



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
ООП/ОПОП Производственный менеджмент

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
<i>Интернет – технологии как инструмент развития предприятия и стимулирования продаж</i>
УДК 339.187.2:004.738.5:339

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А81	Васильева Ю.О.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Спицын В.В.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Феденкова А.С.	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Громова Т.В.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Громова Т.В.	-		

Томск – 2023 г.

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 38.03.02 Менеджмент

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
Универсальные компетенции университета	
ДУК(У)-1	Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ДУК(У)-2	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Владеть навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности
ОПК(У)-2	Способен находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ОПК(У)-3	Способен проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия
ОПК(У)-4	Способен осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ОПК(У)-5	Владеть навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем

ОПК(У)-6	Владеть методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ОПК(У)-7	Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Владеть навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры
ПК(У)-2	Владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде
ПК(У)-3	Владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК(У)-4	Уметь применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК(У)-5	Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК(У)-6	Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК(У)-7	Владеть навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ
ПК(У)-8	Владеть навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
Профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Уметь применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета
ДПК(У)-2	Владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
ООП/ОПОП Производственный менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ Громова Т.В.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
Д-3А81	Васильева Юлия Олеговна

Тема работы:

<i>Интернет – технологии как инструмент развития предприятия и стимулирования продаж</i>	
<i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i>	от 03.02.2023 г. № 34-39/с

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	13.06.2023
---	-------------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к функционированию (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)	- научная литература, монографии, статьи в журналах - учебная литература, учебные пособия - данные об использовании интернет-технологий - информация предприятия ТОО «Торгсервис КЗ-1» - данные финансовой отчетности ТОО «Торгсервис КЗ-1»
Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке (аналитический обзор литературных источников с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе)	1 Роль интернет-технологий в развитии предприятий 2 Анализ применения интернет-технологий в деятельности торгового предприятия ТОО «Торгсервис КЗ-1» 3 Рекомендации по развитию интернет-технологий на торговом предприятии ТОО «Торгсервис КЗ-1» 4 Разработка программ КСО для торгового предприятия ТОО «Торгсервис КЗ-1»

Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Рисунок 1 – История рождения сетей Рисунок 2 – Задачи электронной коммерции на предприятии Рисунок 3 – Этапы веб-аналитики Рисунок 4 – Пример данных, которые можно получить с помощью веб-аналитики Рисунок 5 – Пример параметров, которые может анализировать веб-аналитика Рисунок 6 – Отчет «Обзор» в разделе «Конверсии» в веб-аналитике Рисунок 7 – Примеры использования облачных технологий Рисунок 8 – Виды облачных технологий Рисунок 9 – Структура интернет-маркетинг Рисунок 10 – Виды социальных медиа Рисунок 11 – Новые технологии и тенденции для стимулирования продаж на торговых предприятиях Рисунок 12 – Организационная структура предприятия Рисунок 13 – Продажи по категориям товаров Рисунок 14 – Преимущества бесконтактных технологий оплаты Рисунок 15 – Охват и статистика Instagram ТОО «Торгсервис КЗ-1» Рисунок 16 – Пирамида корпоративной социальной ответственности
---	---

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	10.01.2023
--	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Спицын В.В.	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А81	Васильева Юлия Олеговна		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
ООП/ОПОП Производственный менеджмент
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
Д-3А81	Васильева Юлия Олеговна

Тема работы:

<i>Интернет – технологии как инструмент развития предприятия и стимулирования продаж</i>

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	13.06.2023
--	-------------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
25.03.2023	<i>Роль интернет-технологий в развитии предприятий</i>	10
15.04.2023	<i>Анализ применения интернет-технологий в деятельности торгового предприятия Товарищество с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1»</i>	10
10.05.2023	<i>Рекомендации по развитию интернет-технологий на торговом предприятии Товарищество с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1»</i>	10
25.05.2023	<i>Разработка программ корпоративной социальной ответственности для Товарищества с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1»</i>	10
19.06.2023	<i>Защита Выпускной квалификационной работы</i>	60
	<i>Итого</i>	100

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Спицын В.В.	к.э.н., доцент		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Громова Т.В.	-		

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А81	Васильева Ю.О.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 88 страниц, 16 рисунков, 9 таблиц, 30 использованных источников.

Ключевые слова: интернет-технологии, стимулирование продаж, цифровые коммуникации, торговое предприятие, анализ, оценка, эффективность.

Объектом исследования является ТОО «Торгсервис –КЗ-1».

Целью работы является исследование влияния интернет-технологий на развитие предприятия, а также на возможности стимулирования продаж.

В процессе исследования:

- рассмотрены теоретические аспекты влияния интернет-технологий на развитие торгового предприятия;
- проведен анализ деятельности предприятия и использования интернет-технологий на торговом предприятии;
- выполнен анализ финансовых показателей торгового предприятия;
- разработана система рекомендаций по развитию интернет-технологий и цифровых коммуникаций с клиентами.

Область применения: результаты работы могут применяться при внедрении цифровых технологий на торговых предприятиях для повышения объемов продаж, повышения эффективности деятельности предприятия.

Практическая значимость работы состоит в том, что в результате исследования были разработаны рекомендации по развитию интернет-технологий на предприятии ТОО «Торгсервис КЗ-1» и произведена оценка их влияния на деятельность предприятия и взаимодействие с клиентами.

Оглавление

Введение	9
1 Роль интернет-технологий в развитии предприятий.....	10
1.1 История возникновения и виды интернет-технологий	10
1.2 Интернет-технологии в деятельности предприятия	16
1.3 Особенности применения интернет-технологий торговым предприятием для стимулирования продаж	27
2 Анализ применения интернет-технологий в деятельности торгового предприятия Товарищество с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1»	35
2.1 Общая характеристика деятельности торгового предприятия Товарищество с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1»	35
2.2 Товарищество с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1» на потребительском рынке города Караганда	43
3 Рекомендации по развитию интернет-технологий на торговом предприятии Товарищество с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1»	51
3.1 Цифровые коммуникации с клиентами с использованием современных интернет-технологий	51
3.2 Оценка интернет-технологий и их влияния на продажи	55
3.3 Разработка рекомендаций по развитию интернет-технологий и цифровых коммуникаций с клиентами	60
4 Разработка программ корпоративной социальной ответственности для Товарищества с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1»	74
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности	74
4.2 Анализ эффективности программ корпоративной социальной ответственности	76
4.3 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	79
Заключение	82
Список использованных источников	84

Введение

Современная экономика претерпевает значительные изменения под влиянием быстро развивающихся интернет-технологий. Интернет стал мощным инструментом, обеспечивающим новые возможности для предприятий в области развития и стимулирования продаж. В настоящее время все больше компаний осознают значимость интернет-технологии и интегрируют их в свою бизнес-стратегию с целью достижения конкурентных преимуществ и удовлетворения потребностей современных потребителей.

Целью данной выпускной квалифицированной работы является исследование и анализ влияния интернет-технологий на развитие предприятий и стимулирования продаж. Будут рассмотрены основные аспекты использования интернет-технологий в ТОО «Торгсервис КЗ-1», такие как создание удобного интернет-магазина, эффективное управление клиентским опытом, персонализация продуктов и услуг, а также использование цифрового маркетинга и аналитики для принятия взвешенных решений.

В процессе исследования будут проанализированы преимущества и риски, связанные с использованием интернет-технологий, а также будет рассмотрен опыт успешных предприятий, которые эффективно используют интернет-технологии для своего развития. Выпускная квалифицированная работа также будет содержать рекомендации по применению интернет-технологий в ТОО «Торгсервис КЗ-1», с учетом особенностей конкурентной отрасли и целевой аудитории.

Объектом исследования является интернет-технологий в деятельности торгового предприятия ТОО «Торгсервис КЗ-1».

Методы исследования: изучение и анализ литературы, анализ и синтез полученной информации, описательный и статистические методы.

1 Роль интернет-технологий в развитии предприятий

1.1 История возникновения и виды интернет-технологий

Интернет-технологии в наше время развиваются очень стремительно быстро, они играют определяющую роль во всех сферах нашей жизни. Внедрение новых интернет-технологий в сферу работы предприятий являются одним из лучших видов в получении прибыли.

Интернет-сеть сейчас популярна для любого вида бизнеса, самая обычная организация может предложить свои товары и услуги, может использовать интернет-сеть как вид бизнес-деятельности с повышением конкурентоспособности и устойчивости, для размещения рекламы, отзывов клиентов, для получения маркетинговой информации, формируя основу интерактивного взаимодействия субъектов.

Рассмотрим более подробно историю возникновения глобальной сети интернет.

Начало было заложено во время Холодной войны в Советском союзе, на тот момент США задумалось об информационной сети, которая могла бы работать при любых условиях, даже при ядерной войне. Министерству обороны США была поставлена задача, создать максимально устойчивую, надежную сеть, которая бы работала даже при незначительных повреждениях некоторых ее частей. На то время для передачи важной информации использовались телефонные сети, которые были нестабильны. Чтобы решить поставленную задачу Министерство обороны США обратилось в корпорацию RAND (англ. Research and development – исследования и разработки) – это американская некоммерческая исследовательская организация. Предоставляет услуги государственным учреждениям США, Европы, Среднего Востока и Азии. Там началась разработка концепции глобальной сети [28].

Американской исследовательской программой в направлении быстрой передачи сообщений, руководил Джозеф Ликлайдер, опубликовавший в 1962

году работу «Galactic Network». Благодаря ему появилась первая детально разработанная концепция компьютерной сети. Она была подкреплена работами Леонарда Клейнрока – он описал технологию, способную разбивать файлы на части и передавать их различными путями через сеть (1961-1964).

В 1962 году Пол Бэран из RAND Corporation подготовил доклад «On Distributed Communication Network». В его предложении сеть напоминала рыбацкий невод. Все узлы наделены способностью маршрутизировать трафик, каждый из них связан с несколькими другими узлами. Он предложил децентрализовать систему узлов связи (все региональные узлы связи в сети равноправны), которые даже при разрушении её части будут работоспособны. Предполагалось передавать сообщения в цифровом, а не в аналоговом виде. Само сообщение предполагалось разбивать на небольшие «пакеты», и передавать по распределенной сети все «пакеты» одновременно. Из принятых в месте назначения дискретных «пакетов» сообщение заново собиралось [18].

Параллельно в Англии Дональд Дэвис разработал концепцию сети и добавил в нее существенную деталь - компьютерные узлы, которые должны не только передавать данные, но и стать переводчиками для различных компьютерных систем и языков. Именно Дэвису принадлежит термин «пакет» для обозначения фрагментов файлов, пересылаемых отдельно.

Министерству обороны США понравилась идея Пола Бэрена и они обратились в AT&T (American Telephone and Telegraph – американский транснациональный телекоммуникационный конгломерат со штаб-квартирой в Далласе, штат Техас. Крупнейшая в мире телекоммуникационная компания, является поставщиком как местной, так и дальней телефонной связи в США), для реализации данной идеи, но компания отклонила идею Пола Бэрена, заявив, что подобную сеть построить невозможно [27].

Начало интернет-сети было положено 5 декабря 1969 года в Калифорнии в городах Анджелес, Менлоу-Парк, Санта-Барбара были соединены по сети три компьютера и к ним подключился еще один в штате Юта. Этот момент

можно считать официальным началом интернет-сети, которая на тот момент имела название ARPANET [11].

Первый сервер ARPANET был установлен 1 сентября 1969 года в Калифорнийском университете в Лос-Анджелес. К январю 1971 года сеть ARPANET насчитывала 13 компьютеров, и была разработана программа для отправки электронной почты по сети, которая сразу стала популярной, а к апрелю 1972 года – уже 23 компьютера были подключены к этой сети. На протяжении нескольких лет сеть в основном использовалась для пересылки электронной почты, новостей, объявлений. Но в то же время сеть стала развиваться и расти, к ней подключались новые пользователи, когда в сети стало более тысячи компьютеров, разработчики решили усовершенствовать доступ к данной сети и в 1983 году была введена сетевая модель передачи данных, представленных в цифровом виде под названием «протокол TCP/IP». Название TCP/IP происходит из двух важнейших протоколов семейства – Transmission Control Protocol и Internet Protocol, которые были первыми разработаны и описаны в данном стандарте [1]. Благодаря «протокол TCP/IP» пользователи стали с легкостью подключаться к интернет-сети с помощью телефонной линии, данный протокол успешно применяется до сих пор для объединения сетей.

В 1980-х годах исследования британского ученого Тима Бернерса-Ли в ЦЕРН в Швейцарии привели к созданию Всемирной паутины в результате соединения гипертекстовых документов в информационную систему, доступную из любого узла сети. В результате в конце 1980-х годов были сформированы первые Интернет-провайдеры, были созданы компании, такие как PSINet, UUNet, Netcom, Portal Software, целью предоставления услуг региональными исследовательскими сетями и предоставления для общественности альтернативного доступа к сети, основанной на UUCP электронной почте и Usenet News.

Первым коммерческим Интернет-провайдером в США был The World, созданный в 1989 году.

В начале 90-х годов Интернет-сеть кардинально изменилась, из-за появления новой службы – World Wide Web (WWW). Эта служба была настолько проста, что к ней начали массово подключаться простые пользователи – бизнесмены, студенты, домохозяйки, преподаватели, ученики и т.д.

Далее в 1993 году появилось несколько удачных браузеров Viola, Mosaic для операционной системы X Windows.

World Wide Web (WWW) система которая покорила весь научный мир Европы и стала распространяться в США. Через некоторое время появились такие термины как URL, URI, HTTP, HTML. Благодаря созданной технологии Единой информационной паутины World Wide Web (WWW) все имевшиеся в интернете ресурсы превратились в единую гипертекстовую структуру. Можно считать, что с этого момента информационное пространство World Wide Web (WWW) было сформировано [8]. Дальнейшее развитие шло по линии совершенствования технологий поиска, обеспечения безопасности, передачи данных, разработки и стандартизации различных Web-интерфейсов, повышающих комфорт использования Web-технологий.

Интернет-технологии в России начали развиваться в 1990-х годах, когда Интернет только начал распространяться по всему миру. В 1990-х годах Россия ощутила первые результаты глобализации и стала участником глобального информационного пространства. В это время появилась возможность доступа к информации из разных источников, и эта возможность была широко использована в научных исследованиях, бизнесе, медиа и коммуникациях. Однако, доступ к Интернету был ограничен, так как Интернет-соединения были очень медленными и дорогими. В начале 2000-х годов Россия начала активно развивать свою собственную Интернет-инфраструктуру, была создана первая сеть РЕЛКОМ, что позволило улучшить скорость и качество Интернет-соединений и сделало Интернет более доступным для населения.

Всю историю рождения сетей и интернета можно разделить на несколько этапов рисунок 1.



Рисунок 1 – История рождения сетей интернета

1945-1960 годы: идея создания распределенной компьютерной сети, появление первых интерактивных устройств и вычислительных машин, появились многотерминальные системы, идея создания глобальной сети.

1961 – 1970 годы: создание сети ARPANET, появились цифровые телефонные сети передачи данных, разработаны принципы коммутации пакетов передачи данных.

1971-1980 годы: сеть ARPANET быстро расширяется и становится все более доступной, начинает функционировать электронная почта, появляются первые локальные сети и персональные компьютеры.

1981-1990 года: принят «протокол TCP/IP», интернет продолжает свое развитие [19].

1990-2000 года: создается первый веб-сайт, появляется Wi-Fi и беспроводные сети.

2000 – и по настоящее время – новейшая история и развитие сетевых сервисов.

С начала 2000-х годов интернет продолжил свое стремительное развитие, перетерпевая значительные изменения и становясь все более важным элементом нашей жизни.

В 2002 году была создана социальная сеть Friendster, которая стала первым крупным сайтом, объединяющим людей по интересам и друзьям. Вскоре после этого появились Myspace, Facebook, Twitter и множество других социальных сетей, которые повернули наше представление о коммуникации и социальных связях.

Одновременно с развитием социальных сетей интернет стал все более доступным и мобильным. В 2007 году был выпущен первый iPhone, который изменил наше представление о том, как мы используем интернет. Смартфоны и планшеты стали все более распространенными, и интернет стал доступен в любое время и в любом месте.

В 2010 году была создана социальная сеть Instagram, которая стала популярной сетью для обмена фотографиями. Вскоре после этого появились другие популярные приложения, такие как Snapchat и TikTok, которые изменили наше представление о создании и потреблении контента.

