов , А. Л. Иванов. - М.: Питер, 2018. - 464 с.
6. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
7. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. - М.: Солон-Пресс, 2018. - 592 с.
8. Горшкова Л.А. Коммуникативные стратегии имиджа компании // Человек в информационном обществе. 2022. С. 478-481.
9. Грачева Ю.О. Использование интернета для онлайн-продаж // Начало - XV. - 2020. - №4. - С. 84-86.
10. Грачева Ю.О. Использование интернета для онлайн-продаж // Начало - XV. - 2020. – №7. - С. 84-86.

11. Григорьян Л.Г., Григорьян И.Г., Щемелева Ю.Б. Развитие рынка онлайн продаж в условиях карантина // Проблемы автоматизации. Региональное управление. Связь и автоматика (ПАРУСА-2021). - 2021. - №4. - С. 42-46.

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

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

14. Дмитриев Ю.А., Мамедов С.Н., Нефедова К.А. Интернет-торговля: динамика и перспективы развития // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2021. - № 4 (100). - С. 73-80.

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

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

17. Егоян Э.А., Чаава Д.М., Политова Р.В. Система онлайн-мониторинга продаж торговых организаций // Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации». - 2021. – №4. - С. 155-159.

18. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 233 с.

19. Зайцева В.А. Особенности использования интернет-рекламы в деятельности малых коммерческих организаций // Передовые научные открытия: отечественный и зарубежный опыт. - 2021. - №8. - С. 157-159.

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

21. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2020. – 416 с.

22. Козлова О.А., Садыкова Д.Р. Оценка и разработка программ вовлеченности потребителей в маркетинговой деятельности организаций // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2021. - № 3 (35). - С. 67-74.

23. Кузнецова М.Д. Инновационные методы интегрированных маркетинговых коммуникаций // Гении Подмосковья - 2022. Весенняя сессия. 2022. С. 226-242.

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

25. Мамедова Г.А. Правовое регулирование розничной онлайн купли-продажи в США // Научный электронный журнал Меридиан. - 2022. - № 1 (54). - С. 120-122.

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

27. Мигушина К.А. Онлайн продажи как инструмент устойчивости торговой организации // Логистика в АПК: тенденции и перспективы развития. - 2021. – №4. - С. 173-176.

28. Мирумян Д.Л. Электронная торговля и интернет-бизнес // Сбалансированное развитие инновационных систем: теория и практика. - 2021. – №4. - С. 73-78.

29. Михайлюк М.В. Цифровая трансформация рынка: маркетинговые потенциал и институционально-рыночные особенности развития онлайн-продаж // Экономика и предпринимательство. - 2021. - № 11 (124). - С. 725-728.

30. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2020. – 352 с.

31. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2020. – 396 с.

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

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

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

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

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

37. Степахин И.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция в сфере онлайн-продажи продовольственных товаров // Студенческий вестник. - 2021. - № 39-3 (137). - С. 39-40.

38. Стефаненко М.Н., Яновская В.Ю. Сущность и подходы к пониманию методов маркетинговой коммуникации // Теория и практика модернизации научной деятельности в условиях цифровизации. 2022. С. 123-125.

39. Суханова С.В. Организация интернет-маркетинга фирмы // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности. 2022. С. 262-264.

40. Фазылов А.М. Информационная система анализа продаж на примере онлайн-магазина строительных материалов // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. - 2022. - № 1 (31). - С. 155-161.

41. Фарафонов А.А. Разработка онлайн-площадки для оформления заказов // Инновации в информационных технологиях, машиностроении и автотранспорте (ИИТМА-2021). - 2021. - №7. - С. 195-197.

42. Хайнова В.В., Сидоров В.А. Современные методы онлайн-коммуникации с клиентом: основные каналы и их особенности // Актуальные проблемы экономической теории и практики. 2022. С. 115-122.

43. Хизирова Ф. Ш. Особенности ведения персональных продаж в онлайн-бизнесе // Молодой ученый. - 2022. - № 19 (361). - С. 152-155.

