

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра сервисных технологий
43.03.01 – Сервис
Направленность (профиль): Сервис в индустрии моды и красоты

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

_____ И.В. Абакумова
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Реализация современных способов коммуникативного воздействия на потребителей услуг сервисного предприятия (на базе салона-парикмахерской «Тутти», г. Благовещенск).

Исполнитель
студент группы 288-об

(подпись, дата)

В.А. Струкова

Руководитель
старший преподаватель

(подпись, дата)

Е.А. Слюсарева

Нормоконтроль
старший преподаватель

(подпись, дата)

Е.А. Слюсарева

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра сервисных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Зав. Кафедрой
_____ И.В.Абакумова
«__» _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Струковой Валерии Александровны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Реализация современных способов коммуникативного воздействия на потребителей услуг сервисного предприятия (на базе салона-парикмахерской «Тутти», г. Благовещенск) (утверждена приказом от 03.06.2016 № 1215-уч);

2. Срок сдачи студентом законченной работы 22.06.2016;

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: просьба директора салона-парикмахерской «Тутти» о разработке стратегии продвижения услуг предприятия.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): анализ целевой аудитории предприятия; разработка и анализ мероприятий, направленных на продвижение услуг, оказываемых предприятием.

5. Перечень материалов приложения: пример анкеты для предприятий, пример анкеты для потребителей, результаты ответов респондентов, инструкция к инструменту продвижения, статистика обслуживаемых клиентов предприятия, должностная инструкция контент-менеджера.

6. Дата выдачи задания 25.04.2016;

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Слюсарева Елена Александровна, старший преподаватель;

Задание принял к исполнению 25.04.2016 _____

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 63 с., 15 рисунков, 3 таблицы, 6 приложений, 37 источников.

СФЕРА СЕРВИСА, АСПЕКТЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ, КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ, СЕРВИСНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, КОНТЕНТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ИНСТАГРАМ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

В работе исследованы методы коммуникативного воздействия на потребителей услуг сервисных предприятий и целевая аудитория сервисного предприятия салона-парикмахерской «Тутти».

Цель работы – реализовать современные способы коммуникативного воздействия на потребителей услуг сервисного предприятия (на базе салона-парикмахерской «Тутти», г. Благовещенск).

Основой для проведения исследований послужила поставленная задача руководителем салона-парикмахерской «Тутти» применить в деятельности сервисного предприятия современные способы коммуникативного воздействия на потребителей услуг.

Итогом исследования современных способов коммуникативного воздействия на потребителей услуг сервисных предприятий стало выделение среди них наиболее актуального – продвижение услуг средством интернет-маркетинга, одним из инструментов которого является продвижение в социальной сети «Instagram».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы сервисной деятельности и коммуникативного воздействия на потребителей услуг	8
1.1 Характеристика сервисной деятельности и способов коммуникативного воздействия на потребителей услуг	8
1.2 Social Media Marketing (SMM) как инструмент продвижения услуг на предприятиях сервиса в индустрии моды и красоты	17
1.3 Анализ и выбор существующих методик для выявления целевой аудитории предприятия сервиса	23
2 Применение социальной сети, как инструмента коммуникативного воздействия на потребителей услуг, в деятельности предприятия сервиса в индустрии моды и красоты	30
2.1 Анализ использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения услуг и информирования об услугах на предприятиях индустрии моды и красоты в г. Благовещенске	30
2.2 Характеристика предприятия сервиса – салона-парикмахерской «Тутти» (ИП Шилова С. А., г. Благовещенск)	35
2.3 Исследование целевой аудитории сервисного предприятия салона-парикмахерской «Тутти», г. Благовещенск	38
2.4 Реализация современного способа коммуникативного воздействия на потребителей сервисных услуг – продвижение через социальную сеть «Instagram» на базе салона-парикмахерской «Тутти»	45
2.5 Анализ экономического и социального эффекта от внедрения социальной сети «Instagram» в деятельность салона-парикмахерской «Тутти»	50
Заключение	57

Библиографический список	61
Приложение А Анкета для определения использования социальных сетей для продвижения услуг и информирования о них на предприятиях сферы сервиса в индустрии моды и красоты г. Благовещенска	64
Приложение Б Анкета для определения целевой аудитории на предприятии сервиса в индустрии моды и красоты.	66
Приложение В Результаты ответов респондентов на вопросы анкеты для определения целевой аудитории салона-парикмахерской «Тутти»	70
Приложение Г Инструкция для начинающих пользователей социальной сети «Instagram» «Как пользоваться Инстаграм»	78
Приложение Д Статистика обслуживаемых клиентов и выручки за период 2014 по 2016 г.	84
Приложение Е Должностная инструкция контент-менеджера	85

ВВЕДЕНИЕ

Жизнедеятельность современного человека невозможна без товаров и услуг. Их создание, производство и распределение, потребление обеспечивают удовлетворение потребностей людей и динамичное развитие экономики страны. Сфера услуг представляет собой одну из важнейших отраслей общественной жизни и оказывает заметное влияние на все стороны нашей деятельности. В связи с этим сервисная деятельность играет определенную роль в материальном жизнеобеспечении людей, здесь осуществляются самые различные виды их духовной деятельности.

В данной работе предпринята попытка изучить и проанализировать основополагающие понятия сферы обслуживания, методов и инструментов коммуникативного воздействия на потребителя услуг, а также полученные знания применены в совершенствовании деятельности сервисного предприятия в индустрии красоты.

Актуальность: продвижение организации и перечня предоставляемых услуг потребителю в условиях углубления сегментации потребителей и спроса является важной задачей каждого предприятия сервиса, стремящегося полностью удовлетворить потребности потребителя и усилить свои позиции на рынке. Продвижение организации и услуг, как разновидность коммуникативной политики предприятия позволяет повышать качество оказываемых услуг, привлекать новых клиентов и удовлетворять потребность потребителя полностью, а тем самым усиливать прибыль предприятия.

Объект исследования – деятельность салона-парикмахерской «Тутти» (ИП Шилова С.А., г. Благовещенск) на рынке парикмахерских услуг и ногтевого сервиса.

Предмет исследования – современные способы коммуникативного воздействия на потребителей услуг салона-парикмахерской «Тутти» (ИП Шилова С.А., г. Благовещенск).

Цель исследования – реализовать современные способы коммуникативного воздействия на потребителей услуг сервисного предприятия (на базе салона-парикмахерской «Тутти», г. Благовещенск).

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы сервисной деятельности;
- изучить и проанализировать современные способы коммуникативного воздействия на потребителей услуг сервисного предприятия;
- охарактеризовать объект исследования;
- проанализировать целевую аудиторию объекта исследования;
- разработать мероприятия, направленные на продвижение услуг, оказываемых предприятием;
- проанализировать разработанные мероприятия, направленные на продвижение услуг, оказываемых предприятием;

Методы исследования: литературный анализ, анкетирование, метод наблюдения.

База исследования: салон-парикмахерская «Тутти» (ИП Шилова С.А., г. Благовещенск).

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ

1.1 Характеристика сервисной деятельности и способов коммуникативного воздействия на потребителей услуг

Широко распространенным видом деятельности практически любого человека является оказание услуг. Оказывая помощь людям в повседневной жизни, предоставляя полезные сведения, информацию, человек оказывает простейшую услугу, которая не требует особых знаний и подготовки. Однако уже в древние времена существовали люди и организации, которые на высоком уровне предоставляли сложные, часто дорогостоящие услуги, требующие специальных знаний, профессиональных навыков и соответствующего оборудования.

На современном этапе сервис превратился в безграничную сферу человеческой активности. На уровне современных требований закономерности сервисной деятельности требуют детального анализа, без которого невозможна ее организация. Различные авторы научных пособий по-разному трактуют основополагающие понятия сервисной деятельности, но каждое из них заслуживает индивидуального рассмотрения и понимания. Например, А.Э. Лебедева пишет, что [1, с.11]: «*сервис* – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями». Таково в ее понимании общее определение сервиса, в котором используются ключевые понятия: *деятельность, потребность, услуга*. Подробнее объяснить, что такое сервис, и в каких формах он может осуществляться, возможно, раскрыв содержание этих понятий. *Сервисная деятельность* – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. В настоящее время сервис популярен во многих странах [1, с.15]. Сервисной деятельностью занимаются как индивидуальные

предприниматели, так и сервисные организации и предприятия, фирмы, и результатом их труда является услуга. *Услуга* – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека [1, с.11].

Профессор Ж. А. Романович, одна из известных ученых в области сервиса, характеризует *сервисную деятельность* как вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг [3, с.10]. *Услугой* же является результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека. Определение понятия *услуга*, данное Ж. А. Романович, аналогично приведенному в стандарте «Услуги населению. Термины и определения» [4].

Исходя из комплексного подхода к изучению сферы сервиса, В.Г. Велединский выделяет и характеризует сервисную деятельность как отрасль научного знания и учебную дисциплину: «*Сервисная деятельность* – научная отрасль и учебная дисциплина, изучающая сущность, закономерности возникновения и функционирования сферы сервиса как области человеческой деятельности и относительно самостоятельной части экономической жизни общества» [2, с.10]. *Предметом* сервисной деятельности как отрасли знания и учебной дисциплины является взаимодействие людей в сфере организованного сервиса, то есть в организациях, учреждениях, производящих, продвигающих, реализующих и предоставляющих услуги.

Этот же автор выделяет следующие аспекты сервисной деятельности [2, с.10]:

- социально-философский;
- социально-культурный;
- организационно-управленческий;
- социально-психологический;
- специально-сервисный.