Одним из наиболее значимых событий в истории интернета после 2000 года стало появление облачных технологий. Облачные сервисы, такие как Dropbox и Google Drive, позволяют хранить данные в интернете и иметь к ним доступ в любое время и в любой точке мира.

С 2010 года интернет начал активно использоваться в бизнесе. Быстрый доступ к информации и новые технологии позволили компаниям находить новые способы продвижения своих товаров и услуг, а также создавать новые бизнес-модели.

К началу 2022 года количество пользователей во всем мире составляет уже 4,9 миллиарда человек – это означает, что ко всемирной паутине подключены почти две трети населения земли. На данный момент в России доступ к сети Интернет имеет 81% всего населения – 118 миллионов человек. Аудитория социальных сетей при этом составляет 70 миллионов человек, то есть 48% от всего населения.

Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни и оказывает значительное влияние на общество в целом. Интернет дает возможность получать доступ к огромному количеству информации и знаний, что способствует образованию и саморазвитию. Благодаря Интернету, люди могут общаться между собой, не зависимо от расстояния и географического положения, обмениваться опытом и знаниями, создавать сообщества с общими интересами и целями.

Сегодня, Интернет-технологии продолжают развиваться с высокой скоростью, открывая новые возможности для общества и бизнеса.

1.2 Интернет-технологии в деятельности предприятия

Современный бизнес все больше ориентируется на использование интернет-технологий для развития своей деятельности. Одним из основных направлений, где эти технологии проявляют себя, является электронная коммерция, или продажа товаров и услуг через интернет. Для эффективного продвижения товаров и услуг в сети необходимо использовать интернет-маркетинг, который включает в себя такие инструменты, как контент-маркетинг, SEO-оптимизация, контекстная реклама и другие.

Для анализа эффективности интернет-маркетинговых компаний используется веб-аналитика. С помощью веб-аналитики можно отслеживать количество посетителей на сайте, их поведение, конверсию, эффективность рекламных кампаний и многое другое. Для обработки и хранения данных веб-

аналитики и других бизнес-процессов используются облачные технологии, которые позволяют предприятиям экономить на оборудовании и ресурсах.

Для эффективного продвижения бизнеса также необходимо использовать социальные медиа. Платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter и другие, позволяют предприятиям устанавливать контакт с потенциальными клиентами, распространять информацию о своих товарах и услугах, проводить рекламные кампании, собирать отзывы и мнения клиентов.

Все эти технологии имеют большое значение для успешного функционирования современного бизнеса, поэтому предприятиям необходимо уделять им достаточно внимания и ресурсов для эффективной работы в интернете.

Далее рассмотрим основные аспекты применения интернет-технологий в бизнесе, их влияние на повышение производительности и конкурентоспособности предприятий, а также проблемы, связанные с их использованием.

Одной из наиболее важных интернет-технологий является электронная коммерция. Электронная коммерция или e-commerce, также известна как электронная торговля, стала незаменимым инструментом для многих предприятий в мире. С развитием интернета и цифровых технологий, электронная коммерция стала доступной для любого предприятия, независимо от его размера и отрасли.

Электронная коммерция на предприятии может быть использована для решения различных задач показанных на рис.2

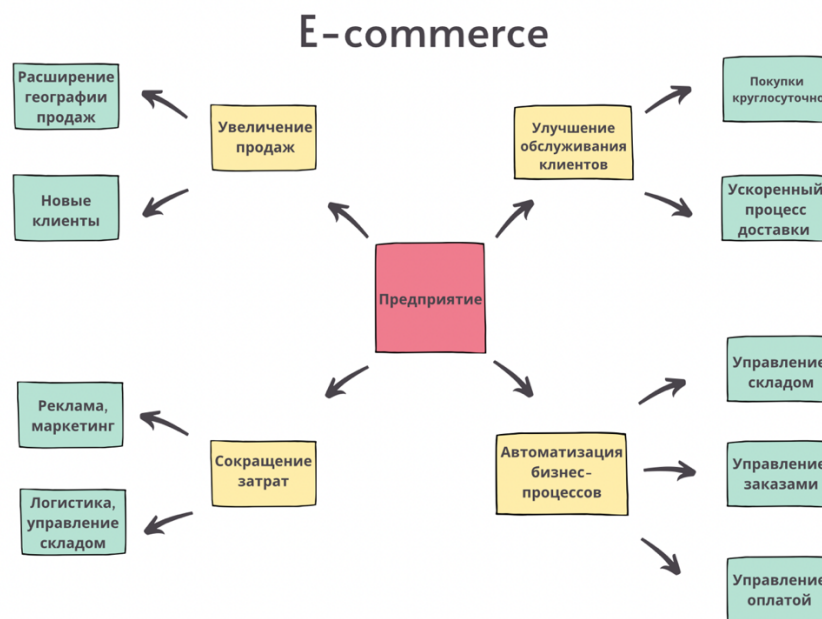


Рисунок 2 - Задачи электронной коммерции на предприятии

Однако, электронная коммерция на предприятии также имеет свои особенности и вызывает определенные проблемы, которые следует учитывать, такие как:

- Необходимость создания и поддержки сайта, это требует значительных затрат на разработку, дизайн, техническую поддержку и продвижение;
- Обеспечение высокого уровня безопасности данных клиентов при обработке и передаче;
- Организация доставки товаров клиентам, требует значительных затрат на логистику;
- Наличие электронной платежной системы для принятия платежей от клиентов, здесь важно соблюдать законодательства в области электронной коммерции и защиты потребителей.

Также в сфере электронной коммерции существует огромная конкуренция, что требует от предприятия постоянного совершенствования и инноваций.

Для успешной реализации электронной коммерции на предприятии необходимо учитывать не только ее преимущества и особенности, но и применять соответствующие стратегии и методы.

Например, для увеличения продаж можно использовать такие методы интернет-маркетинга как реклама, поисковая оптимизация, социальные сети, электронная рассылка. Для обеспечения безопасности данных клиентов необходимо использовать соответствующие технологии и сертификаты безопасности, а также следить за обновлением программного обеспечения. Для улучшения качества обслуживания клиентов необходимо создать удобный и простой в использовании интернет-магазин, организовать быструю и удобную доставку товаров, а также предоставить возможность обратной связи и поддержки клиентов.

Электронная коммерция – мощный инструмент для увеличения продаж и оптимизации затрат. Успех зависит от адаптации к отрасли, конкурентной среде, применения стратегий и обеспечения безопасности данных клиентов.

Следующий не менее важный вид интернет-технологий — это веб-аналитика.

Она позволяет анализировать посещаемость сайта, поведение пользователей на нем, эффективность рекламных компаний и многое другое.

Веб-аналитика – это процесс сбора, анализа и интерпретации данных, связанных с деятельностью предприятия в интернете. Она позволяет предприятию определить эффективность своих онлайн-стратегий и принимать обоснованные решения на основе данных.



Рисунок 3 - Этапы веб-аналитики

Сбор-данных – первый и наиболее важный этап веб-аналитики. Для этого необходимо установить код аналитики на сайт предприятия. Этот код будет собирать данные о посетителях сайта и их действиях на нем. Например, он может отслеживать, какие страницы посетитель посещает, сколько времени он проводит на сайте, какие действия выполняет и т.д.

После того, как данные собраны, их необходимо обработать и проанализировать. Для этого используются различные инструменты веб-аналитики, такие как Google Analytics, Яндекс. Метрика, Abode Analytics и другие. Эти инструменты предоставляют информацию о популярных страницах, источниках трафика, востребованных товарах и других показателях.

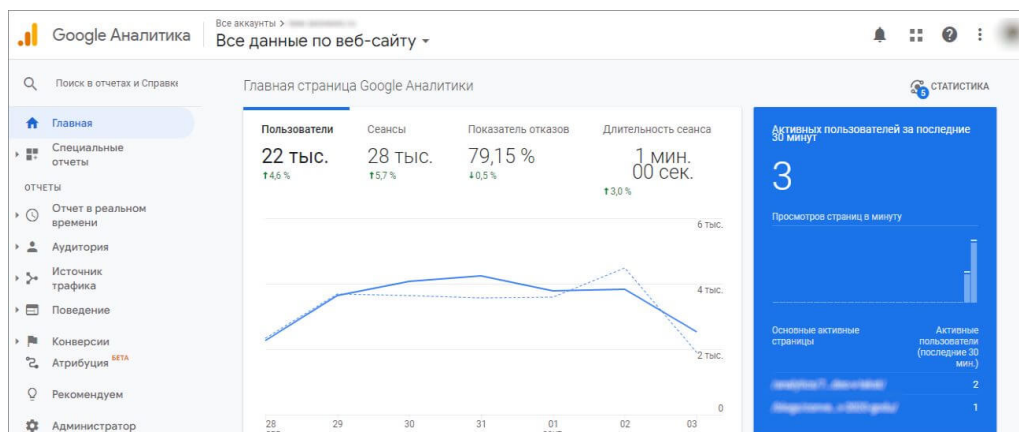


Рисунок 4 - Пример данных, которые можно получить с помощью веб-аналитики

Одним из важных аспектов веб-аналитики является установка целей и отслеживание их выполнения. Например, предприятие может установить цель увеличения количества заявок на сайте. В этом случае оно может отслеживать, сколько заявок было отправлено на сайте в течении определенного периода времени, и анализировать, какие действия на сайте приводят к увеличению количества заявок.

Веб-аналитика помогает определить привлекательные и эффективные элементы сайта, а также выявить проблемные моменты, если посетители покидают сайт на определенной странице. Это позволяет провести анализ и улучшить эту страницу для удержания посетителей.

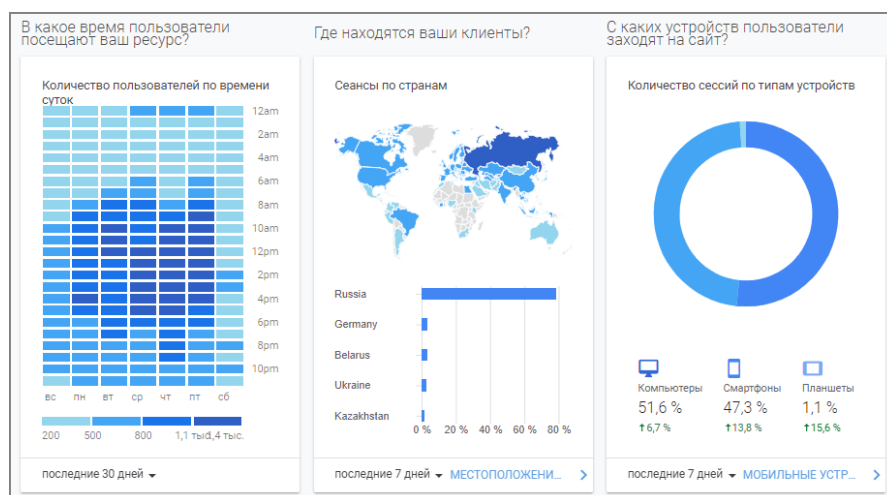


Рисунок 5 - Пример параметров, которые может анализировать веб-аналитика

Веб-аналитика также помогает определить эффективность рекламных компаний, позволяя предприятию сосредоточиться на наиболее результативных. Таким образом, можно сократить расходы на менее эффективные компании и увеличить выгоду.

Одним из важных аспектов веб-аналитики является мониторинг конверсий.

Конверсия – это действие, которое совершает посетитель сайта, которое является целью предприятия. Например, это может быть покупка товара, отправка заявки на сайте или подписка на рассылку. Определение конверсии и ее мониторинг помогут предприятию понять, насколько эффективны его онлайн-стратегии, и какие изменения нужно внести, чтобы увеличить количество конверсий. В рисунке 6 показано как выглядит отчет в веб-аналитике [9].

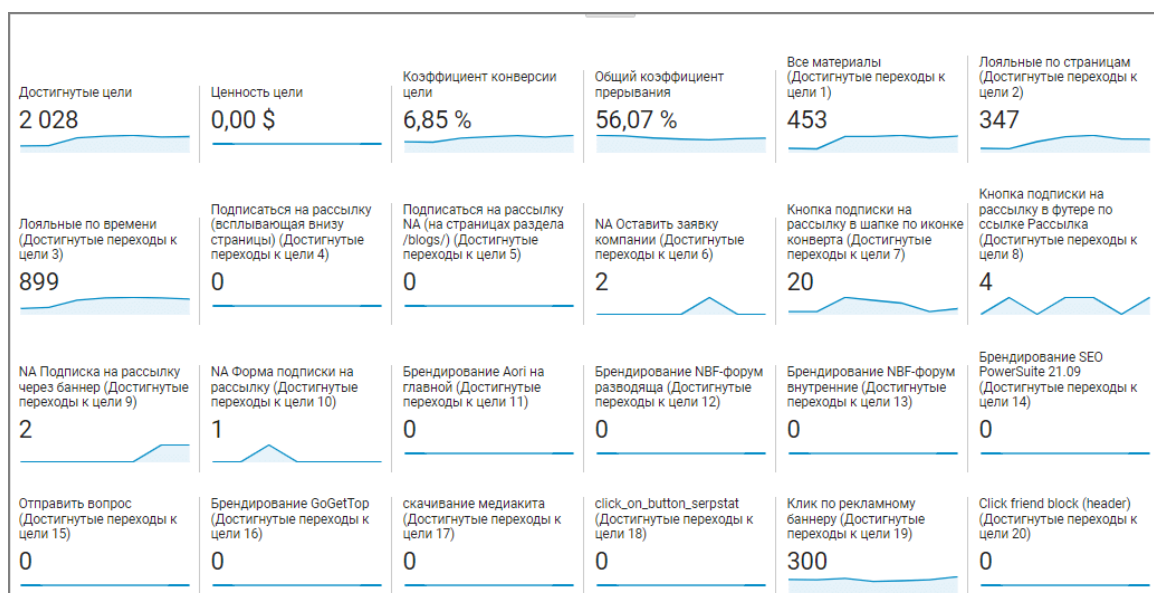


Рисунок 6 - Отчет «Обзор» в разделе «Конверсии» в веб-аналитике

Для успешного использования веб-аналитики необходимо иметь четкие цели и стратегии. Например, если цель – увеличение продаж, анализируются страницы сайта с наибольшим числом покупок и популярных товаров. Если цель – повышение узнаваемости бренда, анализируется эффективность рекламных компаний и взаимодействие в социальных сетях.

Еще одной интернет-технологией, которая становится все более популярной, является облачные технологии.

Облачные технологии стали неотъемлемой частью современных предприятий. Облачные технологии – это способность использовать облачные вычислительные ресурсы для хранения, обработки и передачи данных. Это позволяет предприятиям сократить затраты на инфраструктуру и повысить гибкость и масштабируемость своих операций.



Рисунок 7 - Примеры использования облачных технологий

Одним из наиболее распространённых применением облачных технологий на предприятии использование облачных хранилищ данных. Они позволяют предприятиям хранить большие объёмы данных в облаке, сокращая затраты на инфраструктуру. Также они обеспечивают высокую доступность и защиту данных, что является критически важным для бизнеса.

Еще одним применением облачных технологий на предприятии является использование облачных сервисов для управления бизнес-процессами. Например, облачные сервисы позволяют автоматизировать бизнес-процессы, такие как управление запасами и управление персоналом. Это позволяет предприятиям сократить затраты на управление бизнес-процессами и повысить эффективность своих операций. Выделяют три основных вида:

Частное облако – инфраструктура для использования одной компанией с ограниченным доступом. Публичное облако – инфраструктура для свободного использования широкой публикой. Гибридное облако – сочетание публичных и частных облаков с возможностью перемещения данных и приложений между ними [4].



Рисунок 8 - Виды облачных сервисов

Облачные технологии улучшают мобильность и гибкость предприятий. Они обеспечивают доступ к данным и приложениям из любого места и на любом устройстве. Это особенно полезно для удаленных команд. Облачные технологии также обеспечивают быстрое развертывание новых приложений и сервисов, что позволяет предприятиям быстро адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям.

При использовании облачных технологий безопасность данных является критически важным аспектом. Предприятия должны обеспечивать безопасное хранение данных в облачных хранилищах и защиту сетевых соединений от несанкционированного доступа.

