

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 электронной коммерции на предприятии сферы
услуг на примере журнала World Club»»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) __5__ курса __551__ группы

направление 43.03.01 – Сервис

Института Истории и Международных Отношений

Голубь Елены Александровны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

Е. В. Иванова

Зав. кафедрой

проф., д.э.н.

Т. В. Черевичко

Саратов 2018

Введение.

Развитие информационно-коммуникационных технологий привело к тому, что наряду с традиционным бизнесом большинство крупнейших мировых компаний начинают активно использовать электронную коммерцию.

Создав свой Интернет-магазин, можно торговать оптом и в розницу, не имея торговых площадей и персонала. Если это предприятие по оказанию услуг, то при помощи Интернета можно привлечь до 50% первичных посетителей. Если компания связана каким – либо производством, то иллюстрированный сайт –позволит донести до целевого потребителя всю информацию о продукции и ее преимуществах, которую столь полно нельзя передать, ни в какой другой рекламе.

Цель выпускной квалификационной работы: Разработать предложения по совершенствованию электронной коммерции в журнале World Club и в сервисной сфере в целом.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. изучить основные понятия электронной коммерции и рассмотреть этапы становления данной сферы экономики;
2. рассмотреть основные направления электронной коммерции и уровень их развития;
3. охарактеризовать проблемы и перспективы развития электронной торговли в России;
4. изучить специфику электронной коммерции на примере журнала «World Club» ;
5. выяснить как с помощью электронной коммерции оптимизировать бизнес-процессы сервисного предприятия на примере журнала «World Club».

Теоретические основы продвижения бизнеса с помощью электронных систем, а также методы продвижения отражены в трудах А. Албитова, Ю.А. Багина, Баско Ф. А., Богдановской И.Ю., Галкина С., Денисюк С., Крючкова М.Ю., Успенского И.В. Данные работы содержат большое количество теоретической информации, которая была использована в дипломной работе: особенности формирования и развития интернет бизнеса как в России, а также в мировом масштабе.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы, описываются методы исследования. В первой главе «Характеристика института электронной коммерции в сфере услуг» рассматриваются основные направления электронной коммерции и уровень их развития, а также проблемы и перспективы развития электронной торговли в России. Во второй главе «Возможности осуществления электронной коммерции журналом «World Club» представлена характеристика учредителя журнала, описаны проблемы организации электронной коммерции в данной компании и способы их решения.

Работа носит прикладной характер, т.к. представленные результаты исследования могут служить для данного предприятия основой для планирования программы продвижения.

Основное содержание выпускной квалификационной работы

История электронной коммерции на данный момент составляет около двух десятилетий интенсивного развития. На сегодняшний день она превратилась в отдельную отрасль международной торговли.

Основное отличие реального бизнеса от виртуального – это то, что необходимо реально контактировать с людьми, вкладывать реальные деньги и постоянно думать: что там происходит на работе в ваше отсутствие. В отличие от реального бизнеса Интернет-бизнес – это, в основном то, что видим мы сейчас перед собой за экраном монитора.

Начиная Интернет-торговлю необходимо определить, по каким направлениям начать движение, прежде всего, убедиться, что потенциальному покупателю предлагаемые услуги необходимы и предпочтительны. То есть, необходимо совершенно четко представлять потенциальную аудиторию, ее наиболее типичные запросы и продумать пути доступа к ее заинтересованному вниманию.

Мировой опыт показывает, что успех электронной коммерции зависит не столько от технических решений по созданию торговой Интернет-системы, сколько от маркетинговых усилий и правильного построения бизнес - моделей. Важно найти своего клиента, то есть конечного пользователя. Стимулов покупать товары через Интернет в основном два:

- удобство: каталоги, поиск, предложение множества вариантов по оплате и доставке,
- экономия: уменьшение накладных расходов.

Главное для компании- решить три основных проблемы: где продавать свой товар, как рассчитываться, как организовать эту работу.

Для успеха торгов необходимо доверие к продавцу, возможность связаться с ним для уточнения каких-либо вопросов в любой момент совершения покупки. У покупателей должна быть уверенность в выполнении продавцом своих обязательств. Немаловажным для успеха является простота и понятность пользовательского интерфейса.