Рассматривая сервисную деятельность как часть экономической деятельности общества, следует выделить сосредоточение в ней отношений людей в процессе обмена услугами на основе соотношения спроса и предложения, необходимость продвижения услуг, а также поведение потребителей в процессе выбора, приобретения и потребления услуг. Важнейшим компонентом успешного осуществления сервисной деятельности на предприятиях сервиса в индустрии моды и красоты является информирование потребителей и потенциальных клиентов об услугах предприятия. Данный компонент относится к организационно-управленческому аспекту сервисной деятельности. *Организационно-управленческий* аспект включает в себя:

- цели, задачи, методы управления сервисной деятельностью;
- условия производства, продвижения, реализации услуг;
- правовые взаимоотношения объекта и субъекта сервисной деятельности;
- информационное и кадровое обеспечение сервисной деятельности.

Проанализировав представленные выше современные толкования сферы сервиса в общем и сервисной деятельности в частности, можно сделать вывод, что основополагающим понятием в сфере сервиса является «услуга». В последние годы получило распространение определение услуги, данное американским экономистом Т. Хиллом: «Услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой» [5]. Этот подход позволяет рассматривать услугу как конкретный, завершенный результат деятельности, проявляющийся в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Полезность, способность приносить прибыль делает услугу предметом экономических отношений. Услуга между тем может быть полезной тогда, когда она является нужной и доступной к ознакомлению со своей характеристикой для потенциального потребителя. Помогает сделать ее таковой правильное позиционирование услуги в информационном пространстве потребителя и продавца услуг.

Любое предприятие находится и функционирует в среде. В менеджменте под средой организации понимается наличие условий и факторов, которые воздействуют на функционирование фирмы и требуют принятия управленческих решений, направленных на их управление либо на приспособление к ним.

В структуре среды организации различают факторы внутренней и внешней среды. Организация взаимодействует с внешней средой, она должна приспособливаться к изменениям в ней, чтобы нормально функционировать, и в силу этого должна рассматриваться как «открытая система». Открытая система зависит от энергии, информации, материалов, которые поступают из внешней среды. Любая организация является открытой системой, так как всегда зависит от внешней среды.

Внутренняя среда организации является источником ее жизненной силы. Она заключает в себе тот потенциал, который дает возможность организации функционировать, а следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени. Но внутренняя среда может также быть и источником проблем и даже гибели организации в том случае, если она не обеспечивает необходимого функционирования организации.

В соответствии с существованием внутренней и внешней системы предприятия сервиса формируются и миссии: внешняя – удовлетворение потребностей клиента и привлечение потенциального потребителя; внутренняя – получение прибыли для предприятия. Для того, чтобы предприятие качественно и прогрессивно функционировало, необходимо развивать и внешнюю и внутреннюю среды предприятия.

Одним из основных элементов в системе управления внешней средой современного предприятия является информация, которая впервые формируется, накапливается и преобразуется с помощью разнообразных технических и программных средств. Законодательно термин «информация» определен следующим образом: «Информация – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления» [32].

В данной работе нас интересует внешняя информационная среда предприятий сервиса. Внешняя информационная среда содержит множество информации и направленных (формируются и передаются непосредственно на указанный адрес) и ненаправленных (формируются в расчете на восприятие не конкретного получателя, а всех, кто может достичь сообщения) сообщений. Формирование и передача направленных сообщений служат достижению целей отправителя, общей характеристикой которых может быть стремление отправителя удовлетворить цель получателя, в нашем случае, качественно проинформировать потенциального клиента и потребителей об услугах предприятия.

Для того, чтобы сообщения во внешнюю информационную среду поступали эффективными, предприятию сервиса необходимо освоить способы коммуникативного воздействия на потребителя услуг. Термин «коммуникация» происходит от латинского слова «communicatio» («делаю общим», «связываю», «общаюсь») и рассматривается как сложное, многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений между различными субъектами рынка [34].

Учитывая специфику предприятий сферы услуг, их социальную направленность и способность к формированию условий жизнедеятельности человека, можно выделить два аспекта коммуникативной деятельности в этой сфере. Первый связан с социально-психологическими особенностями коммуникаций. Он предполагает рассмотрение средств коммуникации как способа побуждения потребителей к определенному поведению, соответствующему задачам распределения услуг. Вторым аспектом коммуникативной деятельности предприятия услуг связан с социальными процессами. Рынок услуг, имеющий целью удовлетворение социальных потребностей, представляет собой один из элементов рыночного пространства, который не просто подвержен влиянию социального окружения, характерному для любого рынка, но и интегрирован в социальную среду. Информационный контакт с потребителем осуществляется здесь в единстве с общественными процессами и условиями.

Коммуникативная деятельность предприятия сферы услуг должна учитывать факторы, формирующие соответствующее поведение потребителей, и приспособляться к социальным параметрам среды. В маркетинге услуг средством осуществления коммуникативной деятельности сервисного предприятия следует считать продвижение услуг [1].

Анализируя продвижение услуг как отдельную составляющую функций маркетинга услуг, можно выделить несколько версий данного понятия. Например, в своей работе «Маркетинг услуг» О.В. Круглова рассматривает продвижение услуг как одну из составляющих комплекса маркетинга услуг: «*Продвижение* – анализируется, как наилучшим образом сообщить клиентам или потенциальным потребителям о преимуществах предлагаемой услуги. Создание положительного имиджа предприятия, его услуг и брендов искусством. Благодаря и качественному продвижению услуг на рынок с использованием рекламы, постоянной связи с потребителем и реализации новых предложений по специальным ценам, можно усилить положительный имидж бренда, а это позволит увеличить объемы реализации и получить большую прибыль» [6, с. 20].

Известный профессор международного маркетинга Ф. Котлер дает четкое определение термину *продвижение услуг*: – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. Также Ф. Котлер рассматривает продвижение услуг как реализацию коммуникативной политики предприятия сервиса [7].

Продвижение услуг – это любая форма информирования потребителей об услугах и деятельности предприятия сервиса. Профессор Б. М. Жуков выделяет важнейшие функции продвижения услуг [27]:

- создание образа престижности предприятия сервиса, его продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для предприятия сервиса и его услуг;
- информирование о характеристике услуг;
- обоснование цены услуг;

- внедрение в сознание потребителей отличительных черт услуги;
- информирование о месте приобретения услуги;
- информирование о проводимых акциях на те или иные виды услуги;
- создание благоприятной информации о предприятии сервиса в сравнении с конкурентами.

Современная сфера индустрии моды и красоты является быстроразвивающимся сегментом рынка услуг в России и по всему миру. Рассматривая современную ситуацию на рынке, становится очевидным, что конкурирующим друг с другом компаниям с каждым годом становится все сложнее и сложнее завоевать лояльность своих потребителей. Для того, чтобы выдержать жесткую конкуренцию, сервисному предприятию необходимо грамотно спланировать маркетинговую политику, иначе говоря, освоить культуру продвижения услуг. Культура продвижения услуг – это имеющая инновационный характер маркетинговая деятельность, экономически и психологически эффективная реклама, высокое качество товара в реальном исполнении и с обязательным подкреплением на основе анализа, изучения поведения и мотивации потребителей [2]. Благодаря правильно выстроенной маркетинговой политике создаются устойчивые отношения с клиентами.

Продвижение услуг, как средство коммуникативного воздействия на потребителей услуг, в сфере индустрии моды и красоты выполняется коммуникативными средствами, и таковыми являются маркетинговые коммуникации. *Маркетинговые коммуникации* – это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих услугах, товарах и торговых марках [8, с. 356].

Маркетинговые коммуникации позволяют потребителям быть информированными о товарах и услугах, а производителям – о потребностях потребителей. Сегодня деятельность отдельных людей, групп и организаций напрямую зависит от их информированности и способности эффективно использовать имеющуюся информацию. В информационном обществе изменяются не только производство, но и весь уклад жизни, система ценностей. Основное отличие со-

временного рынка заключается в том, что информация и знания движутся в обоих направлениях: от продавца к потребителю и от потребителя к продавцу. Развитие и распространение новых технологий, тенденции глобализации и информатизации, увеличение количества рыночных альтернатив обусловили переход общества от индустриального типа развития к информационному. В жизнедеятельности современного общества, современной экономики все большую значимость получают информация, системы и технологии ее сбора, анализа и воздействия на аудиторию.

Своевременное использование элементов маркетинговых коммуникаций прямо влияет на результаты коммерческой деятельности предприятия сервиса. Существуют различные классификации маркетинговых коммуникаций: по целям (достижение качественных и количественных показателей), по способу коммуникации (личные и массовые), по направленности (внутренние и внешние), по степени осознанности (запланированные и незапланированные); а также по средствам воздействия. Для реализации эффективного продвижения услуг предприятия сервиса в индустрии моды и красоты значимее рассмотреть классификацию коммуникаций по средствам воздействия, иначе говоря, *инструментам коммуникации*. Инструменты коммуникации подразделяют на следующие виды [8, с. 358]:

- *реклама* – представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене;

- *публик рилейшнз* – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью;

- *стимулирование сбыта* включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта;

- *личные (персональные) продажи* – это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании.