Также предприятия должны быть готовы к переходу на облачные технологии, включая подготовку персонала и инфраструктуры. Персонал должен быть обучен в использовании облачных сервисов и понимать, как они интегрируются с текущими системами предприятия. Инфраструктура должна быть готова к подключению к облачным сервисам, что может потребовать дополнительных инвестиций в сетевую инфраструктуру.

Примером облачных технологий может служить сервисы хранения и обмена файлами такие как Dropbox, Gmail, Google Drive.

Эти сервисы позволяют пользователям загружать и синхронизировать свои файлы на удаленных серверах в облаке. Пользователи могут получить доступ к своим файлам с любого устройства и места. Они также обеспечивают высокий уровень безопасности, включая шифрование данных и другие меры защиты.

Следующий важный инструмент для продвижения бизнеса в интернете – это интернет-маркетинг. На рисунке 9 показана структура интернет-маркетинга [14].



Рисунок 9 – Структура интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг – это совокупность методов и стратегий, которые используются для продвижения бренда, товаров и услуг в онлайн-среде. Рассмотрим несколько методов интернет-маркетинга, которые могут быть использованы предприятием:

- Контент-маркетинг – создание ценного и информативного контента, который привлекает потенциальных клиентов и укрепляет связь с существующими клиентами;
- SEO-оптимизация сайта для поисковых систем с целью улучшения его ранжирования и увеличения трафика;
- Партнерская программа в интернет-маркетинге, позволяет компаниям или веб-сайтам предоставлять возможность другим людям зарабатывать деньги за привлечение новых клиентов, продажи товаров или услуг через специальные партнерские ссылки;
- Платная реклама – использование контекстной рекламы, рекламы в социальных сетях, рекламы на видеохостингах и других рекламных платформах для привлечения клиентов;
- Email-маркетинг, отправка персонализированных писем потенциальным и существующим клиентам для привлечения и удержания клиентов;
- Аналитика и оптимизация, сбор и анализ данных для оптимизации маркетинговых кампаний и повышения их эффективности;

- Использование социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, Twitter и других для продвижения бренда и взаимодействия с клиентами.

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки, и успешная маркетинговая кампания обычно использует комбинацию нескольких методов для достижения наилучшего результата.

Рассмотрим еще один важный вид интернет-технологий на предприятии – социальные медиа.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий предприятий во всем мире. Эти платформы предоставляют компаниям возможность привлекать новых клиентов, улучшать имидж и продвигать свои товары и услуги. На рисунке 10 рассмотрим виды социальных медиа [6].

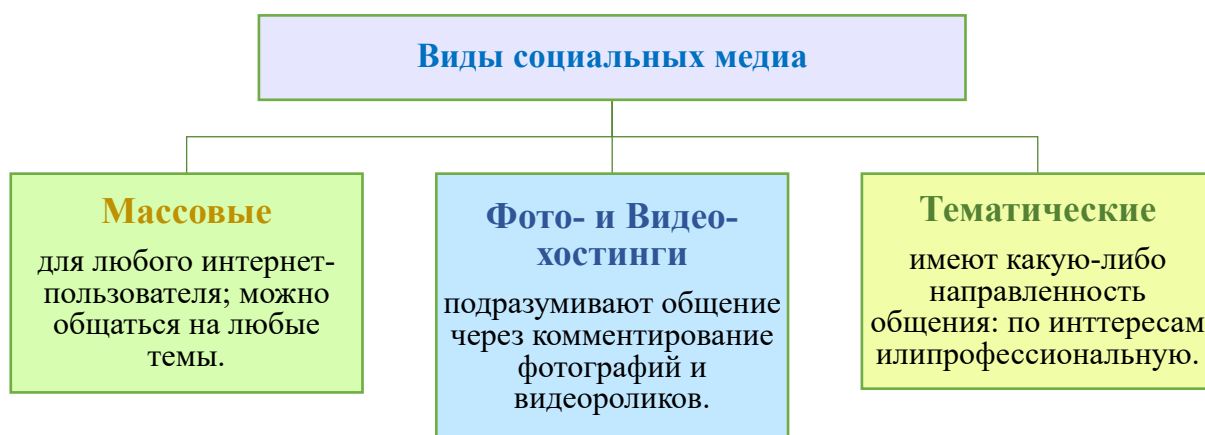


Рисунок 10 - Виды социальных медиа

Один из наиболее популярных социальных медиа – это Facebook. Он позволяет компаниям создавать свои страницы и группы, публиковать информацию о своих продуктах, размещать рекламу, взаимодействовать с клиентами через комментарии и сообщения, а также отслеживать эффективность своих компаний. Twitter - популярная социальная платформа, где предприятия могут создавать аккаунты и публиковать короткие сообщения о своих продуктах и услугах. Она также позволяет взаимодействовать с клиентами через ответы и директ-сообщения, а также мониторить обсуждения, связанные с продуктами и услугами компании, и реагировать на отзывы и вопросы клиентов.

Instagram – эта платформа, где компании могут создавать свои профили и публиковать визуальный контент о своих продуктах и услугах. Он предоставляет множество возможностей для креативной рекламы, таких как использование хэштегов и сторис, а также для взаимодействия с клиентами через комментарии и сообщения.

YouTube – эта платформа для публикации и просмотра видео. Компании могут создавать свои каналы и публиковать видео о своих продуктах и услугах, а также монетизировать контент.

Социальные медиа – мощный инструмент для маркетинга и продвижения бренда. Они помогают привлекать новых клиентов, улучшать репутацию и поддерживать взаимодействие с уже существующими клиентами. Кроме того, социальные медиа способствуют получению обратной связи от клиентов, а также улучшению продуктов и услуг предприятия.

Для эффективного использования социальных медиа на предприятии нужна стратегия, план и ресурсы. Определение целевой аудитории, выбор подходящих платформ, разработка контент-плана и отслеживание результатов.

1.3 Особенности применения интернет-технологий торговым предприятием для стимулирования продаж

Современный рынок требует от торговых предприятий не только качественных продуктов и услуг, но и использования передовых технологий для привлечения потенциальных покупателей. Интернет-технологии являются одним из наиболее эффективных способов стимулирования продаж, позволяющих компаниям быстро и эффективно расширять свой бизнес и увеличивать доходы. Однако, использования интернет-технологий может иметь как преимущества, так и недостатки.

Преимущества использования интернет-технологий для стимулирования продаж включают расширение аудитории, привлечение

новых клиентов используя маркетинговые инструменты, такие как поисковая оптимизация, контекстная реклама и социальные сети. Интернет-технологии позволяют клиентам совершать покупки онлайн в любое удобное для них время и место, что значительно повышает удобство их покупательского опыта. Повышение лояльности клиентов, путем создания программ лояльности и предоставлять клиентам скидки, бонусы и другие привилегии, что способствует удержанию клиентов и повторным покупкам. Увеличение объемов продаж торговым предприятием за счет работы с клиентами в любом месте, где есть доступ к интернету.

Недостатки использования интернет-технологий для стимулирования продаж включают ограниченный охват аудитории. Некоторые клиенты могут не иметь доступа к Интернету или не уметь пользоваться интернет-технологиями, что может снизить эффективность использования этих технологий для стимулирования продаж. Также торговые предприятия, использующие интернет-технологии, становятся зависимыми от работоспособности технологий. Технические проблемы, сбои в работе программного обеспечения, проблемы с интернет-соединением и т.д., могут привести к простоям и потерям продаж. Данные технологии становятся все более популярным, что приводит к увеличению конкуренции среди торговых предприятий в Интернете. Таким образом, компании должны постоянно искать новые способы привлечения клиентов, чтобы оставаться конкурентоспособными. Интернет-технологии повышают риск нарушения безопасности конфиденциальной информации клиентов. Кибератаки, взломы сайтов, утечки данных – все это может стать причиной серьезных проблем для торгового предприятия и повлиять на его репутацию.

Для оптимального использования интернет-технологий на торговом предприятии нужно вносить изменения в бизнес-модель, некоторые из них показаны ниже:

- Создание эффективного сайта, который будет качественным и удобным, его можно будет легко найти в поисковой выдаче, он должен привлекать клиентов удобным интерфейсом и легким оформлением заказа;

- Введение системы управления заказами помогает ускорить и упростить процесс заказа для клиента и сократить время обработки заказов для сотрудников;

- Расширение линейки продукции, ассортимента продуктов и услуг на сайте;

- Создание программ лояльности и бонусных программ это позволит удерживать клиентов и привлекать новых;

- Инвестирование в интернет-маркетинг необходимо чтобы использовать различные методы интернет-маркетинга для привлечения клиентов на сайт, такие как контекстная реклама, SEO-оптимизация и социальные сети;

- Анализировать результаты нужно для того, чтобы проводить корректировки в бизнес-модели для оптимизации работы и увеличения продаж.

Внесение этих изменений в бизнес-модель торгового предприятия поможет оптимально использовать интернет-технологии для стимулирования продаж и привлечения большего числа клиентов.

Также существуют множество новых технологий и тенденций в области интернет-технологий для стимулирования продаж. Некоторые из них рассмотрим на рисунке 11.



Рисунок 11 - Новые технологии и тенденции для стимулирования продаж на торговых предприятиях

Использование этих технологий может повысить эффективность бизнеса на торговых предприятиях, так как они позволяют предоставить более персонализированный и удобный опыт покупателей, а также более точно анализировать и прогнозировать спрос на продукты. Однако, для использования этих технологий необходимо инвестировать средства и ресурсы, а также проходить соответствующее обучение и обучать персонал.

Основой эффективного использования интернет-технологий является создание удобного и функционально интернет-магазина, который позволит клиентам быстро и легко выбирать товары. Для этого необходимо

создать удобный интерфейс, улучшить навигацию и систему оформления заказов. Дизайн и визуальная привлекательность также важны для привлечения клиентов. Успешный интернет-магазин способствует увеличению объемов продаж и удовлетворенности клиентов.

Еще одна особенность применения интернет-технологий — это персонализация продуктов и услуг.

Персонализация продуктов и услуг является одной из важнейших задач в современном бизнесе. С помощью интернет-технологий компании могут собирать и анализировать данные о поведении и потребностях клиентов, что позволяет им предлагать индивидуальные решения, удовлетворяющие потребности каждого клиента. Одним из примеров персонализации является рекомендательный сервис, который анализирует данные о поведении клиента и предлагает ему товары и услуги, соответствующие его интересам и предпочтениям. Это может быть как рекомендация продуктов, основанных на предыдущих покупках, так и на основе анализа интересов и действий клиента на сайте.

Персонализацию используют вебмастера: создают под каждую группу клиентов отдельный веб-ресурс или разводят клиентов по разным разделам, как только те открывают главную страницу.

Вот, как например, интернет-магазин Lamoda. Пользователь открывает сайт и сразу выбирает, куда идти: в раздел «Женщинам», «Мужчинам», «Детям». От этого зависит, какие рассылки, рекомендации и рекламные баннеры клиент увидит в дальнейшем [21].

Персонализация на сайте помогает предлагать разным людям разные товары, а в будущем — отправлять персонализированные рассылки и рекламу. Так женщины получают подборки женской одежды, а мужчины — мужской

Кроме того, персонализация продуктов и услуг может включать в себя различные формы обратной связи, например, опросы, комментарии и отзывы клиентов. Это позволяет компаниям получать ценные данные для улучшения продуктов и удовлетворения потребностей клиентов. Хотя персонализация

требует затрат на сбор и анализ данных, она способствует повышению лояльности клиентов, снижению отказов и увеличению объемов продаж, что является ключевым фактором в успехе современного бизнеса.

Последней и немало важной особенностью применения интернет-технологий для стимулирования продаж является организация эффективного клиентского сервиса, который будет оперативно реагировать на запросы и жалобы клиентов. Одним из способов организации клиентского сервиса является создание онлайн-платформы, где клиенты могут получать быструю и качественную поддержку. Например, это может быть чат-бот, который будет отвечать на часто задаваемые вопросы или операторы call-центра, которые будут доступны круглосуточно для консультации клиентов.

Важно обеспечить быстрый и удобный доступ к информации о продуктах и услугах компании. На сайте или в приложении компании должна быть подробная информация о продуктах, ценах, сроках доставки и возможностях оплаты. Также, компании могут предоставлять клиентам возможность отслеживания статуса заказа и быстрого решения возникающих проблем. Важно не только оперативно реагировать на запросы клиентов, но и учитывать их мнение и обратную связь.

Рассмотрим показатели, которые могут помочь оценить эффективность использования интернет-технологий на торговом предприятии:

1. Количество посетителей сайта - Сколько человек посетили сайт торгового предприятия;
2. Конверсия сайта - Какая доля посетителей сайта совершает покупки или другие целевые действия;
3. Средний чек - Средняя сумма заказа в интернет-магазине;
4. Количество продаж - Сколько товаров было продано через интернет-магазин;
5. Стоимость привлечения одного покупателя - Сколько денег было потрачено на маркетинг и рекламу, чтобы привлечь одного нового покупателя;

6. Ценность жизненного цикла клиента - Сколько денег в среднем приносит торговому предприятию один клиент за все время своего сотрудничества с ним;

7. Доля повторных покупателей - Какая часть клиентов возвращается на сайт для совершения повторных покупок;

8. Отказ от корзины - Сколько различных товаров было добавлено в корзину, но не было куплено;

9. Среднее время нахождения на сайте - Среднее время, проводимое посетителями на сайте торгового предприятия

10. Количество просмотром страниц - Общее количество просмотра всех страниц сайта;

11. Уровень удовлетворенности клиентов - Результаты опросов и обратная связь от клиентов;

12. Средняя частота посещений сайта - Как часто клиенты возвращаются на сайт за определенный период времени;

13. Уровень отказов - Какой процент посетителей покидает сайт торгового предприятия без осуществления каких-либо действий;

14. Окупаемость инвестиций - Какой процент дохода был получен от маркетинговых компаний в сравнении с затратами на них.

Конечно, этот список можно дополнить или изменить в зависимости от конкретных задач и целей предприятия, которые нужно достичь при помощи интернет-технологий.

Существует множество примеров успешного применения интернет-технологий для стимулирования продаж на торговых предприятиях, вот несколько их них:

Wildberries – крупнейший онлайн-магазин товаров для всей семьи. Он использует различные технологии, такие как персонализированные рекомендации товаров, удобный поиск и фильтрация, онлайн-чат с консультантом, возможность оплаты и получения товара в розничных

магазинах. Благодаря этим технологиям Wildberries достигает значительных результатов в продажах.

Delivery Club – крупнейшая в России онлайн-платформа для заказа еды на дом. Delivery Club позволяет заказывать еду из более чем 14 000 ресторанов и кафе в различных городах России через приложение или сайт. Платформа использует технологии, такие как интеграция с картами и сервисами доставки, простой интерфейс, возможность отслеживания статуса заказа в реальном времени и т.д. Эти технологии позволяют Delivery Club эффективно конкурировать на рынке доставки еды.

Ozon – крупнейший в России онлайн-магазин, предлагающий широкий ассортимент товаров от книг и электроники до продуктов питания и товаров для дома. Ozon использует технологии, такие как быстрый и удобный поиск товаров, персонализированные рекомендации, быструю доставку и возможность получения товаров в пунктах выдачи заказов. Кроме того, Ozon развивает свою собственную логистическую инфраструктуру, что позволяет ему сократить время доставки товаров до клиентов. Благодаря этим технологиям и стратегии развития Ozon активно растет и укрепляет свои позиции на российском рынке электронной коммерции.

Эти примеры демонстрируют, какие преимущества могут получать торговые предприятия, которые успешно применяют интернет-технологии для стимулирования продаж.

Интернет-технологии являются мощным инструментом для стимулирования продаж торговыми предприятиями. Однако для достижения максимальной эффективности необходимо учитывать ряд особенностей, таких как создание удобного интернет-магазина, использование социальных сетей, персонализация продуктов и услуг, а также организация эффективного клиентского сервиса. Только учитывая все эти факторы, торговые компании смогут максимально эффективно использовать интернет-технологии для стимулирования своих продаж и увеличения своей прибыльности.

2 Анализ применения интернет-технологий в деятельности торгового предприятия Товарищество с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1»

2.1 Общая характеристика деятельности торгового предприятия Товарищество с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1»

Товарищество с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1» является юридическим лицом по законодательству Республики Казахстан и осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан, настоящим Уставом и решениями органов ТОО, принятыми в уставном порядке. ТОО приобретает права юридического лица с момента его регистрации. ТОО несет ответственность по своим обязательствам только в пределах принадлежащего ему имущества, на которое может быть обращено взыскание в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан. ТОО не отвечает по обязательствам государства, равно как и государство не отвечает по обязательствам ТОО. ТОО имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный и другие счета в банках, в том числе валютные, печать, может иметь фирменный знак (эмблему), угловой штамп, фирменные бланки, иные фирменные реквизиты и атрибуты.

