

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки / специальности)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование использования инструментов интернет -  
маркетинга предприятия торговли (на примере ТОО «Лайн Практик»)

Обучающийся

С.В. Рычкова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Смышляева Е.Г.

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2022

## **Аннотация**

Бакалаврскую работу выполнила: С.В. Рычкова

Тема работы: Совершенствование использования инструментов интернет –маркетинга предприятия торговли (на примере ТОО «Лайн Практик»).

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. Г. Смышляева.

Цель исследования – оценка текущего качества работы деятельности маркетинга в ТОО «Лайн практик» и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Объект бакалаврской работы – ТОО «Лайн практик».

Предмет исследования – инструменты интернет-маркетинга, применяемые на предприятии для повышения экономической эффективности.

В ходе подготовки бакалаврской работы использовались следующие методы исследования – методы анализа и синтеза, коэффициентный анализ, горизонтальный анализ, вертикальный анализ, метод сравнения и другие.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в работе рассмотрены теоретические аспекты организации интернет-маркетинга в торговом предприятии, проведен анализ конкурентной среды и текущих инструментов маркетинга, предложены мероприятия по совершенствованию в соответствии с задачами предприятия.

Практическая значимость исследования состоит в том, что отдельные рекомендации в виде материалов подразделов 3.1, 3.2 могут быть использованы менеджментом ТОО «Лайн Практик» для повышения прибыли от деятельности предприятия.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы из 42 источников. Общий объем работы, без приложений, 77 страница машинописного текста, в том числе таблиц – 21, рисунков – 27.

## Содержание

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                                                                                    | 4  |
| 1 Теоретические аспекты организации и функционирования маркетинговой деятельности коммерческой организации ..... | 8  |
| 1.1 Сущность и роль маркетинга в деятельности организации .....                                                  | 8  |
| 1.2 Функции, инструменты и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации .....              | 21 |
| 2 Особенности организации и оценка эффективности маркетинговой деятельности ТОО «Лайн Практик».....              | 33 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия .....                                   | 33 |
| 2.2 Анализ внешней маркетинговой среды, функционирования маркетинга ТОО «Лайн Практик» .....                     | 42 |
| 3 Разработка направлений совершенствования интернет-маркетинговой деятельности ТОО «Лайн Практик».....           | 60 |
| 3.1 Рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности ТОО «Лайн Практик» .....                  | 60 |
| 3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций.....                                                          | 63 |
| Заключение .....                                                                                                 | 72 |
| Список используемой литературы .....                                                                             | 75 |
| Приложение А Задачи маркетинга .....                                                                             | 79 |
| Приложение Б Структура маркетингового плана.....                                                                 | 80 |
| Приложение В Прайс-лист компании .....                                                                           | 81 |
| Приложение Г Бухгалтерский баланс ТОО «Лайн практик». ....                                                       | 82 |
| Приложение Д Анкета клиентов учебного центра .....                                                               | 85 |
| Приложение Е Сайт компании Лайн Практик .....                                                                    | 86 |

## **Введение**

Актуальность работы. В современное во всех предприятиях для оптимизации работы, услуг или товарооборота в аппарат управления включают службу маркетинга. Таким образом повышают эффективность работы, улучшают систему предоставления услуг, но к большому сожалению, в Казахстане из-за нехватки высококвалифицированных кадров, недостаточного финансирования, а также низкого уровня увлеченности специалистов отдела маркетинга и игнорирование инструментами маркетинговой деятельности уровень осведомленности данной отраслью маркетингом, очень низкая.

Специалистов, работающих в области маркетинга, называют маркетологами. В задачу маркетологов входит: исследование рынка товаров, работы или услуг, тенденции, главных конкурентов, рассмотрение потребительской группы, клиентов и других областей. А целью службы маркетинга является разработка стратегии продвижения компании, вариантов продвижения товара на рынок, а главное увеличение финансовых показателей в результате рекламной деятельности.

Практика показывает, что на начальном этапе деятельности компании применяют лишь отдельные инструменты маркетинга, что в конечном итоге может привести к уверенности в малой эффективности рекламы в целом, тогда как в действительности важно изначально проработать комплекс мер.

Такое упрощенное понимание деятельности отдела маркетинга приводит к ситуационному использованию инструментов продвижения и значительно снижает общую эффективность. Так как в этой сфере компании имеют небольшой опыт, системный подход в деле практически игнорируется. Самое время начать более глубокое изучение теории маркетинга, а также в полной мере использовать инструменты маркетинговой деятельности, как это делают зарубежные фирмы, которые работают на нашем рынке, так как они имеют большой опыт в этом деле [7].

Важно понимать, что успешный маркетинг оказывает прямое влияние на финансовые результаты компании. Кроме того, инструменты интернет-маркетинга позволяют установить и управлять показателями затрат и результатами, что позволяет действовать наиболее эффективно и избежать лишних затрат. Любой товар или услуга нуждается в продвижении, поскольку уровень конкуренции на рынке достаточно высок практически на всех рынках.

Тема работы является актуальной практически для каждого предприятия малого и среднего бизнеса, поскольку они находятся в постоянной борьбе за потребителя и в поисках способов превзойти конкурентов. А для руководителей всегда актуален вопрос увеличения прибыли, в том числе за счет увеличения охвата рынка и эффективности текущей деятельности.

Конкурентная борьба заставляет участников рынка постоянно совершенствоваться, находить новые способы удовлетворения потребителя. Не только маркетологи, но и продавцы сейчас активно применяют инструменты и техники маркетинга в своей работе. За счет всех этих изменений рынок развивается, а товары совершенствуются, достигая всё большего прогресса.

Целью, данной выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по улучшению стратегии интернет-маркетинга предприятия торговли.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты организации и функционирования маркетинговой деятельности коммерческой организации;
- проанализировать особенности организации и оценка эффективности маркетинговой деятельности ТОО «Лайн Практик»;
- разработать направления совершенствования интернет-маркетинговой деятельности ТОО «Лайн Практик».

Объектом исследования выступает интернет-маркетинговая деятельность ТОО «Лайн Практик».

Предмет исследования – организация стратегии интернет-маркетинга предприятия торговли.

Методологической основой работы стали научные труды известных современных специалистов в области маркетинга и управления, а также положения экономической теории.

Методы исследования. В исследовании были задействованы различные методы исследования. Анализ статистики и динамическое сравнение, матричный метод, экспертная оценка. Для полноценного экономического и статистического анализа использовались методики анализа и синтеза для всесторонней оценки показателей. Был проведен анализ не только маркетинговых показателей, а экономики предприятия в целом для систематизации и сравнения зависимости показателей друг от друга, а метод экспертной оценки позволили прогнозировать результаты при сравнении альтернативных маркетинговых стратегий.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы являются научные публикации, монографии российских, отечественных и зарубежных ученых, практиков, статистические материалы. Большой вклад в разработку применяемых в настоящее время систем управления маркетингом внесли отечественные ученые И. Л. Акулич, Г. Л. Багиев, Н. А. Козлов, Е. В. Кузнецова, П. С. Завьялов зарубежные ученые Ф. Котлер, А. Дайан, П. Диксон, Калужский, М.Л., Цахаев Р.К., Акулич М. В., Годин А. М., Калужский М.Л., Ким С.А., Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т., Реброва Н. П., Чернопятов А.М., Дыганова Р. Р., Иванов Г. Г., Матосян В. А., Салихова Р. Р. и др.

Практическая значимость полученных результатов заключается в разработке мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинговой деятельности ТОО «Лайн Практик», а также значимость работы с практической стороны обусловлена возможностью применения результатов данной работы казахстанскими предприятиями в своей хозяйственной деятельности.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка использованной литературы.

В первом разделе «Теоретические аспекты организации и функционирования маркетинговой деятельности коммерческой организации» рассмотрена сущность и роль маркетинга в деятельности организации, изучены функции и инструменты маркетинговой деятельности организации, а также проанализированы методы оценки эффективности маркетинговой деятельности коммерческой организации.

Во втором разделе рассмотрена организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия, проанализирована внешняя маркетинговая среда и рыночное положение ТОО «Лайн Практик», а также рассмотрены особенности организации и функционирования маркетинга в ТОО «Лайн Практик».

В третьем разделе разработаны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности ТОО «Лайн Практик» и осуществлена оценка эффективности предложенных мероприятий.

В заключении совершен обобщенный вывод, а в списке использованной литературы отображено описание всех печатных изданий и интернет-ресурсов, использовавшихся при написании выпускной квалификационной работы.

Объем работы. Работа отображена на 77 листах, включает в себя 27 рисунков, 21 таблицу и 42 источника литературы.

# **1 Теоретические аспекты организации и функционирования маркетинговой деятельности коммерческой организации**

## **1.1 Сущность и роль маркетинга в деятельности организации**

Маркетинг - это организационная функция и набор процессов для создания, коммуникации и предоставления ценности клиентам, а также управления отношениями с клиентами таким образом, чтобы приносить пользу организации и ее заинтересованным сторонам.

Маркетинг - это деятельность, набор институтов и процессов для создания, общения, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом.

Маркетинг - представление свободное и многогранное. Начальное свойство слова «маркетинг» было сопряжено с определением «рынок» (от британского market). Эксперты предлагают буквальный трансферт - «маркет-мейкинг», то есть деятельность, сориентированная на формирование рынка. Следовательно под маркетингом зачастую понимают философию менеджмента, управления на рынке, провозглашающую ориентацию изготовления на возмещение надобностей определенных покупателей [2].

Одним из первоначальных упоминаний о маркетинге можно отнести положение Адама Смита о том, что использование представляется единой окончательной мишенью производства. Однако, по воззрению большинства экспертов, маркетинг появился в 20-30-х годах. XX век. в США.

Установление маркетинга, предоставленное Американской рекламной ассоциацией, следующее: «Маркетинг - это процесс планирования и реализации разработки, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для создания обстановок обмена, отзывающихся целям единичных лиц и организаций» [1].

Маркетинг сориентирован на выявление потребностей и надобностей возможных покупателей и их удовлетворение. Основным моментом данного

течения представляется мысль «обмена», что обозначает транзакцию размена ценностями среди торговцем и покупателем.

Традиционное установление менеджмента было дано Ф. «Маркетинг - это вид деятельности человека, сосредоточенный на возмещение потребностей и потребностей людей посредством обмена» [21].

Маркетинг, в широком понимании, - это вид деятельности который позволяет создавать продукты или услуги, которые способствуют удовлетворению потребностей рынка. Этот процесс базируется на последующих генеральных понятиях: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, транзакция, рынок. Котлер в книжке «Основы маркетинга» дает дефиниции всем этим суждениям (Рисунок 1).

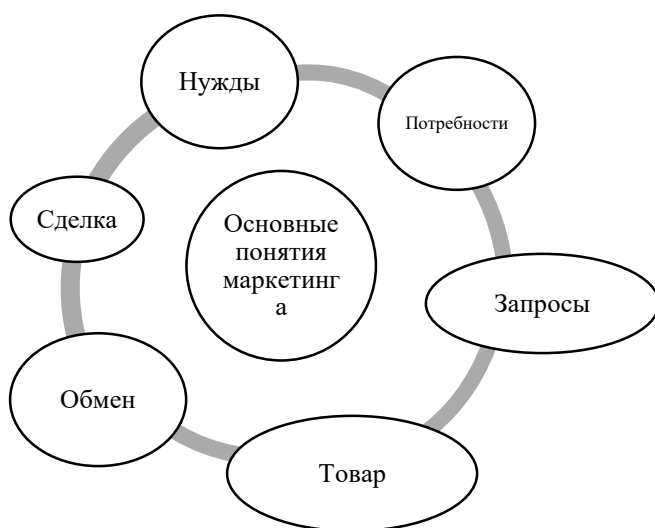


Рисунок 1 - Концепция маркетинга

Нужда – это любое ощущение нехватки, необходимости чего-то. Нужды безграничны, у каждого человека их может быть огромное множество.

Потребность же имеет более специфическую форму, в соответствии с личностью, культурным и социальным уровнем человека. Надобности высказываются в предметах, способных ублаготворить требование в согласовании с уровнем развития и возможностями лица (богатый утолит голод, приобретает икру, а голодающий студент - пышка с йогуртом).

Необходимости людей абсолютно безграничны, а ресурсы для их ублажения урезаны [4].

Таким образом, человек будет подбирать товары, какие доставят ему большее удовольствие в границах своих экономических возможностей.

Когда персоне не может удовлетворить кое-какие из своих потребностей, она замещает или понижает уровень своих запросов. Теория потребностей возлежит в основании учений мотивировки Фрейда и иерархии потребительских предпочтений А. Маслоу и других, в том числе назначающих действие покупателей на базаре [31].

Формулируя иначе нужда - это ощущение нехватки чего-то. Если она не удовлетворена, личность ощущает себя обделенным, несчастным. Раздраженный человек осуществляет одно из двух: или он будет разыскивать предмет, годный ублажить его потребность.

Хотение - потребность, которая воспринимает некоторую форму в согласовании с уровнем развития и личностью человека. Временами это нарекают определенной потребностью. Например, общий голод, который можно считать потребностью в еде, в частном порядке может разделиться на желание съесть овощи или фрукты, а уже у отдельных лиц модифицируется в конкретную потребность съесть яблоко или ананас в зависимости от возможности конкретно взятого лица. А в разнообразных ареалах и странах всеобщие надобности модифицируются в самые различные желания, характеризующиеся культурными, историческими, географическими и прочими факторами. Люди удовлетворяют одну и ту же потребность, употребляя различные продукты [6].

Надобность - желание, определенная потребность, укрепленная покупательной способностью. Продукт - все, что может быть предложено на базаре для приобретения, применения или потребления с целью ублажения обусловленных потребностей. В литературе по маркетингу британский континуум «продукт зачастую переводится как продукт» [32].

Сделка - договоренность среди двумя сторонами, подключающая не меньше двух субъектов заинтересованности и соглашение об условиях, сроках и месте ее совершения. Имеется два типа транзакций: денежные, если вещи меняются на деньги, и бартерные (Рисунок 2).

|                                                                            |                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| В зависимости от наличия встречного представления                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Возмездные</li> <li>• Безвозмездные</li> </ul>     |
| В зависимости от числа сторон                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Односторонние</li> <li>• Многосторонние</li> </ul> |
| По значению основания сделки для ее действительности                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Каузальные</li> <li>• Абстрактные</li> </ul>       |
| В зависимости от момента возникновения сделки                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Консенсуальные</li> <li>• Реальные</li> </ul>      |
| По признаку зависимости правовых последствий от определённых обстоятельств | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Условные</li> <li>• Безусловные</li> </ul>         |
| В зависимости от того, предусматривает ли сделка срок исполнения           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Срочные</li> <li>• Бессрочные</li> </ul>           |

Рисунок 2 – Виды сделок

На рисунке 3 показано отличие маркетинга сделок от маркетинга отношений.

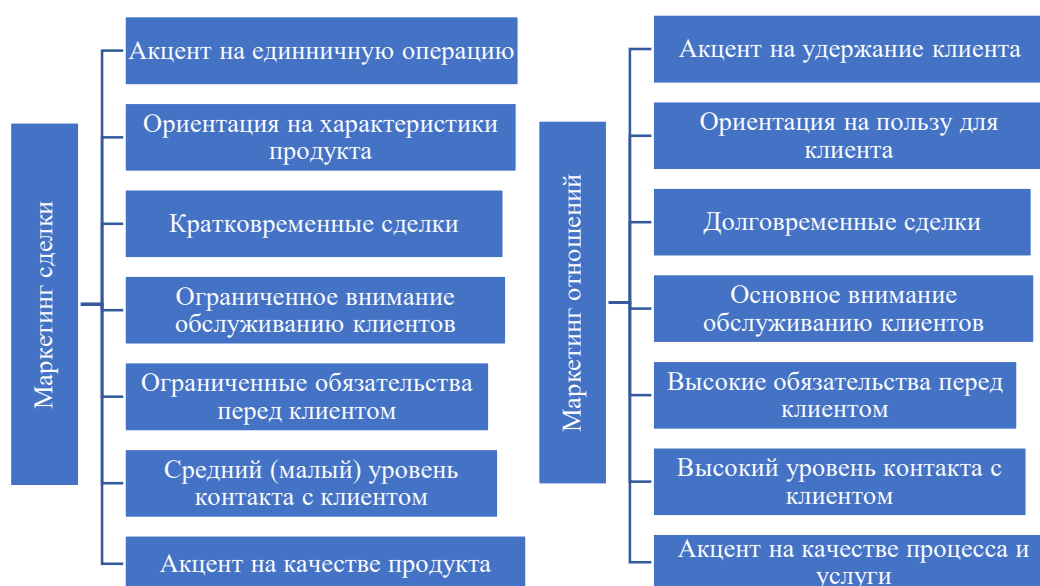


Рисунок 3 - Отличие маркетинга сделок от маркетинга отношений

Устанавливающими причинами в характеристике состояния финансовой налаженности базара представляются производственные и экономические моменты (средства и предметы труда, разработка производства, положение работника, сложение компании труда и производства, установка и сложение собственности, уровень производительности и др. Среди всего разнообразия производственно-экономических причин главными представлены взаимоотношения имущества и характер управления [35].

Собственность - это исторически выработавшаяся фигура присвоения людьми вещественных удобств (средств и объектов труда) в процессе их производства, размена и потребления. Передача средств и предметов труда назначенным лицом означает, что никто непохожий не может использовать их в производственном течении (в потреблении), не вступая в производственные взаимоотношения с первоначальным лицом. материальные взаимоотношения позволяют вероятность передачи объекта (средств) труда в собственность одному лицу (присвоение) и отчуждения его у другого [6].

Отрешенность обозначает недостаток назначенного лица способности пользоваться объектом (орудие) труда в производстве, потреблении, что вдобавок подразумевает производственные взаимоотношения среди двух лиц (например, продажу). Следовательно, взаимоотношения имущества - это отношения присвоения и отчуждения. Между ними укрывается концепция взглядов использования и распоряжения [38].

Взаимоотношения применения разрешают использовать средства или объекты труда с определенной выгодой.

Последовательные отношения дают вероятность заправлять применением собственности.

Финансовое содержимое имущества (присвоение - отчуждение) - это концепция производственных взглядов между людьми.

Субъектами имущества могут быть люди, бизнес, государство. А объекты - это финансовые средства и готовая продукция.

Таким образом, собственность как финансовая группа выражает:

- взаимоотношения между людьми по поводу общественного присвоения отчуждения причин производства;
- владение, регулирование и контроль.

В рыночной экономике изготовление выполняется при присутствии цепочки политики, т. выгоды заканчивают свое перемещение в потреблении. Хотя использование позволено анализировать как прямую мишень изготовления исключительно в нерыночных отношениях. Например, мишенью изготовления в рабовладельческом сообществе представляется использование рабовладельцев. В натуральном хозяйстве цель создания - потребление. В рыночной налаженности цель - не производство, а умножение [32].

Размен усиливает достаток общества, перемещение продуктов для удовлетворения гуманных потребностей.

Расположение в рыночной налаженности проистекает под воздействием расценочного механизма.

