

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Проблемы и перспективы развития и продвижения
предпринимательской деятельности в сфере сервиса в социальных сетях**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 5 курса 551 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Саркисян Илоны Тиграновны

Научный руководитель:

доцент кафедры туризма

и культурного наследия,

к.с.н.

М.С. Отнюкова

Заведующий кафедрой туризма

и культурного наследия,

д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2021

Введение. Актуальность данной темы обусловлена бурным развитием социальных сетей и их деятельности в сфере сервиса, направленной на формирование доверия населения. Главной особенностью современной онлайн-среды является усиление социального характера Интернета. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Феномен социальных сетей возник не так давно, но уже ввиду большой концентрации активных потребителей, сетевые сообщества в сфере услуг стали хорошей площадкой для организации коммуникаций с потребителями и формирования потребительского спроса.

Потребители диктуют с каждым днём всё новые и новые условия для предпринимательской деятельности. Предприниматели, в свою очередь, стараются найти эффективные пути точного выяснения нужд потребителей с той целью, чтобы максимально способствовать их удовлетворению. Одним из подобных путей является продвижение услуг в социальных сетях, а также на решение прочих задач, возникающих при ведении бизнеса. Продвижение в социальных сетях является мощным инструментом по работе с имиджем компании, инструментом для увеличения лояльности целевых групп.

Три месяца самоизоляции привели в онлайн-магазины не менее 5 тысяч человек¹. Большинство новых покупателей, по мнению галереи подарков «Окно в Париж», после снятия ограничений на передвижение продолжают совершать покупки через Интернет. По данным галереи подарков «Окно в Париж», чаще раза в месяц до пандемии в интернете что-то покупали 43% респондентов. За две недели с начала пандемии сделали покупки более 80%. При этом те, кто таких покупок никогда не совершал, не собирается это делать в течение всего карантина. Изоляция привела к тому, что потребители совершали в онлайн больше покупки, чем обычно, тратя каждый раз больше денег. Данные исследования галереи подарков «Окно в Париж» показали, что

¹ Прокопенко И. Коронавирус. Вирус-убийца. - М.: Эксмо, 2020 – 288 с.

более половины покупателей (52%) стали покупать больше подарков про запас. Но это уже не «панический спрос», как, например, на гречку в марте 2020 года, а запланированные покупки в период самоизоляции. Такое поведение продолжалось еще в течение нескольких месяцев — покупатели избегали многолюдных точек продаж розницы.

Однако новые возможности повлекли за собой и новые трудности и проблемы роста. Приспособиться к новым реалиям оказалось непросто. Галерея подарков «Окно в Париж» перестроила работу, чтобы максимально сократить задержки. Сортировочный центр работает в режиме 24/7. В рамках текущей ситуации галерея подарков «Окно в Париж» обеспечивает курьеров средствами защиты (маски, перчатки, санитайзеры), а также ввели бесконтактную доставку.

В галерее подарков «Окно в Париж» также ожидают, что формат бесконтактной доставки будет продолжать использоваться и после снятия режима самоизоляции, станет особенно востребованным у людей, кто предпочитает максимально сокращать социальные контакты. Уже сейчас понятно, что пандемия принесла изменения, которые останутся с нами навсегда. Часть тех, кто ранее не совершал интернет-заказы, оценил их удобство, и доля онлайн заказов станет выше, чем была до кризиса. Именно поэтому тематика данной работы актуальна и вызывает интерес для исследования.

Теоретические основания работы. Вопросы, связанные с изучением предпринимательства в сфере сервиса и его роли в современной экономике, являются предметом споров и обсуждений многих ученых. По данной теме написано множество научных трудов, статей, монографий.

При написании бакалаврской работы были использованы труды следующих авторов: настольная книга предпринимателя О.С. Боброва; инновационные технологии в коммерции и бизнесе Л.П. Иванова; история российского предпринимательства Р.М. Казакевич и Р.М. Иванова; организация и планирование деятельности предприятий сервиса Т.А.

Казакевич; моделирование бизнес-процессов М.С. Каменнова; организация предпринимательской деятельности Е.Е. Кузьмина; бизнес-планирование Е.В. Купцова; правовое регулирование предпринимательской деятельности Г.Б. Морозов; макроэкономическое планирование и прогнозирование Н.А. Невская; история российского предпринимательства О.А. Никифоров; основы экономики организации Л.А. Чалдаева.

Целью бакалаврской работы является исследование проблем и перспектив развития предпринимательской деятельности в сфере сервиса, развивающихся в социальных сетях, а также разработка проекта направленного на продвижение галереи подарков «Окно в Париж», г. Саратов.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи:**

1. Изучить теоретические подходы к предпринимательской деятельности в сфере сервиса;
2. Проанализировать понятие, сущность и классификации предпринимательской деятельности;
3. Изучить специфику предпринимательской деятельности в сфере сервиса;
4. Исследовать сервисное предприятие галерея подарков «Окно в Париж»;
5. Дать общую характеристику сервисного предприятия галереи подарков «Окно в Париж»;
6. Провести исследование перспектив развития и продвижения услуг сервисного предприятия галереи подарков «Окно в Париж»;
7. Разработать проект, направленный на продвижение сервисного предприятия галереи подарков «Окно в Париж»;
8. Рассмотреть бизнес-перспективы социальных сетей сфере сервиса, как площадок для развития и ведения бизнеса;
9. Рассчитать бюджет, риски и оценить эффективность проекта.