Основной целью деятельности ТОО является извлечение дохода на вложенный капитал в интересах Участников.

ТОО правомочно осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законодательством Республики Казахстан, включая, но не ограничиваясь: торгово-посредническая, внешнеторговая деятельность; производство, закуп, оптовая и розничная реализация продуктов питания, товаров народного потребления; оказание услуг: представительских, консультационных, транспортных, бытовых, ремонтных и других;

маркетинговая и консалтинговая деятельность; инжиниринг, лизинг; открытие коммерческих магазинов, торговых точек, аптек; сдача в аренду и субаренду офисных, торговых и складских помещений; экспортные и импортные операции, а также иная внешнеэкономическая деятельность; иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством Республики Казахстан.

Виды деятельности, на осуществление которых действующим законодательством Республики Казахстан предусмотрено получение необходимого разрешения, лицензии, сертификата в уполномоченных на то государственных органах Республики Казахстан, будут осуществляться ТОО после их получения.

Участники товарищества вправе: участвовать в управлении делами товарищества; принимать решения о заключении товариществом хозяйственных сделок, а также определять категории сделок, заключение которых поручается директору; получать информацию о деятельности товарищества и знакомиться с его бухгалтерской и иной документацией; получать доход от деятельности товарищества и знакомиться с его бухгалтерской и иной документацией; прекратить участие в товариществе путем отчуждения своей доли.

Учредители товарищества с ограниченной ответственностью могут нести и другие обязанности, предусмотренные учредительными документами товарищества и настоящим Законом.

ТОО «Торгсервис КЗ-1» образовано 2015 году, в Республике Казахстан, город Астана, район Сарыарка, улица Бейбитшилик, дом 43, почтовый индекс 010000. БИН 151040023020. Вид деятельности компании прочие виды розничной торговли продуктами питания в специализированных магазинах, являющихся торговыми объектами, с торговой площадью менее 2000 кв.м.

Второе название торгового предприятия магазин «Светофор».

Первым руководителем: Генеральным директором является Сироткин Игорь Владимирович.

В состав учредителей входит 5 участников: Шнайдер Валентина Эммануиловна, Шнайдер Андрей Иванович, Яковлев Валерий Геннадьевич, Шнайдер Иван Иванович, Вейкулайнен Андрей Алексеевич.

По всему Казахстану 89 специализированных магазинов «Светофор»: Северный Казахстан (Восток) – 13 магазинов; Центральный Казахстан – 16 магазинов; Южный Казахстан – 27 магазинов; Восточный Казахстан – 21 магазин; Западный Казахстан – 12 магазинов.

В Карагандинской области специализированные магазины «Светофор» находятся по следующим адресам: Караганда 2, Строителей, дом 35/2; Караганда 3, Складская, дом 2А; Караганда 4, Старогорняцкая, дом 20; Караганда 5, микрорайон 18, строение 10/1; Караганда 6, Муканова, дом 55/6;

Темиртау, 9 микрорайон, стр. 3М; Шахтинск, 40-летия Победы, дом 59.

В данной работе будет рассматриваться специализированный магазин, который расположен по адресу Республика Казахстан, Карагандинская область, город Караганда, район имени Казыбек Би, улица Складская, строение 2А.

ТОО «Торгсервис КЗ-1» имеет лицензию на осуществление деятельности в сфере производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции (Лицензия №20016832, выдана Республиканское государственное учреждение «Департамент государственных доходов по Карагандинской области Комитета государственных доходов», отчуждаемая, класс 2, дата выдачи лицензии 09.11.2020 года).

Руководителем ТОО «Торгсервис КЗ-1» является Васильева Елена Валентиновна. Данное торговое предприятие имеет акт соответствия санитарным нормам.

ТОО «Торгсервис КЗ-1» — это розничный склад самообслуживания, работающий в режиме жесткого дискаунтера. В ассортименте магазина более 1500 наименований продукции, 80% из них это товары ежедневного потребления.

Цель ТОО «Торгсервис КЗ-1» - обеспечение населения качественными товарами по самым низким ценам в Карагандинском регионе.

Конкурентные преимущества данного магазина — это цены на 20% ниже среднерыночных, за счет работы напрямую с производителями, контролем над затратами и минимальной торговой надбавке. Потребители экономят свое время на поиск и покупку товаров, так как у магазина удобное расположение и транспортная доступность.

Лозунг магазина «Мы не обещаем золотые горы! Мы говорим – честная цена!», «Наша задача, чтобы Вы не переплачивали за рекламу, буклеты и прочую мишуру, которая вкладывается в цену товара на полке! Наши магазины работают на прямую с поставщиками, минуя перевалочные склады и перекупщиков».

ТОО «Торгсервис КЗ-1» располагается на торговой площади менее 2000 кв.м. На которой находится супермаркет, склад, офис. В офисе находится администрация, отдел продаж, бухгалтерия, отдел кадров, охрана кадров. Основные функции магазина: контроль за качеством продукции, контроль за сроками продукции, получение товара, выдача счет фактур, выдача актов приема-передачи.

Организационная структура торгового предприятия представлена на рисунке 12.

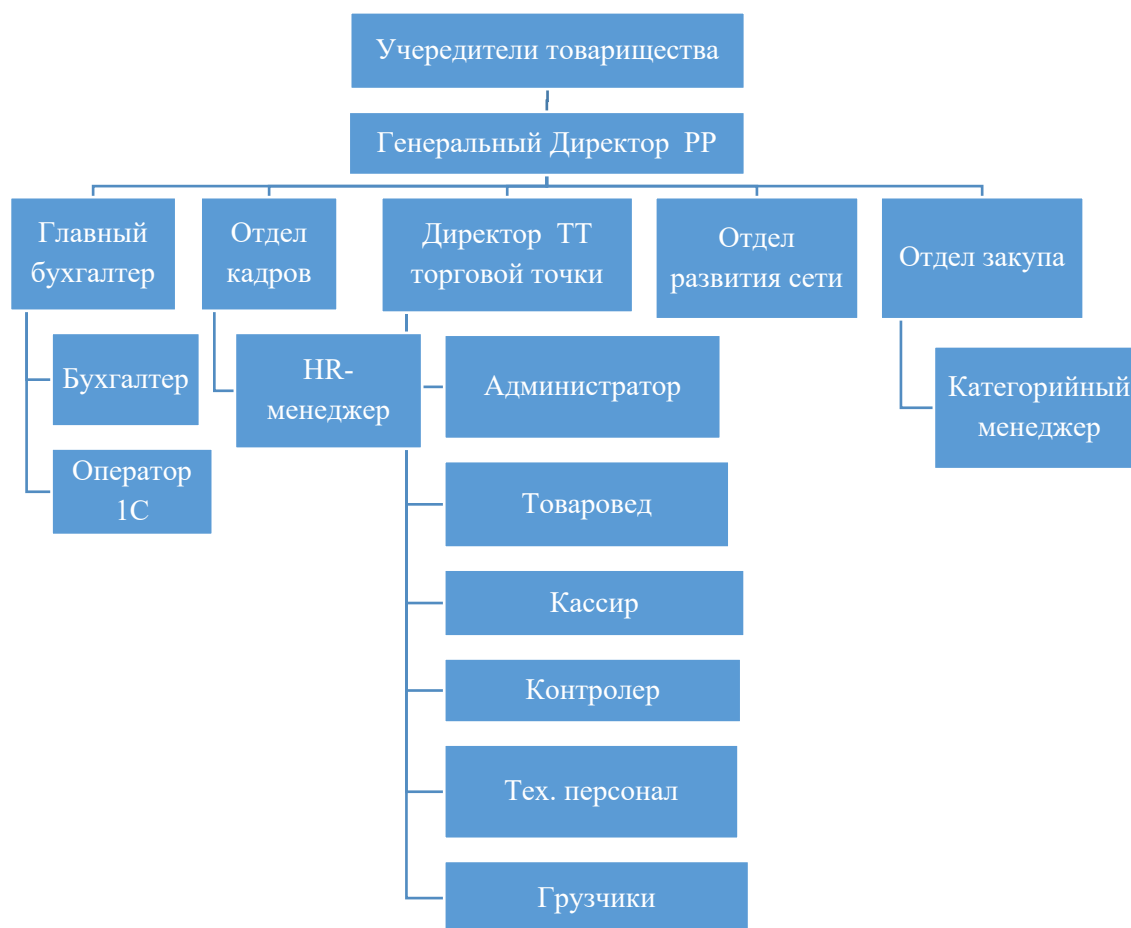


Рисунок 12 - Организационная структура торгового предприятия

Режим работы магазина с 8:00 до 20:00, без перерыва, без выходных.
Режим работы офиса с 8:00 до 17:00, 5-дневная, 40-часовая рабочая неделя, перерыв с 12:00 до 13:00.

В ТОО «Торгсервис КЗ-1» следующая структура штата: Директор – 1 человек; Товаровед – 1 человек; Старший смены (администратор) – 2 человека; Кассир-операционист – 4 человека; Грузчик – 2 человека; Контролер – 2 человека; Тех. персонал – 2 человека.

Заработная плата выплачивается в денежной форме: ежемесячно, не позднее 10 числа месяца, следующего за отработанным месяцем. В зависимости от конкретного вклада в развитие предприятия по результатам работы, Работник может быть премирован в порядке и в размере, установленном Работодателем. Работодатель обязуется выплачивать работнику за исполнение своих должностных обязанностей заработную плату, состоящую из должностного оклада в размере 75% и персональной

стимулирующей надбавки в размере 25%, которая начисляется по результатам работы ежемесячно.

Персонал предприятия — это совокупность всех работников предприятия, обеспечивающих реализацию его функций. Это основной ресурс предприятия, от использования которого зависит эффективность функционирования предприятия.

В зависимости от характера выполняемых функций выделяются следующие виды работников ТОО «Торгсервис КЗ-1»:

Директор - отвечает за общее руководство и управление торговым предприятием. Он разрабатывает стратегию развития, бизнес-планы отвечает за финансовые показатели и обеспечивает соответствие торгового предприятия законодательству и требованиям безопасности. Директор также формирует команду сотрудников, устанавливает стандарты обслуживания клиентов, организует маркетинговые кампании и рекламные акции, отслеживает уровень удовлетворенности клиентов и обеспечивает эффективную работу всех подразделений. Принимает участие в выборе поставщиков, установлении цен и ассортимента товаров и других важных стратегических решений;

Товаровед - отвечает за выбор и закупку товаров, контроль качества и сроков годности, организацию выкладки товаров на полках, проведение мероприятий по продвижению товаров и анализ продаж для оптимизации ассортимента. Также товаровед занимается сбором и анализом информации о конкурентах на рынке и потребительских предпочтениях;

Администратор смены - отвечает за эффективную организацию работы персонала во время смены. Он контролирует и распределяет задачи между сотрудниками, следит за соблюдением рабочего расписания и правил безопасности, решает проблемы и конфликты, возникающие во время работы. Также администратор смены отвечает за ведение отчетности о продажах и остатках товаров, связь с руководством и решение текущих вопросов, связанных с работой торгового предприятия;

Кассир-операционист - отвечает за прием и обработку платежей от покупателей, выдачу сдачи и чеков, проверку товаров на наличие ценников и соответствие цен в кассовой зоне. Отвечает на вопросы покупателей, следит за порядком в кассовой зоне и решает возникшие проблемы и конфликты;

Контролер - отвечает за обеспечение безопасности и порядка на территории торгового предприятия. Он контролирует перемещение покупателей и сотрудников, обнаруживает и предотвращает кражи товаров, следит за соблюдением правил поведения. В случае возникновения конфликтных ситуаций или нарушений правил, контролер может принимать меры по их разрешению и вызывать к себе на помощь соответствующих специалистов;

Грузчик - занимается приемкой, разгрузкой, перемещением и упаковкой товаров на складе и в торговом зале. Он отвечает за правильное распределение товаров на складе и в торговом зале, подготовку товаров к выкладке на полки, перевозку товаров с помощью специальной техники и упаковку товаров для доставки. Грузчик также помогает покупателям в переноске тяжелых покупок до автомобиля;

Технический персонал - занимается обслуживанием и уборкой торгового предприятия. Он отвечает за уборку торговых залов, складских помещений, кухни, санитарных помещений и других общественных зон, включая уборку полов, зеркал, витрин, мусора и других загрязнений.

Проводя анализ численности работников предприятия необходимо было определить: абсолютное и относительное отклонение фактической численности работающих по их категориям от плана и от прошлого года; структуру численности работников по их категориям и динамику ее изменения; квалификационный состав кадров по образованию и стажу работы; текучесть кадров и ее причины.

Анализ динамики и структуры численности работников предприятия представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ динамики и структуры штата

Виды работников	Прошедший год	Отчетный год	Отклонение	Темп роста, %	Удельный вес, % (прошедший год)	Удельный вес, % (отчетный год)	Отклонения в удельном весе, %
Директор	1	1	0	0	7,1	5,9	-1,2
Товаровед	1	1	0	0	7,1	5,9	-1,2
Администратор	2	2	0	0	14,3	11,8	-2,5
Кассир-операционист	4	4	0	0	28,6	23,5	-5,1
Грузчик	2	3	1	50	14,3	17,6	3,3
Контролер	2	3	1	50	14,3	17,6	3,3
Тех. персонал	2	3	1	50	14,3	17,6	3,3
Итого	14	17	3	21,4	100	100	0

Из таблицы видно, что общее количество сотрудников увеличилось на 3 человека, или 21,4% по сравнению с прошлым годом. Проанализировав изменения в удельном весе каждой категории сотрудников в общем составе штата видно, что в прошлом году самой большой долей были кассиры (28,6%), а в текущем году их доля оставалась прежней. Следующими по удельному весу были грузчики (14,3%) и контролеры (14,3%), в текущем году доля грузчиков увеличилась на 1,4%, а доля контролеров на 2,1%.

Средний уровень роста штата сотрудников за год составил 21,4%. Однако, следует учитывать, что увеличение числа сотрудников было связано с увеличением ассортимента товара и увеличением числа посетителей. Часть сотрудников была нанята на временной основе для выполнения определенных задач.

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод, что штат торгового предприятия увеличился и разнообразился. Однако, структура штата оставалась прежней, с сохранением высокой доли кассиров. Также можно отметить увеличение числа грузчиков и контролеров, что может свидетельствовать об увеличении объемов продаж и необходимости контроля над ними.

Изучив общую характеристику деятельности торгового предприятия ТОО «Торгсервис КЗ-1», можно отметить, что оно является значимым участником рынка и имеет сильную позицию в своей отрасли. Анализ персонала показывает, что предприятие имеет высококвалифицированных и мотивированных сотрудников, что является одним из ключевых факторов успеха в бизнесе. В целом, общая характеристика предприятия дает представление об его особенностях, а также возможностях для его развития и улучшения конкурентоспособности.

2.2 Товарищество с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1» на потребительском рынке города Караганда

Торговое предприятие «Торгсервис КЗ-1» является одним из крупнейших торговых сетей в нашем городе. Он предлагает широкий ассортимент товаров и услуг для клиентов всех возрастных групп и социальных слоев. «Торгсервис КЗ-1» известен своим качественным обслуживанием, доступными ценами и удобным расположением.

Целевая аудитория включает в себя широкий спектр потребителей. Вот некоторые основные группы клиентов:

Семьи с детьми являются одной из основных целевых групп для ТОО «Торгсервис КЗ-1». Они ищут разнообразные продукты питания, детские товары, такие как подгузники, детское питание, игрушки и другие необходимые товары для своих детей. ТОО «Торгсервис КЗ-1» предлагает широкий выбор детских товаров и продуктов, для удовлетворения потребностей данной группы покупателей.

Рабочие люди, включая также офисных работников, представляют значительную долю клиентов ТОО «Торгсервис КЗ-1». Они ищут удобные и быстрые решения для своих покупок, так как у них может быть ограниченное количество времени. ТОО «Торгсервис КЗ-1» предлагает широкий

ассортимент полуфабрикатов, готовых блюд и удобной упаковки для тех, кто предпочитает быструю и простую готовку.