Необходимости человека позволено установить как состояние неудовлетворенности либо потребности, какую он стремится преодолеть. Условия к концепции А. Маслоу разделяются на высшие (средние) и низшие (начальные). Под первичными разумеют необходимости в пище, одежде и т. Второстепенные причисляются к духовной, умственной деловитости человека. Необходимости формируются по мере формирования культуры (большинство из каких затрагивает второстепенных потребностей) [3].

Маркетинг - это не безвозмездная деятельность, следовательно его ключевая установка экономическая: умножение прибыли. Это достигается исполнением общественной миссии - ублажением персональных потребностей клиентов. Однако миссии предприятия и желания единичных лиц иногда могут не отвечать мишеням всего сообщества и даже быть антисоциальными [4].

Имеются различные ухищрения к дефиниции целей коллективного менеджмента и их ранжированию.

В связи с необходимостью гармонизации менеджмента и соответствия рекламной деловитости интересам всего общества, третьей мишенью представляется возмещение социальных интересов.

Приверженцы предельно мыслимого значения употребления считают, что цель маркетинга - содействовать и стимулировать предельно вероятное потребление, что, в свою очередь, организует обстоятельства для максимального производства, наибольшей занятости и роскоши [33].

Адепты направления предельно обширного предпочтения продуктов считают, что конструкция маркетинга обязана передавать покупателю вероятность обнаружить товары, преимущественно подходящие ему по вкусу. Таким образом, заявляют они, покупатель предельно улучшит свой образ жизни и обретет счастье [13]. К сожалению, наибольшее ублажение потребительского избрания и вкусов требует громадных затрат.

Таким образом, подлинное предназначение маркетинговой налаженности глобальной наукой и практикой еще не фиксировано и располагается в формации нахождения единственной интерпретации. Генеральные рекламные темы позволено представить на рисунке 4.

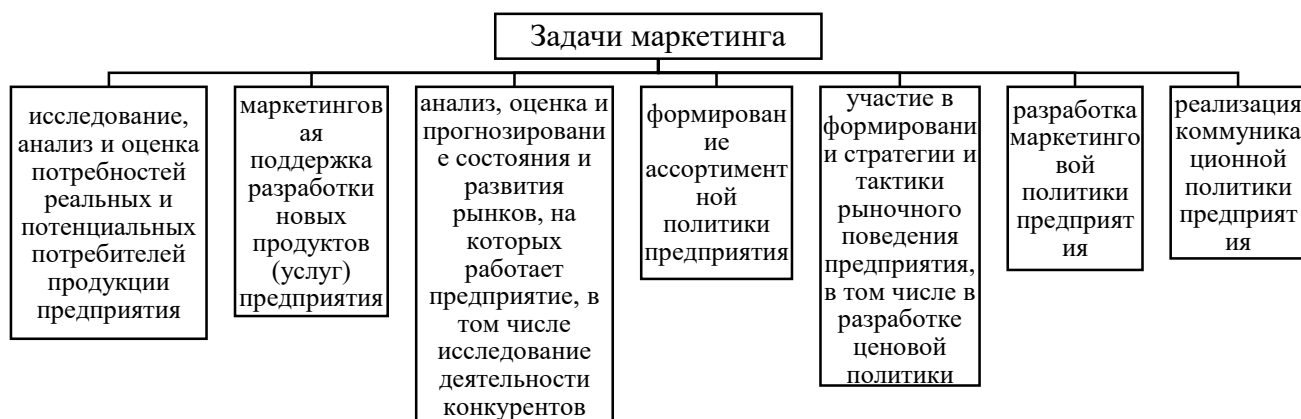


Рисунок 4 – Основные маркетинговые задачи

Функции маркетинга (marketing function) - основные направления, правила работы компании, отражающие сущность маркетингового подхода к организации бизнеса (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Функции маркетинга

Выполнение маркетинговых функций помогает укрепить отношения между производителями и потребителями.

Анализ клиентов. Это одна из основных функций маркетинга, в рамках которой изучаются или оцениваются потребности, желания и желания клиентов. Для этого проводятся опросы клиентов, анализируется информация о потребителях. Также оцениваются стратегии рыночного и товарного позиционирования, разрабатываются профили клиентов. Фактически, где определяются оптимальные стратегии сегментации маркетинга [33].

Эффективное заявление о миссии можно разработать с помощью профилей клиентов. Даже те, которые поддерживаются организацией во время анализа клиентов. Демографические характеристики клиентов организации идентифицируются с помощью этих профилей. Потребности и желания клиентов лучше выявляются с помощью менеджеров, дистрибьюторов, поставщиков. А также с оптовиками, кредиторами и т. д., предоставляя полезную информацию о клиентах [9].

Потенциал организации продавать некоторые продукты или услуги определяет реализацию стратегии. Есть много маркетинговых мероприятий, которые включены в функцию продажи, например, реклама, личные продажи. Также продвижение продаж, управление торговым персоналом, реклама и отношения с клиентами и т.д. Когда организация принимает стратегию

проникновения на рынок, эти действия очень важны. Эффективные инструменты продажи промышленных и потребительских товаров различаются. Тем организациям, которые занимаются промышленными товарами, следует применять личные продажи к функциям маркетинга. С другой стороны, организации, занимающиеся потребительскими товарами, должны придерживаться политики рекламы. При проведении внутреннего аудита стратегического управления следует учитывать сильные и слабые стороны организации с точки зрения ее сбытовой функции [37].

Появляется новая тенденция, когда товары и услуги рекламируются в Интернете. Для этой деятельности показатели продаж основаны на расценках на рекламу. В этой ситуации рейтинг рекламы зависит от количества ожидаемых лиц. Для просмотра данной рекламы, которая сильно отличается от традиционной формы рекламы. Возможны эти рекламные ставки новой стоимости продажи онлайн-рекламы. Так как существует система проверки разных пользователей в Интернете, просматривающих определенную онлайн-рекламу. Также есть дополнительная возможность вести учет онлайн-пользователей, просматривающих определенные рекламные объявления. Так что действительно купите этот продукт или услугу. Реклама бесплатна в тех случаях, когда нет продажи [15].

Функции маркетинга включают важную функцию, в которой планируются продукты и услуги. Для этого проводятся определенные мероприятия, такие как тестовый маркетинг, позиционирование продукта и бренда. Также упаковка продукта, разработка гарантий, определение опций продукта, выяснение характеристик продукта. Наряду с проверкой стиля продукта, установлением качества продукта, удалением старых продуктов и предоставлением клиентских услуг и т. д. Когда организация участвует в процессе разработки нового продукта или стратегии диверсификации, для нее особенно важно планирование продуктов и услуг.

Тестовый маркетинг считается одним из наиболее потенциальных методов планирования продуктов и услуг. В методике тестового маркетинга

тестируются альтернативные маркетинговые планы. Будущие продажи новых продуктов и услуг также прогнозируются с помощью методики тестового маркетинга. Ниже приведены некоторые важные соображения, на которые следует обратить внимание организации при проведении тестового маркетинга [37].

Для организаций народного потребления более эффективно проводить тестовый маркетинг, чем для промышленных товаров. Организация может указать на свои слабые продукты и плохие маркетинговые стратегии. Как и прежде, запускать масштабное производство предлагаемой продукции, которое возможно только через тестовый маркетинг [5].

Ценообразование - одна из основных функций маркетинга, к которой необходимо относиться осторожно. Поскольку клиенты очень чувствительны к этому аспекту маркетинга. Ниже приводится список заинтересованных сторон, на которых напрямую влияет ценообразование в маркетинге (Рисунок 6).

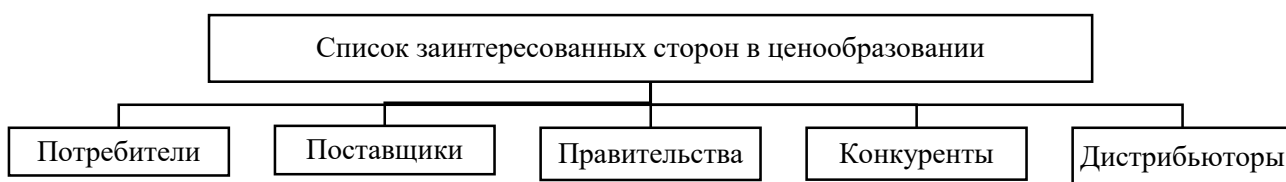


Рисунок 6 - Список заинтересованных сторон

Цены, которые взимаются с клиентов за предлагаемые продукты или услуги, должны быть достаточно справедливыми. Когда организация решает контролировать ценообразование на свой продукт или услуги. Затем он формулирует и применяет стратегию прямой интеграции. Более того, когда правительство решает контролировать цены на товары и услуги в своей стране. Затем он накладывает ограничения на определенную ценовую дискриминацию, установление цен, цену за единицу. Наряду с ценовой рекламой, минимальными ценами и контролем над ценами [36].

Тем организациям, которые конкурируют между собой, следует избегать скидок. Не должно быть условий кредитования для продажи товаров или услуг клиентам организациями. Затраты, наценки и цены не должны обсуждаться между людьми на собраниях торговых ассоциаций. Никакого списка, который бы отражал новые цены на продукты на встречах с конкурентами, не составляется. Не должно быть ограничений на производство для поддержания высоких цен, а также недопущения ротации низких заявок по контрактам. Стратеги должны сосредоточить внимание как на долгосрочных, так и на краткосрочных аспектах цены. Поскольку любое изменение в нем легко копируется конкурентами. Все снижения цен конкурентами в основном агрессивно поддерживаются доминирующими организациями [5].

Функции маркетинга включают функции распределения, при которых товары перемещаются от места их производства к конечным потребителям.

В последние годы производственные организации не продавали товары напрямую покупателям. Существует ряд маркетинговых структур, выполняющих функцию посредников. Конечно, путем разработки соединительного моста, который соединяет производителей с потребителями. Посредники могут быть в форме розничных торговцев, оптовиков, посредников, агентов, брокеров, посредников, простых дистрибьюторов или продавцов и т. д. В какой бы форме они ни были, их основная роль заключается в передаче товаров, произведенных у производителя. Еще доставить заказчику по предложенной цене. У организаций не так много ресурсов, опыта или связей с обычными людьми, которые они используют для распределения своих товаров. Для этого им нужны посредники, которые могут эффективно выполнять эту функцию [34].

Когда организация решает сформулировать и реализовать стратегию развития рынка или перспективной интеграции. Тогда его распространение становится весьма важным. Эффективное распространение продукции считается одним из основных трудных и сложных решений, которые необходимо принять во внимание организации. В экономике процветают

посредники. Поскольку производителям не хватает необходимых финансовых и других ресурсов для прямого распределения конечным потребителям. Те производители, которые обладают необходимыми ресурсами и опытом, чтобы напрямую продавать продукцию покупателям, получают конкурентное преимущество. Хотя за счет получения большей прибыли, которая поможет в улучшении и расширении их деятельности [43].

Маркетинговая активность - это комплекс событий координационного и административного нрава по производству и сбыту продукции компании, вопросом которых представляется исследование и анализ базара с мишенью развития спроса на определенный продукт и последующего его удовлетворения [8].

При ведении рекламной деловитости требуется обдумывать обстоятельства, в которых функционирует компания. Посторонние факторы, как и внутренние, могут показывать внушительное воздействие на ход реализации рекламных событий и во многом предопределять итог всей деятельности. Кое-какие из этих причин поддаются контролю, но бывают и такие, скорректировать какие нет никакой возможности.

Кроме того, рекламную активность можно водить на разных уровнях: посредством изолированных потребительских категории или посредством совместного воздействия на социум. В первом случае занятие объединяется к нахождению и ублажению необходимостей окончательных или промежуточных потребителей, во втором - предусматриваются специфики масс или крупных социальных образований. В любом случае рекламная активность фирмы - это комплексный, опосредствованный и контролируемый процесс компании и осуществления рекламных мероприятий. Сюда причисляется исследование спроса, анализ среды, разработка стратегии и тактики, а также конкретная продажа всего комплекса действий.

Имеется немного базисных групп целей рекламной деятельности организации: хитрые и тактические. Первые открывают сущность фирмы и выставляют массовые ориентиры развития. Вторые сопряжены с

воплощением на практике хитрых рекламных решений, какие приведут к исполнению избранной стратегии.

Время реализации: продолжительные (определение отдаленных возможностей и выбор вектора развития), среднесрочные (их устанавливают в рамках продолжительных со сроком заслуги до 5 лет), кратковременные (решение эксплуатационных задач, на которые уходит меньше 1 года).

Выбор направления рекламной деятельности: гарантия товарного ассортимента, уменьшение цен, усовершенствование маркетинговых коммуникаций, улучшение каналов сбыта.

Стремление к назначенным признакам итогов деятельности: покорение части рынка, повышение размеров продаж, повышение прибыли [4].

Тем не менее основными мишенями рекламной деятельности представляются хитрые и тактические. Они бывают совместными и частными.

Основной мишенью каждого бизнеса становится бизнесменский успех на рынке, какой завоевывается дорогой наращивания размеров реализации и повышения барыша вследствие полного ублажения запросов целенаправленной аудитории. Следовательно дозволено сказать, что основная установка рекламной деятельности постоянно сходится с общей целью другой фирмы на рынке.

Это стратегическая цель с долговременной перспективой, которая является основным ориентиром для определения всех остальных целей и проблем менеджмента организации. Ее также возможно соединить с целью удерживании подходящих объемов производства и продаж, какие гарантируют фирмеумножение и способствуют ее устойчивому расположению на базаре в нынешних условиях [14].

Не стоит вдобавок запоминать и о ином значительном векторе для фирм, вырабатывающих и продающих продукты и сервисы - это потребитель. Клиентоориентированность представляется базисной установкой, какую описывает вся сущность рекламной деятельности. Если не учесть данный фактор, вся концепция потеряет ценность [16].

Основная политика рекламной деятельности, подобранная компанией, реализуется посредством единичных хитрых шагов, какие сами по себе представлены целями. Эти действия обуславливаются нынешними потенциалами компании и внешними факторами, от каких зависит ее положение. Личные хитрые миссии делаются ориентирами для разработки комплекса маркетинга, а также для совместного планирования операций компании.

Рекламная активность в современных критериях функционирования конкурентноспособных финансовых взглядов представляется устанавливающим компонентом менеджмента, создающим возможность роста цены компании. При недостаточно отработанном инструментарии менеджмента фирма рискует основательно укоротить результат экономических вложений в производственную (коммерческую) активность и, кроме того, на стадиях реализации современных административных выводов встретиться с финансовым упадком и даже банкротством.

## **1.2 Функции, инструменты и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации**

Сейчас маркетинг бесконечно видоизменяется и расширяется, о нем знает каждый, как о обязательной части эффективного бизнеса. В России макромаркетинг начал свое формирование в 1880 году, и сейчас оживленно расширяется.

Главные миссии маркетинга представлены на рисунке 7:



Рисунок 7 – Основные цели маркетинга

Максимизация вероятно высокого уровня пользования - компании пробуют приумножить свои продажи, максимизировать умножение с поддержкою разнообразных возможностей и технологий (вводят моду на свою продукцию, обозначают стратегию роста и содействуют совершению продаж и др.

Максимизация потребительской удовлетворенности. Другими словами, установка менеджмента - обнаружить имеющиеся необходимости и предложить предельно достижимый подбор однородного товара. Звучит просто, но так как уровень потребительской удовлетворенности не по силам измерить, то и оценить рекламную активность по этому течению сложно.

Развитие выбора, набора продукта или услуги. Исходная установка вытекает и как бы представляется продолжением предыдущей. Тягость в реализации этой миссии заключается в том, чтобы не образовать на рынке сортового изобилия и мнимого выбора.

Усовершенствование особенности жизни. Многие расположены считать, что присутствие перечня продуктов благосклонно воздействует на его качество, количество, доступность, стоимость, т. продукт «совершенствуется», а следовательно, покупатель сможет предельно ублажить свои потребности, повысить качество жизни. Приверженцы этого суждения признают, что повышение свойства жизни - установка благородная, но в то же время это качество нелегко измерить, поэтому иногда появляются противоречия [17].

#### Темы маркетинга:

- создание конкурентоспособной стратегии на сегодняшнем рынке;
- исследование, анализ, анализ потребностей настоящих и вероятных покупателей. Эта задача просит специального внимания;
- снижение менеджмента в разработке и позиционировании свежего продукта (услуги);
- гарантия гарантийного сопровождения и усовершенствования политики обслуживания;
- рекламные коммуникации. Проблема поведать правильно о продукте;
- исследование, анализ, критика и прогностика состояния настоящих и вероятных конкурентов;
- выработка и сильный сбыт продуктов и услуг, адекватный спросу. Повышение размеров производства, продаж;
- исследование деятельности конкурентов, их политики;
- установление и непрерывное усовершенствование ассортиментной политики;
- исследование налаженности ценообразования и разработка расценочный политики организации;
- сегментация рынка;
- непрерывное возобновление продуктов и услуг, путей их сбыта, продвижение технологий;
- гибкое реагирование компании на непрерывно изменяющийся спрос;
- сдвиг онлайн и офлайн;
- выработка стиля и репутации компании;
- присутствие преимущественно доходных каналов сбыта;
- создание воронки продаж и хитрое снижение формирования и политики бизнеса (Приложение А).

Рекламные задачи - это хитрые задачи, объединенные с формированием компаний и сбытом товара. Исследование, и оценка нужд настоящих и потенциальных покупателей продукции компании в областях, увлекающих фирму, помогут приумножить прибыль.

Функциями менеджмента нарекают направления и правила работы. Функции отображают всю сущность менеджмента [17].

Имеются такие функции маркетинга:

Аналитическая функция. Предполагает изучение наружных и внутренних факторов, воздействующих на организацию, исследование вкусов покупателя и ассортимента товаров. Стоит отметить, что необходимо проводить исследование внутренней сферы компании для того, чтобы проверять конкурентоспособность на рынке.

Производственная функция. Содержит в себе разработку и освоение свежих технологий, порядок создания продуктов и услуг, покупки материально-технических ресурсов, нужных предприятию. Кроме того, регулирование качеством и конкурентоспособности готового продукта или услуги, т. соблюдение особенности продукта сообразно поставленным стандартам.

Цель управления и контроля. Гарантирует ход планирования и моделирования на предприятии, порядок налаженности коммуникаций, информативное обеспечение и управление рисками.

Значение продаж. Содержит в себе расценочную и товарную политику организации, гарантирует налаженность товародвижения и продолжение спроса.

Инноваторская функция. Играет необходимую значимость в разработке и создании свежего продукта или услуги.

Все эти функции менеджмента можно представить в виде циклического процесса. Такой процесс представляется поочередным исполнением рекламного анализа, выпуска продукции, её сбыта и разбора результатов. Чтобы рационализировать умножение от бизнеса, необходимо точно скопить

ключевую информацию и выявить необходимости аудитории, подготовить порядок использования функций менеджмента и определиться с вариантом рекламы, окончательной целью.

