

УДК 339.138

Е.А. Слюсарева

ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕРВИСНОГО ПРОДУКТА

В статье приведены результаты использования Инстаграм в качестве информационной платформы для продвижения услуг сервисного предприятия.

Ключевые слова: сервисная деятельность, услуга, продвижение продукта, информационная платформа, целевая аудитория, потребитель услуги.

ONE OF THE WAYS TO PROMOTE A SERVICE PRODUCT

The article presents the results of using Insta-gram as an information platform for the movement of hair salon services.

Key words: service activity, service, product promotion, information platform, target audience, consumer of services.

DOI: 10/22250/jasu.32

Сфера сервиса многогранна. Она является областью человеческой деятельности и частью экономики. Один из аспектов сервисной деятельности – организационно-управленческий, включающий в себя в том числе условия производства, реализации, продвижения услуг; информационное и кадровое обеспечение. Организованный сервис подразумевает взаимодействие людей в учреждениях, производящих, продвигающих, реализующих и предоставляющих услуги. При осуществлении сервисной деятельности между людьми происходит обмен услугами на основе соотношения спроса и предложения. Определяющим моментом является поведение потребителей в процессе выбора, приобретения и потребления услуг. Услуга, способная приносить прибыль предприятию, становится предметом экономических отношений. Полезной услуга становится тогда, когда она нужна, а ее характеристики доступны для ознакомления потребителем [13]. Следовательно, для успешной сервисной деятельности необходимо информирование потребителей об оказываемых услугах, – другими словами, правильное позиционирование услуги в информационном поле продавца услуг и потребителя.

В статье приводятся результаты попытки совершенствования деятельности сервисного предприятия, работающего в индустрии красоты, путем использования одного из современных способов коммуникативного воздействия на потребителей – продвижения услуг посредством социальной сети «Instagram». Работа проводилась в рамках выпускной квалификационной работы на кафедре сервисных технологий и общетехнических дисциплин АмГУ. Объектом исследования стало сервисное предприятие индустрии красоты – салон-парикмахерская «Тутти» (Благовещенск). В числе основных видов деятельности предприятия – оказание населению парикмахерских услуг, осуществление мелкооптовой и розничной торговли товарами народного потребления с соблюдением лицензионного порядка, организация и проведение обучения населения ногтевому сервису. К характеристикам (особенностям) предприятия следует отнести качественное выполнение услуг, высокую квалификацию мастеров (персонала), их опыт работы в профессии (стаж персонала – от трех до десяти лет), наличие

современного технологического оборудования. Предприятие функционирует в условиях жесткой конкуренции, поскольку географически располагается вблизи других сервисных предприятий той же направленности. Проблема состоит в отсутствии коммуникативной политики во взаимодействии с потребителем, т.е. политики продвижения услуг, оказываемых предприятием. Работа выполнялась по запросу руководителя предприятия «Тутти».

Деятельность предприятия осуществляется в среде, которая воздействует на принятие управленческих решений. Сервисная организация – «открытая система», ее сбалансированное функционирование основано на получении информации из внешней среды, на взаимодействии с ней, на приспособлении к ней. Внешняя миссия предприятия сервиса – привлечение потенциальных потребителей, клиентов, удовлетворение их разнообразных потребностей. Внутренняя среда – это потенциал организации, источник ее жизненной силы, энергии в определенный временной промежуток. Этот потенциал может как обеспечить функционирование, развитие, выживание предприятия, так и стать источником его проблем и умирания. Внутренняя миссия предприятия определяется получением прибыли. Развитие внешней и внутренней сред – залог качественного, прогрессивного и долговременного функционирования организации. Одним из основных элементов в системе управления внешней средой сегодня является информация, которая производится с помощью новых технических, технологических и программных средств.