Пенсионеры также представляют значительную долю клиентов ТОО «Торгсервис КЗ-1». Они ищут продукты питания, в том числе продукты сниженной цены, а также товары для своего дома и повседневного использования. Торговое предприятие учитывает потребности пенсионеров, предлагая программы скидок и специальные акции.

Студенты – это еще одна значительная группа клиентов. Они ищут доступные продукты питания, напитки, снеки и другие товары, соответствующие их ограниченному бюджету. ТОО «Торгсервис КЗ-1» предлагает специальные акции и программы лояльности, которые привлекают студентов и помогают им экономить.

Потребительские привычки клиентов ТОО «Торгсервис КЗ-1» могут быть разнообразными, но существуют некоторые общие тенденции:

1. **Предпочтение качественным продуктам** - Большинство клиентов ценят качество продуктов. Они обращают внимание на сроки годности, маркировку, производителя и питательную ценность товаров. ТОО «Торгсервис КЗ-1» стремится предлагать свежие и качественные продукты, чтобы удовлетворить эти требования;

2. **Соотношение цены и качества** - Многие клиенты ищут продукты с хорошим соотношением цены и качества. Они стремятся найти оптимальное сочетание доступных цен и удовлетворительного качества товаров. ТОО «Торгсервис КЗ-1» предлагает разнообразие брендов и альтернатив, чтобы удовлетворить различные бюджеты и потребности клиентов;

3. **Удобство и разнообразие** – Клиенты ТОО «Торгсервис КЗ-1» ценят удобство и разнообразие. Они ищут магазин, где могут приобрести все необходимые товары под одной крышей. ТОО «Торгсервис КЗ-1» предлагает широкий ассортимент продуктов питания, товаров для дома и быта, а также другие. Это позволяет клиентам экономить время и получать все необходимое в одном месте;

Рынок клиентов ТОО «Торгсервис КЗ-1» охватывает широкий спектр потребителей, включая семьи с детьми, рабочих людей, пенсионеров и студентов. Они имеют различные потребности и предпочтения, но общими чертами является стремление к качественным продуктам, хорошему соотношению цены и качества, удобству покупок и разнообразию товаров.

Проведем анализ рынка конкурентов ТОО «Торгсервис КЗ-1» в городе Караганда. Рассмотрим другие магазины и супермаркеты, которые предлагают аналогичные услуги и конкурируют за клиентов в этом регионе.

В городе Караганда действует несколько крупных магазинов и супермаркетов, которые являются основными конкурентами для «ТОО «Торгсервис КЗ-1». Вот некоторые из них:

1. Супермаркет «Аян» — это одна из крупнейших торговых сетей в Республике Казахстан. Они предлагают широкий ассортимент продуктов питания, товары для дома и быта, а также других услуг. Супермаркет «Аян» имеет несколько филиалов в городе Караганда и известен своей широкой клиентской базой и доступными ценами;

2. Сеть гипер и супермаркетов «Magnum Cash & Carry» - крупнейшая торгово-розничная сеть Казахстана, входит в десятку крупнейших частных компаний страны. Является одним из конкурентов для магазина «Светофор» в городе Караганда. Они предлагают широкий выбор продуктов питания, товаров для дома, бытовой техники и других товаров первой необходимости. «Magnum Cash & Carry» известен своим разнообразным ассортиментом, привлекательными ценами и акциями;

3. Супермаркет «Корзина» - является местным супермаркетом, предлагают широкий выбор продуктов питания, свежих продуктов, а также бытовой химии и товаров для дома. Супермаркет «Корзина» известна своим приветливым персоналом и удобным расположением магазинов в разных районах города;

4. Супермаркет «NormaN» - является сильным конкурентом для ТОО «Торгсервис КЗ-1». Они специализируются на предоставлении качественных

продуктов питания по доступным ценам. Супермаркет «NormaN» известна своими акциями и скидками на широкий ассортимент товаров;

5. Супермаркет «Доброцен» - данный супермаркет специализируется на предоставлении качественных продуктов питания и товаров для дома по доступным ценам. Супермаркет «Доброцен» также акцентирует внимание на свежести продуктов и акциях, чтобы привлечь клиентов.

Супермаркеты «NormaN» и «Доброцен» являются основными конкурентами для ТОО «Торгсервис КЗ-1» в городе Караганда. Каждый из них имеет свои преимущества, включая широкий ассортимент товаров, доступные цены, акции и удобство покупок. Сравнение ТОО «Торгсервис КЗ-1» с супермаркетами «NormaN» и «Доброцен» позволит нам рассмотреть их основные характеристики и выявить их конкурентные преимущества и различия в таблице 2, сравнение цен на продукты в таблице 3.

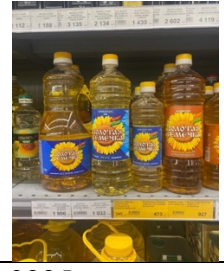
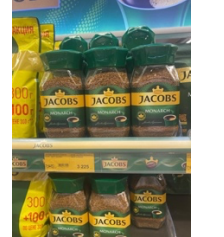
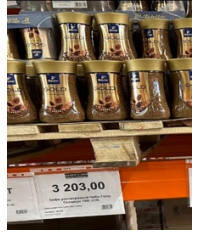
Таблица 2 - Сравнение характеристик ТОО «Торгсервис КЗ-1», супермаркета «NormaN», «Доброцен»

Характеристика	ТОО «Торгсервис КЗ-1»	NormaN	Доброцен
Ассортимент товаров	Широкий	Широкий	Ограниченный
Цены на продукты	Конкурентоспособные	Доступные	Низкие
Качество продуктов	Среднее	Среднее	Среднее
Удобство покупок	Удобное расположение	Удобное расположение	Удобное расположение
Сайт магазина	Да	Нет	Нет
Доставка на дом	Да	Нет	Нет
Страница в социальной сети	Да	Да	Да
Акции и скидки	Регулярные	Регулярные	Ограниченные
Уровень обслуживания	Хороший	Средний	Средний
Репутация и бренд	Устоявшаяся	Популярный	Средняя

Таблица 3 - Сравнение цен на некоторые продукты ТОО «Торгсервис КЗ-1» с супермаркетами «NormaN» и «Доброцен»

Продукт	ТОО «Торгсервис КЗ-1» (тг)	NormaN (тг)	Доброцен (тг)
Мука 5 кг	1309 	1785 	1575 
Сырный продукт м.д.ж.53%	2083 	нет	3393 
Кола 1л	460 	482 	546 
Салфетки влажные 150 штук в упаковке	389 	550 	530 
Молоко 3,2%	390 	529 	520 

Продолжение таблица 3

Продукт	ТОО «Торгсервис КЗ-1» (тг)	NormaN (тг)	Доброцен (тг)
Масло подсолнечное 1 л.	598 	1032 	939 
Кофе в стеклянной банке 200 гр.	2254 	3225 	3203 

В целом, ТОО «Торгсервис КЗ-1», супермаркетами «NormaN» и «Доброцен» предлагают различные преимущества и услуги для клиентов. ТОО «Торгсервис КЗ-1» выделяется своим широким ассортиментом продуктов, конкурентоспособными ценами и удобством покупок. «NormaN» привлекает клиентов доступными ценами и акциями, и удобным расположением магазина. «Доброцен» акцентирует внимание на качественных продуктах и свежести, предлагая их по доступным ценам. Репутация и бренд также играют важную роль в выборе клиентами магазина. Суммы продажи товаров за 2021 год рассмотрены в таблице 4, по категориям таблица 5.

Таблица 4 - Продажа товаров за 2021 год по месяцам

Месяц	Сумма, тг
Январь	87 000 000
Февраль	107 000 000
Март	115 000 000
Апрель	135 000 000
Май	109 000 000
Июнь	130 000 000
Июль	116 000 000
Август	107 000 000
Сентябрь	104 000 000

Продолжение таблица 4

Месяц	Сумма, тг
Октябрь	110 000 000
Ноябрь	95 000 000
Декабрь	132 000 000
ИТОГО	1 347 000 000
Прибыль	298 000 000
Оплата по эквайрингу	548 574 000
Средний чек	6 312,1
Количество чеков	213 400

Таблица 5 – Продажи ТОО «Торгсервис КЗ-1» по категориям товаров за 2021 год

Год	Итого продано на сумму, тг.	Алкогольные напитки, тг.	Бытовая химия, тг.	Непродовольственные товары, тг.	Продукты питания, тг.
2021	1 347 000 000	51 000 000	151 000 000	285 000 000	860 000 000
%	100	3,7	11,5	21,1	63,7

На рисунке 13 рассмотрим продажи ТОО «Торгсервис КЗ-1» по категориям товаров за 2021 год.



Рисунок 13 – Продажи по категориям товаров

По рисунку 13 видно что наиболее продаваемые товары это продукты питания, которые заняли 64% всех продаж, на втором месте непродовольственные товары 21%, на третьем месте бытовая химия 11%, и на четвертом месте алкогольные напитки занимают 4% от всех продаж за 2021 год.

В таблице 4 рассмотрены продажи товаров по месяцам, в конце первого квартала 2021 года видно что прибыль увеличивается на 25% по сравнению с началом квартала, во втором квартале прибыль уменьшается на 2% по сравнению с началом квартала, в третьем квартале прибыль уменьшается на 11%, а в четвертом квартале на конец года прибыль увеличивается на 17% по сравнению с началом кварта, в целом это говорит о стабильной динамике и эффективности работы ТОО «Торгсервис КЗ-1», можно охарактеризовать предприятие как успешное.

3 Рекомендации по развитию интернет-технологий на торговом предприятии Товарищество с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1»

3.1 Цифровые коммуникации с клиентами с использованием современных интернет-технологий

Современная эпоха цифровых технологий привнесла значительные изменения в способы взаимодействия с клиентами. Торговые предприятия стремятся использовать различные интернет-технологии для установления более эффективной и прочной связи с потребителями. Рассмотрим, как ТОО «Торгсервис КЗ-1» использует цифровые коммуникации для привлечения клиентов.

У торгового предприятия имеется страница в Instagram под названием @svetofor_krg_skladskaya она является официальным аккаунтом предприятия в Караганде, находящегося по адресу, Складская 2А. Эта страница предоставляет клиентам информацию о товарах, акциях, новостях и событиях. На странице в Instagram можно найти следующую информацию и контент — это ассортимент товара (фотографии и описание), акции и скидки, которые регулярно обновляются, события и новости (дегустация, благотворительные акции), контактная информация, отзывы и комментарии, визуальный контент, который помогает клиентам визуализировать продукты и создают привлекательную атмосферу покупок. Страница в Instagram для ТОО «Торгсервис КЗ-1» является важным инструментом для коммуникации с его клиентами. Она помогает укрепить связь между торговым предприятием и клиентами, обеспечив им удобство, информацию и высокий уровень обслуживания.

Следующий вид цифровой коммуникации с клиентами является бесконтактные технологии оплаты в ТОО «Торгсервис КЗ-1». В современном мире технологии развиваются стремительно, и одной из наиболее значимых

тенденций в сфере оплаты товаров и услуг стала бесконтактная технология. ТОО «Торгсервис КЗ-1» осознает важность этой инновации и активно внедряет бесконтактные технологии оплаты, чтобы улучшить опыт покупателей и обеспечить им безопасность и удобство.

1. NFC (Near Field Communication) - Одним из наиболее популярных методов бесконтактной оплаты является технология NFC. В ТОО «Торгсервис КЗ-1» клиенты могут воспользоваться своими смартфонами или банковскими картами, поддерживающими NFC, чтобы осуществить оплату. Для этого необходимо просто приложить устройство к банковскому терминалу оплаты, и транзакция будет автоматически совершена.

2. QR-коды - Вторым популярным способом бесконтактной оплаты является использование QR-кодов. ТОО «Торгсервис КЗ-1» предлагает клиентам возможность оплаты с помощью мобильных приложений, которые генерируют QR-коды для каждой транзакции. Покупатели просто сканируют QR-коды с помощью своего смартфона, чтобы осуществить оплату без необходимости использования наличных и пластиковых карт. На рисунке 14 рассматриваются преимущества бесконтактных технологий оплаты [16].

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СЕРВИСОВ МОБИЛЬНЫХ БЕСКОНТАКТНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ



Рисунок 14 - Преимущества бесконтактных технологий оплаты

Также одним из главных преимуществ бесконтактных технологий оплаты является повышенная безопасность. Вместо передачи конфиденциальных данных на терминале оплаты, информация шифруется и передается через защитный канал связи. Это снижает риски мошенничества и несанкционированного доступа к финансовым данным клиентов.

Бесконтактные технологии оплаты значительно повышают удобство и сокращают время, необходимое для проведения транзакций. Клиентам больше не нужно искать наличные деньги или вынимать карту из кошелька. Просто поднести свой смартфон или карту к терминалу, и оплата будет совершена мгновенно. Это особенно удобно в периоды повышенной загруженности торгового предприятия, когда клиенты хотят сэкономить время и быстро оплатить покупки. Данная функция помогает повысить уровень обслуживания клиентов, снижаются очереди и время ожидания, улучшается общий опыт покупателей, а сотрудники могут сконцентрироваться на предоставлении высококачественного обслуживания и консультации, вместо траты времени на обработку платежей.

Использование таких технологий также способствует продвижению экологической ответственности. Уменьшается использование бумажных квитанций и распечаток, поскольку все данные о транзакциях хранятся в электронном виде. Это способствует сокращению потребления бумаги и снижению негативного воздействия на окружающую среду.

После рассмотрения цифровых коммуникации с клиентами с использованием современных интернет-технологий в ТОО «Торгсервис КЗ-1», были обнаружены некоторые критические проблемы, которые требуют улучшения для привлечения большего количества клиентов в магазин.

Странице Instagram требуется:

1. Разнообразить типы контента, включая фотографии, видео продукции, сторис и IGTV. Это поможет поддержать интерес аудитории и расширить охват;
2. Взаимодействие с подписчиками. Отвечать на комментарии, задавать вопросы и поддерживать диалог с аудиторией. Это создаст более привлекательную и дружелюбную атмосферу на странице и укрепит связь с клиентами. Также нужно проводить различные конкурсы, опросы или активности, чтобы вовлечь аудиторию и побудить их взаимодействовать с контентом страницы;

3. Рассмотреть возможность использования рекламных возможностей Instagram, таких как спонсированные объявления или партнерство. Это может увеличить охват контента и привлечь новых клиентов;

4. Использовать функцию Stories для публикации более спонтанных и неформальных моментов деятельности торгового предприятия. Рассказывать о новых поставках, за кулисами работы торгового предприятия, сотрудников, событиях и других интересных событиях. Использовать различные функции, такие как опросы, вопросы и слайдеры, чтобы вовлечь подписчиков и стимулировать активность;

5. Рассмотреть возможность сотрудничества с местными блогерами, которые имеют целевую аудиторию, соответствующую нише. Они могут провести обзор продуктов, рассказать о своем опыте посещения торгового предприятия или предложить специальные скидки и акции для своих подписчиков. Это поможет привлечь новых клиентов через их лояльность и влияние;

6. Использование возможности покупки через «Ссылку в профиле» или «Покупки в Instagram», чтобы облегчить клиентам доступ к ассортименту продуктов. Разместить привлекательную фотографию и описание продуктов, а затем добавить ссылку, которая будет направлять пользователей на веб-сайт или онлайн-магазин для покупки, это можно публиковать в Stories.

В ТОО «Торгсервис КЗ-1» отсутствует интернет-магазин, что создает ряд проблем и ограничений, таких как ограниченный охват клиентов (только местные жители), ограниченное рабочее время (уменьшается доступность для клиентов), в физическом магазине не всегда есть достаточно места для предоставления подробной информации о каждом продукте. В интернет-магазине можно предоставить более полное описание, фотографии и отзывы о товарах, что помогает покупателям сделать информированный выбор. Без интернет-магазина компания упускает возможность привлечения клиентов, которые активно ищут товары и услуги онлайн. Интернет-магазин удобен для покупок товара в любом месте и в любое время и позволяет клиентам сравнить

цены, искать специальные предложения и делать покупки без необходимости посещать физический магазин.

Следующий немало важный метод коммуникации с клиентами это Email рассылка, которая отсутствует в ТОО «Торгсервис КЗ-1» и это может негативно сказываться на продажах по ряду причин: упущение возможности удержания клиентов, ограничения возможности информирования, уменьшения эффективности маркетинговых акций, удержания и повторных покупок клиентов.