Сферы маркетинга, его области применения:

- рынок товаров. Маркетинг потребительских продуктов сопряжен с широким кругом разнообразных потребителей, обладающих различными условиями. Здесь крупный интерес уделяется исследованию мотивов его поведения и т.д.;
- рынок услуг. Это любые услуги, предоставляемых сторонним людям на коммерческой основе (обучение, грузоперевозки, салоны красоты, адвокаты, уборка помещений и т.д.). Исследование потребительских услуг различается во многих вариантах присутствием самой конкретной связи изготовителя и потребителя, внушительная доля услуг вынашивает совокупный характер;
- производственный рынок. Маркетинг, ориентированный не на продажи, а на предоставления сырья, девайсов и других средств производства, требуемых компаниям для производства продукции на основе них или реализации услуг с применением сырья;
- маркетинг личности. Получающий особое внимание в современном мире. Многие личности, сейчас уже не только актеры, музыканты и артисты, а также бизнесмены и предприниматели, продвигающие личные услуги в целях увеличения своей известности и расширения бизнеса применяют исследование личности;
- рынок трудоустройства. Маркетинг ориентирован на достижение рационального соотношения между спросом и предложением рабочей массы с целью ублажения необходимости в труде всех субъектов трудовых отношений;
- рынок недвижимости и дорогих бумаг. Маркетинг повышает надобность на собственность, увеличивает ценность, а также удовлетворяет спрос;

- сфера мыслей и информации. Деятельность, сориентированная на изменение взаимоотношения к назначенным общественным явлениям, а также на выработку и углубление разнообразных идей. Когда смотрятся общественные идеи, то они представляются предметом социума;
- сфера событий и событий. Организация и отношение в событиях разнообразного уровня: от выставок до спортивных соревнований;
- рыночная битва за территории. Рекламная деятельность, сориентированная на установление стиля территории, устройство ассоциаций с ней, а еще увеличение ее привлекательности и создание критерий для привлечения инвестиций [10].

По сути своей маркетинг – это глобальный инструмент, какой позволено использовать абсолютно везде. Все, что вызывает продвижения или конкурентной борьбы, подпадает под область использования маркетинга.

Уровень спроса на рынке воздействует на темы маркетинга, разбор приборов и методов продвижения. На рисунке 8 отображены варианты менеджмента в зависимости от спроса.

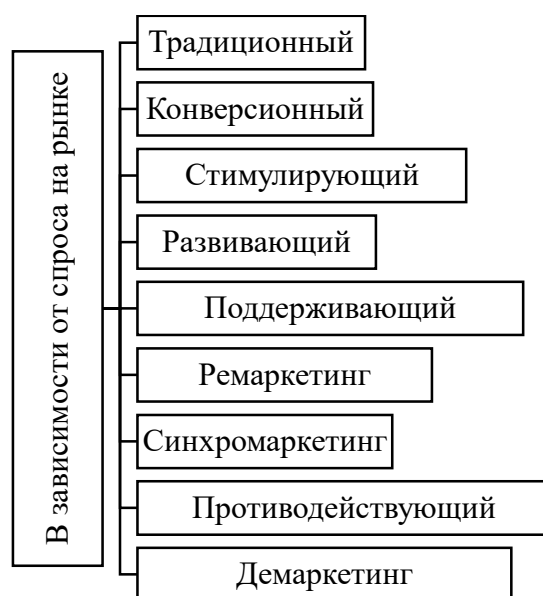


Рисунок 8 – Виды маркетинга в зависимости от спроса на рынке

Чтобы создавать продукт, отвечающий запросам рынка необходимо знание этого рынка в деталях, а этому наиболее способствует понимание целевых сегментов рынка. Знание целевого сегмента аудитории повышает эффективность любого мероприятия по продвижению. Вы можете четко ориентироваться на конкретно определенного потребителя и создать наиболее релевантное предложение. В этой категории выделяют три вида маркетинга (рисунок 9).

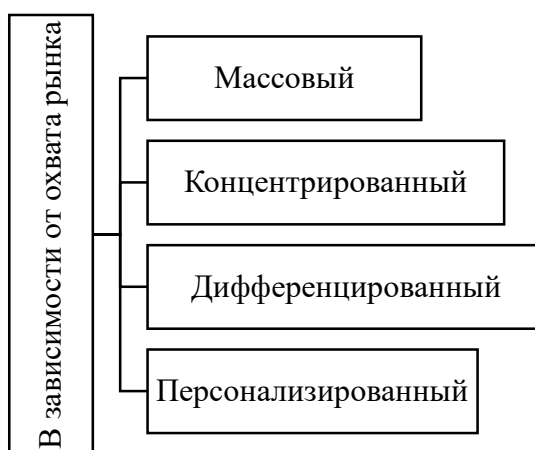


Рисунок 9 – Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка

Компании производят и продают товары, оказывают услуги для разной аудитории. На рисунке 10 показаны виды маркетинга в зависимости от типа потребителя.

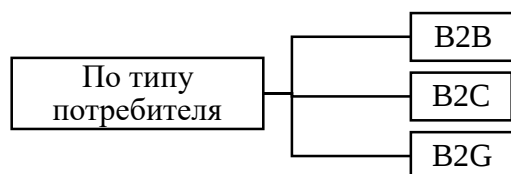


Рисунок 10 – Виды маркетинга по типу потребителя

Маркетинговые мероприятия проводят на различных площадках (Рисунок 11).

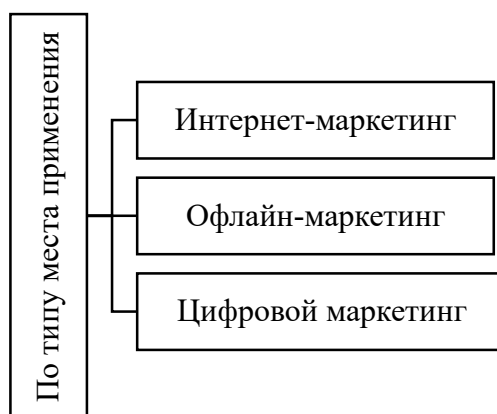


Рисунок 11 – Виды маркетинга по типу места проведения

На рисунке 12 показаны виды маркетинга по цели.



Рисунок 12 – Виды маркетинга по цели

Стратегии менеджмента систематизируют по установке деятельности:

- политика расширения рынка. По-другому именуют стратегией концентрированного роста. То есть поведение фирмы ориентирована на горизонтальное развитие, покорение огромной доли сектора в борьбе с конкурентами, повышение уже будущих продуктов или услуг;
- стратегия новинки или интегрированного роста. То есть активность компании ориентирована на вертикальное формирование – создание свежих продуктов и услуг, у которых не будет аналогов;
- стратегия диверсификации. Организация ее выбирает, если возможность «выживаемости» очень низкая. Тогда организация может изготавливать свежий продукт или услугу, но за счет уже

водящихся ресурсов;

- стратегия сокращения. Используется при долгом пребывании предприятия на торге для более действенной работы. Организация может вести реорганизацию или ликвидацию [22].

Также стратегии менеджмента распознают по охвату рынка:

Стратегия многочисленного менеджмента ориентирована в целом на все компании. Превосходство завоевывается порядком понижения издержек.

Политика дифференциации ориентирована на захват огромной доли сегментов рынка. Превосходство завоевывается за счет усовершенствования особенности издаваемой продукции, создания свежего дизайна и т.

Стратегия индивидуализации покупателя ориентирована только на один сегмент. Превосходство завоевывается порядком уникальности продукта или услуги для поставленной направленной категории клиентов.

Разработка рекламной стратегии складывается из семи этапов:

- изучение рынка;
- оценка потенциалов организации;
- оценка потенциалов конкурентов;
- постановка целей стратегии маркетинга;
- исследование сегментов торга и интересов потребителей;
- разработка позиционирования;
- проводится финансовая критика стратегии [30].

План маркетинга плотно связан со стратегией маркетинга. План конкретизирует практические мероприятия для осуществления стратегии, а также определяет кто и как будет выполнять их (Приложение Б).

Для осуществления проекта менеджмента нужно соблюдать последующие принципы:

Принцип скользящего планирования используется в зависимости от ситуации. Настоящий принцип подразумевает установление корректировок в работающий план.

Принцип дифференциации предполагает, что определенный продукт или услуга не могут нравиться всем подряд. Следовательно, используя настоящий принцип, можно протянуть переориентацию на обслуживание какой-нибудь группы потребителей, выделенных по назначенным признакам.

Принцип многовариантности учитывает разработку разом многих рекламных намерений на все вероятные ситуации.

Структура рекламного проекта представлена в приложении Б. Можно выработать вывод, что план менеджмента просто нужен для успешной компании работы всего предприятия. Это своего рода карта, которая ориентирует опознаться в экономике, принуждать рентабельный бизнес и быть конкурентоспособными, формируя компанию [18].

Существует множество многообразных раскладов сравнительно заключения исходной проблемы, что и позволяет отметить последующую систематизацию технологий оценки действенности маркетинга.

Качественные способы подразумевают применение рекламного аудита, в ходе которого выполняется полный разбор наружной сферы организации, а вдобавок всех опасностей и возможностей. При этом позволено отметить две области рекламного контроля: контроль маркетинговой деятельности, направленный на результаты, и маркетинг-аудит, т. е. исследование лучших показателей и поиск мест улучшения [11].

Количественные технологии оценки производительности менеджмента призывают сопоставления затрат на маркетинг с полученной валовой пользой и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют окончательные экономические итоги деятельности организации.

В общем понимании качество деятельности маркетолога или отдела маркетинга и эффективность выбранных маркетинговых мероприятий определяются как отношение общей прибыли предприятия, полученной в результате маркетинговых активностей, в каждом расчетном периоде к общим совокупным затратам на эти мероприятия.

При этом можно считать эффективным результат, если цена за одного привлеченного клиента ниже, чем общая маржа заказа, и не эффективным если цена за результат превышает маржу. Поскольку в этом случае можно сказать, что реклама не окупается. Анализ доходности может стать одним из вариантов численного способа оценки производительности маркетинга и поможет эффективно выбирать канал продвижения. Эффективность цены за результат целесообразно считать в разрезе каналов продвижения, т.к. в общей массе неэффективные каналы могут компенсироваться высокой производительностью прочих.

При оценке эффективности рекламных каналов важно учитывать все параметры: размеры реализации, конкуренцию, общий охват и общую прибыль. [15].

Динамика размера продаж – это индикатор расположения компании на рынке, ее доли и тенденций изменения. Социологические технологии оценки производительности менеджмента наставлены на использование приборов практической социологии – разработку кода социологического исследования и, в согласовании с ней, исполнение самого исследования.

Балльные технологии оценки действенности менеджмента "вычленяют" его эффективность по каждому событию на следование ассортимента критериев соотношения строений и процессов концепции менеджмента с выставлением назначенных баллов по любому критерию.

Интернет-маркетинг позволяет вести детальную статистику по каждой активности. В отличие от традиционного маркетинга любая активность – рассылка, публикация имеет подробную статистику. Все рекламные инструменты представляют возможность оценить эффективность в разрезе каналов и свойств потребителя.

Ввиду многообразия показателей в каждом конкретном исследовании важно в первую очередь определить цель, на основе которой составляется список показателей к анализу. Выбранные показатели должны быть взаимосвязаны и помогают объективно оценить текущее положение дел и

определить в каком направлении необходимо действовать для достижения поставленной цели [12].

Важно отметить, что несмотря на многообразие показателей статистики, также, как и в традиционном маркетинге во главе стоит удовлетворение потребителей. Именно поэтому важно ориентироваться не только на цифры, но также анализировать соотношение различных показателей, а также активно подключать инструменты качественной оценки. Опросы и анкетирования клиентов могут сыграть решающую роль в поиске слабых мест. В конечном итоге именно реакция потребителя определяет эффективность любого мероприятия. Именно поэтому для интернет-маркетолога важны не просто качественные навыки работы с рекламными сервисами, а также глубокое понимание основ маркетинга и знание своей целевой аудитории. В ином случае можно достичь только временных результатов, долгосрочную работающую стратегию реализовать невозможно.

## **2 Особенности организации и оценка эффективности маркетинговой деятельности ТОО «Лайн Практик»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия**

Обучение в учебном центре «Лайн Практик» повысит уровень качества работы, а также помогает внедрить в работу инновационные технологии и систематизировать работу.

Учебный центр «Лайн практик» успешно функционирует с 2006 года в г. Астана. С самого момента создания у центра была сформулирована четкая концепция, которая соблюдается и по сей день. Основной упор в центре сделан на обучение практическим навыкам от действующих специалистов, достигнувших в своей работе уровня эксперта. Именно это отличает центр от прочих. [29].

Основной специализацией учебного центра является обучение специалистов по проектированию, изначально центр стал первым Авторизованным учебным центром компании Autodesk в Казахстане. Это высокий статус, гарантирующий определенный уровень знаний и квалификацию преподавателя. Кроме прочего ученики центра, успешно завершившие обучение, могут претендовать на получение сертификата международного образца. Все программы, предлагаемые центром, позволяют обучиться без отрыва от работы – что очень важно для специалистов, занятых на основном месте работы.

Кроме того, длительное время в центре в качестве дополнительной специализации проводилось обучение программам 1С. Центр также проводит официальные сертифицированные курсы на основе программ Фирмы 1С, разработанных в Москве. Это дает возможность специалистам по бухгалтерскому и управленческому учёту получать глубочайшие знания без поездки в Москву.

Ассортимент курсов состоит из авторских и предоставленных разработчиком программ. Методология и вспомогательные курсы полностью согласованы с поставщиками решений, однако при этом ориентированы на практическое применение с учетом последних требований рынка. Это позволяет выпускникам сполна использовать заложенный в программы функционал, а главное становиться востребованными и актуальными специалистами. Это позволяет окупить затраты на курс менее чем через год после прохождения курса.

При этом привлекая к обучению практиков – действующих специалистов центр не пренебрегает контролем качества преподавания. Ведь не каждый специалист имеет навыки для доступного и понятного изложения материалов. Все преподаватели проходят обязательную сертификацию на право преподавания и получают в результате право выдавать сертификаты международного образца.

Основную массу слушателей курса Учебного центра «Лайн практик» составляют:

- проектировщики, инженеры;
- специалисты бухгалтерского и управленческого учёта;
- руководители проектов, ВІМ менеджеры;
- IT-специалисты проектных организаций [29].

Учебный центр максимально ориентирован на соответствие изменяющимся условиям рынка, как любая Іт компания. Наличие в составе преподавателей действующих специалистов по проектированию позволяет оперативно реагировать на изменения и нововведения на рынке, актуализировать учебные программы с учетом потребностей клиентов. Кроме того, центр предлагает максимально гибкие и клиент ориентированные условия обучения. Гибкий график, очное и удаленное обучение. Особенно важно упомянуть гибкость преподавателей. Каждый курс начинается с оценки уровня текущих знаний, целей и задач, поступающих на курс. Таким образом

интенсивность программы обучения регулируется в зависимости от уровня группы.

Клиентам предоставлены всевозможные варианты оплат. Как правило сотрудничество продолжается на регулярной основе, поэтому всегда доступны персональные скидки и рассрочки.

Учебный центр расположен в отдельном здании в старом центре столицы, что позволяет удобно добираться из любой точки города и гарантирует наличие парковочных мест.

Центр оборудован всем необходимым для комфортного обучения, а для обучения в онлайн формате предоставляет удобную платформу и помощь в установке необходимого программного обеспечения.

С 2019 года в центре регулярно формируется расписание на три месяца вперед для удобства планирования повышения квалификации. Клиенты имеют возможность заранее выбрать необходимый курс и планировать удобное разделение рабочих проектов и обучения заранее

Сертификаты об обучении, которые котируются не только в Казахстане, но и за рубежом. [29].

Учебный центр предлагает корпоративные образовательные услуги в соответствии с индивидуальными требованиями предприятия. Сотрудники предлагают комплекс внутреннего обучения, учитывающий специфику всех IT-процессов организации и соответствующий корпоративной политике. В процессе тренингов сотрудники смогут не только получить и систематизировать теоретические знания, но и примут участие в решении конкретных задач, возникающих ежедневно в практической деятельности компании.

Сегодня компания является одной из сильнейших предприятий по оказанию учебных услуг в Республике Казахстан с разнообразной производственной структурой (Приложение Г).

На рисунке 13 отображены основные показатели компании.

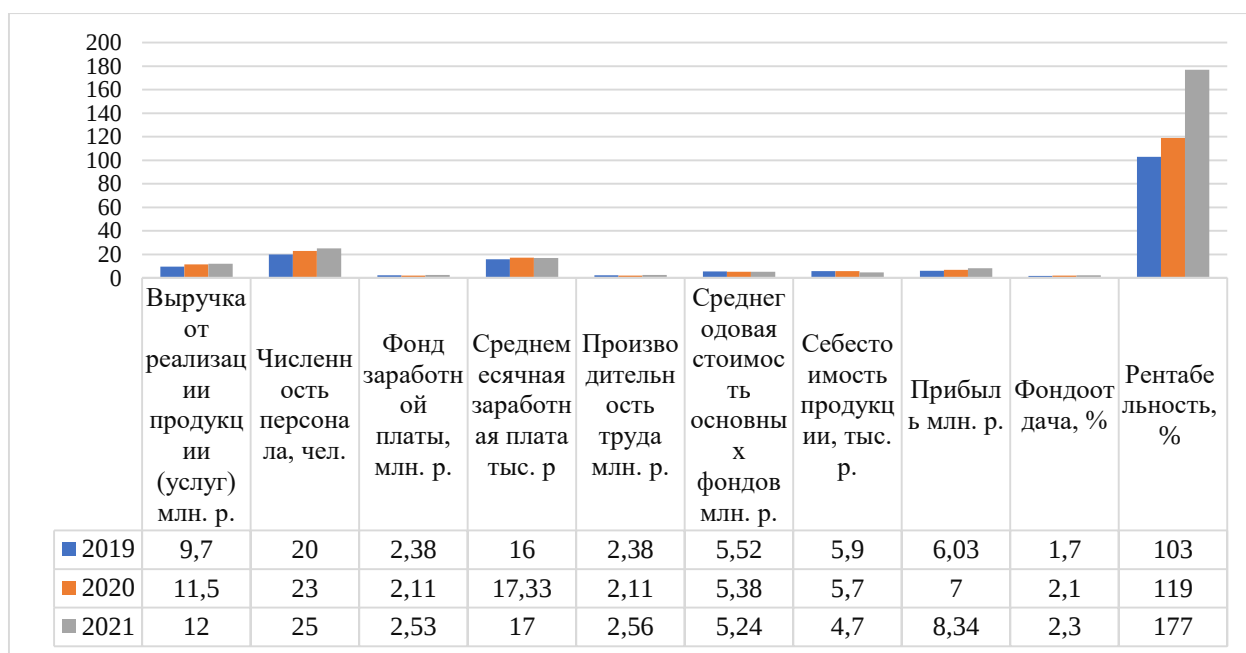


Рисунок 13 – Основные показатели компании

Таким образом выручка от реализации продукции (услуг) с 2019-2021 гг. возросла 124% за счет увеличения себестоимости реализованных товаров, численность персонала, увеличилось на 5 человек (125%), среднемесячная заработная плата также увеличилась на 104%, а производительность труда возросла на 107,5%.

Организационная структура компании показана на рисунке 14.