В данной работе интерес представляет внешняя информационная среда предприятия сервиса. Она дает обширную информацию, направленные и ненаправленные сообщения. Формирование и передача направленных сообщений служит достижению целей отправителя – предприятия сервиса. Эти цели характеризуются стремлением удовлетворить цель получателя, а именно, качественно проинформировать клиента и потенциальных потребителей об услугах предприятия. Для повышения эффективности подачи сообщения во внешнюю информационную среду предприятию сервиса необходимо освоить способы коммуникативного воздействия на потребителя услуг.

Коммуникативная деятельность предприятия сферы услуг должна учитывать факторы, формирующие соответствующее поведение потребителей, и приспосабливаться к социальным параметрам среды. В маркетинге услуг средством осуществления коммуникативной деятельности сервисного предприятия считают продвижение услуг [8].

Как отмечает В.Г. Велединский [4], культура продвижения услуг состоит в том числе в маркетинговой деятельности, имеющей инновационный характер, в экономически и психологически эффективной рекламе, базируясь на анализе поведения и мотивации потребителей. Правильно выстроенная маркетинговая политика создает устойчивые отношения с клиентами. Продвижение услуг выполняется с помощью маркетинговых коммуникаций, которые, в свою очередь, являются средствами информирования клиентов об услугах в разных формах (убеждение, напоминание напрямую или косвенно) [9]. Такой способ связи позволяет потребителям считывать информацию о сервисном продукте, а исполнителям, производителям услуг – о потребностях приобретателей.

Информационный тип развития современного общества, новые технологии позволяют информации двигаться в двух взаимно выгодных направлениях – от продавца услуг к потребителю и обратно. Для эффективного продвижения своего продукта предприятиям нужны надежные инструменты воздействия. К ним относят рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные (персональные) продажи. В последнее время особой новизной и актуальностью отличаются такие инструменты маркетинговых коммуникаций как интернет-маркетинг, директ-маркетинг, мерчендайзинг. Таким образом, в динамичной общественной среде для создания условий успешной работы предприятия сервиса необходим механизм адаптации, основанный на использовании продвижения услуг на базе новых информационных технологий, гарантирующих обратную связь с потребителем.

При этом потребитель, который сегодня особенно тщательно подходит к качеству оказываемых услуг, обретает возможность ознакомиться с услугой и всеми ее характеристиками еще до момента ее оказания.

Компьютеризация и информатизация экономического пространства продолжают расширяться. Виртуальная действительность охватывает рынок, в работу большинства организаций внедряются новые информационные технологии [5].

При выборе средств, интенсифицирующих общение между исполнителями услуг и потребителями, наиболее пристальное внимание должно быть сосредоточено на «социальных сетях» как варианте интернет-сервиса двухстороннего общения «продвижение в социальных медиа». Как известно, социальная сеть представляет собой платформу, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для организации социальных взаимоотношений в Интернете. Для обеспечения позитивных сдвигов в деятельности сервисных предприятий на рынке услуг перспективным является выбор нового направления коммуникативной политики Social Media Marketing (SMM) и применение его в качестве инновационного инструмента для использования социальных сетей.

Википедия определяет Social Media Marketing как процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Он включает комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для решения различных бизнес-задач [3]. Как правило, социальная сеть объединяет вокруг себя пользователей по интересам, которые участвуют в генерировании контента, т.е. размещают в сети разного рода материалы (видеосюжеты, фотографии, тексты и т.п.), являющиеся продуктом творческого усилия и передающиеся в форме информационного сообщения в цифровой среде [6, 7]. Social media marketing нацелен на продвижение услуг сервисного предприятия, повышение лояльности к предприятию, его бренду, увеличение продаж сервисного продукта, привлечение новых клиентов при помощи социальных сетей [11, 12].

Одним из факторов использования социальной сети как информационной платформы является то, что большинство инструментов, которые применяются в рамках Интернета, либо бесплатны, либо менее затратны, чем, например, традиционная реклама.

Схема распределения популярности социальных сетей среди российской аудитории в 2015 г. представлена на рис. 1 [1]. Для сравнения: рис. 2 демонстрирует аналогичные статистические данные, датированные февралем 2019 г. [2].