Если говорить про журнал World Club, то основной площадкой компании является сайт. Он запущен совсем недавно, но уже сейчас заметны его преимущества.

На сайте публикуются фотографии с различных фотопроектов, материалы из последнего журнала, самые актуальные новости Саратова и Энгельса, внутриклубные события и самое главное размещен архив всех выпусков издания, начиная с 2001г.

Главная его задача - максимизация прибыли за счет привлечения новых партнеров в печатную версию журнала, а также поощрение «стареньких» и предоставление площадок сайта в качестве бонуса за публикацию в номере. Например, это может быть новостная или акционная информация.

Кроме того сайт работает как самостоятельная рекламная площадка. На нем активно запускается реклама партнеров в формате баннеров и лонгридов.

Сайт помогает компании искать новых сотрудников. Как показывает практика, через сайт с предложениями поработать обращаются люди творческих профессий, например дизайнеры или иллюстраторы. Но бывали случаи, когда зайдя на сайт и просмотрев всю необходимую информацию, в компанию приходили соискатели в отдел продаж.

Также площадками электронной коммерции журнала являются социальные сети. Самой большой активностью пользуется сеть Facebook.

Кроме информации о журнале в соц. сетях регулярно проводятся различные розыгрыши и проводятся опросы. Для партнеров размещение информации в социальных сетях платное и размещается такая информация не чаще одного раза в неделю.

Во внешней торговле сайт помогает привлекать иногородних специалистов творческих профессий. В журнал неоднократно поступают предложения публикации интереснейших фотопроектов и тематических рубрик, что положительно влияет на качество издания, тем самым, опять же, привлекая новых клиентов в журнал.

Но, несмотря на активность, доходы сайт приносит небольшие. На мой взгляд, необходимо произвести ряд изменений, чтобы сайт помогал финансовому развитию компании.

Для того, чтобы выявить «уникальную» стратегию, которая позволит выйти компании на новый уровень, я провела небольшой контент-анализ электронных площадок основных конкурентов журнала и сравнила методы и способы воздействия на потенциальных потребителей других журналов.

Цель данного контент анализа: Выявление преимуществ и недостатков текущей стратегии продвижения услуг журнала «World Club» по сравнению с конкурентами.

Задачи:

1. составление списка возможных конкурентов;
2. выделение ключевых конкурентов, прямых и косвенных;
3. определение особенностей позиционирования каждого издания в сети и основные различия между ними.

Первый шаг: составление списка возможных конкурентов, между которыми целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности в продвижении бизнеса. Все выбранные издания распространяются бесплатно для читателей в оживленных местах Саратова и Энгельса.

№	Название журнала	Краткое описание	Периодичность	Тираж
1	«World Club»	О здоровом и активном образе жизни, о жизни Саратова Местный контент, Есть электронная версия, свой сайт, соц. сети	1 раз в квартал	2500
2	«Дорогое удовольствие»	Глянцевый журнал для женщин Федеральный контент Электронной версии нет	Каждый месяц	3000
4	«Luxury»	Глянцевый журнал для женщин Местный контент, Электронная версия http://»Luxury»journal.ru/	Каждый месяц	2000
5	Территория	О развлечениях и культурной жизни Саратова Местный контент	2 раза в месяц	4000
6	«Voyage&Life»	О путешествиях Местный контент Электронная версия: http://voyage-life.ru/images/voyage2.pdf	1 раз в квартал	3000
7	Общественное мнение	Политический журнал Местный контент	Каждый месяц	4500

		Электронная версия: http://om-saratov.ru/files/pages/9434/OM-03-14-1.pdf		
8	«Human»	Для активных, свободных духом людей, отдающих приоритетное значение качеству жизни. Местный контент Электронная версия: http://issuu.com/muzalewsky/docs/»Human»_03_02	1 раз в 2 месяца	999
9	Hello Wedding	О свадьбах Местный контент Электронная версия http://style-svadba.ru/online/	1 раз в 2 месяца	3500

Второй шаг: определение ключевых конкурентов, прямых и косвенных. Этот шаг необходим мне для того, чтобы выявить компании, к которым уходят потребители журнала World Club и от кого приходят в журнал.