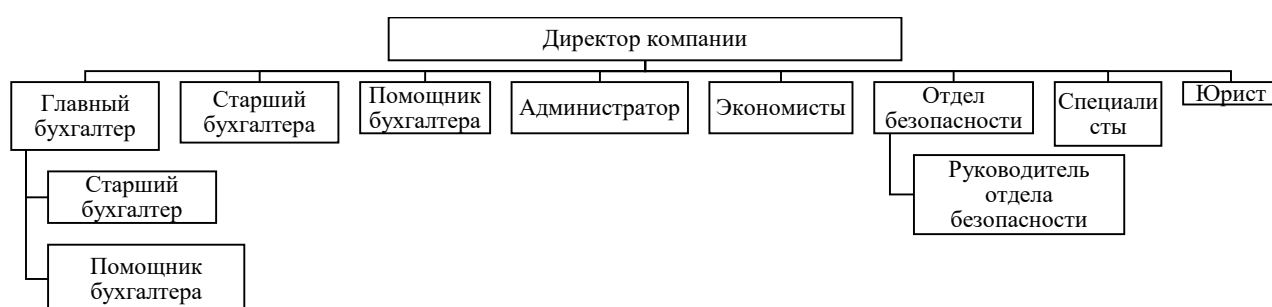


Рисунок 14 – Организационная структура компании

По рисунку видно, что в компании линейная организационная структура, все подразделения находятся под управлением директора центра.

Далее наглядно покажем численность персонала учебного центра (Рисунок 15).

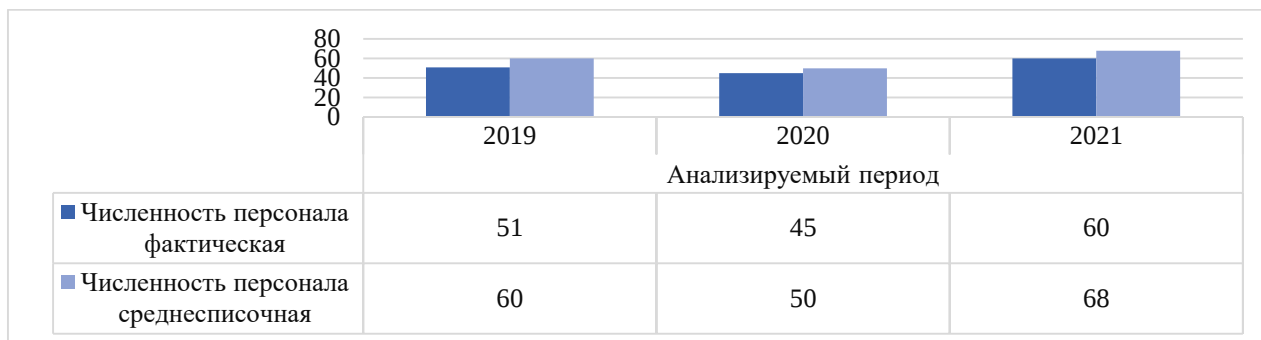


Рисунок 15 - Численность персонала учебного центра, чел.

В таблице 1 покажем численность наемных и штатных сотрудников.

Таблица 1 – Численность персонала компании, чел.

| -                                                         | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------------------------------------------|------|------|------|
| Штатные сотрудники                                        | 25   | 30   | 35   |
| Наемные сотрудники                                        | 26   | 15   | 25   |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |      |      |      |

Таким образом численность штатных сотрудников с каждым годом возрастает, анализируя период с 2019 г. – 2020 г. можно сказать, что численность наемного персонала уменьшилась на 11 человек, а в период с 2020-2021 г. численность наемного персонала увеличилась на 10 человек.

Далее в таблицах 2 и 3 проанализируем заработную плату сотрудников центра отдельно по штатным и наемным сотрудникам, поскольку она различается.

Таблица 2 – Заработная плата наемного персонала, т.р.

|                                                           | Заработная плата на одного сотрудника |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Менеджер                                                  | 20000                                 |
| Администратор                                             | 20667                                 |
| Специалист                                                | 22000                                 |
| Юрист                                                     | 17333                                 |
| Специалисты ИТ                                            | 14667                                 |
| Экономисты                                                | 20000                                 |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |                                       |

Таблица 3 – Заработная плата штатного персонала, т.р.

|                                                           |       |
|-----------------------------------------------------------|-------|
| Директор филиала                                          | 46667 |
| Заместитель директора                                     | 33333 |
| Менеджер                                                  | 22667 |
| Администратор                                             | 23333 |
| Специалисты (Эксперты)                                    | 24000 |
| Руководитель отдела безопасности                          | 16000 |
| Сотрудник (Охранник)                                      | 11333 |
| Главный бухгалтер                                         | 26667 |
| Старший бухгалтера                                        | 24000 |
| Помощник бухгалтера                                       | 20000 |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |       |

Таким образом, заработная плата штатного и наемного персонала отличается.

Численность персонала с каждым годом увеличивается. На рисунке 16 покажем динамику численности персонала по полу.

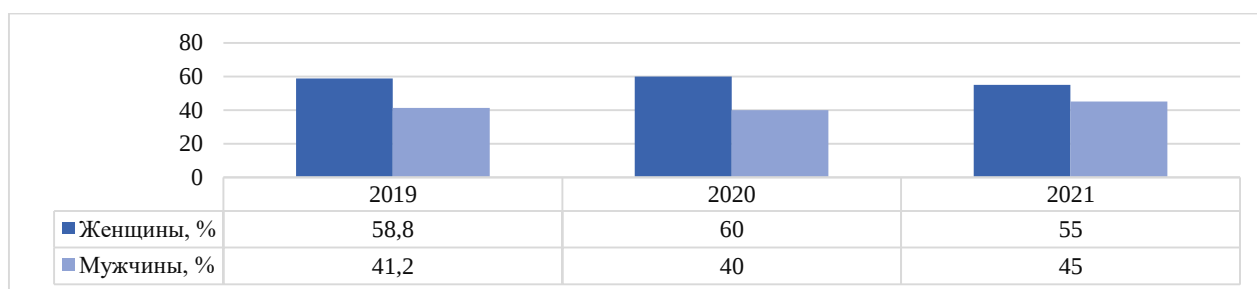


Рисунок 16 - Динамика численности персонала по полу, чел.

Таким образом из данных показателей видно, что за отчетный период с 2019-2021 г. численность мужского пола сократилась на 5%, а женского на оборот увеличилось. Показатели персонала компании по уровню образования в период 2019-2021 гг. отображены на рисунке 17.

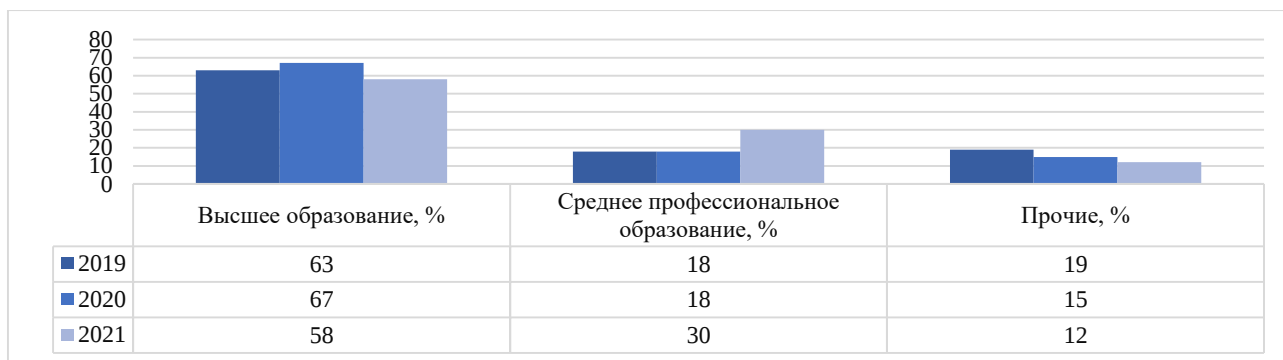


Рисунок 17 – Показатели персонала компании по образованию

При этом, положительным фактором является рост доли сотрудников с высшим образованием. Далее рассчитаем показатель производительности труда. Одновременно с этим, показатель текучести кадров составил:

$$K_{T_{2019}} = (10/51) \times 100\% = 20\%$$

$$K_{T_{2020}} = (12/45) \times 100\% = 27\%$$

$$K_{T_{2021}} = (6/60) \times 100\% = 10\%$$

Так, представленный показатель текучести персонала второй год подряд демонстрирует уменьшение в 2019 году рост на 20%, в 2020 году текучесть персонала увеличилась и составила 27%, а в 2021 в связи с продолжением пандемии и дистанционной работой текучесть составила 10% [29].

При этом, в целом коллектив относительно стабилен. Так, в общей структуре персонала в 2019 году преобладают сотрудники (25%) из всей численности стаж работы, которых в ТОО «Лайн Практик» превышает 2-х лет рисунок 18.

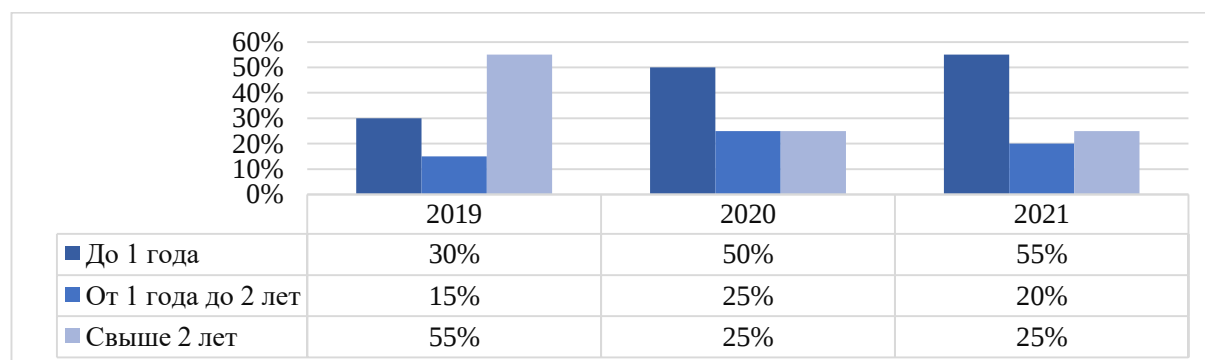


Рисунок 18 – Структура персонала с 2019 - 2021 году по стажу работы на предприятии ТОО «Лайн Практик»

Среди уволенных, по данным учетной документации кадровой службы, большая часть до 1 года работы и от 1 до 2 лет работы, что говорит об неэффективности реализуемых программ в направлении удержания и развития лояльности новых сотрудников. Далее рассмотрим текучесть персонала (Рисунок 19).

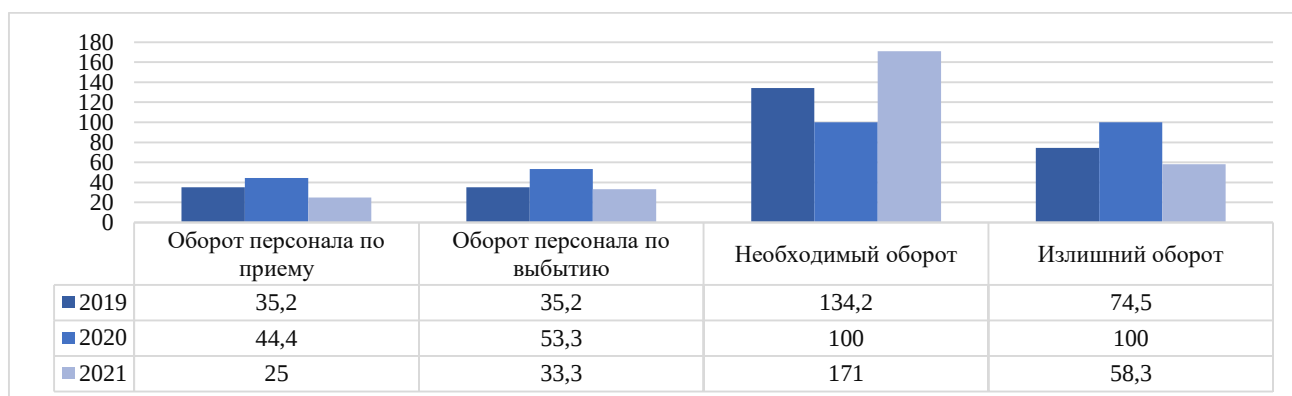


Рисунок 19 - Текучесть персонала в компании (%)

Таким образом оборот персонала по найму за анализируемы период снизился на 10,2%, оборот персонала по выбытию снизился на 1,9%, необходимый оборот увеличился на 6,8%, а излишний оборот уменьшился на 16,2%.

Далее рассчитаем оборот персонала по приему в компании:

$$K_{\text{пр}2019} = (20/51) \times 100\% = 39,2\%$$

$$K_{\text{пр}2020} = (20/45) \times 100\% = 44,4\%$$

$$K_{\text{пр}2021} = (15/60) \times 100\% = 25\%$$

Далее рассчитаем оборот персонала по выбытию в компании:

$$K_{\text{в}2019} = (18/51) \times 100\% = 35,2\%$$

$$K_{\text{в}2020} = (25/45) \times 100\% = 53,3\%$$

$$K_{\text{в}2021} = (20/60) \times 100\% = 33,3\%$$

Таким образом, с 2019-2021 гг. оборот персонала по приему уменьшился на 10,2%, оборот персонала по выбытию на 1,9%, необходимый оборот увеличился на 36,8%, а излишний оборот уменьшился на 16,2%.

Проанализировав оборот персонала, необходимо выявить основные причины текучести кадров в ТОО «Лайн Практик» (Таблица 4).

Таблица 4 – Причины текучести персонала в компании, (%)

| -                                                         | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------------------------------------------|------|------|------|
| Проблемы в подборе персонала                              | 30   | 25   | 20   |
| Процесс адаптации                                         | 5    | 15   | 15   |
| Неудовлетворенность руководством                          | 15   | 20   | 15   |
| Отсутствие карьерного роста                               | 20   | 15   | 20   |
| Уход сотрудника вслед за своим коллегой                   | 15   | 10   | 10   |
| Неудовлетворенность сотрудником со стороны руководителя   | 15   | 15   | 20   |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |      |      |      |

По таблице видно, что в основном проблемы заключаются в подборе персонала. Эффективность работы сотрудников напрямую зависит от квалификации и умения применять современные инструменты в своей рабочей деятельности. Работая с информационными технологиями квалификацию повышать необходимо регулярно, зачастую фундаментального образования может быть недостаточно для соответствия профессиональным требованиям. Регулярное повышение квалификации становится ключевым фактором успеха развития организации.

Для полноценной комплектации персонала необходимо постоянно следить за меняющимся рынком труда и контролировать предлагаемые условия работы. Имидж организации, как работодателя также имеет важное значение в структуре маркетинга, а также дает возможность выбирать наиболее квалифицированный персонал для закрытия вакансий. Чтобы наиболее быстро и качественно привлекать необходимый персонал необходимо создать лучшие условия, с учетом материальных и социальных требований соискателей, чтобы мотивировать кадры и увеличить спрос на вакансии компании. Чтобы выявить точки развития в этой области можно опираться на результаты опроса ушедших работников – это поможет понять первичные причины неудовлетворенности персонала и устранить их (рисунок 20). [29].

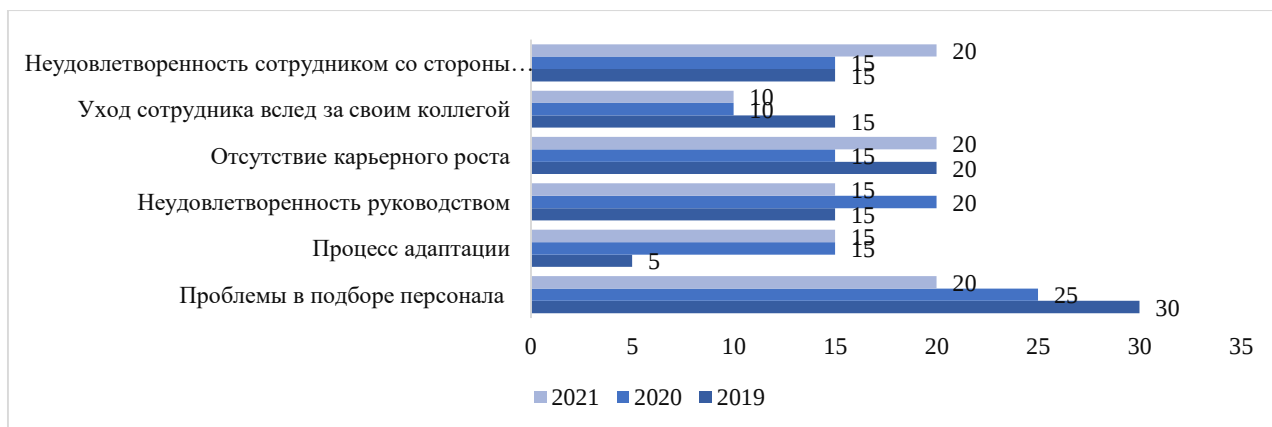


Рисунок 20 – Причины текучести персонала в компании, %

Таким образом, по данным таблице и диаграмме можно сказать, что в компании текучесть кадров в большей степени из-за проблем в подборе персонала, отсутствии карьерного роста и сотрудником со стороны руководителя.

## 2.2 Анализ внешней маркетинговой среды, функционирования маркетинга ТОО «Лайн Практик»

Оценить рыночный потенциал компании целостно и всесторонне можно с помощью SWOT-анализа.

SWOT-анализ проводился командой сотрудников для того, чтобы собрать разные взгляды, а полученная картина была более объективна. Немаловажно контролировать достоверность внесенных данных, любая оценка должна быть основана на объективных показателях, подтверждена цифрами и фактами. По большей части в таблицу внесены два вида данных: те, на которые мы можем повлиять в рамках поставленных задач и те, которые получится только обойти, результаты отражены в таблице 5.

Таблица 5 - Оценка персоналом методов стимулирования

| Сильные стороны                                                                                                                                                                                                                                                           | Слабые стороны                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Укомплектованность специалистами</li> <li>- Оснащенность оборудованием</li> <li>- Собственное здание</li> <li>- Гибкий график работы</li> <li>- Опытные специалисты</li> <li>- Приверженная своему делу администрация</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие брендинга</li> <li>- Отсутствие цифровизации</li> <li>- Неэффективность реализуемых программ в направлении удержания и развития лояльности сотрудников</li> <li>- Недостаток в системе социального партнерства</li> </ul> |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Мобильность</li> <li>- Географическое расширение на территории Казахстана</li> <li>- Расширение программ и инновационных технологий практического обучения</li> </ul>                                         | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокая конкуренция</li> <li>- Отсутствие потока клиентов</li> <li>- Выход на рынок частных образовательных организаций</li> </ul>                                                                                     |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Таким образом, сильными сторонами компании являются: укомплектованность специалистами, оснащенность оборудованием, собственное здание, гибкий график работы, опытные специалисты и приверженная своему делу администрация, а слабыми сторонами компании являются: отсутствие брендинга, недостаточная цифровизация, неэффективность реализуемых программ в направлении удержания и развития лояльности сотрудников, недостаток в системе социального партнерства.

На потенциал рынка наибольшим образом влияет отсутствие долгосрочной маркетинговой стратегии у большинства участников и ситуативное, не систематическое формирование продукта [29].