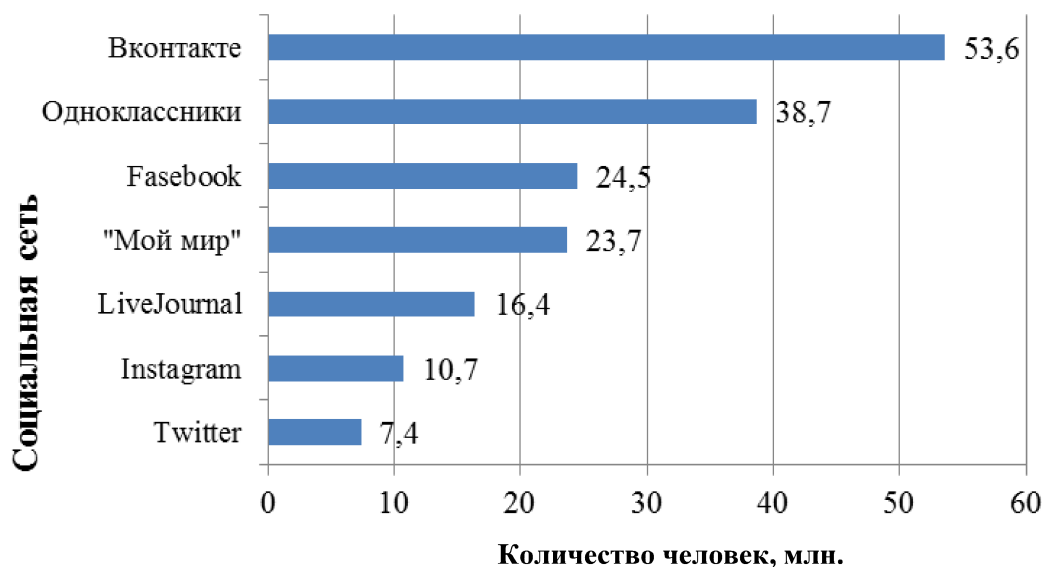
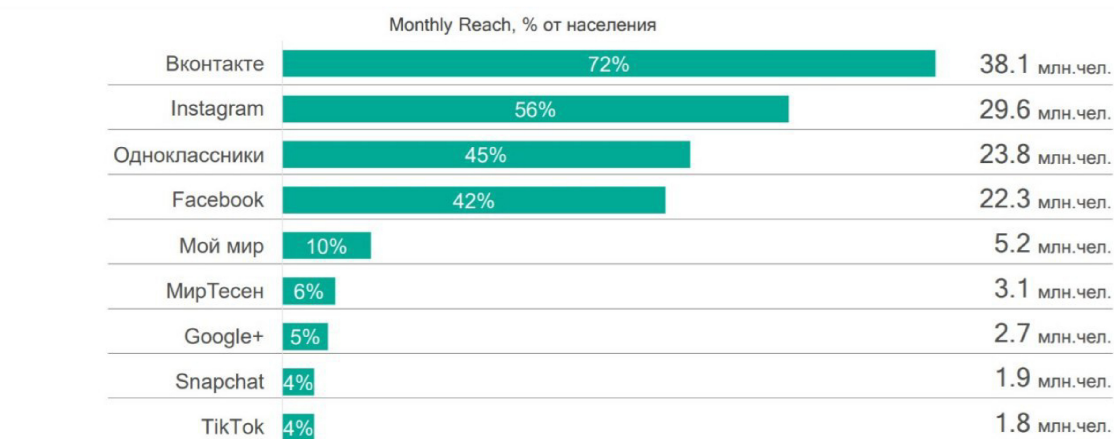


Рис. 1. Распределения популярности социальных сетей среди российской аудитории в 2015 г.



WEB-Index, Desktop&Mobile, Февраль 2019, Россия 100k+, 12-64, Monthly Reach, % от населения, млн.чел.