Последнее десятилетие активно заняли свои позиции и другие инструменты маркетинговых коммуникаций. Они отличаются новизной и актуальностью использования в современном продвижении услуг. К таким инструментам относят [9, с. 270]:

- *интернет-маркетинг* – это один из самых сильных и быстроразвивающихся элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Основным принцип интернет-маркетинга заключается в использовании максимального количества ресурсов Интернета с целью продвижения продуктов и услуг компании, повышению лояльности покупателей, стимулированию повторных покупок и т.п. К видам и инструментам интернет-маркетинга относятся: веб-сайт, продвижение в социальных сетях (SMM), баннерная реклама, реклама в электронной почте (e-mail), реклама в системе электронной коммерции, размещение ссылок на различных ресурсах, реклама в поисковых системах (контекстная реклама);

- *директ-маркетинг* – вид маркетинговой коммуникации, направленный на конкретного потребителя посредством использования различных баз данных, составленных самой фирмой или специализированным агентством;

- *мерчендайзинг* – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Итак, обеспечение финансовой успешности сервисного предприятия и удовлетворенности его потребителей услуг в условиях нарастания динамичности среды связано с созданием механизма адаптации, одним из определяющих компонентов которого является продвижение услуг. Изменения параметров среды требуют поиска подходящих предприятию и актуальных инструментов продвижения услуг.

В современных условиях в работу сервисных организаций все больше внедряются новшества, основанные на новых информационных технологиях

[2, с. 148]. При поиске новых инструментов продвижения услуг необходимо учитывать появление у потребителя такой специфической черты как рационализм. Рационализм связан с развитием информационного общества, оказывающего существенное влияние на поведение потребителей [13]. Изменение потребительского восприятия и ускорение бизнес-процессов обусловили возникновение потребности в новых инструментах продвижения услуг, обеспечивающих двухстороннее общение с потребителем.

Достаточно эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, обеспечивающим возможности двухстороннего общения, является Интернет. Интернет-сервисы, конференц-связи и постоянное взаимодействие с потребителями посредством социальных медиа являются незаменимыми коммуникационными средствами двухстороннего общения.

Успех или неудача в работе сервисной организации во многом определяются умением продавать, реализовывать услуги за плату. Это забота всех сотрудников сервисной организации, особенно тех, кто профессионально занимается продажами, находясь в непосредственном личном контакте с потребителем.

Во взаимодействие с потребителем вступают практически все сотрудники сервисной организации. Средствами являются беседы по телефону, рекламные обращения, контакты через Интернет и т.д., но все эти способы имеют цель побудить потребителя к личному контакту с сотрудниками сервисного предприятия. Личная (персональная) продажа предполагает индивидуальное общение работника сервисной организации с потребителем, предоставление ему товара или услуги и завершается оплатой услуги. Основной задачей инструментов продвижения является качественное информирование потенциальных потребителей услуг и побуждение к приобретению услуги посредством личной продажи.

Таким образом, сервисные услуги населению оказываются повсеместно и каждодневно. Потребители нуждаются в качественно оказанных услугах и поэтому тщательно подходят к их выбору. Любая услуга не всегда доступна к ее ознакомлению потребителю до момента оказания, поэтому сервисные предприятия нуждаются в использовании в своей деятельности методов коммуникатив-

ного воздействия на потребителей. Средством коммуникативного воздействия в сфере сервиса является продвижение.

1.2 Social Media Marketing (SMM) как инструмент продвижения услуг на предприятиях сервиса в индустрии моды и красоты

Сфера услуг в последние годы находится в процессе поистине революционных преобразований. Изменения, направленность которых уже определилась, могут рассматриваться как тенденции развития. Одной из наиболее заметных тенденций является продолжающаяся расширяться компьютеризация и информатизация экономического пространства. Сегодня многие факты свидетельствуют, что мир сервиса делает шаг в новое измерение: традиционное рыночное пространство получает продолжение в виртуальной действительности. В современных условиях в работу организаций все больше внедряются новшества, основанные на новых информационных технологиях [16].

Из всего многообразия средств, интенсифицирующих общение между производителями и потребителями, обеспечивающих получение сведений от других потребителей, обмен вызовами и рекомендациями, целесообразно акцентировать внимание на интернет-сервисе двухстороннего общения «продвижение в социальных медиа», иначе говоря «социальных сетях». Социальные сети играют значимую роль в жизни большинства пользователей Интернета. Ежедневно миллионы людей проводят время, общаясь с друзьями, развлекаясь и делясь новостями в социальных сетях. В каждой из них зарегистрировано множество пользователей, которые при правильном подходе могут стать потенциальными потребителями различных услуг.

Социальная сеть – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Для того, чтобы использовать социальные сети для позитивного сдвига в деятельности предприятия сервиса, появился такой инструмент как Social Media Marketing (SMM). Продвижение в социальных сетях превращается в одно из самых востребованных направлений интернет-маркетинга

[14]. В последнее время все больше компаний как в России, так и за рубежом используют социальные сети [15].

Social Media Marketing – это новое и не вполне изведенное для российской науки, но широко применяемое предпринимателями, направление коммуникативной политики предприятия сферы сервиса. Social Media Marketing как инновационный инструмент продвижения услуг отличается от обычного, так как содержит в себе:

- детальную информацию о сути услуги, визуализацию процесса её оказания;
- указание на существенные выгоды;
- информация об услуге должна быть в первую очередь креативной, использующей последние методы успешного маркетинга;
- мнения пользователей.

При изучении различных литературных источников в поисках определения Social Media Marketing, было найдено единственно четкое и определенное: *Social media marketing (SMM)* — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [17].

Социальная сеть или какой-то ее прообраз объединяет пользователей с определенным набором интересов. Это наиболее сложная по организации бизнес-модель [18]. Пользователи сайта активно участвуют в генерировании контента. *Контент* – это все виды материалов, которые размещаются в социальных сетях (тексты, фото, видео, опросы) [19]. *Контент* – обозначение всего, что может быть интересно, что является продуктом творческого усилия и что может быть передано в информационном сообщении. Таким образом, в понятии контента сосредоточено представление о формах создания и потребления информации, которые объединяет возможность существования и передачи в цифровой среде [20].

Окончательной целью *Social media marketing* является продвижение различных товаров и услуг, повышение лояльности к определенному бренду, его

узнаваемость, привлечение новых клиентов при помощи социальных сетей и увеличение продаж [21]. Фактором повышения интереса к социальным сетям является оправданность затрат на реализацию продвижения в социальных медиа. Сокращение затрат достигается благодаря тому, что большинство инструментов, которые применяются в рамках интернета, либо бесплатны для использования, либо требуют значительно меньших затрат по сравнению с традиционными инструментами продвижения, в частности, такими, как реклама. На сегодняшний день существует большое количество разных социальных сетей. Согласно исследованиям компании Brand Analytics [22], активная аудитория наиболее популярных социальных сетей в России, по данным на март 2015г., в млн. человек, составила: «ВКонтакте» – 53,6; «Одноклассники» – 38,7; Facebook – 24,5; «Мой мир» – 23,7; LiveJournal – 16,4; Instagram – 10,7; Twitter – 7,4. Популярность социальных сетей у российской аудитории за март 2015 г. показана на рисунке 1.

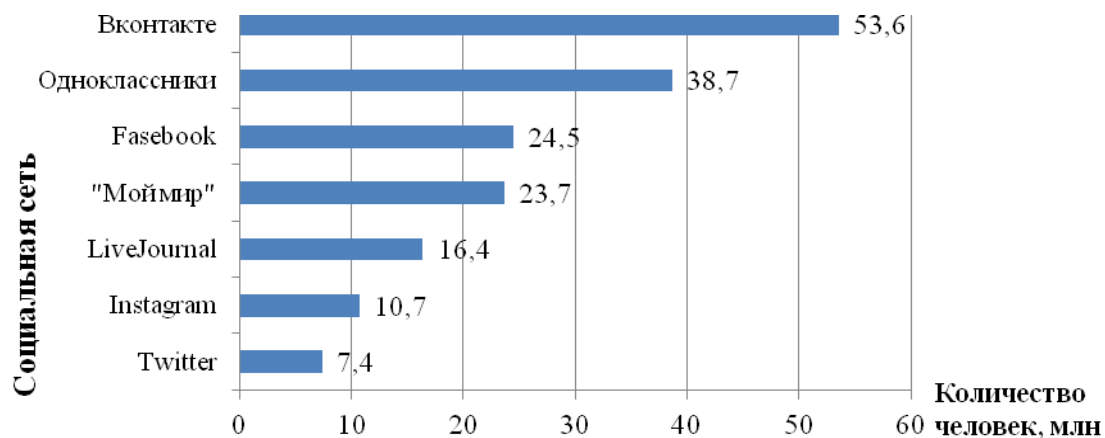


Рисунок 1 – Популярность социальных сетей у российской аудитории за март 2015 г.

Для того, чтобы грамотно и эффективно продвигать свои товары и услуги с помощью социальных сетей, следует изучить все этапы SMM. Первым и основополагающим этапом является определение цели предприятия, которую оно будет преследовать, планируя работу с социальными сетями. От цели зависит и то, в каком ключе строить коммуникации с пользователями, какой контент

опубликовать. Отличительной и положительной особенностью SMM является то, что руководители предприятий могут выбрать как одну, так и несколько целей одновременно. В соответствии с [21] цели могут быть следующими:

- формирование положительного имиджа компании;
- повышение узнаваемости бренда;
- управление репутацией;
- повышение лояльности покупателей к бренду или услугам компании;
- повышение объемов продаж;
- повышение интересов к бренду со стороны целевой аудитории;
- привлечение новых покупателей;
- анонсирование новых событий, услуг, товаров;
- работа с существующей клиентской базой для повторных продаж.

Второй этап – определение целевой аудитории. Определение портрета целевой аудитории является основой для выстраивания успешной коммуникативной политики предприятия сервиса. Целевая группа, целевая аудитория – термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам (например, не работающие вдовы от 35 до 45 лет). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы – то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть целевая аудитория – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения [23, с. 59]. Определение целевой аудитории – процесс, который происходит на стадии планирования SMM-стратегии, так как именно на стадии планирования SMM-стратегии важно четко расставить приоритеты, кто и где будет пользоваться услугами. Чтобы добыть информацию о целевой аудитории используются самые разные методики и орудия: от анкет, личных интервью, опросов по почте, в том числе электронной и по телефону, до использования технических средств в виде простейших дат-

чиков, аудиометрических устройств (для исследования телевизионной аудитории) и применения компьютерных технологий. В выпускной квалификационной работе применена анкета для определения целевой аудитории сервисного предприятия. Анкета разработана на основе изученной литературы, в соответствии со всеми правилами и нормами ее составления.