№	Название	Краткое описание	Ключевой	Прямой	Косвенный
1	«Дорогое удовольствие»	Глянцевый журнал для женщин	+	+	
2	Бизнес журнал	О бизнесе			+
3	«Luxury»	Глянцевый журнал для женщин	+	+	
4	Территория	О развлечениях и культурной жизни Саратова			+
5	«Voyage&Life»	О путешествиях	+		+
6	Общественное мнение	Политический журнал			+
7	«Human»	Для активных, свободных духом людей	+	+	
8	Стиль и Свадьба	О свадьбах			+

Признаки, по которым я определила компании, как «ключевые конкуренты»:

- высокое пересечение аудитории,
- высокое пересечение тем контента, которые входят в круг интересов читателей (активная жизненная позиция, высокие требования к качеству жизни)
- общие места распространения – оживленные места Саратова и Энгельса

3. Третий шаг: На основании описанных признаков составляю таблицу, в которой определяю особенности позиционирования каждого издания в социальных сетях и основные различия.

Конкуренты	Знание о журнале (вспоминание)	Аудитория	Основная электронная площадка	Каналы и способы продвижения
«World Club»	хорошее	Мужчины и женщины 25-55 лет. Сегмент средний и выше среднего.	-сайт журнала; -социальная сеть Facebook;	-освещение городских событий и внутриклубной жизни; -проведение розыгрышей от партнеров; -афиша мероприятий; -пресс-спонсорство событий;
«Дорогое удовольствие»	плохое	Женщины 20-55 лет,	Сайты не активные. Публикации несколько раз в месяц	Клиентские мероприятия, фотоотчеты на Butik.64 Пресс-спонсорство событий Специальные фото-проекты
«Luxury»	среднее	Женщины 20-55 лет	сайт журнала, активности в соц.сетях мало	Пресс-спонсорство событий Специальные фото-проекты
«Human»	хорошее	Подростки, мужчины и женщины. 18-35 лет. Ориентация на более молодую аудиторию и менее платежеспособную	Сайт раскручен хуже, чем соц сети	-анонс событий города, -рекламные публикации партнеров; -посты о жизни редакции

По итогам анализа я сделала следующие выводы:

Основным конкурентом журнала «World Club» является издание «Human». У журнала хорошо раскрученные социальные сети, особенно «В контакте», в которых регулярно публикуются различные посты как о событиях, так и о жизни самой редакции. Также редакция часто проводит интересные авторские проекты. В отличие от социальных сетей, сайт журнала плохо раскручен, на него почти нет заходов, что сказывается на финансовой составляющей издания.

Мною был проведен опрос тех клиентов, которые ушли из журнала «World Club» в журнал «Human», и вот, что мне удалось выяснить:

-многие партнеры уходят по причине того, что издание заявляет меньшие цены при размещении. Это, как правило, небольшие компании,

которые не успели утвердиться на рынке, поэтому вопрос суммы за размещение является для них ключевым;

-с некоторыми компаниями издание «Human работает по бартеру.

Взамен более дешевого размещения клиент получает меньший набор услуг и менее платежеспособную аудиторию, среди которой большинство это студенты, а также люди, любящие активный отдых и развлечения, следящие за модными тенденциями.

У журнала «World Club» среднерыночная цена и концентрированная целевая аудитория в местах распространения журнала. Ориентация идет на «более взрослую» и «платежеспособную» аудиторию среди которой представители творческой и бизнес элиты города, а также люди, любящие активный отдых и ценящие качество жизни. Главной электронной площадкой является сайт. Но имеется явная нехватка «интересного» контента, который обеспечивал бы большое число заходов на сайт и повышение лояльности со стороны клиентов и читателей.

Исходя из цели работы, я выдвинула следующие решения по совершенствованию электронной коммерции в журнале «World Club», что, несомненно, поможет вернуть ранее потерянных клиентов.