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

45. Цыплаков Н.В. Повышение эффективности цифровых инструментов маркетинга на основе анализа конверсии онлайн-продаж // Вестник факультета управления СПбГЭУ. - 2021. - № 8. - С. 87-93.

46. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Трансформация внутренней торговли в России в условиях цифровизации экономики // Менеджмент и бизнес-администрирование. - 2021. - № 2. - С. 27-38.

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

48. Шкор О.Н., Скребло Я.В. Повышение онлайн-продаж с помощью анализа поведения пользователей на сайте // Big Data and Advanced Analytics. - 2021. - № 6-3. - С. 97-101.

49. Шорохова А.Д., Аверьянов И.Н., Стефанова И.В. Многоаспектность интернет-маркетинга, ее роль в реализации современной парадигмы маркетинга // Вестник экспертного совета. 2022. № 2 (25). С. 90-94.

Приложение

УТВЕРЖДЕН

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

У С Т А В

Общества с ограниченной ответственностью

«ПК Венткомплекс»

2021 год

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общество с ограниченной ответственностью «ПК Венткомплекс», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Федеральным Законом № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Гражданским кодексом Российской Федерации.
1.2. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «ПК Венткомплекс». Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: ООО «ПК Венткомплекс».
1.3. Место нахождения Общества: Российская Федерация, 427629, Удмуртская Республика, г. Глазов, ул. Куйбышева, д. 77 стр. 1, кабинет 111. Место нахождения Общества определяется местом его государственной регистрации на территории Российской Федерации.
1.4. Общество создано без ограничения срока его деятельности.

2. УЧАСТНИКИ ОБЩЕСТВА

1.1. Участник Общества – лицо, владеющее долей в его уставном капитале.
1.2. Участниками Общества могут быть любые физические и юридические лица, которые в установленном законодательством РФ и настоящим Уставом порядке приобрели долю в уставном капитале Общества, за исключением тех лиц, для которых законодательством РФ установлено ограничение или запрещение на участие в хозяйственных Обществах.
1.3. Число участников Общества не должно быть более пятидесяти. Если число участников превысит установленный предел, Общество подлежит преобразованию в открытое акционерное обществом, а по истечении этого срока – ликвидации в судебном порядке, если число его участников не уменьшится до указанного предела.
1.4. Общество ведет список Участников Общества с указанием сведений о каждом Участнике Общества, размере его доли в Уставном капитале Общества и ее оплате, а также о размере долей, принадлежащих Обществу, датах их перехода к Обществу или приобретения Обществом.
1.5. Лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа Общества, обеспечивает соответствие сведений об Участниках Общества и о принадлежащих им долях или частях долей в Уставном капитале Общества, о долях или частях долей, принадлежащих Обществу, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, и нотариально удостоверенным сделкам по переходу долей в Уставном капитале Общества, о которых стало известно Обществу.
1.6. Общество и не уведомившие Общество об изменении соответствующих сведений Участники Общества не вправе ссылаться на несоответствие сведений, указанных в списке Участников Общества, сведениям, содержащимся в едином государственном реестре юридических лиц, в отношениях с третьими лицами, действовавшими только с учетом сведений, указанных в списке Участников Общества.
1.7. В случае непредставления Участником Общества информации об изменении сведений о себе Общество не несет ответственность за причиненные в связи с этим убытки.

3. ЦЕЛЬ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

2.1. Целью деятельности Общества является достижение максимальной экономической эффективности и прибыльности, наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей физических и юридических лиц в производимой Обществом продукции, выполняемых работах и услугах.