Третьим этапом SMM-продвижения услуг является создание контент-стратегии. Для того, чтобы предприятие получало нужный трафик из социальной сети, необходимо продумать контент-стратегию. Для позитивного результата выбранной стратегии нужно публиковать контент интересный для клиентов, поэтому, прежде чем создавать контент-план, следует определить, что интересно целевой аудитории, и создать портрет идеального клиента. После создания портрета идеального клиента определяется тип контента, который наилучшим образом подходит ему. Следует освещать те темы, которые интересуют целевую аудиторию, суть, форма подачи и стиль контента также должны соответствовать ее запросам. В социальных сетях используют следующие типы контента: фото, видео, текст, аудио, инфографика.

Заключительным этапом SMM является выбор социальной сети. Активность не проявляется сразу во всех социальных сетях. Наиболее перспективные в плане продвижения товаров и услуг – сети «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Instagram [23].

«Одноклассники» – социальная сеть, используемая для поиска одноклассников, однокурсников, бывших выпускников и общения с ними. Особенностью данной социальной сети является то, что продвижение групп коммерческой тематики в «Одноклассниках» не приветствуется администрацией ресурса и нередко к ним применяются жесткие карательные меры (вплоть до удаления группы). Именно поэтому здесь нет множества рекламных групп, как в социальной сети «ВКонтакте». Однако при правильном позиционировании группы и преподнесении материала этот минус можно превратить в плюс, который заложен в огромной целевой аудитории социальной сети «Одноклассники», а также занять свою нишу в пока еще не конкурентной зоне.

«ВКонтакте» – это самая крупная социальная сеть в России, в которой зарегистрирован практически каждый человек в возрасте от 14 до 30 лет, а это самая активная часть Интернета [25]. Как и в других социальных сетях, в данной социальной сети необходимо, прежде всего, зарегистрироваться. Отличием от «Одноклассников» является возможность добавления видеоконтента. Также как и в других социальных сетях, «ВКонтакте» следует создать группу по интересующей тематике.

Facebook подходит для долгосрочных проектов. Российские пользователи этой сети, как правило, люди взрослые, занимающие руководящие позиции на предприятиях или собственники бизнеса. Это семейные люди с уровнем дохода средним и выше среднего. Продвижение страницы на Facebook сводится к следующему: пользователь ежедневно размещает как можно больше информации.

Instagram достаточно молодая, но уже очень активная социальная сеть. Темпы роста этой сети превосходят данный показатель для сети «ВКонтакте». Ее ежемесячная аудитория 10661000 человек, в ней 2373800 активных авторов, 22,6 % которых мужчины, 77,4 % – женщины [22]. Особенность этой сети в том, что передача информации происходит при помощи фото- и видеоконтента. Пользователи сети фотографируют мир, себя в этом мире, своих питомцев, еду и все, что их окружает, и делятся фотографиями с друзьями и другими участниками сети. Большая часть аудитории – молодые девушки и женщины. Все возможности этой сети могут использовать лишь владельцы планшетов или смартфонов, поэтому ею пользуется преимущественно аудитория с уровнем дохода средним и выше среднего.

Таким образом, при поиске современных инструментов продвижения был найден и выявлен *Social media marketing*, основной целью которого является продвижение услуг через социальные сети. Существующее множество социальных сетей позволяет выбрать наиболее подходящую сеть для сервисного предприятия, в соответствии с его целями и целевой аудиторией. Использование *Social media marketing* сервисными предприятиями не требует крупных материальных вложений и направлен на широкую аудиторию.

1.3 Анализ и выбор существующих методик для выявления целевой аудитории предприятия сервиса

Целевая аудитория – дифференцированная, конкретная группа людей, на которую направлена маркетинговая коммуникация бренда. В составе целевой аудитории находятся:

- реальные покупатели товара (услуги);
- потенциальные покупатели товара (услуги);
- лица, способные повлиять на потенциального реального покупателя товара (услуги).

Определение целевой аудитории – фундаментальная маркетинговая задача, без которой невозможно эффективно существовать на рынке любых товаров или услуг. Без четкого определения целевой аудитории не удастся успешно: позиционировать товар или услугу; выявить точки сбыта и способ распространения; спланировать рекламную кампанию; найти подходящие платформы для коммуникации бренда с потребителем; корректировать маркетинговую стратегию бренда в целом [35].

Для определения целевой аудитории необходима сегментация – деление потребителей на группы с последующим выбором наиболее подходящей – целевой аудитории. Основой анализа является выделение ядра целевой аудитории и групп, которые оно формирует. Ядро – это та часть целевой аудитории, на которую будет ориентирована вся концепция бизнеса. Ядро целевой аудитории должно полностью соответствовать общей маркетинговой стратегии компании.

Одной из популярных методик сегментации является методика М. Шеррингтона «5W». В процессе исследования необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- What ? (что?) – тип предпочтительного товара, его качественные характеристики;
- Who? (кто?) – тип покупателя, его характеристики и предпочтения;
- When? (когда?) – время совершения покупки;

- Where? (где?) – место приобретения (онлайн, в магазине, в киоске и так далее);

- Why? (почему?) – какие потребности покупателя удовлетворяет товар, мотивация.

Для получения данных популярными методами исследования являются:

- опросы (телефонные, личные, по почте, на местах при использовании электронных гаджетов);

- анкетирование;

- интервью;

- исследования в Интернете.

Для исследования целевой аудитории сервисного предприятия салона-парикмахерской «Тутти» решено было использовать анкетирование, так как это самый простой и быстрый способ узнать у респондента напрямую ответы на интересующие вопросы. Анкетирование предполагает, что опрашиваемый заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него, реже анкетер заполняет вопросник со слов опрашиваемого. По форме проведения анкетирование может быть индивидуальным или групповым, когда за относительно короткое время можно опросить значительное число людей. Анкетирование бывает также очным и заочным – в виде почтового опроса, опроса через газету, журнал, компьютерную сеть.

Анкета является основным инструментом опроса и представляет собой социологический документ, содержащий структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования. Эта связь выражается в необходимости получения информации, отражающей характеристики изучаемого объекта [36]. Анкета имеет определенную структуру, где важными элементами являются: вводная часть, «паспортичка», основная часть.

Оформление анкеты следует начать с вводной части, в которой обычно кратко поясняют цели и задачи опроса, его значение и перспективы использования результатов. Здесь же разъясняются правила заполнения анкеты, обяза-

тельно указывается, что опрос анонимен. Некоторые правила заполнения и регистрации ответов могут размещаться отдельно, в самом тексте, состоящем из отдельных вопросов основной части анкеты. Например, это может быть указание на то, сколько вариантов ответа можно выбрать в конкретном вопросе («Пожалуйста, выберите один вариант ответа» или «Отметьте все подходящие варианты»).

«Паспортичка» состоит из вопросов, касающихся социально-демографических и других характеристик самого респондента. Как правило, она помещается либо в начале анкеты, либо в ее конце и в последнем случае заканчивается выражением благодарности респонденту за участие в опросе. Некоторые исследователи считают, что «паспортичка» в самом начале анкеты может вызвать недоверие к социологу и сомнения в действительной анонимности опроса и соответственно повлиять на искренность ответов. В то же время расположение «паспортички» в начале анкеты оправдано психологически, поскольку позволяет постепенно повышать сложность вопросов.

Основная часть анкеты состоит из вопросов, связанных с целями и задачами исследования, а также самой процедурой заполнения анкеты. Большое значение имеют очередность вопросов, их формулировка, графическое оформление. Вопросы и варианты ответов, как правило, предлагается выделять шрифтом, номером, рамками. Текст анкеты обычно адаптируется с учетом уровня культуры и образования респондентов. Возможно использование схем, графиков, которые могут активизировать внимание участников опроса.

При составлении вопросов анкеты следует руководствоваться требованиями, проверенными на практике и повышающими их обоснованность и надежность анкеты. Существуют вопросы альтернативные и безальтернативные. Кроме того, они содержат явные подсказки («да» или «нет»), а также «меню» для ответов. Поэтому такого рода вопросы называют закрытыми. Существуют также полужакрытые вопросы, позволяющие респонденту дополнить «меню». В таком случае в конце приводимых ответов предусмотрены возможности кодирования дополнительных ответов. Используют и открытые вопросы, такие, ко-

торые не предусматривают подсказок. При открытых вопросах респондент имеет возможность свободно и полно выразить свое мнение.

Выбирая форму вопроса, целесообразно учитывать:

- специфику исследования: закрытые вопросы предпочтительны для выявления фактов и мнений, предполагающих определенный перечень возможных вариантов ответов, а открытые — при сборе более богатой и индивидуализированной информации;

- особенности последующей обработки ответов: при закрытой форме вопроса респондент, отмечая одну из альтернатив, одновременно кодирует ее, что значительно упрощает дальнейшую обработку, а при открытой форме кодировать все разнообразие ответов приходится самому исследователю, сводя их в конечном счете к некоторому ограниченному числу наиболее часто повторяющихся ответов.