Ниже в таблице 6 приведены сравнительные данные по десяти учебным центрам, наиболее близким по специфике деятельности к объекту исследования.

Таблица 6 – Рейтинг учебных центров

| Номер рейтинга                                            | Наименование                               |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1                                                         | Учебный центр «Academia Rosta»             |
| 2                                                         | Центр корпоративного обучения «BILIM PARK» |
| 3                                                         | Учебный центр «Лайн Практик»               |
| 4                                                         | Центр обучения «Лидер НС»                  |
| 5                                                         | Центр подготовки «Professional»            |
| 6                                                         | Тренинговая Компания «Career Center»       |
| 7                                                         | Учебный центр «Expert-A»                   |
| 8                                                         | Учебный центр «Inzhu Study Center»         |
| 9                                                         | Учебный центр «SYPER-PROFI»                |
| 10                                                        | Учебный центр «ТОХИ»                       |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |                                            |

В настоящее время компания уверенно увеличивает охват рынка. Особенно сильно на рост показателей повлиял период после пандемии, благодаря оперативной реакции на изменения внешней среды удалось не только минимизировать ущерб, но и потеснить некоторых конкурентов. На данный момент важно закрепить позиции и оптимизировать стратегию.

В качестве стратегических приоритетов руководство компании обозначает умеренный рост входящих обращений, расширение ассортимента предлагаемых курсов и повысить удовлетворенность клиентов. Увеличение доли рынка, систематизация бизнес-процессов, готовность к изменениям рыночной ситуации и заблаговременное прогнозирование - это то, к чему стремится ТОО «Лайн Практик» [29].

Рассмотрим факторы, главным образом влияющие на доходность и финансовые результаты деятельности учебного центра.

Позитивные факторы:

- экономический рост страны – в целом приводит к увеличению спроса и позволяет не снижать цены на услуги;
- макроэкономическая стабилизация - создает благоприятные условия для разработки новых образовательных программ;
- переход к модели онлайн обучения – позволяет снизить затраты и издержки, быть более гибкими;

- расширение присутствия географически - рост клиентской базы.

Негативные факторы:

- влияние конкуренции – вынуждает понижать цены, для повышения охвата рынка;
- влияние внешних экономических факторов – нестабильность ситуации, значительные риски и неопределенность клиентов.

Чтобы занять лидирующую позицию по эффективности интернет-маркетинга, компании ТОО «Лайн Практик» в первую очередь необходимо увеличить и систематизировать контекстную рекламу, на данный момент она запускается нерегулярно и не по всем направлениям.

Также регулярность важна и в ведении социальных сетей. Именно там важно показать жизнь компании, отразить экспертность и качество предоставляемых услуг. Только регулярность ведения социальных сетей позволяет получить желаемый охват, поскольку алгоритмы заложенные в основе наиболее позитивно принимают пользователей повышающих активность и вовлеченность. Кроме того рекомендуется добавить онлайн-консультанта на главную страницу сайта (Приложение Е), это повысит количество входящих обращений и улучшит показатели взаимодействия пользователей с сайтом (Рисунок 21, 22, 23).

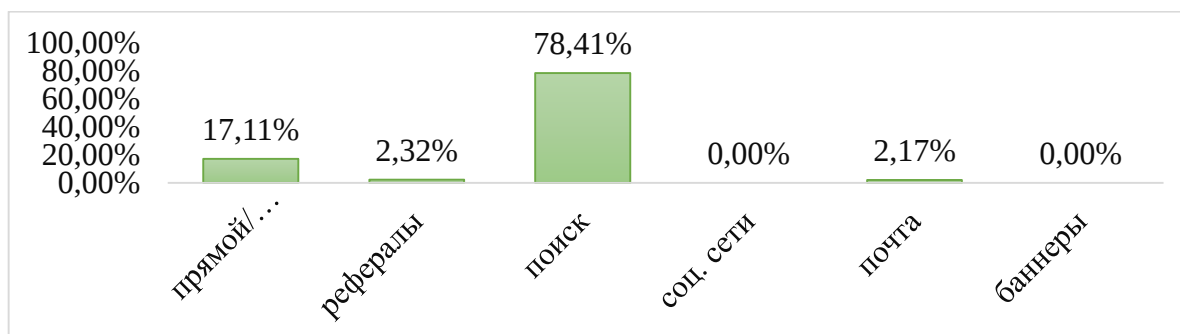


Рисунок 21 – Анализ источников трафика



Рисунок 22 – Трафика по странам



Рисунок 23 – Анализ конверсии

По посещаемости сайт l-r.kz занимает 4 320 649 место в Море, 35 654 место в Казахстане. В своей конкурентной области сайт показывает лидирующие позиции демонстрирует устойчивый рост посещаемости. С декабря 21 по май 22 посещаемость увеличилась с 4 326 до 6 639 (+42.20%).

В мае 2022 г. совершено 6 639 посещений. В среднем за один сеанс посетитель просматривает 2.48 страниц(ы), что является отличным

показателем для коммерческого сайта. При этом показатель отказов составляет 27.70%.

Наибольшей популярностью сайт пользуется в Казахстане, привлекая из этой страны 81.64% трафика.

Структура источников трафика: наибольший трафик "Поиск" (78.41%), второй по значимости "Прямой/Закл." (17.11%), затем следует "Рефералы" (2.32%), затем "Почта" (2.17%), потом "Соц.сети" (0.00%) и на последнем месте "Баннеры" с долей 0.00% (Рисунок 24, 25).

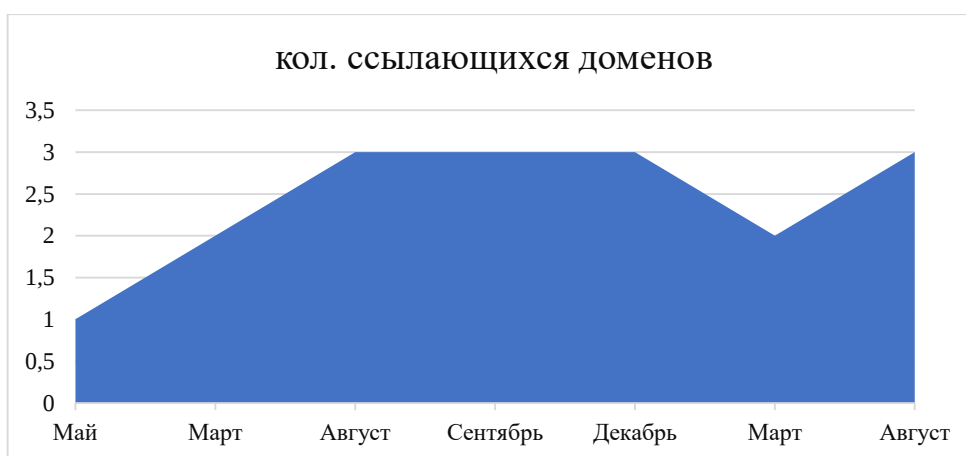


Рисунок 24 - Входящие ссылки



Рисунок 25 - Исходящие ссылки

В ходе выполнения работы было также проведено исследование сайтов конкурентов с применением бальной технологии оценки по следующим параметрам:

- внешний вид сайта;
- удобство взаимодействия с сайтом для пользователей;
- удобство навигации и простота поиска необходимой информации;
- удобство формы для заявки на обучение;
- наличие и удобство онлайн консультанта на сайте;
- скорость ответа онлайн консультанта;
- наполненность и информативность материалов на сайте [19].

Обоснуем важность каждого из перечисленных пунктов. Дизайн сайта это не только элемент брендинга, это полноценный маркетинговый инструмент. С помощью внешнего вида сайта может меняться восприятие продукта в целом, можно воздействовать на эмоциональную реакцию пользователя на наш товар, а также влиять на принятие решения о покупке.

Удобство работы с сайтом является вторым решающим критерием влияющим на конверсию и результаты маркетинга. Именно от него зависит найдет ли пользователь необходимую услугу, и сможет ли связаться с компанией. Удобство работы с сайтом важно отдельно оценивать для мобильной и десктопной версии сайта.[23].

Простота навигации определяется современными тенденциями. Чем быстрее пользователь найдет необходимую информацию, тем вероятнее он станет клиентом компании[20].

С развитием технологий интернета удобство и простота формы заявки стали решающим фактором. Появился тренд на упрощение, чем больше полей в форме, тем меньше вероятность, что пользователь дойдет до последнего этапа и отправит заявку. Как правило принято оставлять минимум полей необходимых для связи с потребителем, а прочие данные получать в ходе звонка или в мессенджерах, которыми пользуется клиент (Таблица 7).

Таблица 7 - Анализ качества сайтов учебных центров (В баллах)

| Показатель/<br>Компания                                   | Учебный<br>центр<br>«Academia<br>Rosta» | Центр<br>корпоратив<br>ного<br>обучения<br>«BILIM | Учебный<br>центр «Лайн<br>Практик» | Центр<br>обучения<br>«Лидер<br>НС» | Центр<br>подготовки<br>«Professional» |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| Дизайн сайта                                              | 7,14                                    | 7,17                                              | 6,59                               | 6,24                               | 6,38                                  |
| Удобство работы                                           | 7,21                                    | 7,10                                              | 6,50                               | 6,02                               | 6,25                                  |
| Удобство<br>навигации                                     | 6,94                                    | 7,16                                              | 6,46                               | 5,94                               | 6,14                                  |
| Удобство формы<br>заявки                                  | 6,63                                    | 6,47                                              | 6,12                               | 5,83                               | 6,38                                  |
| Сложность формы<br>заявки                                 | 5,24                                    | 4,57                                              | 4,54                               | 5,14                               | 6,13                                  |
| Удобство онлайн<br>консультанта                           | 6,42                                    | 6,82                                              | 6,42                               | 5,91                               | 6,63                                  |
| Скорость ответа<br>консультанта                           | 5,54                                    | 6,08                                              | 6,19                               | 5,88                               | 6,25                                  |
| Информативность                                           | 7,61                                    | 7,17                                              | 6,51                               | 6,68                               | 7,25                                  |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |                                         |                                                   |                                    |                                    |                                       |

По данным таблицы 15 выделим компании, которые набрали наибольший балл по каждому из критериев:

- дизайн сайта - Центр корпоративного обучения «BILIM PARK»;
- удобство работы с сайтом - Учебный центр «Academia Rosta»;
- удобство навигации на сайте - Центр корпоративного обучения «BILIM PARK»;
- удобство формы оставления заявки - Учебный центр «Academia Rosta»;
- сложность заполнения формы заявки - Учебный центр «Academia Rosta»;
- удобство использования онлайн-консультанта - Центр корпоративного обучения «BILIM PARK»;
- скорость ответа консультанта - Центр подготовки «Professional»;
- информативность сайта - Учебный центр «Academia Rosta».

Таким образом из общего числа выделяются три компании, с наиболее хорошими показателями функционирования интернет-маркетинга. Однако в сводной таблице видно, что показатели в целом по рынку не превышают отметку 8, что означает при всех усилиях и вложениях в интернет-маркетинг присутствует обширное поле для роста по многим показателям, поскольку на данный момент восприятие удобства работы с сайтом, оформления, качества и скорости реакции на обращения пользователей и руководства компании расходится.

Рассмотрим состояние интернет-маркетинга компании с точки зрения концепции 4Р. Улучшение качества 4 основных параметров позволяет регулировать и достигать желаемых показателей продвижения товара на рынке.

Product (Продукт, товар). Ассортимент и качество предлагаемых курсов, согласно оценке участников рынка, достаточно высок, что одновременно является плюсом и фактором, отсеивающим некоторое количество предполагаемых покупателей. Поскольку в сознании потребителя изначально задает высокую планку и увеличивает срок принятия решения о покупке в связи с заявленной высокой интенсивностью предлагаемых курсов.

Price (цена). Ценовая политика центра варьируется от 8 125 р. до 33 750 р., в зависимости от курсов (Приложение В) . Цены устанавливаются на основе себестоимости с учетом установленной фиксированной маржинальности. В среднем очень важно соотношение этого показателя с качеством продукта. В данном случае цена обоснована, но доступна не для всех категорий потребителей. С целью повышения доступности по цене введена возможность рассрочки, которая помогает потребителям быстрее и проще принять решение о покупке.

Place (место). Главный филиал расположен в Республике Казахстан. Компания расположена в РК, г. Астана, пр. Абылай-хана, 27. Однако с 2020 года компания проводит обучение также в формате онлайн и организует

выездные курсы. С точки зрения места предоставления услуг предоставлено максимально возможное разнообразие.

Promotion (продвижение). Маркетологи Учебного центра «Лайн Практик» очень тщательно выбирают инструменты продвижения курсов. Для разных курсов в зависимости от целевой аудитории и необходимого объема заявок устанавливается бюджет и определяются инструменты. Бюджет и стратегический план согласовываются с руководством компании один раз в год, но при этом ежемесячно и ежеквартально происходит сверка и корректировка целей. Применяются следующие инструменты: контекстная реклама, таргетированная реклама, наружная реклама, участие в онлайн и офлайн мероприятиях, печатные материалы, интеграция с партнерами, создание и продвижение видеороликов [29].

В связи со спецификой двух из четырех факторов комплекса 4Р важную роль играет качество работы с клиентами со стороны отдела продаж. В нашем случае присутствует длительное принятие решения о покупке, что увеличивает цикл воронки и соответственно количество точек касания со стороны маркетинга. Качество товара регулярно оценивается с помощью объективных исследований, однако до клиента доносится в том числе с помощью длительной и систематичной работы менеджера по продажам. Отдел маркетинга в том числе участвует в создании материалов для менеджеров, позволяющих уверенно и полно преподнести информацию о курсах. Также в компании присутствуют фиксированные стандарты приветствия, обработки входящих обращений. Для продавца важен эмоциональный настрой, умение задавать необходимые вопросы, для того чтобы корректно подобрать программу курса с учетом знаний и навыков клиента.

Очень важно для компании умение выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, поскольку рынок Казахстана ограничен, маркетинг и продажи компании зачастую сталкиваются с клиентами повторно именно поэтому лояльность так важна. Умение подобрать курс, который поможет

клиенту решить его проблему или задачу напрямую влияет на последующие продажи.

К сожалению, на данный момент качество работы с клиентом требует значительных улучшений и оказывает прямое и косвенное влияние на результаты интернет-маркетинга. Емкость рынка не велика, поэтому имидж и позитивный опыт взаимодействия с компанией оказывают значительное влияние на потребителей.

Для объективной оценки удовлетворенности клиентов, выявления проблемы и анализ уровня факторов был проведен опрос. Для этого была составлена анкета (Приложение Д). для опроса респондентов [29].

Всего в данном опросе было 12 вопросов. Участвовало 100 респондента г. Астана. В опросе большая часть принявших участие – это трудоспособное население, возраст которых от 18 лет и выше.

Благодаря этому методу исследования дана оценка удовлетворенности посетителей учебного центра, а также их желание участвовать в процессе планирования работы. Ранее данный опросник (данная анкета) еще не был использован. После проделанной работы необходимо было сделать статистический анализ (Таблица 8 – 15).

Таблица 8 - Анализ ответов респондентов

| Укажите<br>Ваш<br>возраст                                 |                  | от 18 до 25 | от 26 до 40 | от 41 до 55 | от 56 и старше |
|-----------------------------------------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
|                                                           | Мужчины          | 25%         | 35%         | 25%         | 15%            |
|                                                           | Женщины          | 25%         | 15%         | 35%         | 25%            |
|                                                           | Всего (100 чел.) | 25%         | 25%         | 30%         | 20%            |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |                  |             |             |             |                |

Таким образом по данной таблице можно сказать, что большая часть респондентов - от 41 до 55.

На вопрос «Укажите уровень Вашего образования» 30% респондентов ответили – высшее образование, 50% - неполное высшее образование, 15% ответили – среднее профессиональное образование и 5% ответили – среднее образование (Рисунок 26).

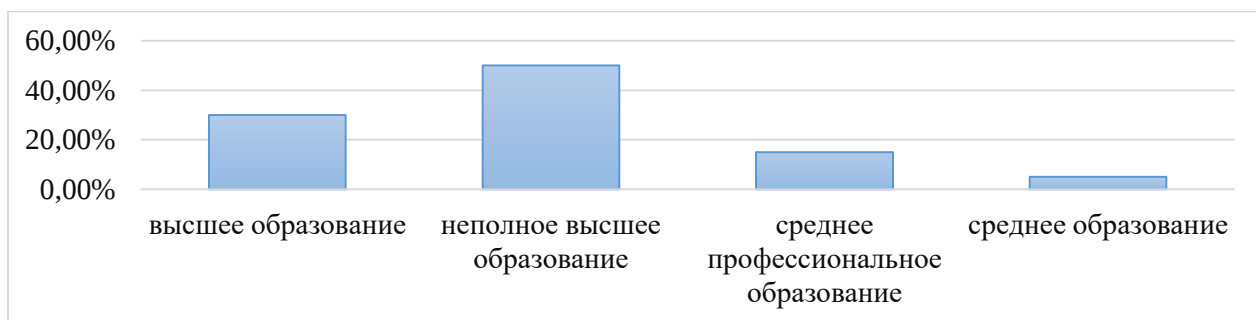


Рисунок 26 - Ответы респондентов

Далее нами был задан вопрос по поводу уровня доходов (Таблица 9).

Таблица 9 - Анализ ответов респондентов

| Укажите уровень Ваших доходов                             |                  | Высокий уровень | Средний уровень | Ниже среднего |
|-----------------------------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|---------------|
|                                                           | Мужчины          | 20%             | 50%             | 30%           |
|                                                           | Женщины          | 15%             | 60%             | 25%           |
| -                                                         | Всего (100 чел.) | 17,5%           | 55%             | 27,5%         |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |                  |                 |                 |               |

Таким образом по данной таблице можно сказать, что у большинства опрошенных средний уровень доходов в городе. Далее задан был вопрос «Как вы узнали о нашем учебном центре?» (Таблица 10).

Таблица 10 - Анализ ответов респондентов

| Как вы узнали о нашем учебном центре?                     | -                | Являюсь клиентом | Рекомендация знакомых | Реклама в интернете | Реклама в соц. Сетях |
|-----------------------------------------------------------|------------------|------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
|                                                           | Мужчины          | 25%              | 25%                   | 35%                 | 15%                  |
|                                                           | Женщины          | 35%              | 25%                   | 15%                 | 25%                  |
|                                                           | Всего (100 чел.) | 30%              | 25%                   | 25%                 | 20%                  |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |                  |                  |                       |                     |                      |

По данной таблице можно сказать, что 30% респондентов являются клиентами центра, 25% посетили центр по рекомендациям знакомых и еще 25% благодаря рекламе в интернете. На вопрос «Какое первое впечатление сложилось у вас о центре?» ответы были следующими (Таблица 11).

