- ЕНВД, пени, штрафы – *НПРОЧ*;

- чистая прибыль (нераспределенная прибыль) (убыток) отчетного периода - Р,

Р= РОБ/Д + ОАО - НПРОЧ. [1, с. 5].

Результативность функционирования коммерческой организации чаще всего оценивается показателями прибыли и рентабельности, которые в свою очередь существенно зависят от организации производственного процесса, его ритмичности, эффективности, использования отдельных видов имущественного потенциала, т.е. динамики финансово-хозяйственной деятельности [2, с. 68].

Гостиница, как и любое другое предприятие, осуществляет свою деятельность в условиях непрерывно изменяющейся внешней среды: нормативно-правовой базы, определяющей законодательные рамки взаимодействия со всеми субъектами экономических отношений; налогового регулирования: спроса и предложения работ и услуг; цен и тарифов на потребляемое сырье и материалы, работы и услуги и т.д. Более того, принимаемые управленческие решения и выбранная стратегия развития организации приводят к изменению самой организации. В конечном счете, все внешние и внутренние изменения условий деятельности гостиничных предприятий влияют на их результативность (эффективность).

С учетом приведенных выше критериев и показателей осуществляется комплексный анализ экономической эффективности предприятия на рынке гостиничных услуг. На макроэкономическом уровне совокупность полученных данных формирует общую картину эффективности развития рынка.

Список литературы

1. *Ковалев В.В.* Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика. 2001. 560 с.

2. Большой экономический словарь / под. ред. А.Н. Азрилияна, 2 изд. М.: Институт новой экономики, 2007. 864 с.

3. Экономика туризма: Учебное пособие / сост. В.Ю. Соболев, Н.Г. Киселева. Н. Новгород: НКИ, 2001. 75 с.

Я.В.Тен, научный руководитель *А.А. Маукенова*
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан
Y.V.Ten, A.A. Maukenova
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
yt@2bd.kz, atasmaganbetova@mail.ru

Роль интернет-маркетинга в системе продаж
Internet marketing role in system of sales

Аннотация. *В данной статье рассматривается роль интернет-маркетинга в системе продаж. Прогрессивное развитие этого инструмента продвижения подталкивает нас к тщательному изучению этого вопроса. По последним тенденциям можно предположить, что интернет-маркетинг составляет хо-*

рошую конкуренцию таким инструментам рекламы как телевидение, печатные издания и наружная реклама.

Abstract. *In this article the internet marketing role in system of sales is considered. Progressive development of this instrument of promotion pushes us to in-depth examination of this question. On recent trends it is possible to assume that internet marketing constitutes the good competition to such instruments of advertizing as television, printing editions and outdoor advertizing.*

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, интерактивность, лендинг, таргетированная реклама, оптимизация*

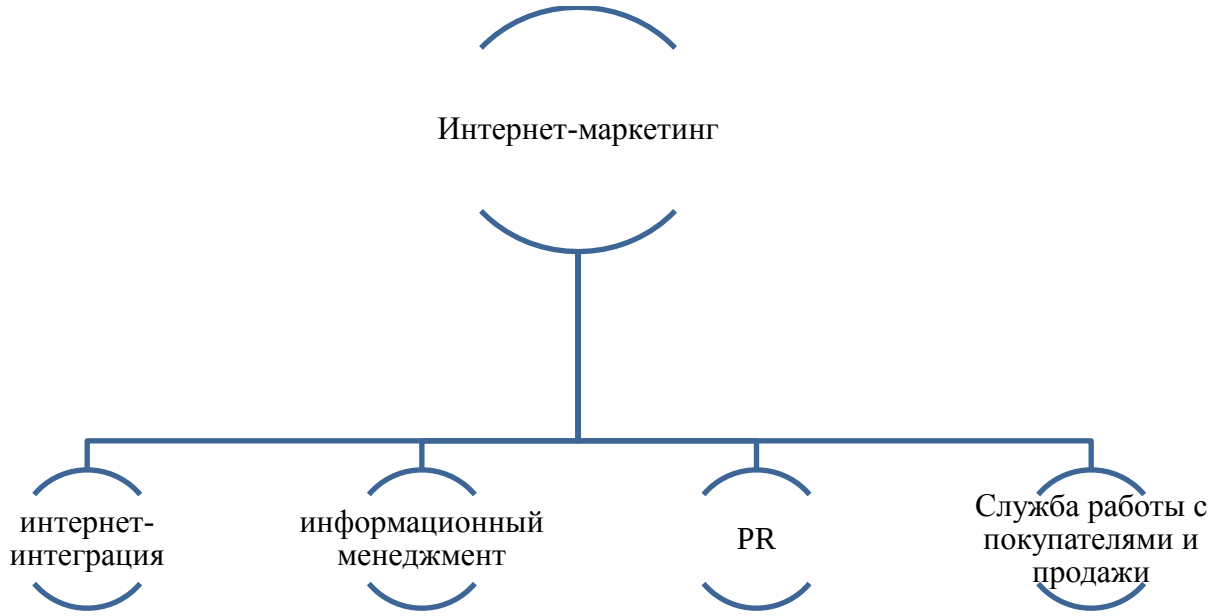
Keywords: internet marketing, interactivity, landing, targeted advertizing, optimization

Мы часто слышим вокруг — контекстная реклама, лиды, оптимизация, SEO, продвижение в социальных сетях, контент-менеджмент, юзабилити, копирайтинг, веб-аналитика, вирусные видео, но на самом деле, все эти устрашающие слова - части единого целого. И речь идет об интернет-маркетинге.