В любой анкете содержатся вопросы, направленные на сбор материалов в соответствии с основной задачей исследователя, поэтому вопросы такого вида называются основными. Однако практика показывает, что в опросах необходимо проверить искренность респондента (контрольные вопросы), а также выявить данные о некоторой части опрашиваемых (вопросы-фильтры). Контрольные и «фильтровые» вопросы называют неосновными, второстепенными.

Контрольные вопросы располагаются или сразу после основных, или несколько позже. Например, если основной вопрос таков: «Знаете ли вы о причинах конфликта на предприятии?», то контрольный вопрос может быть следующим: «Какие из причин конфликта на предприятии вы считаете главными?» Допустим, что на основной вопрос респондент ответил отрицательно, а на контрольный положительно, причем перечислил несколько конфликтов: в таком случае возникает сомнение в тщательности заполнения анкеты или в искренности респондента.

Вопросы-фильтры задают с целью отделить интересующую социолога одну часть опрашиваемых от других респондентов. Так, при изучении мнения студентов о службе в армии можно ввести вопрос-фильтр об имеющемся опыте

студентов, отслуживших в армии. Например, «Знакомы ли вы на практике с армейской «дедовщиной»? Этот вопрос-фильтр сразу выделит из всего массива опрашиваемых тех, кому в дальнейшем можно задавать вопросы о проявлениях «дедовщины».

Формулировка вопросов, относящихся к изучению мнения и установок людей, чрезвычайно важна. «Оптимальным» считается вопрос, формулировка которого не влияет на распределение ответов при сохранении заранее заготовленного списка их возможных вариантов. На практике постоянно встречаются значительные смещения в ответах. Специальные исследования выявили несколько особенностей и тенденций, связанных с формулировкой вопроса в зависимости от вида опроса. В частности, так называемый вопрос-меню представляет респонденту некий набор альтернатив, в котором он должен выбрать один (или несколько) возможный ответ. Выяснилось, что чаще всего альтернатива выбиралась, если она находилась в начале, внизу или в середине списка.

Когда исследователь выбирает шкальный вопрос, отмеченный выше «эффект начала» сохраняется. При этом прямая шкала вида: полностью согласен, согласен, не согласен, полностью не согласен – респондентам кажется более естественной. Обратная шкала имеет вид: полностью не согласен, не согласен, согласен, полностью согласен. При прямой шкале процент неответивших бывает несколько ниже, чем при обратной, лишь немногие респонденты выходят за пределы предложенного им списка, приводя собственные варианты ответа.

Порядок, в котором устанавливаются анкетные вопросы, тоже может стать источником искажений. Так, на вопрос: «Одобряете ли вы возрастание государственных затрат на высшее образование?» большинство россиян отвечает, как правило, положительно. Но скорее всего распределение ответов будет иным, если этому вопросу будет предшествовать другой, например «Каждому ли человеку нужно высшее образование?». Как правило, текст любой анкеты завершается выражением благодарности респонденту за участие в анкетировании.

Итак, продвижение услуг связано с необходимостью установления интенсивных коммуникаций между производителем и потребителем услуг. Все, что

определяет коммуникации представителей сервисного предприятия с потребителями услуг, должно быть подчинено продвижению услуги. Отсюда важность привлечения общественного интереса к предприятию. Среди многообразия инструментов продвижения следует использовать наиболее современные способы коммуникативного воздействия на потребителей услуг. При анализе инструментов продвижения был выявлен наиболее актуальный – Social Media Marketing (SMM). Основой данного способа служит привлечение потенциальных потребителей через социальные сети. Для того, чтобы эффективно осуществить Social Media Marketing (SMM) – стратегию на предприятии сферы сервиса, следует пройти все её этапы, важнейшим из которых является изучение целевой аудитории организации. Этот момент должен быть предметом постоянного внимания со стороны специалиста службы сервиса.

Изучение целевой аудитории происходит разными методами, одним из которых является метод анкетирования. Данный метод является наиболее легким и достоверным. Также метод анкетирования позволяет составить вопросы, которые соответствуют целям анкетирования.

Для исследования целевой аудитории сервисного предприятия салона-парикмахерской «Гутти» было решено использовать метод анкетирования.

2 ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ, КАК ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ, В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА В ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ

2.1 Анализ использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения услуг и информирования об услугах на предприятиях индустрии моды и красоты в г. Благовещенске

Для того, чтобы выявить уровень популярности использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения услуг, был проведен телефонный мини-опрос. *Телефонный опрос* – это метод, применяемый при проведении количественных маркетинговых исследований, заключающийся в телефонном опросе (анкетировании) респондентов по телефону на основе заранее подготовленной анкеты [29]. Анкета, используемая для проведения опроса представлена в приложении А. Размер целевой выборки составил 60 сервисных предприятий сферы индустрии моды и красоты г. Благовещенска: 1) имидж-студия «Стрекоза»; 2) мэйк-ап-студия «RedApples»; 3) барбершоп «Кантора»; 4) мэйк-ап-студия «Волшебная расческа»; 5) ателье «Элегант»; 6) салон красоты «Charizma»; 7) салон красоты «Nail room blg»; 8) салон-парикмахерская «Элегант»; 9) ателье «Магия стиля»; 10) мэйк-ап-студия «Bright»; 11) салон красоты «Твой стиль»; 12) салон-парикмахерская «Тутти»; 13) клуб красоты «Эстетика»; 14) центр косметологии и эстетики «Солар»; 15) центр красоты «Фике»; 16) салон красоты «Тиара»; 17) арт-студия Ольги Размаевой; 18) салон красоты «Стерва»; 19) парикмахерская «Диана»; 20) центр фотоэпиляции, загара и косметологии «Эпи-center»; 21) студия красоты «Arcos»; 22) парикмахерская «Офелия»; 23) салон красоты «Акварель»; 24) салон-парикмахерская «Марафет»; 25) салон-парикмахерская «Александра»; 26) сеть салонов красоты «Компромисс»; 27) парикмахерская «Шоколад»; 28) маникюрный салон «Лаки +»; 29) студия экспресс косичек «КосаБланка»; 30) парикмахерская «Наоми»; 31) салон-парикмахерская «Лавр»; 32) салон красоты «Клубничка»; 33) студия кра-

соты «Золотые ножницы»; 34) загар-клуб «Бледных нет»; 35) парикмахерская «Сказка»; 36) студия красоты «Блик»; 37) ателье «Кокетка»; 38) ателье «Мир ткани»; 39) ателье «Универсал»; 40) ателье «Елена»; 41) ателье «Попурри»; 42) ателье «Мастерица»; 43) цех по пошиву военной одежды ООО «Комплект-сервис»; 44) ателье «Кутюрье»; 45) салон-ателье «Шпилька»; 46) ателье штор Светланы Савельевой; 47) ателье «Шик»; 48) ателье «Annet»; 49) ателье «Красотка»; 50) ателье «Стиль»; 51) трикотажное ателье «Sity»; 52) салон-ателье ООО «Трикотаж»; 53) салон красоты и здоровья «Млада»; 54) спа-салон «Aromanches»; 55) салон красоты «Ассоль»; 56) парикмахерская «Фигаро»; 57) парикмахерская «Лонда»; 58) семейная студия красоты «Лабружель»; 59) салон красоты «Rich style»; 60) салон-парикмахерская «Revlon».

Результаты опроса, проведенного для выявления уровня популярности использования социальных сетей в качестве продвижения услуг, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты телефонного опроса, проведенного для выявления уровня популярности использования социальных сетей в качестве продвижения услуг

Вопросы	Ответы	Количество респондентов		Общее число респондентов	
		чел.	%	чел.	%
Используете ли Вы социальные сети для продвижения товаров и услуг, оказываемых Вашим предприятием?	да	40	67	60	100
	нет	20	33		
Какие социальные сети Вы используете для продвижения товаров и услуг, оказываемых Вашим предприятием?	«Одноклассники»	26	43	60	100
	«ВКонтакте»	11	18		
	Fasebook	5	8		
	Instagram	32	54		
На протяжении какого времени Вы продвигаете товары и услуги Вашего предприятия с помощью социальной сети?	1 – 6 месяцев	7	12	60	100
	6– 12 месяцев	15	25		
	более года	18	30		
Какую прибыль Вы получили за время продвижения Ваших товаров и услуг через социальные сети? (в рублях)	менее 10 тыс.	8	14	60	100
	10 тыс. – 50 тыс.	11	18		
	50 тыс. – 100 тыс.	11	18		
	более 100 тыс.	10	17		

На вопрос об использовании социальных сетей для продвижения товаров и услуг, оказываемых предприятием двадцать из шестидесяти респондентов ответили «нет». В процентном соотношении: 33 % опрошенных респондентов не имеют социальных сетей на своих предприятиях, а 67 % используют социальные сети для продвижения своих товаров и услуг. Следовательно, можно сделать вывод, что социальные сети достаточно популярно используются на предприятиях сервиса в индустрии моды и красоты г. Благовещенска. Результаты ответов респондентов на вопрос об использовании социальных сетей на предприятии для продвижения услуг приведены на рисунке 2.

На вопрос «какие социальные сети используются на предприятии сервиса для продвижения товаров и услуг?»: 26 респондентов (43 %) ответили «Одноклассники», 11 респондентов (18 %) – «ВКонтакте», 5 респондентов (8 %) используют Facebook и 32 респондента (54 %) – социальную сеть «Instagram». Результаты ответов респондентов о наименовании социальных сетей, используемых на предприятиях, представлены на рисунке 3. Соответственно можно сделать вывод, что наиболее популярной социальной сетью для продвижения товаров и услуг среди предприятий сферы сервиса г. Благовещенска является «Instagram».