Таблица 11 - Анализ ответов респондентов

| «Какое первое впечатление сложилось у вас о центре?»      | -                | Приятная обстановка | Большой выбор курсов | Профессиональные сотрудники | Удобное расположение |
|-----------------------------------------------------------|------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|
|                                                           | Мужчины          | 25%                 | 15%                  | 40%                         | 20%                  |
|                                                           | Женщины          | 35%                 | 15%                  | 30%                         | 20%                  |
|                                                           | Всего (100 чел.) | 30%                 | 15%                  | 35%                         | 20%                  |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |                  |                     |                      |                             |                      |

Таким образом, по данной таблице можно сказать, что у большей части опрошенных первое впечатление сложилось о центре, что высококвалифицированный и профессиональный персонал работает в данной организации (35%). Далее было утверждение «Оцените, пожалуйста, профессионализм наших специалистов» (Таблица 12).

Таблица 12 - Анализ ответов респондентов

| Оцените, пожалуйста, профессионализм наших специалистов   | -                | Отлично | Хорошо |
|-----------------------------------------------------------|------------------|---------|--------|
|                                                           | Мужчины          | 25%     | 75%    |
|                                                           | Женщины          | 75%     | 25%    |
|                                                           | Всего (100 чел.) | 50%     | 50%    |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |                  |         |        |

Анализируя данную таблицу, можно сказать, что профессионализм консультантов остаётся на высшем уровне. Далее рассмотрим ответы на следующее утверждение «Была ли Вам предложена услуга бесплатного первого урока? Воспользовались ли Вы им?» (Таблица 13).

Таблица 13 - Анализ ответов респондентов

| Была ли Вам предложена услуга бесплатного первого урока?  | -                | Да, воспользовались | Да, не воспользовались | Нет   |
|-----------------------------------------------------------|------------------|---------------------|------------------------|-------|
|                                                           | Мужчины          | 70%                 | 15%                    | 15%   |
|                                                           | Женщины          | 50%                 | 30%                    | 20%   |
|                                                           | Всего (100 чел.) | 60%                 | 22,5%                  | 17,5% |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |                  |                     |                        |       |

Таким образом, анализируя таблицу можно сказать, что большинству респондентов была предложена услуга и они воспользовались ей - 60% опрошенных. Далее нас интересовал вопрос «Рассказали ли клиентам о кредитных программах?» 85% опрошенных ответили – да и 15% - нет, также нас интересовало рассказали ли консультанты об акциях и программах лояльности, так 90% ответили – да и 10% ответили нет. На вопрос «Хотели бы вы получать рассылку об акциях и новинках?» ответы были следующими (Таблица 14).

Таблица 14 - Анализ ответов респондентов

|                                                           |                  |     |     |
|-----------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|
| Хотели бы вы получать рассылку об акциях и новинках?      | -                | Да  | Нет |
|                                                           | Мужчины          | 50% | 40% |
|                                                           | Женщины          | 60% | 50% |
|                                                           | Всего (100 чел.) | 55% | 45% |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |                  |     |     |

Таким образом, можно сказать, что большинство респондентов хотели бы получать рассылку об акциях и новинках – 55%, 45% нет. Нас также заинтересовало как клиенты оценят свою удовлетворенность в целом от визита в центр (Таблица 15).

Таблица 15 - Анализ ответов респондентов

|                                                              |                  |                        |                 |                       |
|--------------------------------------------------------------|------------------|------------------------|-----------------|-----------------------|
| Оцените свою удовлетворенность в целом от визита в наш центр | -                | Полностью удовлетворён | Не удовлетворён | Частично удовлетворен |
|                                                              | Мужчины          | 50%                    | 15%             | 35%                   |
|                                                              | Женщины          | 60%                    | 25%             | 15%                   |
|                                                              | Всего (100 чел.) | 55%                    | 20%             | 25%                   |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании    |                  |                        |                 |                       |

Важно уточнить что таблица учитывает только физические посещения.

Таким образом можно сделать вывод о недостаточном использовании интернет-маркетинга для продвижения услуг компании. Выборка для исследования была невелика, но позволила выявить слабые точки в системе маркетинга компании. На основе анализа мы можем наметить точки роста и выбрать наиболее приоритетные для реализации, которые и обозначим далее.

Анализируя текущее состояние маркетинга на предприятии следует начать с того, что выделенный отдел маркетинга в компании отсутствует. Поскольку учебный центр входит в группу компаний централизованное управление маркетингом осуществляется из головной компании, а в учебном центре присутствует выделенный маркетолог, который обеспечивает достижение необходимых результатов. [29].

Содержание большого штата маркетологов является экономически нецелесообразным, однако некоторые услуги выполняются на подряде.

Работа отдела продаж и отдела маркетинга тесно взаимосвязана и полученный результат всегда является результатом совместных усилий.

Маркетинг в компании основывается на стратегическом планировании, но также опирается на оперативную реакцию на окружающие обстоятельства. Очень важен своевременный контроль за состоянием рынка, конкурентами и положением дел у клиентов. В зависимости от потребностей рынка меняются инструменты, курсы снимаются с продаж, заменяются более актуальными и релевантными программами, что требует корректировки планов и маркетинговых бюджетов.

Маркетинговый стратегический план устанавливает методы достижения крупных целей компании, а оперативное планирование позволяет выбирать инструменты в соответствии с состоянием рынка и ограничением бюджета.

Можно выделить следующие глобальные цели:

- рыночные (доля рынка, объем и содержание предлагаемых курсов, качество обслуживания и др.).
- производственные (структура организации и проведения курсов).
- финансово - экономические (источники финансирования, планируемые поступления, валовая прибыль).
- социальные (влияние производимого продукта на отрасль в целом, значение предприятия в экономике страны) [24].

Стратегический план обычно состоит из трех разделов, таких как:

- содержание и целевые установки деятельности центра. Очень важно

изначально сформулировать цели и миссию компании, а все прочие показатели ориентировать на их достижение;

- прогнозы и ориентиры. Безусловно прогноз будет предварительным, но для функционирования организации крайне важно составить прогноз на основе данных прошлых лет с учетом предполагаемых изменений. От этих прогнозов отталкиваются все дальнейшие мероприятия и шаги.
- фиксированные планы и прогнозы. Это прогнозы, которые могут опираться на аналитические данные, как правило составляются для направлений: производство, маркетинг, финансы, персонал и инновации [28].

Маркетинговое планирование целесообразно начать с анализа конкурентов. Это позволяет занять желаемое место на рынке, поскольку конкуренты ориентируют потребителей на определенную цену и качество, перечень предоставляемых услуг.

Изученные конкуренты главным образом делают упор на следующие показатели:

- улучшение оснащенности центра, предложение более комфортных условий обучения, дополнительные сервисы;
- введение регулярных льгот и скидок, комплектация нескольких курсов с предложением более выгодной обобщенной цены;
- увеличение количества продаж, за счет снижения цены;
- большой объем рекламы [40].

Одна из важнейших задач маркетолога центра состоит в том, чтобы следить за настроением и ожиданиями клиентов, состоянием рынка:

- понимать общие ожидания клиентов при покупке курсов;
- отслеживать специфические ожидания клиентов при приобретении курсов;
- внедрять мероприятия позволяющие компании соответствовать запросам клиентов [29].

Для сохранения конкурентоспособности, учебные центры разрабатывают на основе действий конкурентов более продвинутые методы решения задач клиентов, методики позволяющие сделать обучение еще более комфортным и эффективным, внедрить в программы обучения разделы, которых нет у конкурентов.

На маркетолога можно возложить функции по формированию маркетинговой стратегии, взаимодействие с СМИ, ответственность за стимулирование сбыта; проведение рекламы [41].

Также в обязанности маркетолога будут входить:

- продвижение сайта учебного центра и контента в социальных сетях;
- наполнение сайта и контента в социальных сетях информацией;
- контроль посещаемости сайта учебного центра и контента в социальных сетях;
- привлечение новых подписчиков контента в социальных сетях;
- контроль соблюдения общего порядка в информационном поле социальной сети для удобства работы всех пользователей, этических и других норм поведения, принятых в интернет-сообществах;
- исследование целевой аудитории социальных сетей;
- оценка работы конкурентов в социальных сетях, сайтах;
- ежемесячное составление отчетов по проделанной работе.
- Маркетологу необходимо будет:
- заняться продвижением учебного центра в социальных сетях (например, Вконтакте);
- организовать интернет-магазин;

Все эти мероприятия в конечном итоге должны принести прибыль [42].

Такая структура на первоначальном этапе будет способствовать выполнению основным маркетинговых задач, снижению маркетинговых затрат и увеличению прибыли

На основании SWOT-анализа можно выделить следующие основные проблемы компании: отсутствие эффективной программы лояльности для

постоянных покупателей, слабая мотивация сотрудников, слабая реклама компании.

Таким образом можно сказать, что в данном разделе был совершен анализ бухгалтерского баланса (Приложение Г), можно сказать, что структура баланса предприятия неудовлетворительна, в связи с тем, что коэффициент обеспеченности оборотными средствами низкий, однако, можно заметить положительную динамику текущей ликвидности, которая увеличивается, однако коэффициенты ниже рекомендуемых показателей, что подтверждает, что предприятие неплатежеспособно.

Также необходимо подчеркнуть, что была рассмотрена мотивация сотрудников. Мотивация в компании разнообразная, но не до конца верна, так как не для всего персонала подходит.

Также был проведен социальный опрос посетителей центра. По анализу опроса можно сделать несколько выводов. Во-первых, стоимость курсов более важна для потребителей с более низким уровнем дохода, что очевидно и не требует объяснений. Во-вторых, выбор потребители с более высокими доходами больше подвержен влиянию сторонних факторов, таких как рекомендация и реклама, когда потребители с более низким доходом предпочитают ориентироваться на собственный опыт.

### **3 Разработка направлений совершенствования интернет-маркетинговой деятельности ТОО «Лайн Практик»**

#### **3.1 Рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности ТОО «Лайн Практик»**

Во втором разделе нами были выявлены основные проблемы учебного центра, для решения данных проблем предложены следующие рекомендации:

По результатам сравнения с сайтами конкурентов было выявлено, но большинство из них привлекают пользователя скидками. В нашем случае предлагаем закрыть сразу две цели: повысить лояльность текущих пользователей нашего сайта и повысить привлекательность для новых. Для эффективной программы лояльности постоянных посетителей и клиентов необходимо сформировать системы скидок и поощрений для постоянных клиентов. Все они должны быть автоматизированы с помощью сайта, таким образом мы повысим вовлеченность, интерес пользователей к нахождению на сайте, а значит сможем продвигать новые курсы среди действующих клиентов центра без дополнительных затрат. В наших интересах увеличить продажи среди уже имеющейся клиентской базы. Таким образом мы будем продолжать работу с каждым клиентом, однажды обучившимся у нас. Учитывая, что потребность в повышении квалификации появляется регулярно мы перестанем терять клиентов, а автоматизировав это с помощью сайта сможем детально отслеживать и предлагать более релевантные обучающие программы. Для первоначальной реализации программы предлагаются следующие виды бонусов и скидок:

- введение системы накопительных скидок, предоставляющих пользователю сайта право на получение скидки в размере от 3% до 10% на любой последующий курс;
- предоставление единоразовых скидок в качестве инструмента стимулирования сбыта.

Мотивации сотрудников. Несмотря на отсутствие прямой связи между мотивацией и интернет-маркетингом в результате исследования была определена низкая конверсия входящих обращений в сделку. При детальном анализе источник проблемы был выявлен в низкой квалификации отдела продаж и низком взаимодействии между маркетологом и отделом продаж. [39].

Важно понимать, что деятельность отдела продаж напрямую влияет на результативность интернет-маркетинга. Крайне низкие показатели конверсии говорят о недостаточной компетенции отдела продаж и сигнализируют о необходимости повышения квалификации менеджеров либо о необходимости снижения активности платных каналов продвижения. Иными словами «слив бюджета» может происходить не только от ошибок таргетирования, но и от некачественной обработки входящих обращений. Таким образом это снижает рентабельность инвестиций в рекламу. [25].

В целях устранения выявленных недостатков предлагается провести следующие мероприятия:

- выявить резервы экономии фонда оплаты труда и увеличения выработки;
- пересмотреть существующую структуру кадров и организационную структуру управления.

Совершенствование всех звеньев управления предприятием создаст предпосылки для повышения производительности труда не только за счет сокращения численности аппарата, но и в результате увеличения доли рабочих в составе производственного персонала. [29].

Большинство сокращений является естественным, т.е. работников отправляем на пенсию по возрасту и сокращаем единицы в штатном расписании [27].

Приведем пример тренинга в компании и рассмотрим экономическую эффективность от предложенных мероприятий.

Подготовка и повышение квалификации работников должно носить непрерывный характер. Программа обучения призвана не просто привить определенные навыки, а изменить отношение специалиста к своему делу, направленной на удовлетворение запросов и ожиданий потребителей услуг [38].

Предприятие должно рассматривать затраты на подготовку персонала, как инвестиции в основной капитал.

Отсюда, целесообразно определить экономический эффект – насколько выгодно вкладывать денежные средства в обучение персонала и их прямую взаимосвязь с ростом удовлетворенности клиентов (Таблица 16).

Таблица 16 - Виды тренингов на предприятии и стоимость, т.р.

| Наименование                                              | 2022  | 2023  |
|-----------------------------------------------------------|-------|-------|
| Качества работника-профессионала                          | 6667  | 5333  |
| Взаимоотношения с клиентами, основа доверия               | 2667  | 2000  |
| Результативное управление информацией                     | 1333  | 2000  |
| Задача менеджера по предоставлению услуг                  | 2000  | 2667  |
| Влияние как один из основных факторов успешных продаж     | 1333  | 1333  |
| Эффективная система работы с клиентами                    | 667   | 667   |
| Подготовка сотрудников – руководителей                    | 2667  | 2667  |
| ИТОГО                                                     | 17334 | 16667 |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |       |       |

Необходимо повысить маркетинговую эффективность с помощью следующих мероприятий:

– Сделать упор на SEO оптимизации мобильных страниц сайта. На данном этапе многие, но не все страницы сайта индексируются достаточно высоко, однако для некоторых страниц стоит поработать над увеличением позиций сайта. Мобильная версия сайта на данный момент отсутствует, однако согласно общемировой статистике, не менее 70% пользователей ищут информацию о товаре или услуге с помощью мобильного устройства. В случае, если сайт не оптимизирован для мобильных устройств в первую очередь сама поисковая система понижает его в ранжировании, а происходит это благодаря накоплению пользовательского опыта, когда по переходу на

сайт невозможно восприятие информации, неудобна навигация или элементы сайта некорректно отображаются. Также отсутствие мобильной версии доставляет неудобство текущим клиентам компании, которые хотят в своем личном кабинете просматривать записи уроков. На данный момент — это можно сделать только с десктопной версии, что напрямую влияет на конкурентоспособность. Согласно текущей статистике отказов сайта с мобильных устройств этот метод без дальнейших регулярных затрат приведет аудиторию, готовую к покупке.

Также следует проанализировать источники трафика, которые приносят наибольшую конверсию на данный момент. Компании необходимо использовать utm метки при размещении рекламы, чтобы иметь возможность оценить эффективность приложенных усилий и выбрать каналы, приносящие наибольшую активность -UTM метки позволяют собрать наиболее полную информацию о том, какой канал, и даже конкретное объявление принесли коммерческий эффект, а значит оценить окупаемость затрат на рекламу.

В конечном итоге используя utm-метки при запуске каждой маркетинговой активности можно перераспределить усилия и качественно улучшить результат, направив большую часть бюджета и сил на каналы, которые приносят коммерческий эффект и отказаться от неэффективных каналов продвижения.

### **3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций**

Можно сказать, что в 2022 году будет затрачено 33 750 р. цены на тренинги снижены в связи с тем, что они проходят в онлайн формате.

Можно сказать, что после проведения тренинга для персонала компании удовлетворенность клиентов вырастет, а вместе с тем и прибыль компании. Система повышения квалификации кадров будет иметь экономическую эффективность, так, в 2022 году после тренинга выручка предприятия увеличится на 112 % (206 250 р.), а в 2023 году на 290 625 р.

Таким образом, система обучения в компании организована в плане соответствия программ текущим и будущим потребностям предприятия, с получением выгоды в результате обучения.

В целом система обучения и развития персонала компании обеспечивается функционированием нескольких ключевых бизнес-процессов предприятия:

- повышение квалификации персонала;
- адаптация сотрудников;
- мотивация персонала;
- управление результативностью и личной эффективностью труда.

Оценим экономическую эффективность обучения для повышения производительности труда

$$S_{2022} = 12000 \text{ т. р.} / 16\,250 = 738 \text{ т. р.}$$

$$S_{2023} = 12\,000 \text{ т. р.} / 15\,625 = 768 \text{ т. р.}$$

Очевидно, что затраты на обучения для повышения производительности растут, вместе с этим и растет экономический эффект от обучения.

Все политики и процедуры в части оплаты труда разработаны в соответствии с положениями коллективного договора и текущими требованиями трудового законодательства Казахстан.

Проведенный анализ показал наличие большого количества программ развития, социальных мотивационных программ в отношении персонала, при этом, они все разрознены и не сгруппированы в единую процессную бизнес-модель развития персонала. Предприятие активно используется процессный менеджмента в своей деятельности в отношении обучения и развития персонала.

Кроме того, оценка эффективности обучения персонала для повышения производительности труда показала динамику повышения экономической эффективности, при одновременном росте затрат на обучение.

Бонусная система предназначена для стимулирования постоянных клиентов к совершению повторных покупок в компании. Бонусы будут

накопительными. Принципы ее работы в общем виде представлены в таблице 17.

Таблица 17 - Принципы начисления бонусов по скидочной карте, руб.

| Размер скидки                                             | Условия получения                                                 | Величина скидки со средней стоимости покупки | Средняя стоимость покупки с учетом скидки |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 3%                                                        | Наличие карты лояльности.                                         |                                              |                                           |
| 5%                                                        | Суммарная величина покупок по карте лояльности не менее 50000 р.  | 2500 р.                                      | 47500 р.                                  |
| 7%                                                        | Суммарная величина покупок по карте лояльности не менее 100000 р. | 7000 р.                                      | 93000 р.                                  |
| 10%                                                       | Суммарная величина покупок по карте лояльности не менее 150000 р. | 15000 р.                                     | 135000 р.                                 |
| 15%                                                       | Суммарная величина покупок по карте лояльности не менее 250000 р. | 37500 р.                                     | 212500 р.                                 |
| Примечание – Составлено автором на основе данных компании |                                                                   |                                              |                                           |

Благодаря данной системе возможно увеличение объема сбыта, что обеспечит дополнительный клиентопоток. Что касается предоставления единоразовых скидок, то здесь все проще, компания 20-го числа каждого месяца устанавливает скидки на всю продукцию в размере 15%. Единоразовые скидки и скидки по карте не суммируются. Учитывая размеры и структуру исследуемой организации, оптимальным вариантом представляется передача всех полномочий по установлению отпускных цен на товары и услуги в руки директора, который будет самолично, на основе четкой методики устанавливать цены и анализировать их эффективность.

Рассмотрим рекламные мероприятия. На основе собранной информации и ее анализа наиболее эффективными выглядят следующие:

- актуализация содержимого сайта;
- обновление дизайна в соответствии с современными стандартами;
- перевод сайта на новую платформу с оптимизацией мобильной версии;
- оптимизация сайта после обновления.