Российский интернет-форум | РИФ+КИБ 2019

Рис. 2. Распределения популярности социальных сетей среди российской аудитории в 2019 г.

Если говорить о комплексе мероприятий SMM по использованию социальных медиа в качестве каналов для решения бизнес-задач, то вся деятельность по продвижению товаров и услуг с помощью социальной сети на основе SMM должна осуществляться в несколько этапов. Основным является определение цели предприятия при работе с социальными сетями. Целей может быть несколько, – например, повышение объемов продаж или услуг, привлечение новых покупателей или заказчиков, анонсирование новых событий (акций), услуг, товаров и т.п. Следующий этап связан с определением целевой аудитории, т.е. категории получателей информационного обращения. Создание контент-стратегии осуществляется на третьем этапе. Наконец, один из этапов заключается в выборе активной социальной сети.

Целевая аудитория – одно из важных экономических понятий, а ее определение является фундаментальной маркетинговой задачей. Маркетинговая коммуникация предприятия должна быть направлена на целевую аудиторию. Состав этой категории определяется реальными и потенциальными потребителями (покупателями, заказчиками услуг), а также лицами, которые могут повлиять на действия первых двух. Для определения целевой аудитории необходимо разделение потребителей на сегменты с последующим выбором наиболее актуального и перспективного из них – ядра целевой аудитории, которое должно полностью соответствовать общей маркетинговой стратегии компании. Сегментация потребителей производилась по методике М. Шеррингтона «5W» [10]. Методом изучения целевой аудитории было выбрано анкетирование как наиболее распространенный, простой и быстрый способ получения от респондентов ответов на вопросы анкеты. Были проведены три исследования: первое – до внедрения мероприятий по информированию клиентской базы, два – после этих мероприятий, с периодичностью в один месяц. Помимо вопросов, связанных с полом, возрастом, образованием, материальным положением, анкета включала вопросы, позволяющие информировать об отношении опрашиваемого к исследуемому предприятию, рекламе, социальным сетям, качествам услуги, о предпочтениях при выборе услуги и социальной сети.

При первом анкетировании выборка включала 40 респондентов, при втором и третьем – 60 и 50 человек соответственно. После обработки ответов всех респондентов, участвовавших в анкетировании, оказалось, что целевая аудитория салона-парикмахерской «Тутти» – это молодые люди 18-25 лет (59% опрошенных), большинство – с неоконченным высшим образованием (52% опрошенных), как правило, студенты. Не менее важным клиентом являются категории мужчин и женщин в возрасте старше 26 лет. Все респонденты активно используют социальные сети, в основном «Instagram» (54%

опрошенных), в том числе для обзора информации о сервисных предприятиях. Половина респондентов считает, что предприятию «Тутти» не хватает рекламы. Среди значимых характеристик исследуемого сервисного предприятия были названы «качественное обслуживание» (64% опрошенных), «популярность» (20%) и «удобное географическое положение салона» (16%).

Для анализа использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения услуг и информирования клиентов на 60 сервисных предприятиях, работающих в индустрии моды и красоты (Благовещенск), был проведен мини-опрос путем телефонной связи с представителями этих предприятий. Среди предприятий 42 – это салоны красоты (10), парикмахерские (7), салоны-парикмахерские (6), студии красоты (3), мэйк-ап-студии (3), а также центры красоты, косметологии и эстетики, спа-салон, салон красоты и здоровья и прочие аналогичные предприятия (всего 16); 18 – ателье (13), салоны-ателье (2), ателье штор, трикотажное ателье, цех по пошиву военной одежды. Респондентам задавали четыре вопроса. После ответа на первый вопрос «Используете ли Вы социальные сети для продвижения товаров и услуг, оказываемых Вашим предприятием?», число респондентов сократилось до 40. При последующем опросе было выявлено, что большинство предприятий (32 из 40) для продвижения товаров и услуг используют социальную сеть «Instagram» (54%); продвигают товары и услуги предприятия с помощью социальной сети в течение 1-6 месяцев 12% респондентов, 6-12 месяцев – 25%, а более года – 30%; за время продвижения товаров и услуг через социальные сети прибыли в размере менее 10 тыс. руб. получили 14% респондентов, 10-50 тыс. руб. – 18%, 50-100 тыс. руб. – 18%, более 100 тыс. руб. – 17%. На основе полученных в результате исследования данных для более детального изучения и внедрения на предприятии сервиса «Тутти» была выбрана социальная сеть Instagram.