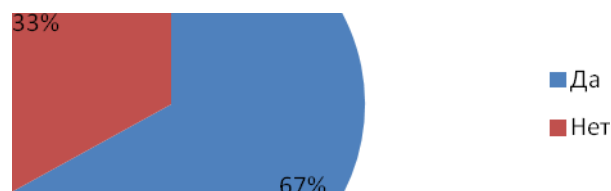


Рисунок 2 – Результаты ответов респондентов на вопрос об использовании социальных сетей на предприятии для продвижения услуг

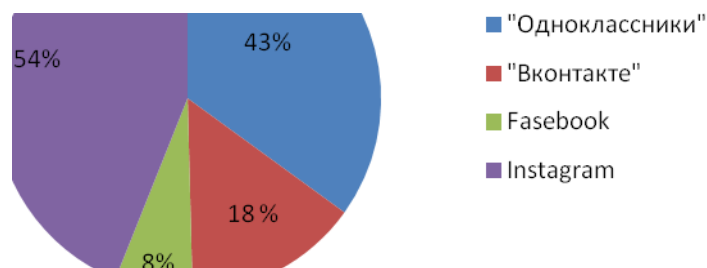


Рисунок 3 – Результаты ответов респондентов о наименовании социальных сетей, используемых на предприятиях

На вопрос «на протяжении какого времени предприятие сервиса в индустрии моды и красоты г. Благовещенска продвигает свои товары и услуги в социальной сети?» 7 опрошенных (14 %) имеют социальную сеть на протяжении от 1 до 6 месяцев, 15 опрошенных (25 %) – от 6 до 12 месяцев, 18 опрошенных (30 %) продвигают свои товары и услуги в социальных сетях более года. Результаты ответов респондентов о времени использования социальных сетей на своих предприятиях представлены на рисунке 4. Следует сделать вывод о том, что использование социальных сетей для продвижения товаров и услуг предприятий сервиса в индустрии моды и красоты г. Благовещенска достаточно набирает обороты популярности.

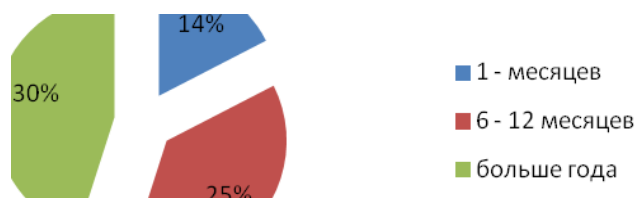


Рисунок 4 – Результаты ответов респондентов о времени использования социальных сетей на своих предприятиях

На последний вопрос: какую прибыль учредители предприятий сервиса получили за время продвижения своих услуг и товаров через социальные сети, 14 % получили менее 10 тыс. руб., 18 % респондентов получили от 10 до 50 тыс. руб., 18 % респондентов получили от 50 до 100 тыс. руб., и 17 % респондентов получили более 100 тыс. руб. Из этого можно сделать вывод, что экономическая эффективность продвижения товаров и услуг через социальные сети существует и достаточно высока.

На основе проведенного исследования для более подробного изучения и внедрения на предприятие сервиса, (не использующего социальные сети для продвижения своих услуг), выбрана наиболее популярная среди благовещенских предпринимателей социальная сеть Instagram.

Instagram – это социальная сеть, относящаяся к так называемым camera dependent социальным сетям. Пользователи могут снимать квадратного формата фото или короткое видео длительностью до 15 секунд, регулировать контраст, яркость, температуру и другие параметры, применять к ним один из доступных шестнадцати фильтров и делиться полученным контентом со всеми пользователями или же только со своими друзьями (настройки конфиденциальности регулируются). Также сейчас можно отправлять фото или видео только одному или нескольким выбранным пользователям. Возможна функция отмечать пользователей на своих фотографиях и указывать геолокацию. Пользователи могут сделать свои фото более популярными, используя хэштеги, которые делают поиск по изображениям определенной тематики более простым и удобным. В итоге, в качестве ключевых отличий от других социальных сетей можно выделить доступ через приложение, фокус на визуальном контенте, ограничения по типам взаимодействия [30].

На странице профиля отражаются цифры количества тех, кого пользователь читает, кто читает его, а также картинки, которые были сделаны с помощью Инстаграм. Система предлагает список пользователей, которые могли бы

быть интересны человеку. В ленте новостей показываются фотографии людей, которые читает пользователь вместе с комментариями и лайками от каждого – механизм, который позволяет быстрее открывать для себя новых пользователей. Важной особенностью Инстаграм является то, что люди здесь привлечены создавать что-то, – и это первично, – а затем уже общаться. В том числе, поэтому приложение быстро преодолело языковой барьер и стало популярным в Японии, в России и других странах – в микрофотоблоге, где главное передается визуально, языковые различия не очень важны.

В России популярными аккаунтами в инстаграме являются [31]:

- Trends Brands (онлайн магазин одежды). Мода и Инстаграм отлично подходят друг другу. Trends Brands не только публикует красивые фотографии одежды, представленной в магазине, но и использует Инстаграм в качестве площадки для проведения промо-акций. Кроме того – @trendsbrands и сам активно подписывается на пользователей фотосервиса.

- Банк ВТБ с помощью своего аккаунта @bankvtb рассказывает о жизни банка, которая обычно не видна клиенту: фото с корпоративов, офисный фан, фото с благотворительных мероприятий и т. д. В общем, главную цель явно можно сформулировать примерно как «показать человеческое лицо банка».

2.2 Характеристика предприятия сервиса – салона-парикмахерской «Тутти» (ИП Шилова С. А., г. Благовещенск)

Салон-парикмахерская «Тутти» (ИП Шилова С. А., г. Благовещенск) действует на основании Закона РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», гражданского законодательства РФ, Устава организации, трудового кодекса РФ ч I, II.

Салон-парикмахерская «Тутти», именуемое в дальнейшем «Тутти», имеет печать со своим наименованием, самостоятельный баланс.

Местонахождение «Тутти» – Россия, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Игнатъевское шоссе, 14/2. Основными условиями деятельности «Тутти» являются: удовлетворение потребностей клиентов и получение прибыли.

«Тутти» осуществляет следующие функции:

- оказание парикмахерских услуг населению;
- осуществление мелкооптовой и розничной торговли товарами народного потребления с соблюдением лицензионного порядка;
- организация и проведение обучения населения ногтевому сервису.

Имущество «Тутти» формируется из следующих источников: первоначальный вклад Участника в Уставный капитал, доход от хозяйственной деятельности, кредиты банков и другие кредиты, иные источники, не запрещенные законодательством РФ. «Тутти» самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается прибылью, остающейся после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Оборудование, существующее в «Тутти», соответствует оказываемым предприятием услугам. В салоне-парикмахерской имеется оборудование для стрижек, создания причесок и окрашивания волос; оборудование для осуществления ухода за руками. В помещении расположены три рабочих места: для парикмахеров и нэйл-мастера. Контактная зона в «Тутти» расположена около входа. В ней расположен мягкий, удобный диван, соответствующий дизайну «Тутти», и стойка приемщика заказов. «Тутти» имеет штендеры, рекламные вывески неподалеку от салона-парикмахерской.

Неотъемлемая черта предоставляемых работ, услуг «Тутти» – наличие хорошего качества. Также в «Тутти» работают мастера высокой квалификации. Подтверждением этого является наличие у мастеров дипломов за прохождение обучений в разных направлениях парикмахерских услуг и услуг ногтевого сервиса, присужденных за последние годы. В настоящее время в «Тутти» работают три человека, включая директора. Мастера умеют выполнять работы повышенной сложности с использованием новейших технологий. При этом остается возможность выполнения мастером-парикмахером повседневной прически, включающей комплекс услуг по уходу за волосами, мастером маникюра – комплекса услуг маникюра, соответствующего пожеланиям и индивидуальным особенностям клиента, с учетом ведущих направлений моды. Всего в работе предприятия задействовано 2 парикмахера и 1 мастер маникюра. Стаж работы

мастера по маникюру – 9 лет, стаж работы одного и второго парикмахеров – 3 года и 10 лет соответственно. Каждый из мастеров постоянно повышают свою квалификацию. Деятельность «Тутти» ориентирована на жителей г. Благовещенска, в частности, на жителей микрорайона «Солнечный» со средним достатком. График работы «Тутти» – с 9-00 до 20-00.

Салон-парикмахерская «Тутти» учитывает интересы потребителей, их требования к качеству продукции, работ, услуг. Потребительский рынок непрерывно меняется и диктует новые условия. Чтобы сохранить свое влияние, важно предлагать клиентам именно те услуги, которые они хотят купить. Поэтому салоны вовлечены в постоянный процесс совершенствования своих предложений и информирования о них в зависимости от изменений на потребительском рынке. Чтобы прогнозировать изменения на потребительском рынке, специалисту в области сервиса необходимо постоянно отслеживать как качественно и количественно изменяются главные компоненты:

- число клиентов;
- покупательская способность клиентов;
- потребности клиентов покупать услуги салона;
- информированность о предложениях сервисного предприятия.

«Тутти» приходится функционировать в условиях жесткой конкуренции. В месте расположения «Тутти» находится много других сервисных предприятий сферы услуг парикмахерского и ногтевого сервиса различного уровня.

При посещении салона-парикмахерской «Тутти» была выявлена проблема – отсутствие коммуникативной политики, иначе говоря, продвижения услуг, оказываемых предприятием. Также были выявлены причины существования данной проблемы:

- неосведомленность руководства «Тутти» о важности информирования клиентов о своих услугах;
- недостаточность знаний руководства о возможностях и инструментах продвижения;

- невнимательность к потребностям и предпочтениям молодых потребителей и потенциальных клиентов салона-парикмахерской «Тутти».