Во- первых, необходимо делать больше интересных городских проектов. Эти проекты можно публиковать в журнале, привлекая за небольшую цену партнеров и дублировать материал на сайт, привлекая на него посетителей. Также, для тех партнеров, кто размещается в печатной версии журнала, можно давать дополнительные площадки для размещения на сайте и в соц. Сетях. Это отличная возможность донести до читателя актуальную информацию и поддерживать постоянную активность групп журнала.

Для того, чтобы расширить аудиторию читателей, можно попробовать изменить список распространения журнала и не ограничиваться только

Саратовом, а захватывать еще и аудиторию города Энгельса т.к в нем также есть представители бизнес-класса, которые могут быть интересны компании.

Например, можно проводить мероприятия разной направленности в клубе «Физкульт». Мероприятия могут быть:

1. внутриклубными (спортивными)- например, можно привезти известного спортсмена, который бы рассказывал о правильных техниках тренировок, так и внешними, Такой способ привлечения целевой аудитории дорогостоящий, но, однозначно привлечет большое количество гостей в клуб. Издержки можно уменьшить за счет платного входа и приглашения спонсоров на мероприятие;

2. внешними (проведение ярмарки на уличной площадке клуба).

Можно рассмотреть эти варианты более подробно.

На данный момент число членов клуба составляет:1856чел. Остановлюсь на цене привоза 160 000р. По данным поисковых сайтов, именно за эту цену можно позволить себе привезти уважаемого деятеля «спорта и фитнеса», который будет интересен аудитории. Цену за вход нужно устанавливать не более 450р., чтобы не отпугнуть людей, а количество посетителей мероприятия должно быть не менее 400 чел. В завершении мероприятия можно будет устроить небольшую фотосессию, а фотографии разместить на сайте журнала.

Еще одним форматом мероприятия может быть проведение фермерской ярмарки на территории парковки спортивного клуба. Журнал, провел уже 9 подобных фестивалей в городе Саратов и ни одного в Энгельсе. Перед фестивалем можно выкладывать на сайт и в социальные сети информацию об участниках, а после фестиваля добавлять фотоотчеты. Таким образом, журнал сможет привлечь аудиторию к своим электронным площадкам. К тому же, на самом сайте можно добавить специальную «кнопку», нажимая на которую перед участником будет выходить форма для заполнения и выбор места на мероприятии.

Заключение.

На сегодняшний день можно констатировать, что коммерческая деятельность в сети Интернет стала неотъемлемой частью жизни каждого из нас. Электронная торговля открывает новые горизонты для развития бизнеса; именно поэтому наличие системы электронной коммерции является необходимым условием формирования, роста и развития российской экономики.

В виртуальном бизнесе, как и в реальном, есть свои достоинства и недостатки. Для того, чтобы заниматься и развивать бизнес хоть реальный, хоть виртуальный нужно учитывать ряд аспектов. В ходе проведенного исследования было выявлено, что одной из сильной стороны журнала «World Club» является качественная аудитория и уникальные места распространения. Однако также следует отметить ограниченность сегмента и недостаток в интересном контенте ввиду того, что он не приносит такой прибыли как проекты коммерческие. Это ведет к снижению спроса на услуги журнала и уменьшению прибыли компании.

Для увеличения интереса к журналу (и сайту журнала) со стороны читателей в практической части выпускной квалификационной работы были проанализированы системы электронной коммерции основных конкурентов и выявлена уникальная система продвижения в интернете для журнала «World Club». Автором работы была предложена следующая программа продвижения, состоящая из нескольких направлений деятельности:

1. поощрение постоянных клиентов журнала дополнительным размещением на сайте;
2. публикация самых интересных проектов журнала в социальных сетях;
3. расширение круга читателей за счет направленности на аудиторию г.Энгельса (проведение мероприятий и размещение пост.отчетов в соц. сетях)

4. повышение узнаваемости для членов команды в соц. сетях. Это упростит работу менеджеров компании с потенциальными клиентами и приведет к увеличению прибыли.

Эффективность разработанных мероприятий по продвижению журнала «Club» была подкреплена необходимыми расчетами, поэтому они могут быть рекомендованы к реализации.