В соответствии с поставленной целью в рамках дипломной работы при решении задачи реализации современного способа коммуникативного воздействия на потребителей салона-парикмахерской «Тутти» в социальной сети Instagram был создан аккаунт. Для создания фирменного имиджа «Тутти» разработан аватар – картинка, по которой пользователи сети Instagram могут узнать «Тутти» среди других аккаунтов. Аватар салона-парикмахерской «Тутти» в социальной сети «Instagram» представлен на рис. 3. Визуализированные прайсы на услуги парикмахерского зала салона-парикмахерской «Тутти» представлены на рис. 4.



Рис. 3. Аватар салона-парикмахерской «Тутти» в социальной сети Instagram.



Рис. 4. Визуализированные прайсы на услуги парикмахерского зала салона-парикмахерской «Тутти».

За три месяца существования аккаунта на базе предприятия «Тутти» в социальной сети «Instagram» были проведены различные акции. Для информирования потребителей и привлечения их внимания к акциям были разработаны соответствующие контентные материалы. Контент для акции «Кератиновое восста-

новление и кератиновое выпрямление волос препаратом CosoChoko» представлен на рис. 5, контенты для мужской акции «Мужская модельная стрижка за 150 рублей» и для женской акции на услуги маникюрного зала – на рис. 6 и 7 соответственно.

Кроме того, в аккаунте «Тутти» в социальной сети Instagram выкладывались работы мастеров по оказанию услуг ногтевого и парикмахерского сервиса. Контент мастеров парикмахерского сервиса представлен на рис. 8.



Рис. 5. Контент для акции «Кератиновое восстановление и кератиновое выпрямление волос препаратом CosoChoko».



Рис. 6. Контент для акции «Мужская модельная стрижка за 150 рублей».



Рис. 7. Контент для женской акции на услуги маникюрного зала.



Рис. 8. Контент работ мастеров парикмахерского сервиса.

После проведения мероприятий по внедрению социальной сети Instagram в деятельность салона-парикмахерской «Тутти» был проанализирован социальный и экономический эффект от этих мероприятий. Анализ социальной значимости проделанной работы по продвижению сервисного продукта в социальных медиа проведен на основе фиксации отзывов клиентов (как новых, так и постоянных) салона-парикмахерской «Тутти» в аккаунте предприятия путем использования метода наблюдения. Отзывы новых и постоянных клиентов «Тутти» представлены на рис. 9 и 10.

2. Mediascope WEB-Index: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://webindex.mediascope.net/>.
3. Wiki.Ru: Википедия. – М., 2016. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
4. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность: учебник. – Изд. 2-е, стер. – М.: КНОРУС, 2013. – 176 с.
5. Джанджугазова, Е.А. Новые потребительские ценности в пространстве социальных сетей // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 2. – С. 42-46.
6. Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе. – М.: Директ-медиа, 2015. – 127 с.
7. Костюк, К.Н. Книга в новой медийной среде. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 432 с.
8. Лебедева, А.Э. Сервисная деятельность: учебное пособие. – Томск: изд-во ТУСУР, 2012. – 294 с.
9. Маркетинг: учебник для бакалавров / под ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2012. – 542 с.
10. Нэреш, К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: ИД «Вильямс», 2009. – 960 с.
11. Савская, Т. П. Как использовать социальные сети для продвижения товара или услуги // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 4. – С. 230-242.
12. Слюсарева, Е.А. Создание информационной платформы для предприятия сервиса / Е.А. Слюсарева, В.А. Струкова // Инновации в социокультурном пространстве. Материалы IX Междунар. научно-практ. конф. Часть I. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2016. – С. 184-190.
13. Хилл, Т.О. О товарах и услугах. – М.: Вильямс, 2007. – 82 с.