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

4. ПРАВОВОЙ СТАТУС ОБЩЕСТВА

4.1. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации.
4.2. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.
4.3. Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности Общества.
4.4. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.
4.5. Общество не отвечает по обязательствам государства и его органов, а также по обязательствам своих участников. Государство и его органы не несут ответственности по обязательствам Общества. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества. Участники Общества, не полностью оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах стоимости оплаченной и неоплаченной частей принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.
4.6. Общество может создавать самостоятельно или участвовать в учреждении вновь создаваемых юридических лиц, в том числе с участием иностранных юридических и физических лиц, а также создавать свои филиалы и открывать представительства, как в России, так и за рубежом.
4.7. Дочерние и зависимые хозяйственные общества являются юридическими лицами и не отвечают по обязательствам Общества, а Общество не отвечает по обязательствам таких обществ, за исключением случаев, предусмотренных законодательством РФ.
4.8. Рабочим языком Общества является русский язык. Все документы, связанные с деятельностью Общества, составляются на рабочем языке.
4.9. Общество имеет круглую печать, штампы и бланки со своим наименованием. Общество может иметь товарный знак, а также фирменную эмблему и другие средства индивидуализации.
4.10. Общество имеет самостоятельный баланс. Общество вправе открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОБЩЕСТВА

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

6. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ

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

6.10. В течение трех рабочих дней с даты принятия решения об уменьшении уставного капитала Общество обязано письменно уведомить об уменьшении уставного капитала и о его новом размере всех известных ему кредиторов Общества, а также опубликовать в органе печати, в котором публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц, сообщение о принятом решении.

7. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВА

7.1. Участники обязаны:

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

7.2. Участники имеют право:

- Участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном настоящим Уставом и законодательством Российской Федерации.
- Получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном настоящим Уставом порядке.
- Получать долю прибыли пропорционально своей доле в уставном капитале.
- Требовать исключения другого участника из Общества в судебном порядке, если такой участник своими действиями (бездействием) причинил существенный вред Обществу или другим образом существенно затрудняет его деятельность и достижение целей, ради которых оно создавалось.

● Продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале Общества другому участнику, а также третьему лицу в порядке, предусмотренном настоящим Уставом и действующим законодательством.

● Обжаловать решения органов Общества (но только решения, влекущих гражданско-правовые последствия).

● Оспаривать сделки, заключенные обществом.

● Избирать и быть избранными в руководящие органы Общества.

● Вносить предложения, ставить вопросы по управлению деятельностью Общества.

● Участвовать в общих собраниях и знакомиться с повесткой дня общего собрания и вносить свои вопросы на рассмотрение.

● Требовать возмещения убытков, которые были причинены Обществу другими участниками или третьими лицами.

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

● Пользоваться иными правами, предоставляемыми участникам общества с ограниченной ответственностью законодательством РФ.

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

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

8. ПОРЯДОК ПЕРЕХОДА ДОЛИ В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ

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

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

получения Обществом участникам Общества поступило извещение об ее отзыве. Отзыв оферты о продаже доли или части доли после ее получения Обществом допускается только с согласия всех участников Общества. Участники Общества вправе воспользоваться преимущественным правом покупки доли или части доли в уставном капитале Общества в течение 30 (тридцати) дней с даты получения оферты Обществом.

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

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

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

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

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

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

8.8. Общество в порядке, предусмотренном Законом, должно быть уведомлено о состоявшейся уступке доли или части доли в уставном капитале Общества.

8.9. Сделка, направленная на отчуждение доли или части доли в уставном капитале Общества, подлежит нотариальному удостоверению, за исключением случаев, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью». Несоблюдение нотариальное формы указанной сделки влечет ее недействительность.

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

8.11. В случае приобретения доли участника (ее части) Обществом оно обязано реализовать ее другим участникам или третьим лицам в срок не более одного года в порядке, предусмотренном Законом. В течение этого периода распределение прибыли, а также принятие решения Общим собранием производится без учета приобретенной Обществом доли. Если в течение года Общество не реализовало принадлежащую ему долю, оно обязано уменьшить уставный капитал на сумму, равную номинальной стоимости такой доли.

