

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н. Г. Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Перспективы развития сервисных услуг в сети Интернет на примере
интернет компании «LiveInform»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Студентки _____ 4 _____ курса _____ 431 _____ группы
направления _____ 43.03.01 Сервис _____

_____ Института истории и международных отношений _____
наименование факультета, института

_____ Мещеряковой Светланы Олеговны _____
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

_____ старший преподаватель _____

должность, уч. степень, уч. звание

_____ подпись, дата _____

_____ В.О.Сычёва _____

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

_____ д.э.н., профессор _____

должность, уч. степень, уч. Звание

_____ подпись, дата _____

_____ Черевичко Т.В. _____

инициалы, фамилия

Саратов 2017

Введение

Актуальность темы. Сегодня сфера услуг становится более значимой в экономике, так как создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт. Услуги вышли на передний план в результате демографических сдвигов. Люди больше работают, имеют меньше свободного времени, благосостояние семей растет, что позволяет человечеству покупать больше услуг для экономии времени. Расширению сферы услуг способствуют также иностранные конкуренты, которые отвоевывают рынок у отечественных производителей, предлагая товары высокого качества по более низким ценам. В результате многим промышленным фирмам приходится переключиться на услуги, чтобы обеспечить свой рост.

Всё более популярными становятся покупки в интернет-магазинах. Заказать товар или услугу в сети всегда дешевле, чем пойти в магазин или сервисный центр. Интернет-магазины не тратят деньги на аренду торговых помещений, поэтому и покупатель экономит свои средства совершая такие покупки. В интернете сегодня можно купить абсолютно все: автомобиль, продукты питания, игрушки, детали, ювелирные украшения, оборудование и мебель. Этот список бесконечен. Для того, чтобы приобрести нужную вещь, покупателю не придется обходить огромное количество торговых центров в поисках – достаточно вбить соответствующий запрос в поисковую систему и найти подходящий интернет-магазин. Покупки можно совершать в любое удобное время, так как такие магазины работают в круглосуточном режиме. Для максимального удобства пользователей на сайтах онлайн-магазинов зачастую предусмотрен поиск по ряду параметров – от размера и цвета товара до информации о стране-производителе и сроке гарантии, что тоже экономит время. Многие магазины, анализируя запросы по их сайту, предлагают похожие вещи, которые могут заинтересовать покупателя.

Именно поэтому сервисы по отслеживанию доставки посылок пользуются в настоящее время такой популярностью.

Цель данного исследования – изучить перспективы развития сервисных услуг в сети Интернет на примере интернет-компании Liveinform.

Исследования проведены на примере интернет-компании Liveinform. Компания предоставляет услуги для интернет-магазинов: отслеживание заказов и информирования их клиентов о местоположении заказов по средствам СМС, E-mail и автоматизированных звонков.

Для реализации поставленной цели в работе решались задачи:

- изучить виды сервисных услуг в сети Интернет;
- описать особенности продвижения сервисных услуг в сети Интернет;
- дать описание хозяйственной деятельности предприятия Liveinform;
- дать характеристику стратегии развития сервисных услуг в сети Интернет предприятия Liveinform в русле современных мировых тенденций.

В первой главе дипломной работы описано развитие сервисных услуг в сети Интернет. Понятия «услуги», «обслуживания», «сервиса», «сервисной услуги», а так же, аспекты сервисной деятельности, виды сервисных услуг в сети Интернет раскрыты в трудах О.С.Виханского, А.И.Наумова, Л. И.Лукичёвой. Для анализа особенностей продвижения сервисных услуг в сети Интернет использовались работы авторов: Б.Беквит, О. Н.Романенкова.

Во второй главе описывается хозяйственная деятельность предприятия «LiveInform». Для проведения анализа предприятия были использованы работы следующих авторов: Гаврилов, Л. П., Калужский М.Л., Григорьев М.Н. предложенные методы по продвижению услуг предприятия «LiveInform» основаны на работах авторов: О.А. Кобелев, Д. Кот.

Данная работа состоит из введения, двух основных глав, заключения, списка литературы, четырёх приложений. В приложении оформлен словарь терминов.

В первой главе выпускной квалификационной работы содержатся теоретические аспекты развития сервисных услуг в сети Интернет. Рассмотрены особенности продвижения сервисных услуг в сети Интернет.

Во второй главе проанализирована система продвижения услуг предприятия «LiveInform», оценена эффективность используемой системы. Разработана комплексная система продвижения услуг предприятия «LiveInform» с использованием современных технологий продвижения услуг в Интернете и дана оценка ее эффективности.