В конечном итоге предлагаемые изменения за счет улучшенного взаимодействия и повышения удобства использования сайта принесут:

- увеличение доходов предприятия;
- увеличение численности посетителей сайта, а значит клиентов;
- умножение числа продаваемых курсов на одного покупателя;
- увеличение привлекательности учебного центра среди конкурентов;
- удобное взаимодействие с пользователями и допродажи с помощью личных кабинетов учеников;
- увеличение узнаваемости и авторитета учебного центра.

Для достижения установленных целей для начала нужно наметить расходы выполнения работ по обновлению и продвижению сайта. Это позволит оценить целесообразность каждого отдельно взятого изменения

При планировании обновления и продвижения сайта фирмы надлежит учесть, что взаимозависимость прибыли, получаемой с поддержкой бизнес-сайта, от затрат на его создание довольно простая. При прочих одинаковых условиях, чем больше сумма вложений в создание сайта и углубление сайта, тем больше прибытка может доставить сайт [26].

Для повышения производительности своей деятельности нужно выработать следующие действия:

- систематизировать текущие рекламные кампании в сервисах контекстной рекламы и добавить недостающие;
- продумать стратегию и наладить регулярную публикацию в социальных сетях компании;
- настроить онлайн-консультанта на первой странице сайта;
- изменить форму заполнения заявки на обучение.

Результатом внедрения системной контекстной рекламы на самых популярных поисковых сервисах в Республике Казахстан будет внушительное увеличение присутствия компании на рынке, увеличение охвата. Вторая строка в списке рекламы неслучайна - она дает абсолютно такой же итог по

конверсии на сайт, однако цена клика на ссылку при этом может быть кардинально ниже, чем у первой строчки.

Во время работы у ТОО «Лайн Практик» накапливается база контактных данных клиентов. Ее также можно использовать, чтобы повысить количество продаж. Человек, который уже покупал, гораздо лояльнее: он доверяет компании. Он с большой вероятностью захочет снова сотрудничать, если появится потребность в очередном товаре или услуге [29].

Любые мероприятия, предложенные к реализации необходимо в первую очередь оценить с точки зрения экономической целесообразности. Не всегда представляется возможным оценить их достоверно, однако произведя расчеты на основе текущих показателей можно вычислить средние затраты и доходы на единицу. А затем сопоставив с желаемым показателем вычислить предполагаемые затраты и доходы.

По итогам обзора деятельности предприятия рассмотренного в первой главе мы отдельно выделили мероприятия, касающиеся работы с сайтом и контентом, туда включаем следующие рекомендации:

- необходимо поработать над контентом на страницах сайта, наполнить полезными статьями, чтобы привлекать потенциальных покупателей еще на этапе самостоятельного знакомства с программами, котрым обучают в центре;
- необходимо проработать мобильную версию, для удобства пользователей;
- настроить и регулярно запускать контекстную рекламу, как минимум на курсы, пользующиеся наибольшим спросом;
- регулярно публиковать контент в социальных сетях и разделе новостей на сайте;
- будет преимуществом подключение онлайн-консультанта на сайте.

Рассмотрим затраты на каждый элемент предложенной стратегии. Далее предположим, что аудитория компании после запуска новой маркетинговой системы увеличится на 15%. Все расчеты будем производить исходя из этого

количества. Расчетные показатели при увеличении потока предложены на рисунке ниже (Рисунок 27).

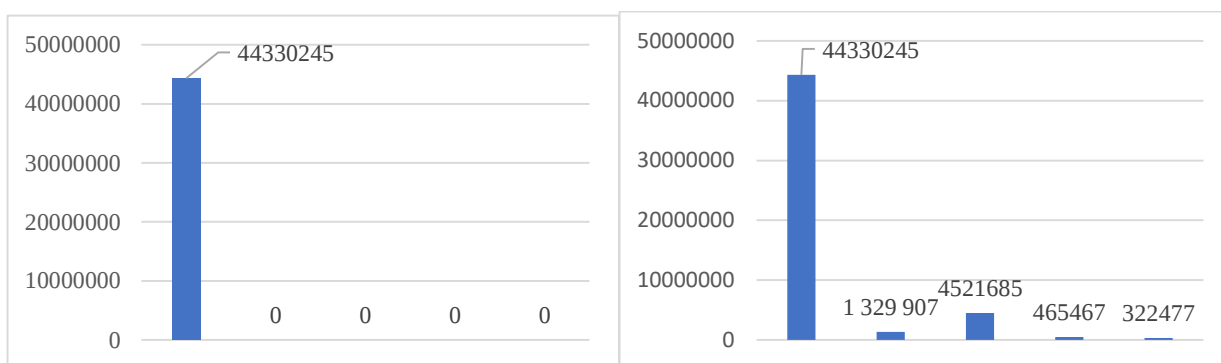


Рисунок 27 - Количество клиентов компании в зависимости от осуществленного маркетингового мероприятия, человек

Как видно из рисунка 27, увеличение аудитории фирмы на 4 521 685 персон или на 68% от общего размера прироста зависит от введения контекстуальной рекламы в Яндекс и Google, на 1 329 907 персон или на 20% от всеобщего размера прироста от усовершенствования контент-маркетинга, на 465 467 персон или на 7% от совместной величины прироста от модернизации сайта и на 322 477 персон или на 5% от общего размера прироста от изменения сложение заявки на кредит. Настройка контекстуальной рекламы в поисковых сервисах у профессиональных маркетологов в Астане на начало 2021 года стоит 33 750 р. плюс непрерывный прогноз и подстраивание рекламы встанут компании в сумму около 5 625 р. в месяц. Контент-маркетолог для общественных сетей может стоить компании 3 750 р. в месяц. Компетентная переделка сайта компании в части прибавления онлайн-консультанта, изменения формы заявки и улучшения общего удобства и информативности встанет ТОО «Лайн Практик» в 75 000 р.

Кроме этих расходов у фирмы будут замечаться непрерывные расходы на контекстно-медийную рекламу в Яндекс и Google. На данный момент цена привлечения одного клиента равна 1 875 р. Это объясняется тем, что в

рекламных сервисах всякий клик на раскручиваемый веб-сайт стоит денег, но не всякий визитер делается посетителем компании. Таким образом итоговые расходы фирмы на кликабельную рекламу распределенные на число привлеченных клиентов и будут описывать среднюю стоимость привлечения клиента. При конверсии сайта в 4% ценность одного клика будет равна 125 р.

Посчитаем итоговые затраты фирмы на осуществление рекламных событий на один год. Они равны 1 246 840 р. Таким образом мы можем наблюдать, что доходы фирмы от реализации событий интернет-маркетинга превосходят расходы на их реализацию в 2 раза. Тем не менее, чтобы обнаружить действительность реализации рекламной стратегии нужно сократить рейтинг рентабельности. Чистая польза от маркетинга будет равна 2 495 154 р. Эффективность деятельности равна связи чистой прибыли, приобретенной от реализации деятельности к затратам, понесенным на обеспечение доставленной деятельности. Таким же образом рассчитаем эффективность рекламной деятельности фирмы в интернете. Имея чистую прибыль равную 2 495 154 р. и затраты на реализацию событий в размере 1 217 881 р. , мы приобретаем эффективность деловитости в масштабе 20,01%. Сформируем все показатели в одну таблицу 18.

Таблица 18 - Показатели экономической эффективности интернет-маркетинга по контекстной рекламе

| Показатель                              | Значение  |
|-----------------------------------------|-----------|
| Целевая аудитория, человек              | 4 521 685 |
| Средний размер кредита, т. р.           | 847,2     |
| Средняя доходность компании, процентов  | 10,38     |
| Бюджет на маркетинг в первый год, т. р. | 99743055  |
| Цена клика, тг.                         | 1000      |
| Конверсия, процентов                    | 4         |

Продолжение таблицы 18

| Показатель                                       | Значение    |
|--------------------------------------------------|-------------|
| Средняя стоимость привлечения одного клиента, р. | 15 000      |
| Доход компании за 1 год, т. р.                   | 132 544 692 |
| Прирост чистой прибыли, т. р.                    | 19961232    |
| Рентабельность интернет-маркетинга, процентов    | 20,01       |

Аналогичным образом посчитаем доходы, затраты и экономическую эффективность трех других мероприятий по усовершенствованию интернет-маркетинга в ТОО «Лайн Практик» (Таблица 19, 20, 21).

Таблица 19 - Показатели экономической эффективности интернет-маркетинга по контент-маркетингу

| Показатель                                    | Значение  |
|-----------------------------------------------|-----------|
| Целевая аудитория, человек                    | 1 329 907 |
| Средний размер кредита, т. р.                 | 847,2     |
| Средняя доходность компании, %                | 10,38     |
| Бюджет на маркетинг в первый год, т. р.       | 2280198   |
| Цена клика, р.                                | 120       |
| Конверсия, %                                  | 7         |
| Доход компании за 1 год, т. р.                | 38983722  |
| Прирост чистой прибыли, т. р.                 | 5870946   |
| Рентабельность интернет-маркетинга, процентов | 257,47    |

Таблица 20 - Показатели экономической эффективности интернет-маркетинга по усовершенствованию сайта

| Показатель                              | Значение |
|-----------------------------------------|----------|
| Целевая аудитория, человек              | 465 467  |
| Средний размер кредита, т. р.           | 847,2    |
| Средняя доходность компании, %          | 10,38    |
| Бюджет на маркетинг в первый год, т. р. | 3354     |
| Цена одного оператора, р. в мес.        | 10200    |
| Доход компании за 1 год, т. р.          | 13644288 |
| Прирост чистой прибыли, т. р.           | 2054826  |

Таблица 21 - Показатели экономической эффективности интернет-маркетинга по улучшенной форме заявки

| Показатель                              | Значение |
|-----------------------------------------|----------|
| Целевая аудитория, человек              | 332 477  |
| Средний размер кредита, т. р.           | 847,2    |
| Средняя доходность компании, %          | 10,38    |
| Бюджет на маркетинг в первый год, т. р. | 900      |
| Доход компании за 1 год, т. р.          | 9745938  |
| Прирост чистой прибыли, т. р.           | 1467738  |

Итого суммарный прирост аудитории компании будет равен 6 649 537 человек. Суммарные расходы на осуществление маркетинговых мероприятий равны 10202750 р. Суммарные доходы, полученные от реализации мероприятий интернет-маркетинга за один год равны 19491864 р. Прирост чистой прибыли компании в первый год будет составлять 2935474 р. Рентабельность осуществления комплекса мероприятий интернет- маркетинга в компании ТОО «Лайн Практик» равна 28,77%. Затраты на интернет-маркетинг окупятся в течение 7 месяцев.

Учебному центру при этом не нужно будет рисковать, разрабатывая новые курсы, которые редко приобретаются и могут образовывать залежалые товарные запасы, требующие отвлечения больших денежных средств. Покупателям в этом случае предоставляется возможность удовлетворить свой спрос путем заказа необходимого им курса. Таким образом, произведя экономические расчеты мы показали, что продвижение компании при помощи инструментов интернет-маркетинга является прибыльным и целесообразным

## **Заключение**

Маркетинг – это предвидение, регулирование и ублажение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи средством обмена». Более детальная трактовка исходного термина приведена в книге «Маркетинг – отбор наилучшего решения»: «маркетинг – это такая организация управления, при которой в основе принятия домашних заключений лежат не возможности производства, а условия рынка, имеющиеся и вероятные запросы потребителей».

Рекламная активность всякого хозяйствующего субъекта, в окончательном счете, ориентирована на извлечение предельно вероятной прибыли в результате ублажения потребностей покупателей. При этом комплекс менеджмента должен быть отработан с учетом долговременной перспективы. Основным критерий для достижения успеха – прощупывание компромисса между запросами покупателей и производственными способностями предприятия. Положительное воздействие обнаруживают компетенции предприятия (а также их улучшение и развитие), а отрицательное – воздействия конкурентов.

Маркетинговая активность всякого предприятия сконцентрирована на двух аспектах: влияние на покупателей – создание, формирование и/или переворот потребительского спроса. Сюда причисляется всё, что объединено с продажами, сбытом, продвижением продукции. Влияние на внутренние движения предприятия – продвижение потребительской ценности продукта, какой реализуется на целевом рынке. Это все производственные процессы, разработки, мысли и концепты. Сюда причисляется поиск, сбор и обработка рекламной информации, разработка стратегии менеджмента и снижение отдельных рекламных мероприятий, установление и фактическая продажа комплекса маркетинга, проведение маркетинговых событий и анализ их эффективности.

Во втором разделе была рассмотрена маркетинговая деятельность компании ТОО «Лайн Практик». Основными целями разработки маркетинговых стратегий ТОО «Лайн Практик» являются повышение удовлетворенности клиента с точки зрения объема, характера и качества услуг и товаров, которые создают наилучшие условия для устойчивости бизнеса, обеспечение прибыльности в условиях постоянно нестабильного состояния финансового рынка. Эффективная деятельность ТОО «Лайн Практик», означает наличие тщательно разработанной, комплексной, разнообразной маркетинговой технологии, позволяющей своевременно реагировать на изменения внешней и внутренней среды компании на рынке.

На основании SWOT-анализа были выделены следующие основные проблемы центра:

- отсутствие эффективной программы лояльности для постоянных покупателей;
- слабая мотивация сотрудников;
- слабая реклама компании.

По третьему разделу было выявлено, что, с целью использования резервов неудовлетворенного спроса учебным центрам целесообразно для удобства клиентов ввести «столы заказов», где потенциальные потребители могут сделать заказ на нужный им курс и получить его через оговариваемый срок. Данная форма работы удобна и менеджерам, и посетителям. Учебному центру при этом не нужно будет рисковать, разрабатывая новые курсы, которые редко приобретаются и могут образовывать залежалые товарные запасы, требующие отвлечения больших денежных средств. Покупателям в этом случае предоставляется возможность удовлетворить свой спрос путем заказа необходимого им курса. Произведя экономические расчеты, мы показали, что продвижение компании при помощи инструментов интернет-маркетинга является прибыльным и целесообразным.

Благодаря разработанной системе скидок наблюдается увеличение объемы сбыта и обеспечит дополнительный клиентопоток. Что касается

предоставления единоразовых скидок, то здесь все проще, компания 20-го числа каждого месяца устанавливает скидки на всю продукцию в размере 15%. Единоразовые скидки и скидки по карте не суммируются. Учитывая размеры и структуру исследуемой организации, оптимальным вариантом представляется передача всех полномочий по установлению отпускных цен на товары и услуги в руки директора, который будет самолично, на основе четкой методики устанавливать цены и анализировать их эффективность. Суммарные расходы на осуществление маркетинговых мероприятий равны 102027 р. Суммарные доходы, полученные от реализации мероприятий интернет-маркетинга за один год равны 19491864 р. Прирост чистой прибыли компании в первый год будет составлять 2935474 р. Рентабельность осуществления комплекса мероприятий интернет- маркетинга в компании ТОО «Лайн Практик» равна 28,77%. Затраты на интернет-маркетинг окупятся в течение 7 месяцев.

Таким образом, по завершению работы, можно сказать, что цель была достигнута, а задачи выполнены.

## Список используемой литературы

1. Андреева Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. - С. 236 -247.
2. Армстронг Г. Основы маркетинга. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
3. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
4. Вартамян В. М. Матрица БКГ и приемы ее совершенствования / В.М. Вартамян, Е.Г. Скрипкина // Наука Онлайн: Международный электронный научный журнал. – 2019. – № 1 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://nauka-online.com> (дата обращения 12.09.2022).
5. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
7. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для вузов. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
8. Диденко Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
9. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
10. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом: учебник. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
11. Егоршин А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов. - 2-е изд., доп. и перераб. - Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. - 302 с.
12. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122

13. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.
14. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 444 с.
15. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
16. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
17. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 408 с.
18. Карпова С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
19. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
20. Корнеева И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
21. Короткова Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.
23. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
24. Лукичёва Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
25. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие. - Москва: Гостехиздат, 2018. - 236 с.
26. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг: учебник. — 2-е изд.,

перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.

27. Наумов В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 270 с.

28. Овсянников А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.

29. Основы маркетинга: Практикум. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.

30. Официальный сайт компании ТОО «Лайн Практик» // <https://uc.l-p.kz/courses/> – дата обращения 28.09.2022

31. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.

32. Рыжикова Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 225 с.

33. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 237 с.

34. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.

35. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: учебник. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 208 с.

36. Фарахутдинов Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

37. Цахаев Р. К. Маркетинг: учебник. – 5-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

38. Щепакин М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 с.

39. Anastasiei, B. and Dospinescu, N.(2018), ‘A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online,’ Psihologija 51 (2), 215– 227.

40. Anastasiei, B., Dospinescu, N. and Dospinescu, O. (2021), 'Understanding the Adoption of Incentivized Word-ofMouth in the Online Environment,' *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16, 992–1007.
41. Melovic, B., Jacovic, M., Dabic, M., Vulic, T.B. and Dudic, V. (2020), 'The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro,' *Technology in Society* 63, 1-14.
42. Rust, R.T. (2020), 'The future of marketing,' *International Journal of Research in Marketing* 37, 15-26.
43. Zaušková, A. and Rezníčková, M. (2020), 'SoLoMo marketing as a global tool for enhancing awareness of eco– innovations in Slovak business environment,' *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy* 15 (1), 133–150.