9. ВЫХОД УЧАСТНИКА ИЗ ОБЩЕСТВА

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

10. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ

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

11. ИМУЩЕСТВО И ФОНДЫ ОБЩЕСТВА

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

12. ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ УЧАСТНИКОВ

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

12.2. К компетенции Общего собрания участников Общества относятся:

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

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

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

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

12.5. Общее собрание участников может быть очередным и внеочередным.

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

12.7. Внеочередное Общее собрание участников Общества созывается единоличным исполнительным органом Общества по его инициативе, по требованию аудитора, а также участников Общества, обладающих в совокупности не менее чем одной десятой от общего числа голосов участников Общества. Единоличный исполнительный орган Общества обязан в течение 5 дней с даты получения требования о проведении внеочередного Общего собрания участников Общества рассмотреть данное требование и принять решение о проведении внеочередного Общего собрания участников Общества или в случаях, предусмотренных Законом, об отказе в его проведении. В случае принятия решения о проведении внеочередного Общего собрания участников Общества, указанное Общее собрание должно быть проведено не позднее 45 дней со дня получения требования о его проведении. В случае если в течение вышеуказанного срока не принято решение о проведении внеочередного Общего собрания участников Общества или принято решение об отказе в его проведении по непредусмотренным в Законе основаниям, внеочередное Общее собрание участников Общества может быть созвано органами или лицами, требующими его проведения.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12.17. Единоличный исполнительный орган открывает Общее собрание участников Общества и проводит выборы председательствующего на Общем собрании из числа участников Общества. При выборе Председателя Общего собрания участников Общества каждый из участников собрания имеет количество голосов, пропорциональное его доле в уставном капитале Общества. Функции Секретаря Общего собрания осуществляет единоличный исполнительный орган или иное лицо, выбранное Общим собранием.
12.18. Единоличный исполнительный орган Общества организует ведение протокола Общего собрания участников. Не позднее чем в течение десяти дней после составления протокола Общего собрания участников Общества Секретарь Общего собрания участников обязан направить копию протокола Общего собрания участников Общества всем участникам Общества в порядке, предусмотренном для сообщения о проведении Общего собрания участников Общества.
12.19. Общее собрание участников Общества вправе принимать решения только по вопросам повестки дня, сообщенным участникам Общества, за исключением случаев, если в данном Общем собрании участвуют все участники Общества.
12.20. Каждый участник Общества имеет на Общем собрании участников число голосов, пропорциональное его доле в уставном капитале, за исключением случаев, установленных Законом и настоящим Уставом. Неоплаченные доли в голосовании не участвуют. В случае принятия решения о совершении сделки, в отношении которой имеется заинтересованность, голоса участников, заинтересованных в ее совершении, не учитываются. Не учитываются голоса участника, намеренного заложить свою долю в уставном капитале, при голосовании по вопросу о даче Обществом согласия на залог доли. Лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа, не являющееся участником Общества, может участвовать в Общем собрании участников с правом совещательного голоса.
12.21. Для принятия решения Общим собранием участников Общества необходимо следующее количество голосов (подсчет осуществляется от количества голосов всех участников Общества, а не только лиц, присутствующих на Общем собрании):
12.22. Единогласно всеми участниками Общества принимаются следующие решения:
- о предоставлении участникам Общества дополнительных прав, а также прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных всем участникам Общества;
- о возложении дополнительных обязанностей на всех участников Общества, а также прекращении дополнительных обязанностей;
- о внесении, изменении и исключении из настоящего Устава положений об ограничении максимального размера доли участника Общества, об ограничении возможности изменения соотношения долей участников Общества;
- об утверждении денежной оценки неденежных вкладов в уставный капитал Общества, вносимых участниками Общества и принимаемыми в Общество третьими лицами;
- об увеличении уставного капитала Общества на основании заявления участника или третьих лиц, принимаемых в Общество, о внесении дополнительного вклада;
- о внесении в настоящий Устав изменений в связи с увеличением уставного капитала Общества, об увеличении номинальной стоимости доли участника Общества или долей участников Общества, подавших заявления о внесении дополнительного вклада, и в случае необходимости об изменении размеров долей участников Общества;
- о принятии третьего лица или третьих лиц в Общество, о внесении в настоящий Устав изменений в связи с увеличением уставного капитала Общества, об определении номинальной стоимости и размера доли или долей третьего лица или третьих лиц, а также об изменении размеров долей участников Общества;