Не секрет, что одной из наиболее актуальных на сегодняшний день площадок для рекламы любого товара или услуги является интернет. Каждый современный предприниматель старается упростить процесс покупки для клиента, и все больше людей по всему миру заинтересованы именно в этом виде торговли.

Как уже было сказано, интернет давно перестал быть просто медиа-средством, превратившись из места для размещения рекламы в полноценный канал продаж, что позволило добиться максимально быстрой конверсии [1].

С помощью интернета, помимо рекламы бренда и продажи физических товаров, постепенно стали продвигаться также информация, идеи, услуги, сервисы - все, что каким-нибудь образом приносит прибыль своим владельцам.



В схеме выше указаны основные части составляющие интернет-маркетинг, однако помимо частей существуют также элементы, которые в большей степени применимы в практике. Ниже приведены элементы системы интернет-маркетинга [2]:

Для системы продаж основными плюсами ИМ являются: 1) точный таргетинг; 2) интерактивность; 3) постклик-анализ. Как следствие, данный инструмент увеличения прибыльности для компании является неотъемлемой частью в современных рыночных отношениях.

Согласно Web Marketing Experts, содержание интернет-маркетинга можно разложить на четыре главных составляющих, перечисленных в порядке их реализации для любой маркетинговой кампании:

- Определение стратегии
- Генерация трафика
- Сбор и анализ информации
- Фиделизация клиентов

Некоторые интернет-маркетологи выделяют как отдельную активность создание, оптимизацию и координацию работы сайта/лендинга, другие считают единственной задачей «специалиста по продвижению» — привлечение клиентов через интернет и повышение продаж, а значит, инструменты интернет маркетинга это генерация трафика, подготовка потенциальных покупателей (lead) к покупке, «закрытие» сделок и обеспечение повторных продаж [3].

Генерация лидов, то есть привлечение пользователей и убеждение их совершить первую покупку - главная задача веб-маркетолога, поскольку без посетителей вы никогда не сможете ничего продать. Среди методов лидогенерации выделяют:

1. Естественная поисковая оптимизация, или SEO

2. Поисковый маркетинг, или SEM средствами контекстной рекламы с оплатой за клик (PPC, pay-per-click)

3. Поисковый маркетинг средствами таргетированной рекламы в соцсетях (SMM, SearchMediaMarketing)

4. Рекламная email-рассылка

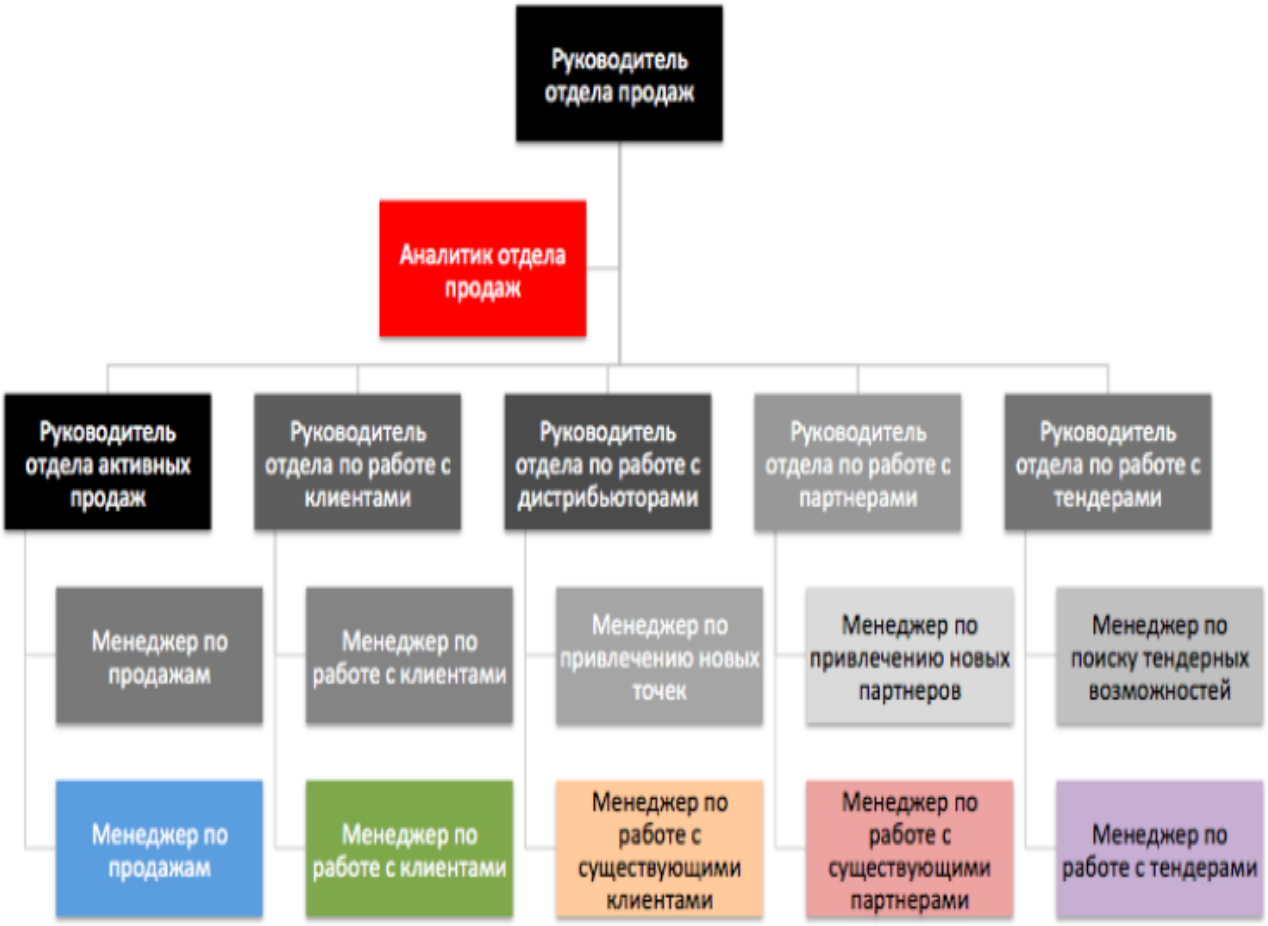
5. Вирусный маркетинг и buzz-маркетинг
6. Использование сайтов объявлений
7. Продвижение чрез форумы и дискуссии
8. Продвижение на сайтах нетворкинга и в профессиональных сообществах (SMO, SocialMediaOptimization) [4].