УДК 519.23+336.7

М.А. Бережной, Н.Н. Максимова

ОБЗОР МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

В статье проводится обзор существующих в настоящее время моделей для оценки кредитоспособности физических лиц; отмечены основные достоинства и недостатки каждого их подходов.

Ключевые слова: оценка кредитоспособности, скоринг, пробит-модель, дерево решений, нейросеть.

REVIEW OF MODELS FOR ASSESSING THE CREDITWORTHINESS OF INDIVIDUALS

The article reviews the current models for assessing the creditworthiness of individuals; the main advantages and disadvantages of each of their approaches are noted.

Key words: credit rating, scoring, probit model, decision tree, neural network.

DOI: 10/22250/jasu.33

Введение

Кредитование является самой доходной активной операцией коммерческого банка, но в то же время несет наибольшие риски. В современных экономических условиях оценивание возможностей клиентов банка особенно важно при принятии решения о выдаче или отказе в выдаче кредита. Оценка заемщиков является одной из наиболее сложных и ответственных задач в деятельности коммерческого банка. Организация процесса оценивания позволяет, во-первых, снизить уровень рисков банка в случае невозврата кредитов от неблагонадежных заемщиков, а во-вторых, создать условия для качественного обслуживания клиентов, обратившихся за кредитом. Банки уделяют особое значение оценке потенциальных клиентов.

Выбор способа для оценки кредитоспособности был и остается актуальным и в экономической литературе занимает особое место [4].



Рис. 9. Отзывы новых клиентов «Тутти».



Рис. 10. Отзывы постоянных клиентов «Тутти».

Отзывы-изображения, оставленные клиентами на своих аккаунтах, носят положительный характер. Этих отзывов немного, но их наличие за короткий промежуток времени уже свидетельствует о возникновении обратной связи с клиентом. Причем информация распространяется не только на аккаунте салона, но и на аккаунтах других пользователей. Клиентов привлекают качество оказываемых услуг, различные акции и скидки, о которых «Тутти» информирует потребителей с помощью социальной сети Instagram. Салон в исследуемый период посетили 723 человека, пришедших из социальной сети Instagram за то же время было 56 человек, т.е. за три месяца 7% от общего количества клиентов.

Коммуникативная политика осуществляется для того, чтобы, во-первых, полностью удовлетворить потребности клиентов, во-вторых, получить положительный экономический результат своей деятельности. Зная общую сумму оплаченных услуг за исследуемый период (542728 руб.) и сумму, оплаченную клиентами, пришедшими из социальной сети Instagram (48450 руб.), можно определить соотношение этих сумм. Оно составило 8,9%. Можно предположить, что с течением времени аудитория и частота посещаемости аккаунта возрастут, клиентская база расширится, а, следовательно, и экономический эффект станет более показательным.

В работе удалось в определенной степени решить проблему отсутствия коммуникативной политики на предприятии сервиса, причинами которой были неосведомленность руководителя в вопросах важности информационной связи с клиентами, недостаток знаний о возможностях и инструментах продвижения сервисного продукта, невнимательность к потребностям и предпочтениям молодых потенциальных потребителей и клиентов.

С целью дальнейшего успешного развития процесса продвижения сервисного продукта директору салона-парикмахерской «Тутти» дана рекомендация принять на работу контент-менеджера – специалиста по созданию, распространению и курированию контента. Он же является редактором сайтов, аккаунтов. Для документального регламентирования обязанностей и полномочий работника совместно с руководителем была разработана должностная инструкция контент-менеджера.