Объектом бакалаврской работы является галерея подарков «Окно в Париж», расположенная в городе Саратове.

Предмет бакалаврской работы - развитие и продвижение сервиса по сбору подарочных коробок галереи подарков «Окно в Париж» в социальной сети Instagram.

Эмпирическая база исследования бакалаврской работы:

1. Исследование организации галереи подарков «Окно в Париж»;
2. Анализ конкурентов галереи подарков «Окно в Париж»;
3. SWOT-анализ, целью которого стало выявление сильных и слабых сторон, угроз и возможностей галереи подарков «Окно в Париж».
4. Контент-анализ страницы галереи подарков «Окно в Париж» в Instagram, целью которого является анализ предложений услуг организации;
5. Опрос потребителей (N 50 человек), целью которого является оценка уровня удовлетворенности качеством обслуживания в галерее подарков «Окно в Париж» и спроса на услуги.

Практическая значимость исследования заключается в разработанном проекте, направленном на продвижение галереи подарков «Окно в Париж», г. Саратов.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

В первой главе представлен теоретический материал по специфике предпринимательской деятельности.

Во второй главе представлено исследование сервисного предприятия галереи подарков «Окно в Париж».

В третьей главе разработан проект, направленный на продвижение сервисного предприятия, план-график работ, рассчитаны бюджет, риски и оценка эффективности галереи подарков «Окно в Париж».

Основное содержание бакалаврской работы

Развитие сферы услуг в России определяется активным участием предпринимательского сектора. В сфере услуг преобладает функционирование малых и средних предприятий. Основная их цель – создание новых рабочих мест, предоставление разного рода услуг местному населению. Экономическая сущность предпринимательской деятельности в сфере услуг заключается в поиске и реализации новых видов услуг в различных отраслях хозяйства с целью удовлетворения спроса потребителей.

Социальные сети, чрезвычайно популярные в настоящее время, выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент. Основным компонентом технологии интернет-маркетинга является продвижение услуг, товаров, бренда компании с помощью инновационных методов. Одним из таких методов является использование социальных сетей для увеличения охвата аудитории, повышения лояльности и узнаваемости бренда, а также применения опосредованной рекламы. Продвижение бизнеса в социальных сетях предполагает не только повышение популярности самой компании и повышение лояльности потребителей по отношению к ее бизнес-политике, но и способствует выведению на рынок новых товаров или услуг. При этом демонстрация их уникальных характеристик увеличивает узнаваемость бренда. Для многих людей выбор подарка – это сложное дело. Поэтому в последние годы пользуются спросом сервисы, которые оказывают комплексные услуги по подбору и доставке подарка заказчику. Суть бизнеса заключается в подборке содержимого подарка по описанию, представленному клиентом, и осуществлении доставки заказа. Люди с удовольствием пользуются этим сервисом, рады заплатить за подобную услугу, чтобы сэкономить свое время. Галерея подарков «Окно в Париж» – сервис по генерации идей, сборке и доставке подарков, самостоятельно выполняющий полный цикл работ по изготовлению уникального подарочного бокса.

Заключение. Итак, проведенный анализ проблем и перспектив развития и продвижения предпринимательской деятельности в сфере сервиса в социальных сетях, позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате выполненного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что сегодня в России стремительными темпами развивается интернет-индустрия, а также сфера услуг. Благодаря организации услуг в социальных сетях, предприниматель имеет возможность расширить свою клиентскую базу, тем самым увеличить продажи своего сервис-продукта. Используя средства рекламы, предприниматель может показать свой продукт своей целевой аудитории. Теоретический анализ показал, что успешное функционирование предприятий сервиса в первую очередь зависит от соответствия предоставляемых услуг потребностям и ожиданиям потребителей.

Мы выявили специфику формирования спроса и формулирование сбыта. Это связано с практической деятельностью предприятия сервиса (создание и использование сбытовой сети, ценовой политики, рекламы, стимулирование сбыта и т. д.) и является той стадией, где на практике проверяется правильность выбранной стратегии и происходит материализация поставленных целей и задач. Данная функция важна для организации, так как в своей деятельности она должна активно противодействовать давлению конкурентов, используя мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, для успешной реализации произведенного турпродукта. С помощью высокого качества продукта в сфере сервиса можно достичь максимальной удовлетворенности клиентов, сформировать постоянную клиентуру и создать позитивный имидж торговой организации.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Галерея подарков «Окно в Париж» – сервис по генерации идей, сборке и доставке подарков, самостоятельно выполняющий полный

цикл работ по изготовлению уникального подарочного бокса, основание компании – 1 декабря 2018 года.