Данный список постоянно расширяется, какие-то алгоритмы меняются, отмирают старые и появляются новые инструменты.

Из этого следует, что образуется определенная воронка, посредством которой возможно реализовать кампанию:

1. KMCGoogle
2. KMCYandex
3. SMMFacebook
4. SMMInstagram
5. SMMVK
6. SMM Одноклассники
7. SMM You Tube
8. E-mail marketing [4].

По воронке клиента ведут по определенной структуре:



Для уверенных действий по продвижению в интернете надо не только знать основные принципы юзабилити, дизайна и управления контентом, владеть средствами для проведения сплит-тестирования, но и уметь пользоваться системами веб-

аналитики, чтобы отслеживать любые изменения, производимые над сайтом, и интерпретировать результаты.

Часто эту работу выполняет отдельный специалист по веб-аналитике, однако в небольших компаниях и агентствах по продвижению в сети составление регулярного отчета о поисковой оптимизации, созданному и опубликованному контенту, достигнутым целям конверсии и формирование плана на следующий период — входят в обязательный круг задач интернет-маркетолога.

Одной из важнейших частей является фиделизация. Это усилия, направленные на повышение лояльности клиентов, куда входят различные способы «выращивания», или поддержания интереса пользователей, разрешение всевозможных вопросов, споров и возражений потенциальных покупателей, а также проведение дополнительных, повторных продаж, увеличение среднего чека (cross-sell, up-sell, ремаркетинг).

Таким образом, традиционные медиа постепенно уходят в прошлое, уступая место новым средствам передачи информации не только в силу их доступности для аудитории, но также за счет возможности более точно отслеживать мельчайшие изменения в процессе, что является большим преимуществом перед обычной формой ведения бизнеса.

Список литературы

1. *Алтухов Д.* Свой сервер в Internet // Планета Internet. 2013. 210 с.

2. *Гринфельд М., Кенигфест Г.* Реклам а и Public Relations в сети Internet // Yes! 2007. 144 с.

3. *Задорожный А.* Я другой такой сети не знаю... // Yes.2014. 148 с.

4. *Имери В.* Как сделать бизнес в Internet. Киев: Комиздат, 2012. 168 с.

В.С. Тимошенко, научный руководитель *А.А. Маукенова*
Каспийский Университет, Алматы, Казахстан
V.S. Timoshenko, A.A. Maukenova
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
ka_no_nir@mail.ru, atasmaganbetova@mail.ru

Современные инструменты банковского маркетинга в Республике Казахстан
Modern instruments of bank marketing in the Republic of Kazakhstan

Аннотация. *Статья посвящена исследованию современных актуальных инструментов банковского маркетинга. Автор акцентирует внимание на том, что новейшие банковские технологии являются эффективными, мобильным, обеспечивают минимальные затраты и быстрый результат. В статье приводятся интересные примеры использования банковского маркетинга в зарубежной практике и в Казахстане.*

Abstract. *Article is devoted to a research of modern urgent instruments of bank marketing. The author focuses attention that the latest banking technologies are effective,*