- о внесении положений в настоящий Устав или изменении положений настоящего Устава, устанавливающих преимущественное право покупки доли или части доли в уставном капитале участниками Общества или Обществом по заранее определенной Уставом цене, в том числе изменение размера такой цены или порядка ее определения;
- о внесении положений в настоящий Устав или изменении положений настоящего Устава, устанавливающие возможность участников Общества или Общества воспользоваться преимущественным правом покупки не всей доли или не всей части доли в уставном капитале Общества, предлагаемых для продажи;
- о внесении положений в настоящий Устав или изменении положений настоящего Устава, устанавливающих порядок осуществления участниками Общества преимущественного права покупки доли или части доли непропорционально размерам долей участников Общества;
- о продаже принадлежащей Обществу доли участникам Общества, в результате которой изменяются размеры долей его участников, продаже принадлежащей Обществу доли третьим лицам и определении иной цены на продаваемую долю;
- о выплате в случае обращения взыскания на долю или часть доли участника Общества в уставном капитале Общества по долгам участника действительной стоимости доли или части доли кредиторам остальными участниками Общества;
- о внесении положений в настоящий Устав или изменении положений настоящего Устава, устанавливающих право участника Общества на выход из Общества;
- о внесении положений в настоящий Устав или изменении положений настоящего Устава, устанавливающих обязанность участников Общества вносить вклады в имущество Общества;
- о внесении, изменении и исключении из настоящего Устава положений, устанавливающих порядок определения размеров вкладов в имущество Общества непропорционально размерам долей участников Общества, а также положений, устанавливающих ограничения, связанные с внесением вкладов в имущество Общества;
- о внесении, изменении и исключении из настоящего Устава положений, предусматривающих распределение прибыли Общества между участниками Общества непропорционально их долям в уставном капитале;
- о внесении, изменении и исключении из настоящего Устава положений, предусматривающих определение числа голосов участников Общества на Общем собрании участников непропорционально их долям в уставном капитале;
- о реорганизации или ликвидации Общества.

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

12.24. По всем остальным вопросам решения принимаются большинством голосов от общего числа участников Общества, если необходимость большего числа голосов для их принятия не предусмотрена Законом.
12.25. Если Общество состоит из одного участника, то решения по вопросам, относящимся к компетенции Общего собрания участников, принимаются единственным участником Общества единолично, оформляются письменно и подписываются единственным участником. При этом положения настоящего Устава и Закона, определяющие порядок и сроки подготовки, созыва и проведения Общего собрания участников, порядок принятия решений Общим собранием, не применяются, за исключением положений, касающихся сроков проведения очередного Общего собрания.

13. ЕДИНОЛИЧНЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ОРГАН

13.1. Единоличным исполнительным органом Общества, осуществляющим руководство текущей деятельностью Общества, является Генеральный директор. Единоличный исполнительный орган подотчетен Общему собранию участников Общества.
13.2. К компетенции единоличного исполнительного органа Общества относятся все вопросы руководства текущей деятельностью Общества, за исключением вопросов, отнесенных к компетенции Общего собрания участников Общества.
13.3. Единоличный исполнительный орган без доверенности действует от имени Общества, в том числе:

- представляет интересы Общества как в РФ, так и за ее пределами;
- самостоятельно в пределах своей компетенции или после утверждения их органами управления Общества в порядке, предусмотренном Законом, настоящим Уставом и внутренними документами Общества, совершает сделки от имени Общества;
- распоряжается имуществом Общества для обеспечения его текущей деятельности в пределах, установленных настоящим Уставом;
- выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе доверенности с правом передоверия;
- заключает трудовые договоры с работниками Общества, издает приказы о назначении на должности работников, об их переводе и увольнении;
- применяет к работникам Общества меры поощрения и налагает на них дисциплинарные взыскания;
- издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества;
- организует выполнение решений Общего собрания участников Общества;
- открывает в банках счета Общества;
- представляет интересы Общества во всех судебных инстанциях (судах общей юрисдикции, арбитражных судах, третейских судах) на территории РФ и за ее пределами на всех стадиях судебного процесса, в том числе на стадии исполнительного производства;

● решает вопросы, связанные с подготовкой, созывом и проведением Общего собрания участников Общества;

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

● осуществляет иные полномочия, необходимые для достижения целей деятельности Общества и обеспечения его нормальной работы, в соответствии с действующим законодательством РФ и настоящим Уставом, за исключением полномочий, закрепленных за другими органами Общества.

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

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

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

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

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

14. КРУПНАЯ СДЕЛКА

14.1. Крупной сделкой Общества считается сделка, соответствующая критериям, установленным статьей 46 Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

14.2. Решение об одобрении крупной сделки принимается общим собранием участников Общества.

14.3. Крупная сделка, совершенная с нарушением порядка ее одобрения, может быть признана недействительной по иску Общества или его участника.

15. ХРАНЕНИЕ ДОКУМЕНТОВ И ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

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

● Устав Общества.

● Решение об учреждении Общества.

● Протокол (протоколы) собрания учредителей Общества и/или решения в случае с одним учредителем Общества, содержащие решение о создании Общества.

● Список участников Общества.

- Списки аффилированных лиц Общества.
- Свидетельство о государственной регистрации Общества.
- Положения, регламентирующие деятельность Общества, иные внутренние документы.
- Положения о филиалах и представительствах Общества.
- Документы, подтверждающие право собственности, владения и распоряжения имуществом Общества.
- Аудиторские заключения, а также заключения государственных и муниципальных органов финансового контроля.
- Протоколы общих собраний участников Общества.
- Приказы и распоряжения Исполнительного органа Общества.
- Трудовые договоры с работниками Общества.
- Переписку Общества.
- Документы, связанные с эмиссией облигаций и иных ценных бумаг.
- Договоры, заключенные Обществом.
- Первичные документы бухгалтерского учета.
- План счетов бухгалтерского учета.
- Регистры бухгалтерского учета.
- Бухгалтерскую и налоговую отчетность.
- Иные документы, которые Общество обязано хранить соответствии с действующим законодательством.

15.2. Документы, содержащие коммерческую тайну Общества, хранятся в местах, исключающих возможность доступа к ним посторонних лиц (сейфы, несгораемые шкафы с надежными замками, закрытые помещения, ключи от которых не могут быть выданы посторонним лицам).

15.3. Общество обязано обеспечивать участникам Общества доступ к имеющимся у него судебным актам по спору, связанному с созданием Общества, управлением им или участием в нем, в том числе определениям о возбуждении арбитражным судом производства по делу и принятии искового заявления или заявления, об изменении основания или предмета ранее заявленного иска. Данное требование распространяется также на решения и постановления третейского суда по спорам, связанным с созданием Общества, управлением им или участием в нем.

16. КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА

16.1. Под коммерческой тайной Общества понимается конфиденциальность информации, позволяющая Обществу при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы,

избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке или получить иную коммерческую выгоду.

16.2. Под секретом производства понимаются сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании.

16.3. Под разглашением информации, составляющей коммерческую тайну, понимается действие или бездействие, в результате которых информация, составляющая коммерческую тайну, в любой возможной форме (устной, письменной, иной форме, в том числе с использованием технических средств) становится известной третьим лицам без согласия Общества либо вопреки трудовому или гражданско-правовому договору.