У галереи подарков «Окно в Париж» имеется логотип, выполненный в нежных тонах, что напрямую описывает и сами подарки, собранные галереей. На логотипе изображена девушка с плакатом, на котором указано название и главные социальные сети, через которые работает сервис по сборке подарков. Плакат держит девушка, поскольку основатель мастерской является также девушка. Профиль в социальных сетях ведется в тех же оттенках, что и логотип, что помогает выдерживать единый стиль аккаунта и создавать приятный визуальный контент, что немаловажно для потребителя услуг в социальных сетях.

Основная миссия галереи - надежное, стабильное снабжение населения города Саратова качественными, сертифицированными, зарубежными товарами в широком ассортименте по доступным ценам и индивидуальное оформление подарков под запросы клиентов. Галерея подарков «Окно в Париж» создает особенные боксы, призванные запоминаться во время события и напоминать о нём долгие годы. Бизнес-идея заключается в создании галереи подарков «Окно в Париж» с уникальным ассортиментом различного сегмента продукции, в равной степени ориентированного как на горожан, так и на гостей города. В него входят товары ежедневного пользования, дизайнерские предметы интерьера и декора, предметы художественного искусства, посуда, символика, бижутерия, текстиль, аксессуары, продукты питания и многое другое.

Также нами были проанализированы услуги организации: принятие заказа любой сложности, исходя из предпочтений заказчика; сбор подарочного бокса на любой бюджет от 1000 рублей и в любом количестве; услуги консультанта по подбору подарков; в случае, если клиент нашел понравившийся подарок на просторах интернета – возможность собрать точно такой же; право приобрести любой ассортимент из предложенных товаров или под заказ, всегда по более низкой цене, нежели в сетевых

магазинах; эксклюзивный ассортимент наполнения; единая стильная и неповторимая цветовая гамма; красивая упаковка подарков; доставка подарка в любую точку России; возможность получения подарка в день заказа; особый подход к каждому клиенту и связь на протяжении всей работы и после получения подарка; разработка и печати индивидуальных открыток на заказ.

Учитывая все пожелания, дизайнер разработает проект изображения, который впоследствии сможет порадовать адресата приятным ему символическим поздравлением.

Анализ рынка услуг по сборке подарков в г. Саратов показал, что в городе Саратове есть 3 магазина с широким ассортиментом подарков (Нарру Hands, Гоголь Моголь, НетНеСлипнется), на них приходится 25% продаж подарков. Также работают 10 крупных магазинов (О`КЕЙ, Лента, Ашан, Победа, Светофор, Пятёрочка, Гроздь, Магнит, Перекрёсток, Спутник), на них приходится 55% рынка по объему продаж. 30 онлайн-магазинов подарков, 10% рынка по объему продаж. Частные онлайн-продавцы около 20 прибыльных частных 10% по объему продаж.

В штате галереи подарков работает пять сотрудников: управляющий, администратор, сборщик заказов и два курьера. Анализ ближайших конкурентов организации показал, что основным конкурентным преимуществом галереи «Окно в Париж» является введение индивидуальных заказов, что выгодным образом выделит ее среди конкурентов, поскольку они не предоставляют такие услуги, использует в своей работе индивидуальный подход к каждому клиенту. SWOT-анализ позволил выявить ограничения, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде. На основе полученных результатов, предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию.

Итак, проведенные исследования позволили выявить следующие преимущества галерея подарков «Окно в Париж»: уникальность. эксклюзивное и оригинальное исполнение; высокая персональная ценность.

Опрос показал, что большинство потребителей довольны сервисом и выбирают галерею подарков «Окно в Париж». На основании этого предложено воспользоваться стратегией развития продукта, сделать упор на персонализации. В условиях нестабильной экономической обстановки, высокого уровня конкуренции на рынке, галерея подарков «Окно в Париж» вынуждена постоянно оптимизировать затраты, повышать эффективность работы, улучшать качество услуг и привлекать новых клиентов. Анализ страницы Instagram показал, что группа в социальной сети не так сильно запоминается, по сравнению с сайтом, а также ограничена только аудиторией «Instagram». Проведённое исследование показало, что исследуемая организация функционирует успешно, однако этому процессу препятствует низкая освещённость деятельности в социальных сетях. Также на предприятие влияет отсутствие web-сайта и магазина. Галерее подарков «Окно в Париж» необходимо выйти на более высокий уровень, создав собственный web-сайт, что расширит вовлечённость и аудиторию и сделает предприятие более узнаваемым, а открытие собственного магазина, привлечет потенциальных клиентов всех возрастов.

Таким образом, обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – недостаточное продвижение организации в социальных сетях. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то предприятию следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию. Для решения выявленной проблемы, был разработан комплекс мероприятий, направленных на продвижения галереи подарков «Окно в Париж». Организация и проведение данных мероприятий позволит создать и поддержать благоприятный климат для клиентов, проинформировать целевую аудиторию и общественность о целях и задачах организации, сформировать эффективный канал общения с целевой аудиторией.