Основное содержание выпускной квалификационной работы

Одним из важнейших фактором развития сферы сервисных услуг является повышение роли маркетинговых технологий, реализуемых в сети Интернет.

Участие в поисковых системах в Интернете сегодня становится одним из важных инструментов продвижения различными компаниями своих услуг. Люди с помощью компьютера и доступа в Сеть ежедневно ищут наиболее оптимальные варианты размещения в гостиницах; наиболее подходящие им варианты туристических путёвок; услуги мастеров различного рада и т.д. Многие предприятия сферы услуг сегодня рассматривают свои сайты не только как визитную карточку, но и как мощный инструмент продвижения своих услуг. Сегодня недостаточно иметь красивый сайт, необходимо, чтобы среди огромного массива информации люди могли бы находить именно этот ресурс.

Сегодня в этом сегменте основное привлечение клиентов как раз происходит через Интернет, а потому компании не жалеют денежных средств и времени на улучшение показателей своих электронных ресурсов.

Одним из важнейших фактором развития сферы сервисных услуг является повышение роли маркетинговых технологий, реализуемых в сети Интернет.

Участие в поисковых системах в Интернете сегодня становится одним из важных инструментов продвижения различными компаниями своих услуг. Многие предприятия сферы услуг сегодня рассматривают свои сайты не только как визитную карточку, но и как мощный инструмент продвижения своих услуг. Сегодня недостаточно иметь красивый сайт, необходимо, чтобы среди огромного массива информации люди могли бы находить именно этот ресурс.

Сегодня в этом сегменте основное привлечение клиентов как раз происходит через Интернет, а потому компании не жалеют денежных средств и времени на улучшение показателей своих электронных ресурсов.

Для развития компании, которая занимается оказанием услуг, необходимо активно заниматься продвижением этих услуг для увеличения спроса. Существуют различные способы продвижения услуг, но наиболее актуальный и выгодный из них для сервисных услуг это реклама в Сети.

Существуют различные инструменты для рекламы в Интернете. Для быстрого и качественного продвижения компании на рынок предприниматели, часто обращаются к брендинговым компаниям. Эти компании организуют комплекс работ, направленный на создание торговой марки и формирование приверженности к ней потребителя. Брендинговые компании используют различные маркетинговые инструменты для выполнения данных задач: рекламные сайты; баннерная реклама; информационные статьи на сторонних площадках; конкурсы на тематических сайтах; форумы и блоги; вирусный маркетинг; социальные сети.

Всё это проводится на основании стратегии продвижения компании, разработанной после аналитических исследований и оценки эффективности тех или иных методик.

Можно сделать вывод о том, что Интернет является незаменимым инструментом по продвижению сервисных услуг в Интернете с наименьшими вложениями и расходами. Особенностью продвижения услуг в Интернете является то, что обычная компания в мировой сети приобретает дополнительные качества. Недостаточно яркого образа и броского красивого слогана. Необходимо наличие достоверной информации, советов о выборе компании и оказываемых ей услугах. Поэтому на сайте компании размещают содержательную информацию, обсуждают на форуме впечатления от полученных услуг. Всё это позволяет сформировать лояльное отношение к компании у целевой аудитории.

Исследования проведены на примере интернет-компании Liveinform. Основная задача сервиса компании - дать интернет-магазинам инструмент для полного контроля движения заказов, снизить количество невыкупленных заказов.

Подобный вид «посредничества» которым занимается исследуемое нами предприятие необходимо на рынке услуг ввиду того, что разработка такой системы информирования клиентов интернет-магазинов весьма затратна, поддержание работы подобного сервиса также требует постоянных затрат, поэтому интернет-магазинам проще и выгоднее пользоваться услугами таких сервисов, чем создавать свои.

Владельцы магазина, являющиеся клиентами сервиса, получают удобный инструмент для аналитики отправленных заказов. Магазин в реальном времени получает информацию о статусах отправленных посылок, об общей сумме заказов, аналитику о выкупе заказов по каждому региону, статистику по среднему времени выкупа заказов, отображает сумму доходов от врученных заказов и расходов от возврата.

На данный момент Сервис работает с несколькими службами доставки: «Почта России», EMS, СДЭК, Нова Пошта, Казпочта. Как видно, список почтовых служб, с которыми работает сервис, достаточно ограничен, что является сдерживающим фактором для наращивания клиентской базы.