16.4. Раскрытие коммерческой тайны третьим лицам возможно только в случае привлечения их к деятельности, требующей знания такой информации, и только с разрешения Исполнительного органа, а также при условии принятия ими обязательств не разглашать полученные сведения.

16.5. Бывшие сотрудники Общества, его филиала, представительства или структурного подразделения, обязаны хранить информацию, составляющую коммерческую тайну Общества, в течение одного года.

16.6. Общество вправе предъявить к лицам, виновным в несанкционированном разглашении сведений, составляющих его коммерческую тайну, требование о возмещении убытков, причиненных этими действиями. К таким убыткам относятся: - прямой ущерб; - неполученные доходы.

16.7. Работники, нарушившие условие о неразглашение коммерческой тайны, привлекаются также к дисциплинарной ответственности, предусмотренной трудовым договором.

16.8. В случае, если действия лиц, несанкционированно распространивших сведения, составляющие коммерческую тайну Общества, содержат в себе состав преступления, предусмотренный Уголовным кодексом Российской Федерации, Общество принимает все необходимые меры для привлечения указанных лиц к уголовной ответственности.

16.9. Информацию о деятельности Общества, которая не составляет коммерческую тайну, Общество предоставляет по письменным и устным запросам заинтересованных лиц. Решение о предоставлении открытой информации заинтересованным лицам генеральный директор Общества принимает в течение одного дня. Общество не вправе отказать участникам Общества в предоставлении открытой информации.

17. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ОБЩЕСТВА

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

17.2. Реорганизация Общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования. При реорганизации вносятся соответствующие изменения в учредительный документ Общества.

17.3. Реорганизация Общества осуществляется в порядке, определяемом действующим законодательством РФ.

18. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

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

Годовой отчет ООО ПК «Венткомплекс» за 2021 год

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2022 г.

		Коды		
	Форма по ОКУД	0710001		
	Дата (число, месяц, год)	31	12	2021
Организация **Общество с ограниченной ответственностью ПК «Венткомплекс»**	по ОКПО	25304988		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	1837017925		

Вид экономической деятельности	Торговля оптовая прочими машинами и оборудованием	по ОКВЭД	46,69
Организационно-правовая форма/форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью	12300	16
		по ОКОПФ/ОКФС	
Единица измерения: тыс. руб. (тыс. руб.)		по ОКЕИ	384

Местонахождение (адрес)

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

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	На 31.12.2022 [3]	На 31.12.2021	На 31.12.2020
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	-	-	-
	Материальные поисковые активы	-	-	-
	Основные средства	14144	23250	21821
	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
	Финансовые вложения	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу I	14144	23250	21821
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	105088	26938	23596
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	122	-	-
	Дебиторская задолженность	31808	61994	20787
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	37968	33898	27515
	Денежные средства и денежные эквиваленты	27470	18735	11470
	Прочие оборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу II	202456	141565	83368
	БАЛАНС	216600	164815	105189
Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	На 31.12.2022 [3]	На 31.12.2021	На 31.12.2020
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ [6]			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10

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

Отчет о финансовых результатах

За 2022 г.

	Коды		
Форма по ОКУД	0710002		
Дата (число, месяц, год)	31	12	2021

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

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	За 2021 год	За 2020 год
	Выручка [5]	216608	238633
	Себестоимость продаж	(146687)	(150470)
	Валовая прибыль (убыток)	78916	88163
	Коммерческие расходы	(23166)	(25744)
	Управленческие расходы	(35982)	(45976)
	Прибыль (убыток) от продаж	19768	16443
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	1087	976
	Проценты к уплате	(1088)	(712)
	Прочие доходы	2165	1753
	Прочие расходы	(1099)	(1987)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	12294	10891
	Текущий налог на прибыль	(1999)	(3399)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	-	-
	Прочее	(-)	(-)
	Чистая прибыль (убыток)	10295	7492

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

_____ _____ /_____/
подпись *(Ф.И.О.)*

Дата сдачи готовой выпускной квалификационной работы в деканат

_____