## Приложение А

### Задачи маркетинга



Рисунок А.1 - Задачи маркетинга

## Приложение Б

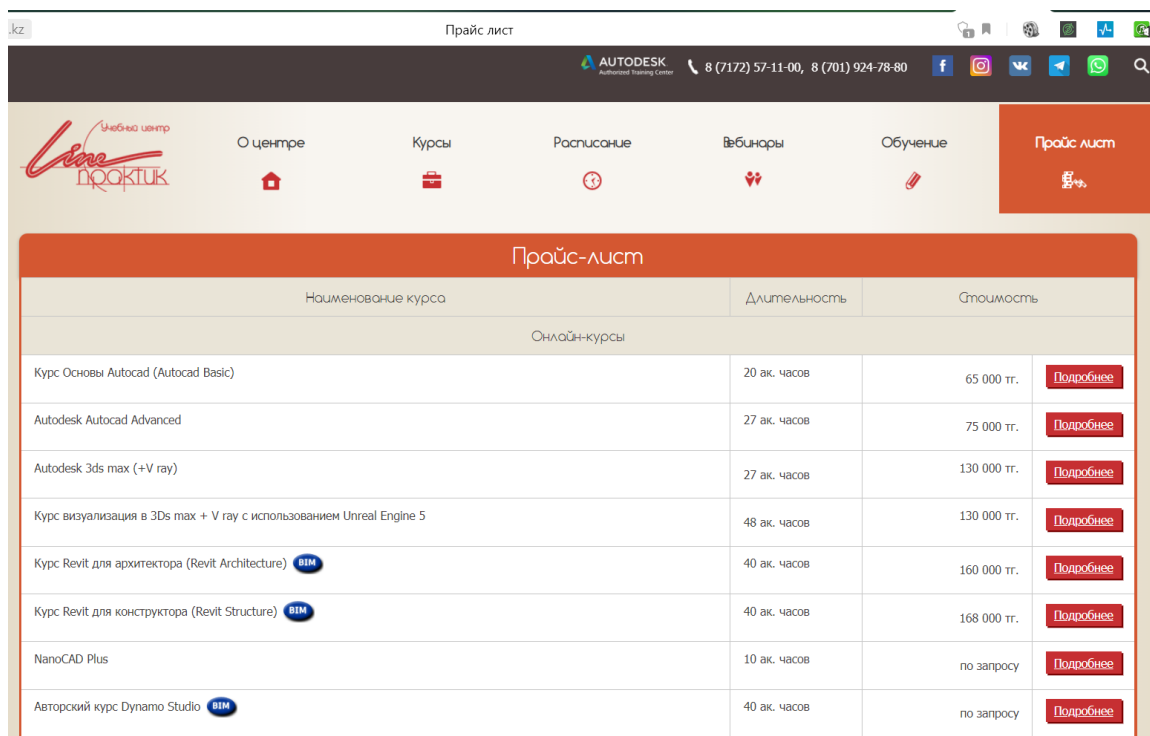
### Структура маркетингового плана



Рисунок Б.1 – Структура маркетингового плана

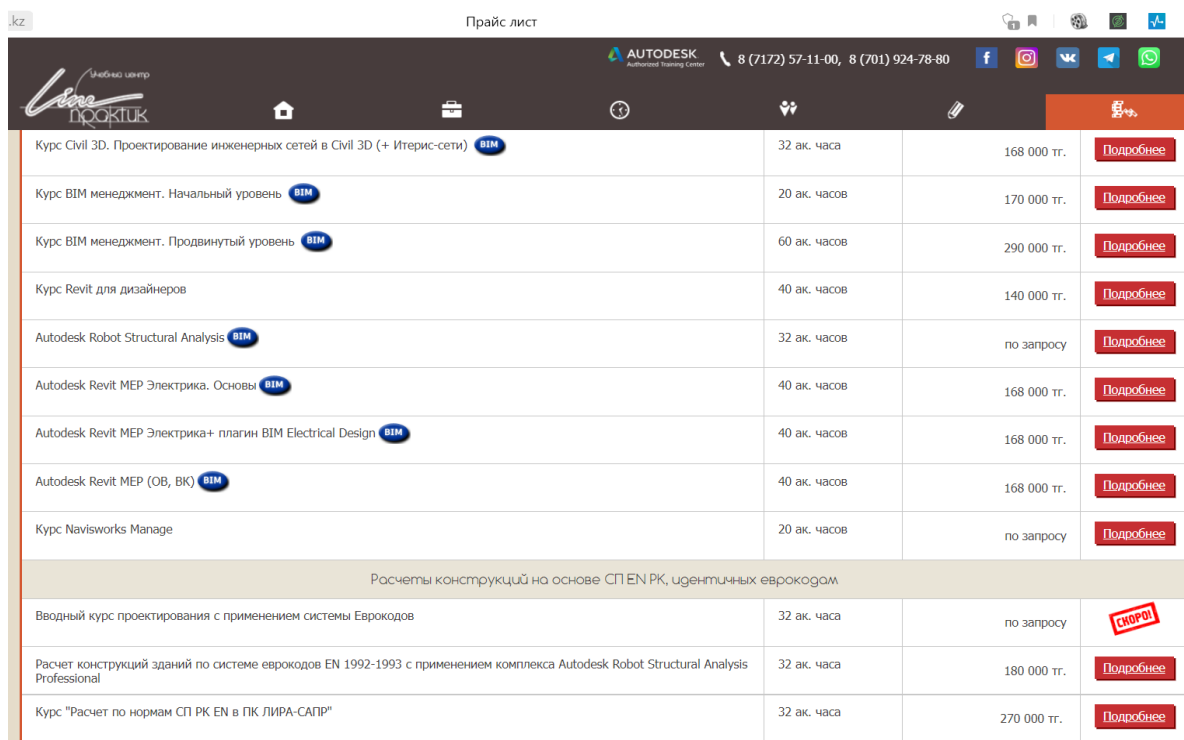
## Приложение В

### Прайс-лист компании



| Наименование курса                                                   | Длительность | Стоимость   |                           |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|---------------------------|
| Онлайн-курсы                                                         |              |             |                           |
| Курс Основы Autocad (Autocad Basic)                                  | 20 ак. часов | 65 000 тг.  | <a href="#">Подробнее</a> |
| Autodesk Autocad Advanced                                            | 27 ак. часов | 75 000 тг.  | <a href="#">Подробнее</a> |
| Autodesk 3ds max (+V ray)                                            | 27 ак. часов | 130 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| Курс визуализация в 3Ds max + V ray с использованием Unreal Engine 5 | 48 ак. часов | 130 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| Курс Revit для архитектора (Revit Architecture) <b>BIM</b>           | 40 ак. часов | 160 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| Курс Revit для конструктора (Revit Structure) <b>BIM</b>             | 40 ак. часов | 168 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| NanoCAD Plus                                                         | 10 ак. часов | по запросу  | <a href="#">Подробнее</a> |
| Авторский курс Dynamo Studio <b>BIM</b>                              | 40 ак. часов | по запросу  | <a href="#">Подробнее</a> |

Рисунок В.1 – Прайс лист на сайте компании



|                                                                                                                                     |              |             |                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|---------------------------|
| Курс Civil 3D. Проектирование инженерных сетей в Civil 3D (+ Итерис-сети) <b>BIM</b>                                                | 32 ак. часа  | 168 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| Курс BIM менеджмент. Начальный уровень <b>BIM</b>                                                                                   | 20 ак. часов | 170 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| Курс BIM менеджмент. Продвинутый уровень <b>BIM</b>                                                                                 | 60 ак. часов | 290 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| Курс Revit для дизайнеров                                                                                                           | 40 ак. часов | 140 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| Autodesk Robot Structural Analysis <b>BIM</b>                                                                                       | 32 ак. часов | по запросу  | <a href="#">Подробнее</a> |
| Autodesk Revit MEP Электрика. Основы <b>BIM</b>                                                                                     | 40 ак. часов | 168 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| Autodesk Revit MEP Электрика+ плагин BIM Electrical Design <b>BIM</b>                                                               | 40 ак. часов | 168 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| Autodesk Revit MEP (ОВ, ВК) <b>BIM</b>                                                                                              | 40 ак. часов | 168 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| Курс Navisworks Manage                                                                                                              | 20 ак. часов | по запросу  | <a href="#">Подробнее</a> |
| Расчеты конструкций на основе СП ЕН РК, идентичных еврокодам                                                                        |              |             |                           |
| Вводный курс проектирования с применением системы Еврокодов                                                                         | 32 ак. часа  | по запросу  | <b>СРОКИ</b>              |
| Расчет конструкций зданий по системе еврокодов EN 1992-1993 с применением комплекса Autodesk Robot Structural Analysis Professional | 32 ак. часа  | 180 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |
| Курс "Расчет по нормам СП РК ЕН в ПК ЛИРА-САПР"                                                                                     | 32 ак. часа  | 270 000 тг. | <a href="#">Подробнее</a> |

Рисунок В.2 – Прайс лист на сайте компании

## Приложение Г

### Бухгалтерский баланс компании ТОО «Лайн практик»

Таблица Г.1 – Бухгалтерский баланс за 2020 г. , т.р.

| Бухгалтерский баланс по состоянию на 31 декабря 2020 г. |            |                            |                             |
|---------------------------------------------------------|------------|----------------------------|-----------------------------|
| Активы                                                  | Код строки | На конец отчетного периода | На начало отчетного периода |
| Активы                                                  |            |                            |                             |
| Денежные средства и эквиваленты денежных средств        | 01         | 23130                      | 24537                       |
| Краткосрочные финансовые инвестиции                     | 02         | -                          | -                           |
| Прочая краткосрочная дебиторская задолженность          | 03         | 47044                      | 30386                       |
| Запасы                                                  | 04         | 3408                       | 2737                        |
| Долгосрочные финансовые инвестиции                      | 05         | -                          | -                           |
| Долгосрочная дебиторская задолженность                  | 06         | -                          | -                           |
| Основные средства (за вычетом амортизации)              | 07         | 5498                       | 5498                        |
| Нематериальные активы (за вычетом амортизации)          | 08         | -                          | -                           |
| Прочие активы                                           | 09         |                            |                             |
| Итого активы (сумма строк с 01 по 09)                   | 10         | 79080                      | 54180                       |
| Обязательства и капитал                                 |            |                            |                             |
| Обязательства                                           |            | -                          | -                           |
| Краткосрочные финансовые обязательства                  | 11         | 30000                      | 30000                       |
| Налоговые обязательства                                 | 12         | 6480                       | 7451                        |
| Долгосрочные финансовые обязательства                   | 13         | -                          | -                           |
| Долгосрочная кредиторская задолженность                 | 14         | -                          | -                           |
| Прочие обязательства                                    | 15         | 21295                      | 19107                       |
| Итого обязательства (сумма строк с 11 по 15)            | 16         | 57775                      | 56578                       |
| Собственный капитал                                     |            | -                          | -                           |
| Уставный капитал                                        | 17         | 107                        | 107                         |
| Резервный капитал                                       | 18         | -                          | -                           |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)            | 19         | 21198                      | 19440                       |
| Прочие резервы                                          | 20         | -                          | -                           |
| Итого капитал                                           | 21         | 21305                      | 19547                       |
| Итого капитал и обязательства (16-21)                   | 22         | 79080                      | 54180                       |

## Продолжение Приложения Г

Таблица Г.2 – Отчет о прибылях и убытках ТОО «Лайн Практик» в 2020 г., т.р.

| Наименование показателей                           | Код строки | За отчетный период | За предыдущий период |
|----------------------------------------------------|------------|--------------------|----------------------|
| Доход от реализации продукции и оказания услуг     | 01         | 382254             | 390521               |
| Доходы от финансирования                           | 02         | 28                 | 48                   |
| Прочие доходы                                      | 03         | 22522              | 26002                |
| Итого доходов (сумма строк с 01 по 03)             | 04         | 404801             | 416571               |
| Расходы по реализованным товарам, работам, услугам | 05         | 369909             | 292369               |
| Расходы, связанные с выплатой вознаграждения       | 06         | 688                | 648                  |
| Амортизационные отчисления                         | 07         | -                  | -                    |
| Расходы на финансирование                          | 08         | -                  | -                    |
| Прочие расходы                                     | 09         | 26599              | 22035                |
| Итого расходов (сумма строк с 05 по 09)            | 10         | 397196             | 315052               |
| Прибыль (убыток) до налогообложения (04- 10)       | 11         | 7604               | 6763                 |
| Расходы на налоги                                  | 12         | 1521               | 1148                 |
| Итого чистая прибыль (убыток) за период ( 11 - 12) | 13         | 6083               | 5615                 |

Таблица Г.3 – Бухгалтерский баланс ТОО «Лайн практик» за 2021 г., т.р.

| Бухгалтерский баланс по состоянию на 31 декабря 2020 г. |            |                            |                             |
|---------------------------------------------------------|------------|----------------------------|-----------------------------|
| Активы                                                  | Код строки | На конец отчетного периода | На начало отчетного периода |
| Активы                                                  |            |                            |                             |
| Денежные средства и эквиваленты денежных средств        | 01         | 34537                      | 23130                       |
| Краткосрочные финансовые инвестиции                     | 02         | -                          | -                           |
| Прочая краткосрочная дебиторская задолженность          | 03         | 150386                     | 47044                       |
| Запасы                                                  | 04         | 56737                      | 3408                        |
| Долгосрочные финансовые инвестиции                      | 05         | -                          | -                           |
| Долгосрочная дебиторская задолженность                  | 06         | -                          | -                           |
| Основные средства (за вычетом амортизации)              | 07         | 5498                       | 5498                        |
| Нематериальные активы (за вычетом амортизации)          | 08         | -                          | -                           |
| Прочие активы                                           | 09         |                            |                             |
| Итого активы (сумма строк с 01 по 09)                   | 10         | 247158                     | 79080                       |

Продолжение Приложения Г

Продолжение таблицы Г.3

| Обязательства и капитал                      | Код строки | На конец отчетного периода | На начало отчетного периода |
|----------------------------------------------|------------|----------------------------|-----------------------------|
| Обязательства                                |            | -                          | -                           |
| Краткосрочные финансовые обязательства       | 11         | 161979                     | 30000                       |
| Налоговые обязательства                      | 12         | 2182                       | 6480                        |
| Долгосрочные финансовые обязательства        | 13         | -                          | -                           |
| Долгосрочная кредиторская задолженность      | 14         | -                          | -                           |
| Прочие обязательства                         | 15         | 53451                      | 21295                       |
| Итого обязательства (сумма строк с 11 по 15) | 16         | 217611                     | 57775                       |
| Собственный капитал                          |            | -                          | -                           |
| Уставный капитал                             | 17         | 107                        | 107                         |
| Резервный капитал                            | 18         | -                          | -                           |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 19         | 21198                      | 19440                       |
| Прочие резервы                               | 20         | -                          | -                           |
| Итого капитал                                | 21         | 29547                      | 21305                       |
| Итого капитал и обязательства (16-21)        | 22         | 247158                     | 79080                       |

Таблица Г.4 – Отчет о движении денежных средств за 2021 г., т.р.

| Показатели                                                         | Код строки | За отчетный период | За предыдущий период |
|--------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|----------------------|
| <b>Движение денежных средств от операционной деятельности</b>      |            |                    |                      |
| Поступление денежных средств, всего                                | 10         | 251465             | 398356               |
| Реализация товаров                                                 | 11         | 180807             | 35869                |
| Предоставление услуг                                               | 12         | -                  | -                    |
| Авансы полученные                                                  | 13         | 4189               | -                    |
| Дивиденды                                                          | 14         | -                  | -                    |
| Прочие поступления                                                 | 15         | 66469              | 62486                |
| Выбытие денежных средств                                           | 20         | 365946             | 409461               |
| Платежи поставщикам                                                | 21         | 177452             | 130242               |
| Авансы выданные                                                    | 22         | -                  | -                    |
| Выплаты по заработной плате                                        | 23         | 1722               | 1150                 |
| Выплата вознаграждения по займам                                   | 24         | -                  | 669                  |
| Корпоративный подоходный налог                                     | 25         | 1527               | 2083                 |
| Другие платежи в бюджет                                            | 26         | 19221              | 15770                |
| Прочие выплаты                                                     | 27         | 166025             | 259546               |
| Чистая сумма денежных средств от операционной деятельности (10-20) | 30         | 114481             | 11105                |

## Приложение Д

### Анкета клиентов учебного центра

- 1 Укажите Ваш пол
  - ☐ М
  - ☐ Ж
- 2 Укажите Ваш возраст
  - ☐ от 18 до 25
  - ☐ от 26 до 40
  - ☐ от 41 до 55
  - ☐ от 56 и старше
- 3 Укажите уровень Вашего образования
  - ☐ Высшее образование
  - ☐ Неполное высшее образование
  - ☐ Среднее профессиональное образование
  - ☐ Среднее образование
  - ☐ Начальное образование
  - ☐ Не имею образования
- 4 Укажите уровень Ваших доходов
  - ☐ Высокий уровень
  - ☐ Средний уровень
  - ☐ Ниже среднего
- 5 Как вы узнали о нашем учебном центре?
  - ☐ Являюсь клиентом
  - ☐ Рекомендация знакомых
  - ☐ Реклама в интернете
  - ☐ Реклама в соц. Сетях
- 6 Какое первое впечатление сложилось у вас о центре?
  - ☐ Приятная обстановка
  - ☐ Большой выбор курсов
  - ☐ Профессиональные сотрудники
  - ☐ Удобное расположение
- 7 Оцените, пожалуйста, профессионализм наших специалистов.
  - ☐ Ужасно
  - ☐ Плохо
  - ☐ Нормально
  - ☐ Хорошо
  - ☐ Отлично
- 8 Была ли Вам предложена услуга бесплатного первого урока? Воспользовались ли Вы им?
  - ☐ Да, воспользовались
  - ☐ Да, не воспользовались
  - ☐ Нет
- 9 Рассказали ли вам о кредитных программах?
  - ☐ Да
  - ☐ Нет
- 10 Рассказали ли вам об акциях и программах лояльности?
  - ☐ Да
  - ☐ Нет
- 11 Хотели бы вы получать рассылку об акциях и новинках?
  - ☐ Да
  - ☐ Нет
- 12 Оцените свою удовлетворенность в целом от визита в наш центр
  - ☐ Частично удовлетворен
  - ☐ Полностью удовлетворён

***БЛАГОДАРИМ ЗА ЗАПОЛНЕНИЕ АНКЕТЫ***

## Приложение Е

### Сайт компании Лайн Практик

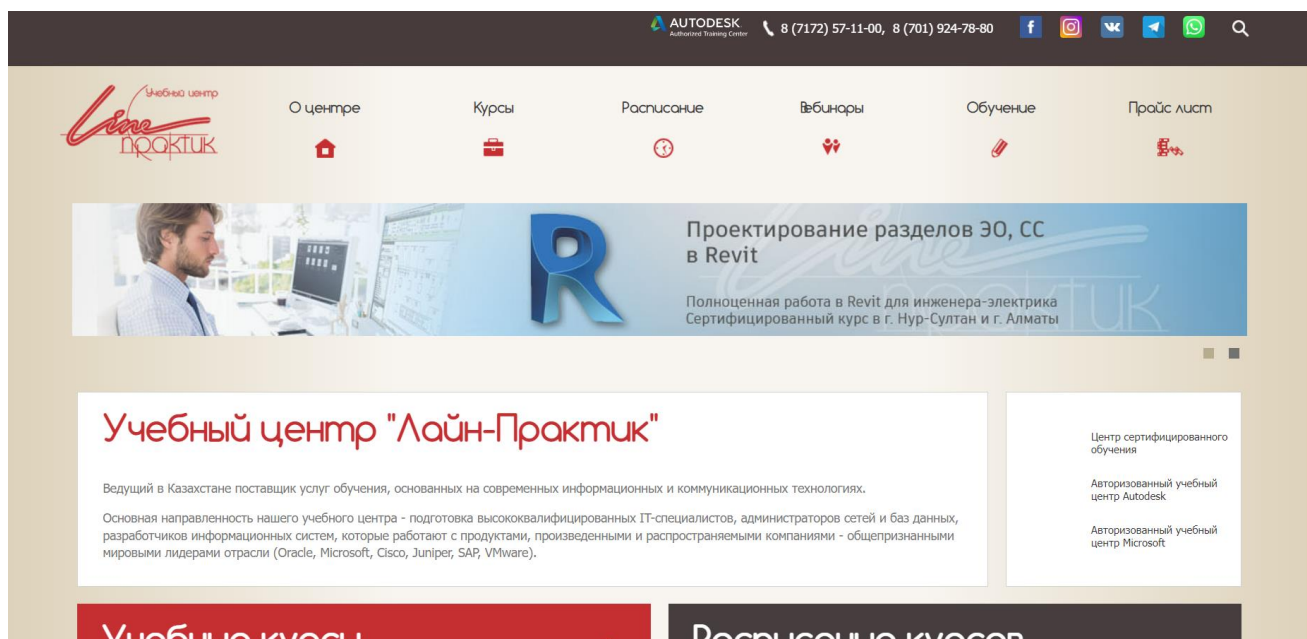


Рисунок Е.1- Изображение сайта компании Лайн Практик