Еще один вид коммуникации с клиентами, который присутствует у конкурентов, но отсутствует у ТОО «Торгсервис КЗ-1» это чат-бот WhatsApp. Который помогает автоматизировать и упростить процесс обслуживания клиентов, повышает доступность общения в удобное для клиента время, собирает и анализирует данные о клиентах их предпочтениях и покупках, увеличивает результативность маркетинговых компаний с помощью отправки уведомлений о новых продуктах, акциях, скидках, специальных предложениях.

В целом, использование вышеперечисленных методов, которые используются в ТОО «Торгсервис КЗ-1» и отсутствуют в нем, могут влиять на повышение уровня обслуживания клиентов, улучшить доступность и персонализацию, улучшить результат от маркетинга и автоматизировать процессы. Это в свою очередь может привести к увеличению продаж и укреплению позиции торгового предприятия на рынке.

3.2 Оценка интернет-технологий и их влияния на продажи

Оценка интернет-технологий, таких как страница в Instagram и бесконтактные технологии оплаты, в ТОО «Торгсервис КЗ-1» является важным аспектом анализа их влияния на продажи.

Страница в Instagram (@svetofor_krg_skladskaya) позволяет ТОО «Торгсервис КЗ-1» активно взаимодействовать с клиентами и создавать

цифровое присутствие, привлекая новых покупателей и укрепляя отношения с существующими. Оценка этой интернет-технологии может быть проведена на основе нескольких факторов.

Во-первых, оценка вовлеченности и роста аудитории страницы в Instagram является ключевым показателем эффективности рисунок 15.

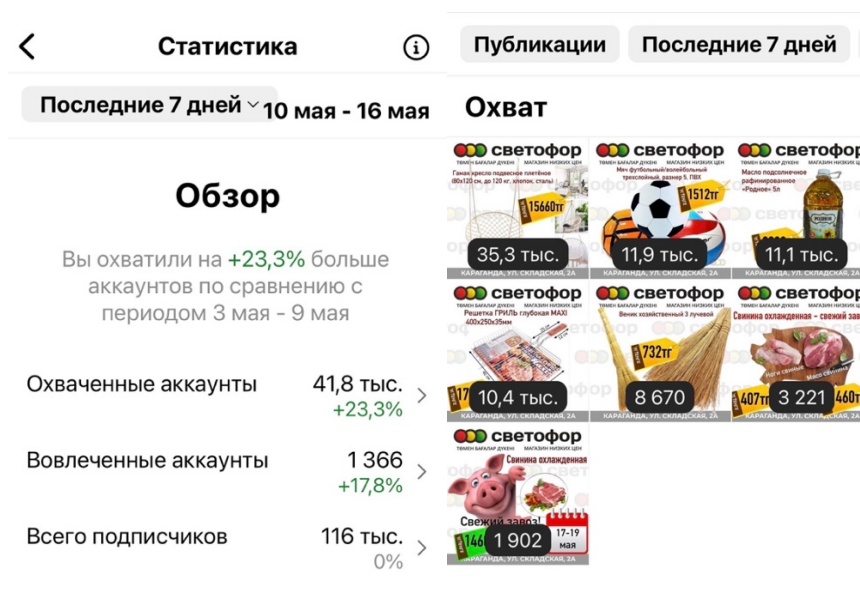


Рисунок 15 – Охват и статистика Instagram ТОО «Торгсервис КЗ-1»

Проанализировав число подписчиков, лайков, комментариев и общее взаимодействие с публикациями за 7 дней. Оценка страницы в Instagram с такими охватами выглядит следующим образом:

1. **Охваченные аккаунты 41,8 тыс. (+23,3%)** - Положительный рост охвата на 23,3% указывает на то, что страница активно привлекает новых пользователей и увеличивает свою аудиторию, также это означает что контент, публикуемый на странице, привлекает внимание и заинтересованность пользователей;

2. **Вовлеченные аккаунт 1366 (17,8%)** - Они отражают число пользователей, которые взаимодействуют с контентом страницы, например, комментируют, ставят лайки или сохраняют публикации. С учетом общего числа подписчиков (116 тыс.), 1366 вовлеченных аккаунтов являются

приемлемыми показателями, однако есть потенциал для увеличения вовлеченности;

3. Общее количество подписчиков 116 тыс. - Большое количество подписчиков свидетельствует о популярности страницы и ее привлекательности для пользователей. Большая аудитория может означать больше потенциальных клиентов и возможностей для продвижения продуктов и услуг.

Оценивая эти показатели, можно сказать, что страница в Instagram имеет некоторый успех в привлечении новых пользователей и поддержании взаимодействия с аудиторией. Однако, для дальнейшего роста, рекомендуется стремиться к увеличению числа вовлеченных аккаунтов и продолжать работу по улучшению контента и взаимодействия с подписчиками.

Для расчета приблизительной прибыли ТОО «Торгсервис КЗ-1» от страницы в Instagram за 7 дней учтем следующие факторы:

1. Конверсия: предположим, что конверсия (доля вовлеченных аккаунтов, ставших покупателями) составляет 2%. Тогда количество покупателей, привлеченных через Instagram, за 7 дней составляет: $1366 \times 0,02 = 27$ человек;

2. Средний чек: по данным таблицы 4, средний чек в магазине составляет 6350 тенге;

3. Количество чеков: предположим, что количество чеков за 7 дней от 1 покупателя равно 2.

Таким образом приблизительную выручку от страницы в Instagram за 7 дней можно рассчитать, как:

- Выручка = Количество Покупателей * Средний Чек * Количество чеков за 7 дней = $27 * 6350 * 2 = 342\,900$ тенге;
- Прибыль за 7 дней = $342\,900 * 22,12\% = 75\,848$ тенге.

Если предположить, что продажи равномерно распределятся в течении месяца, то:

- Выручка = $(342\,900/7) \times 30 \approx 1\,469\,571$ тг/мес;

- Прибыль за месяц = $1\,469\,571 \times 22,12\% \approx 325\,070$ тг/мес;
- Прибыль за год = $325\,070 \times 12 \approx 3\,900\,840$ тг/год.

Из расчетов следует что 3 900 840 тг это 1% от общей прибыли магазина за год.

Это приблизительная оценка, основанная на предоставленных данных в данной работе.

С учетом предоставленных данных в таблице 4, можно произвести оценку влияния бесконтактной технологии оплаты на продажи в ТОО «Торгсервис КЗ-1». Общий объем продаж за год составляет 1 347 000 000 тенге, включая оплату как бесконтактными технологиями, так и наличными. Оплата по эквайрингу за год составляет 548 574 000 тенге.

Для оценки влияния бесконтактной технологии оплаты на продажи, рассмотрим долю оплаты через эквайринг в общем объеме продаж. Доля по эквайрингу составляет приблизительно 40,7% ($548\,574\,000 / 1\,347\,000\,000 \times 100\%$).

Бесконтактная технология оплаты может способствовать повышению удобства и скорости платежей для покупателей, что может привлечь больше клиентов и улучшить общий опыт покупателей. Поэтому, с учетом доли оплаты через эквайринг и положительных аспектов бесконтактной технологии оплаты, можно предположить, что она оказывает положительное влияние на продажи ТОО «Торгсервис КЗ-1».

Рассмотрим какие изменения могут произойти если внедрить такие интернет-технологии как: собственный интернет-магазин и интернет-магазин на Kaspi.kz, Email-рассылка, онлайн-консультации и чат-боты, онлайн-отзывы и рейтинги:

1. Собственный интернет-магазин и интернет-магазин на Kaspi.kz, — увеличивает доступность товаров и удобство процесса покупки, что может привести к росту продаж.

Статистика показывает, что почти 25% всех покупок сейчас совершаются онлайн. Казахстанский рынок электронной коммерции вырос до

1,3 трлн тенге в 2022 году. Рынок электронной розничной коммерции в общей розничной торговле продолжает расти, достигнув 8,2% в 2022 году (в 2021 году — 7,5%). За год продажи маркетплейсов выросли на 33%, онлайн-магазинов — на 19%. Доля продаж на маркетплейсах в 2022 году также продолжает увеличиваться, достигнув 89% по сравнению с 82% в 2021 году. Продажи в октябре-декабре 2022-го составили 480 млрд тенге, что на 44% больше, чем в аналогичном периоде 2021 года, и в 1,5 раза больше, чем в 2019-м. В III квартале 2022 года сумма среднего чека в тенге достигла максимального значения в 31,4 тыс. тенге за 2019-2022 годы [15].

Email-рассылка и персонализация предложений – улучшает релевантность предлагаемых товаров, повышает вероятность покупки.

2. Чат-боты – облегчают коммуникацию с клиентами, быстрые ответы на вопросы способствуют удовлетворенности клиентов и повторным покупкам.

3. Положительные отзывы и рейтинги помогают привлекать новых клиентов и повышать доверие к магазину.

Общие результаты внедрения интернет-технологий в ТОО «Торгсервис КЗ-1» включают увеличение продаж, повышение удовлетворенности клиентов, расширение клиентской базы, улучшение эффективности процессов и повышение конкурентоспособности на рынке.

Существуют также проблемы, которые могут возникнуть и возникают при использовании интернет-технологий в ТОО «Торгсервис КЗ-1»:

1. Технические проблемы и сбои в работе сайта они могут привести к негативному опыту клиентов и потере продаж;

2. Сбор и хранение данных клиентов в интернет-технологиях требует надежных мер по защите информации и обеспечению кибербезопасности. Нарушения безопасности данных может привести к потере доверия клиентов и иметь серьезные юридические и репутационные последствия;

3. Некоторые клиенты ограниченно пользуются интернетом или не имеют доступа к высокоскоростному подключению. Возникает преграда для

использования интернет-технологий и ограничивает их привлекательность для клиентов;

4. С ростом популярности интернет-технологий в сфере торговли возникает все больше конкуренции. ТОО «Торгсервис КЗ-1» борется за внимание и лояльность клиентов с другими онлайн-розничными платформами и магазинами;

5. Для успешного использования интернет-технологий необходимо привлекать достаточное количество трафика на веб-сайт и страницы в социальных сетях. Это требует разработки эффективных маркетинговых стратегий, SEO-оптимизаций и рекламных компаний;

6. Некоторые сотрудники торгового предприятия испытывают сложности в освоении и применении интернет-технологий;

7. Интернет-технологии постоянно развиваются, и ТОО «Торгсервис КЗ-1» следить за изменениями и старается адаптироваться к новым требованиям и тенденциям. Это требует постоянного обновления и модернизации систем и ресурсов.

Решение данных проблем требует грамотного планирования, анализа конкурентной среды, обучения персонала и непрерывного улучшения использования интернет-технологий в соответствии с потребностями и ожиданиями клиентов.

3.3 Разработка рекомендаций по развитию интернет-технологий и цифровых коммуникаций с клиентами

Для дальнейшего развития и оптимизации использования интернет-технологий и цифровых коммуникаций с клиентами в ТОО «Торгсервис КЗ-1» предлагаю рассмотреть следующие рекомендации:

1. Развитие онлайн-присутствия в ТОО «Торгсервис КЗ-1». Торговое предприятие может активно развивать свои онлайн-каналы, такие как социальные сети, создать и развивать собственный интернет-магазин и

интернет-магазин на Kaspi.kz, а также регулярно обновлять контент и предлагать интересные акции и скидки.

2. Улучшение взаимодействия с клиентами с помощью интернет-технологий в ТОО «Торгсервис КЗ-1». Интернет-технологии позволяют улучшить взаимодействие с клиентами. Внедрение чат-ботов может значительно повысить качество обслуживания и удовлетворенность клиентов.

3. Эффективное использование интернет-технологий для оптимизации маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Важно активно использовать данные, собранные с помощью интернет-технологий, для анализа и оптимизации эффективности маркетинговых кампаний, продаж и обслуживания клиентов.

4. Персонализация предложений и управление клиентским опытом для повышения продаж в ТОО «Торгсервис КЗ-1». Использование данных о клиентах позволяет создавать персонализированные предложения и рекомендации. ТОО «Торгсервис КЗ-1» может внедрить системы управления клиентским опытом и рассылками, чтобы отправить клиентам информацию о специальных предложениях, новинках и скидках, которые соответствуют их предпочтениям и покупательскому поведению.

5. Активное присутствие в социальных сетях для увеличения привлекательности и взаимодействия с клиентами ТОО «Торгсервис КЗ-1». Присутствие в социальных сетях, включая Instagram, Facebook, Twitter и другие платформы, позволяет торговому предприятию активно взаимодействовать с клиентами и привлекать их внимание. На странице в социальных сетях могут размещаться фотографии продуктов, информация о акциях и скидках, полезные советы и многое другое. Регулярное обновление контента и взаимодействие с подписчиками помогают удерживать и привлекать новых клиентов.

6. Обучение персонала для успешного внедрения интернет-технологий и улучшения обслуживания в ТОО «Торгсервис КЗ-1». Внедрение интернет-технологий требует хорошей подготовки и обучения

персонала. ТОО «Торгсервис КЗ-1» может проводить тренинги и обучения для своих сотрудников, чтобы они были знакомы с новыми технологиями и умели эффективно использовать их для обслуживания клиентов.

7. Обеспечение доступа к Wi-Fi для улучшения доступности интернет-технологий. Некоторые клиенты ограниченно пользуются интернетом или не имеют доступа к высокоскоростному подключению. Возникает преграда для использования интернет-технологий и ограничивает их привлекательность для клиентов. Эту проблему можно решить открытием доступа к Wi-Fi для клиентов ТОО «Торгсервис КЗ-1».

Эти рекомендации помогут ТОО «Торгсервис КЗ-1» развивать и оптимизировать использование интернет-технологий, привлекать больше клиентов, улучшать взаимодействие с ними и повышать общее развитие бизнеса.

Рассмотрим каждую из рекомендаций по подробнее.

1. Развитие онлайн-присутствия в ТОО «Торгсервис КЗ-1».

Создание качественного интернет-магазина потребует выполнения нескольких важных этапов, таких как: планирование, определение целей и задач, изучение целевой аудитории, исследование конкурентов, дизайн, разработка функционала, создание контента для страницы, тестирование сайта, запуск, маркетинг, продвижение, поддержка сайта и дальнейшее развитие.

Важно помнить, что создание и развитие интернет-магазина – это длительный процесс, требующий внимания к деталям, постоянное обновление и оптимизацию. Поэтому рекомендуется обратиться к профессионалам и специализированным компаниям, чтобы получить наилучший результат.

Собственный сайт – это резервная копия бизнеса, страховка на случай, если что-то пойдет не так, офлайн магазин может закрыться на ремонт, а бизнес останется в сети. Свой интернет-магазин — свои правила продаж. Владелец магазина сам строит ценообразование (в зависимости от ситуации в экономике и на рынке), продумывает маркетинговые активности и

устанавливает скидки, которые выгодны ему. Можно разработать свою бонусную систему. При регистрации в интернет-магазине человек оставляет свои Ф.И.О., номер телефона, адрес электронной почты, а в ряде случаев дату рождения и другие сведения. Имея контактные данные клиента, можно прислать ему информацию о скидке или новом поступлении, напомнить о брошенной корзине и о накопившихся бонусах, мотивировать совершить первую покупку или повторный заказ. Прямой контакт также позволяет собирать отзывы, отрабатывать негатив и повышать лояльность клиентов. В интернет-магазине клиент выбирает только среди вашей продукции и не отвлекается на чужую. На собственном сайте вы предлагаете покупателю сопутствующие товары, даёте скидку при заказе от N-ной суммы и тем самым увеличиваете средний чек [7].

Доставку товара можно осуществлять 3 способами:

- Курьерами Яндекс Такси: Минимальная стоимость (включено 3 мин и 1.5 км) – 300 тенге [23];
- Взять на работу курьера со своим авто на постоянной основе – от 180 000 тг/мес;
- Заключить договор с курьерской доставкой Pony express, EQU.KZ, или другие – минимальная стоимость доставки от 500 до 2000 тг по городу.

Доставка с интернет-магазина может быть выгодна для предприятия в следующих случаях:

- Расширение рынка продаж, тем самым увеличение объема продаж и привлечение новых клиентов;
- Удовлетворение потребностей клиентов доставлением до квартиры больших и тяжёлых пакетов, создаёт положительный клиентский опыт;
- Конкурентное преимущество среди других торговых предприятий, которые не предоставляют доставку до дома;
- Клиенты, получившие качественную доставку, склонны вернуться к вам для последующих покупок и рекомендовать его своим знакомым.