Основные каналы привлечения клиентов «LiveInform»: трафик из поисковых систем; контекстная реклама; рекламные статьи на отраслевых ресурсах; собственная партнерская программа.

Для наглядности эффективности способов используемых компанией нами была составлена таблица согласно которой, наиболее эффективными каналами для привлечения клиентов является контекстная реклама и рекламные статьи на отраслевых ресурсах.

Таким образом, деятельность по продвижению услуг предприятия имеет слабовыраженную стратегическую направленность.

Была проанализирована система продвижения услуг предприятия. В ходе проведенного исследования было выявлено, что применяемые методы по продвижению услуг предприятия не являются в полной мере эффективными. Компании LiveInform Был предложен ряд методов по улучшению продвижения услуг.

Сервису были предложены рекомендации для привлечения посетителей на сайт, такие как: SMM; SEO; контекстная реклама; медийная реклама; прайс-площадки; директ-мейл; вирусные ролики и др. виды нестандартных рекламных размещений; баннерная реклама; обмен ссылками; продвижение в социальных сетях; продвижение через блоги.

Предприятию было предложено использовать SMO (Social Media Optimization, оптимизация сайта под социальные сети). На сайте сейчас не представлены все виды «социальных кнопок».

Для продвижения в социальных сетях компании было предложено использовать несколько способов продвижения, направленных на привлечения посетителей на сайт, которые пока не используются для продвижения исследуемого сайта, но, тем не менее, их необходимо внедрять на исследуемом предприятии, так как данные способы являются эффективными в данной сфере: таргетированная реклама; реклама в приложениях; экспертные статьи, кейсы, интервью, интересные публикации о своей компании; личные контакты менеджера/директора с подписчиками; конкурсы; опрос – «голосование»; размещение постов (анонсов, новостей).

В данной выпускной работе дана общая характеристика деятельности предприятия «LiveInform» проанализирована система продвижения услуг предприятия. В ходе проведенного исследования было выявлено, что применяемые методы по продвижению услуг предприятия не являются в полной мере эффективными. Был предложен ряд методов по улучшению продвижения услуг, где наиболее эффективным является продвижение по средствам контекстной рекламы.

Таким образом, следуя данным рекомендациям, исследуемое предприятие сможет увеличить число подписчиков в существующих блогах в социальных сетях, привлечь посетителей на сайт предприятия и, как следствие, увеличить количество собственных клиентов.

Заключение

В Интернете предоставлено большое разнообразие услуг. Пользователям доступны сайты для обучения, знакомств, поиска работы, общения, различных консультаций, сайты для раскрутки собственных сервисов. Сегодня Интернет является ещё одним свежим каналом для предоставления различного рода услуг. Пользователи интернета активнее пользуются всевозможными сервисами, тем временем прогресс не стоит на месте, данные сервисы совершенствуются, отсюда появляются новые услуги.

Главной особенностью продвижения услуг в Интернете является то, что обычная компания в мировой сети приобретает дополнительные качества.

В практической части бакалаврской работы были проанализированы инструменты продвижения предприятия «LiveInform». В ходе исследования были выявлены слабые стороны продвижения исследуемого предприятия такие как отсутствие многих методов продвижения. В Настоящее время предприятие использует только четыре способа для продвижения услуг: трафик из поисковых систем, контекстная реклама, рекламные статьи на отраслевых ресурсах, собственная партнерская программа, директ-маркетинг. Поэтому, особое внимание необходимо уделить совершенствованию комплекса по продвижению услуг предприятия на рынке.

Автором были предложены рекомендации по разработке комплекса продвижения услуг предприятия «LiveInform». Было предложено использовать такие методы продвижения как SMM; SEO; медийная реклама; директ-мейл; вирусные; баннерная реклама, продвижение в социальных сетях; продвижение через блоги, таргетированная реклама, реклама в приложениях, экспертные статьи, личные контакты менеджера/директора с подписчиками, конкурсы, опрос – «голосование», отзывы клиентов, графическое оформление. Предлагаемые меры необходимы для привлечения внимания целевой аудитории и ознакомлением ее с услугами компании.

Каждый способ по продвижению услуг можно использовать комплексно или по отдельности. Предложенные рекомендации направлены на разработку и реализацию комплекса продвижения услуг предприятия, который позволит предприятию развиваться, повысит качество предоставляемых услуг, обеспечит рост числа новых клиентов и сделает их постоянными, увеличит прибыль предприятия.