Опираясь на результаты проведенного анкетирования среди управляющих сервисными предприятиями города Благовещенска в сфере индустрии моды и красоты, а также на результаты исследования целевой аудитории «Тутти», было принято решение применить для салона-парикмахерской «Тутти» продвижение услуг через информационную платформу «Instagram». Создание Инстаграм является наилучшим способом информирования о своих услугах как постоянных, так и потенциальных клиентов предприятия сферы моды и красоты. Также с помощью «Instagram» возможно информирование о проведении различных акций, введении скидок на какие-либо виды услуг, что очень привлекает клиентов. Аккаунт в социальной сети «Instagram» создан 01.03.2016 г.

2.3 Исследование целевой аудитории сервисного предприятия – салона-парикмахерской «Тутти», г. Благовещенск

Определение целевой аудитории – фундаментальная маркетинговая задача, без которой невозможно эффективно существовать на рынке любых товаров или услуг. Без четкого определения целевой аудитории не удастся успешно: позиционировать товар или услугу; выявить точки сбыта и способ распространения; спланировать рекламную кампанию; найти подходящие платформы для коммуникации бренда с потребителем; корректировать маркетинговую стратегию бренда в целом.

Для того, чтобы более точно выявить целевую аудиторию салона-парикмахерской «Тутти», были проведены три исследования с периодичностью в один месяц. При первом исследовании выборка составила 40 человек. По результатам анкетирования клиент «Тутти» – это молодая девушка 18-25 лет, активно использующая социальные сети, в основном «Instagram», но не менее важным клиентом являются категории мужчин и женщин в возрасте от 26 лет, которые также абсолютно все используют социальные сети для обзора информации о сервисных предприятиях.

Для повторного проведения исследования целевой аудитории сервисного предприятия салона-парикмахерской «Гутти» была использована разработанная ранее анкета. Анкета составлена в соответствии со всеми правилами ее разработки и представлена в приложении Б. Целевые выборки второго и третьего исследований составили 60 и 50 человек соответственно. Таким образом, общая выборка составила 150 человек. Результаты ответов сведены в общую таблицу и обработаны с помощью графических изображений (диаграмм). Результаты ответов респондентов на вопросы анкеты для определения целевой аудитории салона-парикмахерской «Гутти» приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты ответов респондентов на вопросы анкеты для определения целевой аудитории салона-парикмахерской «Гутти»

Вопросы	Ответы	Количество респондентов		Общее кол-во респондентов, чел
		чел.	%	
1 Ваш возраст	18-25	89	59	150
	26-45	35	23	
	более 45	26	18	
2 Ваш пол	мужской	53	35	150
	женский	97	65	
3 Ваше образование	полное среднее	9	6	150
	среднее специальное	35	23	
	незаконченное высшее	78	52	
	высшее	28	19	
4 Как Вы относитесь к нашему предприятию?	в целом положительно	83	55	150
	нейтрально	35	23	
	отрицательно	-	-	
	затрудняюсь ответить	32	12	
5 Считаете ли Вы, что нашему предприятию не хватает рекламы?	да	73	48	150
	иногда	-	-	
	нет	36	24	
	затрудняюсь ответить	41	28	
6 Придерживаетесь ли Вы мнения, что социальные сети помогают потребителю узнавать информацию об услу-	да	86	57	150
	возможно	19	12	
	нет	10	6	

гах предприятия наиболее доступным способом?				
--	--	--	--	--

Продолжение таблицы 2

Вопросы	Ответы	Количество респондентов		Общее количество респондентов, чел
		чел.	%	
	затрудняюсь ответить	35	25	
7 Какими качествами должна обладать услуга, чтобы Вы воспользовались ей?	доступная цена	16	10	150
	качество предоставления	16	10	
	информационное представление	5	3	
	все перечисленные варианты	113	77	
8 Доверяете ли Вы приобретению услуг через социальные сети?	да	103	68	150
	возможно	9	6	
	нет	17	11	
	затрудняюсь ответить	21	15	
9 Что для Вас предпочтительнее?	узнать подробнее об услуге не выходя из дома	116	77	150
	узнать подробнее об услуге непосредственно на месте ее предоставления	34	23	
10 Пользовались ли Вы услугами нашего предприятия больше одного раза?	да	98	65	150
	нет	52	35	
11 Как Вы считаете, в чем преимущество покупки услуг через Интернет?	легкость выбора	69	46	150
	качество предоставления	21	14	
	возможность заказать, находясь в другом регионе	15	10	
	другое	45	30	
12 Оцените качество предоставления услуг нашим предприятием	отлично	85	56	150
	хорошо	32	21	
	удовлетворительно	33	23	
	плохо	-	-	
	очень плохо	-	-	
13 Зарегистрированы ли Вы в какой-либо социальной сети?	да	150	100	150
	нет	-	-	
14 Оцените наиболее популярную по Вашему мнению, соци-	«Одноклассники»	34	22	150
	«ВКонтакте»	25	16	
	«Fasebook»	13	8	

альную сеть				
-------------	--	--	--	--

Продолжение таблицы 2

Вопросы	Ответы	Количество респондентов		Общее количество респондентов, чел
		чел.	%	
	«Instagram»	78	54	
15 Выберите основную характеристику нашего предприятия	удобное географическое положение	24	16	150
	качественное обслуживание	97	64	
	популярность	29	20	
16 Ваше материальное положение	высокое	27	18	150
	среднее	108	72	
	низкое	15	10	

Для того, чтобы составить портрет целевой аудитории, результаты всех трех анкетирований были обработаны, и ответы респондентов переведены в процентное соотношение. По результатам ответов на первый вопрос можно сделать вывод, что основной аудиторией салона-парикмахерской «Тутти» являются молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет – 59 %, в возрасте от 26 до 45 лет – 23 % и в возрасте более 40 лет – 18 %. Результаты ответов респондентов на вопрос о возрасте клиентов салона-парикмахерской «Тутти» приведены на рисунке В.1 в приложении В.

Подавляющее большинство клиентов салона – женщины (65 %), мужчины же составляют 35 % от количества опрошенных. Результаты ответов респондентов на вопрос о половой принадлежности клиентов салона-парикмахерской «Тутти» приведены на рисунке В.2 в приложении В.

При ответе на вопрос об образовании респонденты распределились следующим образом: 52 % имеют неоконченное высшее образование, 23 % – среднее специальное, 19 % – высшее образование и 6 % – полное среднее. Результаты ответов респондентов на вопрос о наличии образования клиентов салона-парикмахерской «Тутти» приведены на рисунке В.3 в приложении В.

На вопрос об отношении клиентов к сервисному предприятию «Тутти» было предложено четыре варианта ответа. Отрицательно не относится ни один клиент, 55 % относятся в целом положительно, 23 % – нейтрально, 12 % – за-

труднялись ответить. Результаты ответов респондентов на вопрос об отношении клиентов к салону-парикмахерской «Тутти» приведены на рисунке В.4 в приложении В.

Далее в анкете был задан вопрос: считаете ли вы, что нашему предприятию не хватает рекламы? Ответы распределились следующим образом: 48 % опрошенных респондентов считают, что да (не хватает); 24 % – считают, что хватает; 28 % – затруднились ответить. Результаты ответов респондентов на вопрос о недостатке рекламы о салоне-парикмахерской «Тутти» приведены на рисунке В.5 в приложении В.

Ответы на следующий вопрос позволили определить отношение респондентов к мнению, что социальные сети помогают потребителю узнать информацию об услугах предприятия наиболее доступным способом. Наибольшее количество респондентов (57 %) согласны с этим мнением, 12 % – ответили, что возможно, 6 % – не согласны и 25 % – затруднились ответить. Результаты ответов респондентов об отношении к соцсетям как к источнику информации приведены на рисунке В.6 в приложении В.

Важнейшим определением в сервисном обслуживании являются качества услуги. Респондентам были представлены три наиболее значимых качества, которыми, по их мнению, должна обладать услуга: доступная цена, качество предоставления услуги, информационное оформление. А также можно было выбрать все перечисленные варианты. Мнения вновь разделились: 77 % респондентов выбрали все перечисленные варианты, 10 % респондентов считают, что значимее всего для услуги является доступная цена; 10 % – качество предоставления, 3 % – информационное оформление. Результаты ответов респондентов о наиболее значимых качествах услуги приведены на рисунке В.7 в приложении В.

Ответы на следующий вопрос позволили определить, доверяют ли респонденты способу приобретения услуг через социальные сети. Большинство опрошенных (68 %) доверяют, 6 % – дали ответ «возможно», 11 % – не доверяют, 15 % – затруднились ответить. Результаты ответов респондентов о доверии

к приобретению услуг через социальные сети приведены на рисунке В.8 в приложении В.

Далее был задан вопрос о месте предоставления услуги: 77 % опрошенных сочли более предпочтительным узнать подробнее об услуге, не выходя из дома; 23 % – непосредственно на месте ее предоставления. Результаты ответов респондентов о месте получения информации об услуге приведены на рисунке В.9 в приложении В.

Следующий вопрос позволяет выявить статус участников опроса: постоянный клиент или же пришедший в первый раз. Из 150 опрошенных человек 65 % оказались постоянными клиентами, пользующимися услугами более одного раза, а 35 % – пользовались услугами салона-парикмахерской «Тутти» в первый раз. Результаты ответов респондентов о частоте использования услуг «Тутти» приведены на рисунке В.10 в приложении В.

Далее респонденты оценили преимущества покупки услуг через Интернет: 46 % опрошенных основным преимуществом посчитали «легкость выбора», 14 % – «качество предоставления», 10 % – возможность заказать, находясь в другом регионе, и вариант «другое» выбрали 30 % респондентов. Результаты ответов респондентов о преимуществах покупки услуг через Интернет приведены на рисунке В.11 в приложении В.