Еще один вариант открытия интернет-магазина можно рассмотреть на маркетплейсе Казахстана Kaspi.kz. Магазин на Kaspi.kz — это уникальный сервис, с помощью которого предприниматели продают свои товары, а покупатели приобретают их по лучшим ценам [25].

Партнеры Kaspi Магазина получают возможность предлагать свои товары более 12 миллионам пользователей мобильного приложения Kaspi.kz. Благодаря Kaspi Доставке продавцы расширяют географию продаж: отправлять заказы можно по всему Казахстану. Возможность продавать в рассрочку и кредит онлайн. Сервис Kaspi Marketing помогает продвигать товары с помощью рекламы. В период проведения акций с Kaspi.kz продажи партнеров увеличиваются от 3 до 5 раз. Комиссия взимается только за успешную продажу: если покупатель отменит заказ, она вернется на счет компании (комиссия от 7-11% за товар).

Доставка товара до покупателя может осуществляться тремя способами:

1. Своя доставка с помощью курьеров и такси, ниже указаны основные условия, которые нужно соблюдать продавцам при своей доставке:

Стоимость: от 5000 тенге — доставка бесплатная для клиента; если сумма меньше, максимальная стоимость доставки — 1000 тенге;

Срок: заказ нужно доставить в день его получения или на ваш следующий рабочий день;

2. Покупатели Магазина на Kaspi.kz могут самостоятельно забирать заказы с вашего магазина. В Магазине на Kaspi.kz вы можете указать для самовывоза адрес магазина на карте и выберите дни и время работы. По умолчанию выходные дни – суббота и воскресенье [24];

3. Через пункты приема Kaspi.kz;

В городе Караганда есть 2 пункта приема заказов:

- 134-й учетный квартал, строение 921 к8 (ТРЦ Global City), без ограничений для товара. Режим работы: 10:00 – 18:00;

- улица Ермакова, дом 17, ограничения на товар: вес одного заказа не более 15 кг, шины, любая и сторон не более 60 см. Режим работы: 10:00 – 18:00 [22].

Kaspi Доставка – это удобный сервис по доставке заказов, который сотрудничает с лучшими курьерскими службами и контролирует качество их работы. Сервис берет ответственность за товары с момента их передачи в пункт приема Kaspi.kz. Также Kaspi Доставка бесплатно отправит товары обратно продавцу в случае возврата.

В остальных случаях стоимость Kaspi Доставки зависит от суммы и веса заказа таблица 6.

Таблица 6 – Стоимость Kaspi Доставки

Вес заказа	Стоимость доставки в тенге (без НДС)	
	по городу	по Казахстану
Сумма заказа от 5 000 до 15 000 тенге		
Независимо от веса	549 тг	699 тг
Сумма заказа больше 15 000 тенге		
до 5 кг	649 тг	1 099 тг
5-15 кг	899 тг	1 499 тг
15-50 кг	2 199 тг	2 699 тг
свыше 50 кг	3 199 тг	3 999 тг
Легковые шины (за 1 колесо)	549 тг	699 тг
Грузовые шины (за 1 колесо)	3 199 тг	3 999 тг

Более детальную информацию и поддержку по созданию интернет-магазина на Kaspi.kz, рекомендуется обратиться к представителям Kaspi.kz или посетить их официальный веб-сайт для получения актуальной информации и контактных данных [17].

Продажа на маркетплейсе Kaspi.kz для ТОО «Торгсервис КЗ-1» становится выгодной при следующих условиях: продажа товаров востребованных продуктов таких как бытовая химия, хозяйственные товары, садовый инвентарь и т.д.; предложения простых и понятных товаров, не требующих консультации таких как туалетная бумага, влажные салфетки,

упаковка и т.д.; наличие пунктов маркетплейса в городе, где имеются склады товаров; стремление к быстрым продажам сезонного товара.

Владение собственным интернет-магазином становится выгодным для ТОО «Торгсервис КЗ-1» при следующих условиях: товар требует специальных условий доставки, например продукты питания, быстро портящиеся продукты; торговое предприятие имеет собственный узнаваемый бренд; товар ориентирован на разную целевую аудиторию и интернет-магазин способен привлечь больше клиентов; торговое предприятие может предлагать как товары, так и услуги, например доставку до двери, упаковку товара в эко-пакеты, услугу подписки на определенные продукты с уведомлениями покупателей. На собственном веб-сайте можно эффективно продвигать оба направления бизнеса. Кроме того, с помощью активного взаимодействия с клиентами и удовлетворения их потребностей, можно увеличить средний чек.

Рекомендуется экспериментировать с различными каналами продаж в зависимости от категорий товаров. После анализа различных площадок можно выбрать наиболее подходящий канал, но не стоит ограничиваться только одним. Рекомендуется продавать товары как на маркетплейсе, так и развивать собственный интернет-магазин, привлекая аудиторию с торговых площадок на свой сайт. Например, можно создать сайт для оптовых продаж, а маркетплейсы использовать для розничных продаж.

2. Улучшение взаимодействия с клиентами с помощью интернет-технологий в ТОО «Торгсервис КЗ-1».

Чат-боты меняют способы коммуникации с пользователями и открывают новые возможности для разных сфер бизнеса. Опросы показывают, что использование чат-ботов увеличивает продажи в среднем на 67% [30]. По данным Invesp Research, внедрение чат-ботов может сэкономить до 30% затрат на поддержку клиентов [10].

Проанализировав во внутренних документах ТОО «Торгсервис КЗ-1» статистику, было выявлено часто задаваемые вопросы. В них входили такие вопросы как: Во сколько открывается и закрывается магазин? Есть ли перерыв

на обед? По какому адресу находится? Как добраться до магазина? Какие автобусы едут к магазину? Есть ли определенный товар в наличии? Сколько стоит товар? Какое количество товара есть в наличии? и т.д.

Так как в ТОО «Торгсервис КЗ-1» на входящие звонки или сообщения отвечает директор магазина, обрабатывая в том числе типовые запросы, директор постоянно загружен и не может обслужить большое количество клиентов. Чат-бот помогает отвечать на распространенные вопросы и разгружает сотрудников [20].

Чтобы рассчитать, сколько времени и денег сэкономит бот, используем формулу:

Количество отвеченных вопросов * среднее время ответа оператора * ставка оператора в час – стоимость подписки на чат-бот.

Бот обрабатывает 800 вопросов в день, а среднее время разговора между клиентом и оператором составляет 5 минут (0,08 часов). Стоимость работы оператора составляет 900 тг/час. Подписка на использование бота стоит 40 000 тенге.

Считаем экономию: $800 * 0.08 \text{ часов} * 900 \text{ тг} - 40\,000 \text{ тг} = 17\,600 \text{ тг}$.

Следовательно, использование чат-бота позволит сэкономить 17 600 тенге в день и до 528 000 тенге в месяц. Эти результаты свидетельствуют о высокой эффективности и потенциале использования чат-бота в улучшении обслуживания клиентов и разгрузки сотрудников.

3. Эффективное использование интернет-технологий для оптимизации маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.

Рекомендации по анализу данных и улучшению эффективности использования интернет-технологий в ТОО «Торгсервис КЗ-1» с помощью инструментов аналитики и отчетности включают следующие шаги:

- Определяем цель: увеличение трафика в интернет-магазине;
- Идентифицируем ключевые метрики: количество посетителей, среднее время пребывания на сайте, сумма покупок, показатель отказов, источники трафика, страницы просмотра;

- Установим инструмент аналитики: например, Google Analytics, для сбора данных о посещениях интернет-магазина, поведении клиентов и выполнении конверсий. Настроим отслеживание целей и событий, чтобы получить более детальную информацию о действиях пользователей.

После анализа данных, которые соберет инструмент аналитики, можно будет изучить ключевые показатели, как интернет-технологии работают наилучшим образом, а какие требуют оптимизации. Определим, какие страницы и функции интернет-магазина привлекают наибольшее внимание, какие каналы приводят к наибольшему количеству продаж и какие мероприятия или акции являются наиболее успешными. На основе анализа данных примем меры для оптимизации использования интернет-технологий. Это может включать улучшение дизайна и навигации интернет-магазина, оптимизацию контента и ключевых слов для поисковой оптимизации, персонализацию предложений и т.д. Разработав систему регулярной отчетности, можно будет отслеживать результаты и эффективность ваших действий. Следите за ключевыми метриками, устанавливайте цели и сравнивайте достигнутые результаты с заданными ожиданиями. Используя полученные инсайты и данные, можно непрерывно улучшать свою стратегию использования интернет-технологий. Тестируйте новые идеи и реагируйте на изменения в поведении клиентов и рынка.

Эти рекомендации помогут вам использовать аналитику и отчетность для получения ценных данных и информации, которая позволит вам принимать информированные решения по оптимизации использования интернет-технологий в ТОО «Торгсервис КЗ-1».

4. Персонализация предложений и управление клиентским опытом для повышения продаж в ТОО «Торгсервис КЗ-1».

Рассмотрим подробнее, как можно внедрить системы управления клиентским опытом и рассылками, чтобы эффективно взаимодействовать с клиентами:

- Система управления клиентским опытом (Customer Experience Management, CEM) – определяем ключевые этапы взаимодействия клиентов с магазином, включаем технологии для отслеживания и анализа клиентского поведения, такие как CRM (Customer Relationship Management) системы, веб-аналитика и опросы. Сбор обратной связи клиентов поможет улучшить процессы и услуги.

- Персонализированная рассылка – основана на сборе информации о клиентах, их предпочтениях и истории покупок. Сегментируйте клиентов на основе интересов и поведения. Используйте систему автоматической рассылки электронных писем (Email Marketing Automation) и другие каналы коммуникации для отправки персонализированных сообщений о специальных предложениях. Анализируйте рассылки и клиентское поведение, оптимизируя их. Обеспечьте соблюдение требований по защите персональных данных клиентов и получайте их согласие на использование информации для маркетинга. Правильная стратегия клиентского опыта может помочь вам расположить клиентов к себе и закрепить образ вашего бренда в их головах [12].

5. Активное присутствие в социальных сетях для увеличения привлекательности и взаимодействия с клиентами ТОО «Торгсервис КЗ-1».

Рекомендации по созданию страниц в социальных сетях Facebook и Twitter.

Чтобы страницы работали и приводили новых покупателей, нужно следить за качественным контентом, который будет привлекать клиентов. Регулярно публикуйте обновления о новых продуктах с привлекательными фотографиями и видео, описанием и ценами. Поделитесь полезными советами и идеями как использовать продукт, который у вас продается, например рецепты блюд, дизайнерские идеи, советы по уходу за предметом, проводите эксклюзивные конкурсы и розыгрыши для подписчиков в соц. сетях, например фотоконкурс с продуктами магазина. Публикуйте отзывы и активно

взаимодействуйте с аудиторией, отвечая на вопросы и предоставляя поддержку.

Используйте рекламу на Facebook и Twitter для привлечения клиентов. Настраивайте таргетированную рекламу, анализируйте результаты и оптимизируйте контент. Добавьте ссылку на интернет-магазин на страницах в соц. сетях для увеличения посещаемости и взаимодействия с клиентами.

Во всем мире есть 2.96 миллиард активных пользователей на Facebook по состоянию на 3 квартал 2022 г. Самая высокая вовлеченность Facebook происходит с понедельника по пятницу в 3 часа утра, вторник в 10 утра и полдень. Худший день для публикации в Facebook — суббота. В среднем доступ к Facebook осуществляется 8 раз в день, в Instagram 6 раз в сутки, Twitter 5 раз в день. По состоянию на июль 2022, 43.2% пользователей Facebook составляли женщины, а 56.8% — мужчины. 62% людей утверждают, что их интерес к продукту увеличился, увидев это в видео на Facebook [3].

Данные рекомендации подходят для создания страниц Facebook и Twitter и улучшения страницы Instagram. Эффективность использования данных страниц для ТОО «Торгсервис КЗ-1» будет зависеть от тщательного планирования, создания привлекательного контента и взаимодействия с аудиторией.

6. Обучение персонала для успешного внедрения интернет-технологий и улучшения обслуживания в ТОО «Торгсервис КЗ-1».

Рекомендуется для обучения персонала ТОО «Торгсервис КЗ-1» по внедрению интернет-технологий и улучшению продаж организовать обучающие сессии, на которых будет рассказано о преимуществах и возможностях интернет-технологий, а также о их влиянии на продажи. Проведите практические тренинги, на которых сотрудники смогут научиться использовать конкретные интернет-технологии, такие как социальные сети, онлайн-платформы, чат-боты и др. Назначьте ответственных сотрудников, которые будут отвечать на вопросы и помогать коллегам с использованием интернет-технологий, обеспечьте регулярную поддержку. Внедрите систему

мониторинга и обратной связи. Поощряйте и мотивируйте персонал использовать интернет-технологии и вносить свой вклад в улучшение продаж. Создайте стимулы, например, бонусные программы, призы, денежное вознаграждение.

Обучение персонала по использованию интернет-технологий может помочь улучшить производительность в ТОО «Торгсервис КЗ-1» и повысить продажи. Важно создать подходящую обучающую программу и обеспечить постоянную поддержку и мотивацию персонала.

7. Обеспечение доступа к Wi-Fi для улучшения доступности интернет-технологий.

Для решения проблемы ограниченного доступа к интернету у некоторых клиентов ТОО «Торгсервис КЗ-1» рекомендую предоставить бесплатный доступ к Wi-Fi - сети в магазине — это позволит клиентам, у которых ограничен доступ к собственному интернету, использовать свои устройства для поиска информации о товарах, ценах и акциях, а также бесконтактной оплаты за товар. Торговое предприятие может при подключении покупателя к интернету переадресовывать его на собственный интернет-магазин. Внедрение этой рекомендации позволит ТОО «Торгсервис КЗ-1» расширить свою аудиторию и обеспечить удобный доступ к информации о продуктах и акциях для клиентов с ограниченным доступом к интернету.

ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Обучающемуся:

Группа	ФИО
Д-3А81	Васильевой Юлии Олеговне

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	бакалавриат	Направление/ООП/ОПОП	38.03.02 Менеджмент/ Производственный менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации	Для реализации стратегии поставленные следующие цели КСО: 1. Содействия благополучию и развитию местного сообщества. 2. Развитие собственного персонала, которое позволит не только избежать текучести кадров, но и привлечь лучших специалистов на рынке. Данные цели затрагивают следующих заинтересованных стейкхолдеров: - руководство компании; - управленческий персонал; - сотрудников компании; - партнеров компании.
2. Законодательные и нормативные документы	Коллективный договор, Трудовой кодекс, внутренняя документация предприятия.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;	- принципы корпоративной культуры организации: команда проекта имеет одну общую цель: в коллективе ценится честность и открытость; - предоставление сотрудникам возможностей для профессионального роста (тренинги, семинары); - программы поддержки здоровья сотрудников, такие как фитнес-активности, медицинские проверки;
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействия с внешним сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - влияние разработки, проекта на стейкхолдеров; - влияние разработки, проекта на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды - расчет бюджета затрат на КСО	- экологическая устойчивость, социальные взаимодействия с местным сообществом; - мероприятия, которые ориентированы на снижение цен или предоставление дополнительных преимуществ для клиентов (бонусные карты, скидки постоянным клиентам); - предоставление клиентам честной и полезной информации о продуктах, их происхождении, ингредиентах и процессах производства. - рассчитаны затраты на мероприятия КСО

Перечень графического материала:

При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	
---	--

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Феденкова А.С.	-		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А81	Васильева Юлия Олеговна		

4 Разработка программ корпоративной социальной ответственности для Товарищества с ограниченной ответственностью «Торгсервис КЗ-1»

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

Корпоративная социальная ответственность – это:

- Комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- Нацеленность бизнеса на устойчивое развитие [29];
- Добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами, социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом [13].

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Согласно позиции А.Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды рисунок 16 [26].



Рисунок 16 – Пирамида корпоративной социальной ответственности

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиями общества, зафиксированным в правовых нормах.

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиями общества, не оговоренными в правовых нормах, но основанными на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ [5].

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими приложениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. «Спецификации и руководство по использованию

систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию – это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.

В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов [2].

4.2 Анализ эффективности программ корпоративной социальной ответственности

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основными стейкхолдерами компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Например, к прямым стейкхолдерам относятся потребители или сотрудники компании, а к косвенному местному населению, экологические организации и т.д. Важным представляется то, что в долгосрочной перспективе для организации важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры.

Определим структуру стейкхолдеров торгового предприятия в таблице 7.

Таблица 7 – Стейкхолдеры ТОО «Торгсервис КЗ-1»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Руководители компании	Правительственные органы
Управляющий персонал	Администрация местных органов управления
Сотрудники	Экологические организации
Поставщики	Благотворительные организации
Клиенты	-

По данным таблицы 7 видно, что в ТОО «Торгсервис КЗ-1» преобладают прямые стейкхолдеры это:

1. Руководители компании являются ключевыми заинтересованными сторонами и принимают стратегические решения, влияющие на развитие компании;

2. Управляющий персонал компании принимают оперативные решения и управляют ежедневными делами организации;

3. Сотрудники являются важным активом компании и оказывают прямое влияние на ее успех. Они выполняют операционные задачи и способствуют достижению целей компании;

4. Поставщики предоставляют необходимые товары и услуги для функционирования компании. Они могут влиять на качество продукции и услуг, а также на эффективность поставок.

Косвенные стейкхолдеры:

1. Правительственные органы и администрация местных органов управления: они имеют важное влияние на бизнес-процессы торгового предприятия через законодательство, нормативные требования и регулирование. Соблюдение требований и поддержка со стороны правительства могут обеспечить благоприятные условия для деятельности торгового предприятия;

2. Экологические организации следят за соблюдением норм и могут

оказывать давление на предприятие в отношении ее экологической ответственности;

3. Благотворительные организации могут сотрудничать с предприятием в благотворительных проектах и способствуют ее репутации в обществе.

4. ТОО «Торгсервис КЗ-1» периодически участвует в благотворительных мероприятиях нашего города таких как благотворительная акция «Добрые дела» сбор продуктовых корзин для пожилых людей, поддерживает приют для животных «У рыжего кота» и участвует в благотворительных акциях к празднику «Наурыз». Рассмотрим реализуемые мероприятия в таблице 8.

Таблица 8 – Структура программ КСО

№	Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1	Благотворительная акция «Добрые дела»	Благотворительные пожертвования	Благотворительные организации, сотрудники, директора	1 раз в год	Улучшение репутации и имиджа компании
2	Праздничные мероприятия к празднику «Наурыз»	Социально-ответственное поведение	Население города (потенциальные клиенты), директора, сотрудники	1 раза в год	Положительное впечатление о предприятии у жителей города; Повышение видимости и распознавание бренда
3	Совместная благотворительная акция «Быть добру»	Благотворительные пожертвования	Население города (потенциальные клиенты), директора, сотрудники	Ежемесячно	Положительное впечатление о предприятии у жителей города;

Далее рассмотрим затраты выделяемые на мероприятия КСО за 2021 год в таблице 9.

Таблица 9 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Благотворительная акция «Добрые дела»	Тенге	193 546	193 546
2	Праздничные мероприятия к празднику «Наурыз»	Тенге	185 212	185 212
3	Совместная благотворительная акция «Быть добру»	Тенге	11 235	134 820
	Итого	Тенге	-	513 578

По данным таблицы 9 видно, что за 2021 год ТОО «Торгсервис КЗ-1» выделил 513 578 тенге на затраты на мероприятия КСО.

4.3 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Программы КСО несмотря на свою значимость, по моему мнению не соответствуют цели предприятия в обеспечении качественными товарами по низким ценам, так как важно обеспечить баланс между благотворительными акциями и основными целями предприятия, а также учитывать ожидания и потребности стейкхолдеров.

По таблицам видно, что преобладает внешняя КСО направленные на внешнюю среду предприятия и больше отвечает интересам косвенных стейкхолдеров, чем прямых.

Преимущества, которые получает компания, реализуя данные программы КСО это: укрепление репутации и имиджа предприятия – мероприятия КСО могут быть восприняты обществом как проявление заботы и социальной ответственности предприятия; привлечение новых клиентов – благотворительные мероприятия привлекают внимание и симпатию широкой аудитории, включая потенциальных клиентов.

Затраты на мероприятия КСО и их результат, я считаю адекватными, так как сумма продажи товаров за 2021 год составила 1 347 000 000 тг, а затраты на КСО составили 0,038% от этой суммы.

На основе того что в 2021 году практика КСО в ТОО «Торгсервис КЗ-1» ограничивается только благотворительными инициативами, предлагаю рассмотреть следующие рекомендации для совершенствования практики КСО:

1. Разнообразить мероприятия КСО: рассмотреть возможность реализации инициатив, направленных на экологическую устойчивость, социальные взаимодействия с местным сообществом. Например, продвижение экологически чистых продуктов, таких как органическая или переработанная продукция, способствующая охране окружающей среды; вовлечение в проекты, направленные на сохранение и восстановление биоразнообразия, такие как организация мероприятий по посадки деревьев; социальные инвестиции для развития образования, здравоохранения, культуры и спорта или других общественных сфер;

2. Определите стратегические цели: Согласуйте программу КСО с целями и стратегией вашего предприятия. Убедитесь, что активности КСО направлены на поддержку целей предприятия и отражают его ценности. Например, если основная цель предприятия – обеспечение доступности качественных товаров по низким ценам, КСО-мероприятия могут быть ориентированы на снижение цен или предоставление дополнительных преимуществ для клиентов (бонусные карты, скидки постоянным клиентам);

3. Рассмотреть программы развития обучения: Предоставление сотрудникам возможностей для профессионального роста и развития, например через тренинги, семинары, онлайн-курсы или поддержку в получении дополнительного образования;

4. Программы здоровья и благополучия: Разработайте программы поддержки здоровья сотрудников, такие как фитнес-активности, медицинские проверки, психологическая поддержка или программы по сбалансированному питанию. Обеспечьте доступ к информации и ресурсам, способствующим физическому и психологическому благополучию сотрудников;

5. Улучшение качества товаров и услуг: постоянно стремитесь к повышению качества предлагаемых товаров и услуг, внедряя инновации, слушая обратную связь клиентов и преактивно решая их проблемы и потребности;

6. Прозрачность и информирование: предоставляйте клиентам честную и полезную информацию о продуктах, их происхождении, ингредиентах и процессах производства. Это поможет клиентам принимать осознанные решения и повысит доверие к вашему торговому предприятию.

Эти рекомендации могут помочь вам разнообразить мероприятия КСО, активно принимать ответственность за социальные и экологические вопросы и включить в КСО мероприятия, направленные на заботу о сотрудниках, укреплению связи с клиентами, повысить их удовлетворенность, уверенность в выборе ТОО «Торгсервис КЗ-1» и содействовать долгосрочным отношениям с ними.

Любая компания существует в обществе. Она оказывает влияние на общество через производство товаров и услуг, экологического, экономического воздействия. Корпоративная социальная ответственность позволяет компаниям делать индивидуальный выбор программ, отражающий цели и видение компании. Разработка программы КСО позволит компаниям ответственно подходить к своей деятельности, рассматривать ее воздействие на общество в перспективе, предвидя проблемы и решая их.

Заключение

Подводя итог, можно сказать, что исследование и анализ данной темы имеют важное значение для предприятия, стремящаяся улучшить свою конкурентоспособность и достичь успеха в современной цифровой среде. Понимание принципов и возможностей интернет-технологий поможет предприятию эффективно использовать его потенциал, способствует стимулировать продажи и улучшить взаимодействие с клиентами.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты интернет-технологий на предприятиях, в том числе на торговых предприятиях. Далее была проанализирована деятельность ТОО «Торгсервис КЗ-1» и его возможности по использованию интернет-технологий. Предприятие является быстро развивающимся и конкурентоспособным на рынке Казахстана. Основной задачей предприятия является удовлетворение потребностей покупателей в качественных товарах по низким ценам. Далее в третьей главе были предложены рекомендации по развитию интернет-технологий на торговом предприятии.

С помощью рекомендаций, которые можно решить такие проблемы как: привлечение клиентов, улучшение клиентского опыта, оптимизацию процессов продаж с помощью интернет-технологий. Создание удобного и функционального интернет-магазина является неотъемлемой частью эффективного использования интернет-технологий в бизнесе. Персонализация продуктов и услуг на основе данных клиентов позволяет улучшить их удовлетворенность и лояльность. Сбор обратной связи, использование CRM-систем и проведение персонализированной рассылки, поможет предлагать клиентам релевантные предложения и повышать результат от маркетинговых компаний.

В целом, использование интернет-технологий как инструмента развития предприятия и стимулирования продаж является перспективным для ТОО «Торгсервис КЗ-1». Применяя эти технологии в своей деятельности, магазин

имеет больше шансов на успех, увеличение объёмов продаж и удовлетворенности клиентов.

Список использованных источников

1. Информационные системы: учебник для вузов / Васильев А.А., Телина И.С., Избачков Ю.С., Петров В.Н.; – СПб.: Питер, 2011. – 511 с.
2. Методические указания к выполнению раздела «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.01 «Экономика» / сост.: Н.В. Черепанова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2018. – 21 с. URL: https://portal.tpu.ru/SHARED/c/CHEREPANOVA_NATALIA/Lectures/kso/Tab/MU%20KSO.pdf — Режим доступа: для авторизированных пользователей.
Статьи на русском языке:
3. Альгрэн М. 55+ Статистических данных Facebook, фактов и тенденций на 2023 год. // Блог Websiterating. - Текст: электронный – 2023. – 28 май. – URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/facebook-statistics/> (дата обращения: 15.05.2023).
4. Ардашев, А. Основные понятия облачных вычислений. Руководство для начинающих. // ECM – Journal. – Текст: электронный – 2016. – 23 декабря. - URL: <https://ecm-journal.ru/material/Osnovnye-ponjatija-oblachnykh-vychislenijj-Rukovodstvo-dlja-nachinajushhikh>(дата обращения: 01.05.2023).
5. Благоев Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. №3. Текст: электронный - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-i-strategicheskoe-upravlenie> (дата обращения: 16.05.2023).
6. Большаков, Н. Что такое социальные медиа и чем они отличаются от всего интернета. – Текст: электронный – 2020. – 13 сент. - URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-soczialnye-media-i-chem-oni-otlichayutsya-ot-vsego-interneta/> (дата обращения: 01.05.2023).

7. Вебфлай., Маркетплейс или свой интернет-магазин: плюсы и минусы. // «VC.RU». - Текст: электронный – 2022. – 30 августа. – URL: <https://vc.ru/trade/491803-marketpleys-ili-svoy-internet-magazin-plyusy-i-minusy>(дата обращения: 03.05.2023).
8. Диков А. В. Эволюция Интернета от начала до наших дней и далее // Школьные технологии. - 2019. - №2. - Текст: электронный – 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-interneta-ot-nachala-do-nashih-dney-i-dalee> (дата обращения: 01.05.2023).
9. Ибушева, М. Веб-аналитика. // Словарь маркетолога Unisender. – Текст: электронный – 2018. – 28 мая. - URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-veb-analitika/> (дата обращения: 01.05.2023).
10. Каменских А. Будущее чат-ботов: 10 исследований и прогнозы экспертов. // Блог Carrot quest. - Текст: электронный – 2021. – 25 марта. - URL: <https://www.carrotquest.io/chatbot/future-of-chatbots/> (дата обращения: 15.05.2023).
11. Кравченко Е.Ю., Булгакова М.В. Развитие глобальной сети Интернет и его использование в малом предпринимательстве // Вестник СМУС74. - 2015.- №3 (10). – Текст: электронный – 2015 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-globalnoy-seti-internet-i-ego-ispolzovanie-v-malom-predprinimatelstve> (дата обращения: 01.05.2023).
12. Никулина Я., Управление клиентским опытом: сегментируй и властвуй. // Блог Carrot quest. - Текст: электронный – 2019. – 4 апреля. – URL: <https://www.carrotquest.io/blog/customer-experience-management/> (дата обращения: 16.05.2023).
13. Пестряева С.Ю. Корпоративная социальная ответственность // НиКа. 2017. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-3> (дата обращения: 09.06.2023).

14. Ситников, А. Что такое интернет-маркетинг на самом деле. // Site-ok. – Текст: электронный – 2022. – 05 января. - URL: <https://site-ok.com/blog/интернет-маркетинг> (дата обращения: 01.05.2023).
15. Тонконог О. Казахстанский рынок электронной коммерции вырос до 1,3 трлн тенге в 2022 году. // СМИ. Текст: электронный – 2023. – 10 апреля. – URL: <https://kz.kursiv.media/2023-04-10/lgtn-ecommerce/#:~:text=Количество%20совершенных%20транзакций%20розничной%20электронной,за%202019%20и%202020%20годы> (дата обращения: 10.05.2023).
16. Бесконтактные NFC-платежи. // Tadviser. – Текст: электронный – 2021. – 6 августа. - URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Бесконтактные_NFC-платежи (дата обращения: 01.05.2023).
17. Доставка Kaspi. // «Kaspi.kz». - Текст: электронный – 2023. – 31 марта. - URL: https://guide.kaspi.kz/partner/ru/shop/delivery/Kaspi_shipping/q2288 (дата обращения: 03.05.2023).
18. История Интернета. // «Wikipedia.org» – Текст: электронный – 2023. – 3 мая. - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/История_Интернета (дата обращения: 03.05.2023).
19. История развития сети Интернет // Информатика. - Текст: электронный – URL: https://studwood.net/2295810/informatika/istoriya_razvitiya_seti_internet(дата обращения: 29.04.2023)
20. Как проанализировать эффективность чат-бота. // Unisender. – Текст: электронный – 2022. – 28 октября. - URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/haki/kak-proanalizirovat-ehffektivnost-chat-bota/> (дата обращения: 03.05.2023).
21. Персонализированный маркетинг: как настроить персонализацию в рекламе и продажах на примерах. // Маркетинг. – Текст: электронный – 2022.

– 24 ноября. - URL: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-personalizaciya/> (дата обращения: 01.05.2023).

22. Пункты приема Kaspi.kz. // «Kaspi.kz». - Текст: электронный – 2023. – URL: <https://guide.kaspi.kz/cdn/content/pay//product/documents/punkty-priema-Kaspi-kz.pdf> (дата обращения: 03.05.2023).

23. Тариф «Круглосуточно». // «Яндекс GO». - Текст: электронный – 2023. – URL: https://taxi.yandex.kz/ru_kz/karaganda/tariff/express (дата обращения: 03.05.2023).

24. Точки приема. // «Kaspi.kz». - Текст: электронный – 2023. – 28 марта. – URL: https://guide.kaspi.kz/partner/ru/shop/sale_points/q2241 (дата обращения: 03.05.2023).

25. Условия. // «Kaspi.kz». - Текст: электронный – 2022. 7 июля. – URL: <https://guide.kaspi.kz/partner/ru/shop/conditions/q1335> (дата обращения: 03.05.2023).

26. Характеристика элементов модели пирамиды корпоративной социальной ответственности А. Керолла. // «Studwood.net». - Текст: электронный. – URL: https://studwood.net/746719/menedzhment/harakteristika_elementov_modeli_piramidy_korporativnoy_sotsialnoy_otvetstvennosti_kerolla (дата обращения: 15.05.2023).

27. AT&T. // «Wikipedia.org» – Текст: электронный – 2023. – 28 февраля. - URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/AT%26T> (дата обращения: 03.05.2023).

28. RAND (корпорация). // «Wikipedia.org» – Текст: электронный – 2023. – 26 марта. - URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/RAND_\(корпорация\)#cite_note-3](https://ru.wikipedia.org/wiki/RAND_(корпорация)#cite_note-3) (дата обращения: 29.04.2023)

29. Corporate Responsibility // «The world bank». - Текст: электронный. – URL: <https://www.worldbank.org/en/about/what-we-do/crinfo> (дата обращения: 16.05.2023).

30. Gil Press. AI Stats News: Chatbots Increase Sales By 67% But 87% Of Consumers Prefer Humans. // FORBES INNOVATION. - Текст: электронный –

2019. – 22 ноября. - URL: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2019/11/25/ai-stats-news-chatbots-increase-sales-by-67-but-87-of-consumers-prefer-humans/?sh=39d12e2348a3> (дата обращения: 15.05.2023).