Следующий вопрос позволяет определить отношение респондентов к качеству предоставления услуг салоном-парикмахерской «Тутти»: 56 % оценили работу салона на «отлично», 21 % – на «хорошо», 23 % – на «удовлетворительно». Вариант «плохо» и «очень плохо» никто из опрошенных не выбрал. Результаты ответов респондентов о качестве предоставления услуг в салоне-парикмахерской «Тутти» приведены на рисунке В.12 в приложении В.

Далее задан контрольный вопрос: зарегистрированы ли вы в какой-либо социальной сети? Все респонденты дали ответ «да».

По мнению опрошенных, наиболее популярной социальной сетью является «Instagram» – в ней зарегистрированы 54 % респондентов, второй по популярности оказалась сеть «Одноклассники» – ее выбирают 22 % респондентов,

«ВКонтакте» – 16 % и менее популярна среди опрошенных социальная сеть «Facebook» (8 %). Результаты ответов респондентов о популярности социальных сетей приведены на рисунке В.13 в приложении В.

Далее респонденты выбрали основные, наиболее значимые, характеристики сервисного предприятия салона-парикмахерской «Тутти». На первое место вышла такая характеристика как «качественное обслуживание» (64 % опрошенных выбрали ее), далее – «удобное географическое положение салона» (16 %) и на третьем месте – популярность (20 %). Результаты ответов респондентов о характеристиках салона-парикмахерской «Тутти» приведены на рисунке В.14 в приложении В.

Заключительным является вопрос о материальном состоянии респондентов. Большинство из них относится к людям со средним достатком (72 %). Результаты ответов респондентов об уровне достатка приведены на рисунке В.15 в приложении В.

Таким образом, по результатам анкетирования можно составить портрет потенциального клиента сервисного предприятия салона-парикмахерской «Тутти». Целевая аудитория салона парикмахерской «Тутти» – молодые люди преимущественно в возрасте от 18 до 25 лет (студенты). Половина опрошенных, являющихся постоянными клиентами, считают, что салону-парикмахерской «Тутти» не хватает рекламы. Заданные фильтрующие вопросы позволили узнать, что абсолютно все опрошенные зарегистрированы в социальных сетях, а это значит, что выбранная стратегия продвижения услуг через социальные сети перспективна. Наиболее популярной социальной сетью, по мнению респондентов, оказалась социальная сеть «Instagram». Данный результат совпадает с результатом проведенного исследования среди предпринимателей г. Благовещенска, осуществляющих свою деятельность в сфере моды и красоты. Это позволяет предположить, что внедрение в деятельность салона-парикмахерской «Тутти» информационной платформы «Instagram» с целью информирования существующей клиентской базы, а также привлечения новых клиентов, совпало с мнением потенциальных и постоянных клиентов предприятия.

Проведенное во второй и третий раз исследование целевой аудитории салона-парикмахерской «Тутти» позволило в динамике увидеть некоторые результаты использования социальной сети «Instagram» в целях информирования существующей клиентской базы, а также привлечения новых клиентов. Подтвердились выявленные в первом исследовании результаты, позволяющие составить портрет клиента сервисного предприятия «Тутти». Стоит сравнить результаты ответов на вопрос под номером 15: в ранее проведенном исследовании всего 7,5 % респондентов отметили салон-парикмахерскую «Тутти» популярным предприятием, через два месяца же после внедрения социальной сети «Instagram» повторно проведенное исследование показало, что уже 20 % считают предприятие популярным. Следовательно, можно сделать вывод, что основную задачу – привлечение клиентов в «Тутти» ведение социальной сети «Instagram» помогает осуществить.

Исследования целевой аудитории должны проходить не единожды, а каждый месяц. Такой повтор позволяет в динамике отследить изменения целевой аудитории и ее предпочтений, а также выявить положительные, отрицательные стороны и эффект существующей стратегии продвижения.

2.4 Реализация современного способа коммуникативного воздействия на потребителей сервисных услуг – продвижение через социальную сеть «Instagram» на базе салона-парикмахерской «Тутти»

Определив целевую аудиторию предприятия «Тутти», было окончательно установлено, что выбранная социальная сеть «Instagram» в качестве инструмента продвижения услуг «Тутти» является наиболее актуальной. Для создания фирменного имиджа «Тутти» в социальной сети «Instagram» был разработан аватар, иначе говоря картинка, по которой пользователи сети могут узнать «Тутти» среди других аккаунтов. Аватар «Тутти» в социальной сети «Instagram» представлен на рисунке 5. А также были созданы визуализированные прайсы на некоторые услуги парикмахерского зала «Тутти». Они представлены на рисунке 6.

За три месяца существования аккаунта у «Тутти» в рамках в социальной сети «Instagram» были проведены различные акции для информирования и привлечения потребителей. В марте стартовала и продолжилась в апреле акция, направленная на парикмахерские услуги, оказываемые в «Тутти», а именно кератиновое восстановление и кератиновое выпрямление волос препаратом СосоChoko. Суть акции заключалась в снижении цен на процедуру кератиновое выпрямление волос препаратом СосоChoko и кератиновое восстановление волос. При этом кончики волос оформлялись бесплатно. Данной акцией удалось привлечь двенадцать потребителей женского пола, которые стали клиентами «Тутти». Они сделали процедуру кератиновое восстановление и кератиновое выпрямление волос препаратом СосоChoko на различную длину волос. Контент для данной акции представлен на рисунке 7.



Рисунок 5 – Аватар «Тутти» в социальной сети «Instagram»



Рисунок 6 – Визуализированные прайсы на некоторые услуги парикмахерского зала «Тутти»

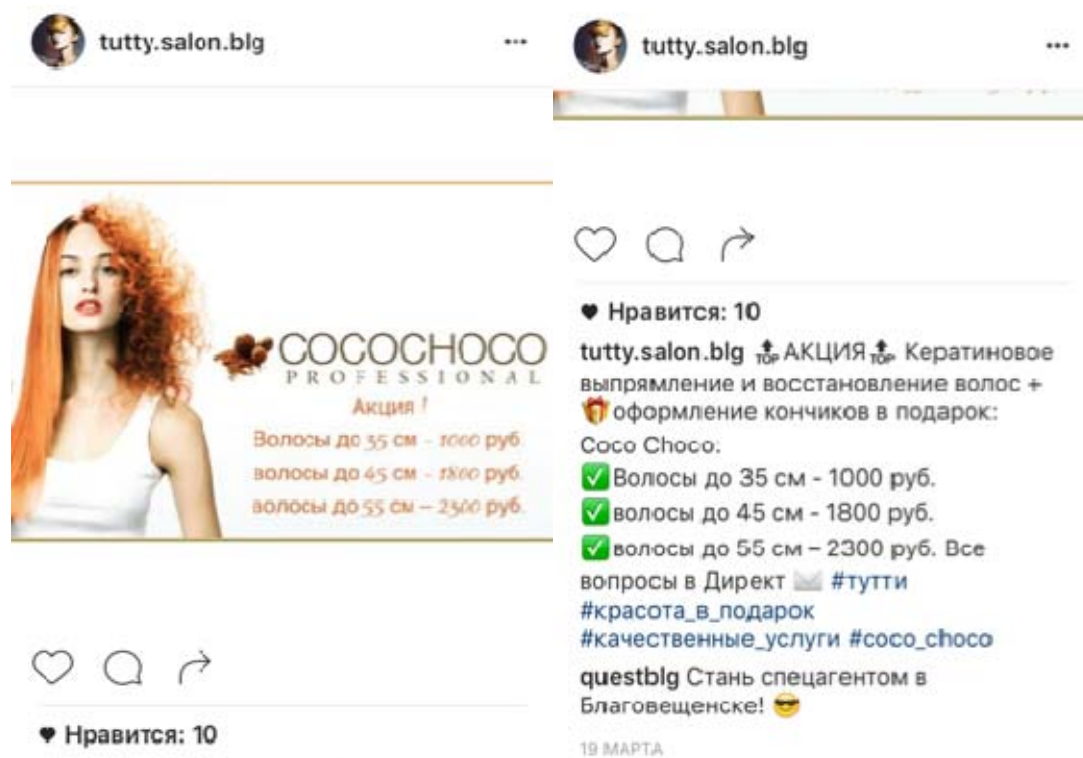


Рисунок 7 – Контент для акции кератиновое восстановление и кератиновое выпрямление волос препаратом СосоШоко

В мае было решено провести в рамках социальной сети «Instagram» акцию для мужчин – модельная стрижка за 150 рублей, а также акцию для женщин, направленную на услуги маникюрного зала. Условиями акции для женщин были

низкие цены на наращивание ногтей и маникюр с гель-лаком. Данные услуги были осуществлены по низким ценам в связи с тем, что работали ученики «Тутти» под контролем опытных мастеров «Тутти». Проведенные акции заинтересовали как мужчин так и женщин в виртуальном пространстве и нашли отклик среди подписчиков «Тутти» и привлекли семнадцать молодых людей и девушек, которые воспользовались услугами «Тутти». Контент для мужской акции – модельная стрижка за 150 рублей представлен на рисунке 8. Контент для женской акции на услуги маникюрного зала представлен на рисунке 9.

Помимо акций в аккаунте «Тутти» в социальной сети «Instagram» выкладывались работы мастеров по оказанию услуг парикмахерского и ногтевого сервиса. Данный контент работ мастеров ногтевого сервиса представлен на рисунке 10. Контент мастеров парикмахерского сервиса представлен на рисунке 11.



Рисунок 8 – Контент для мужской акции – модельная стрижка за 150 рублей



Рисунок 9 – Контент для женской акции на услуги маникюрного зала

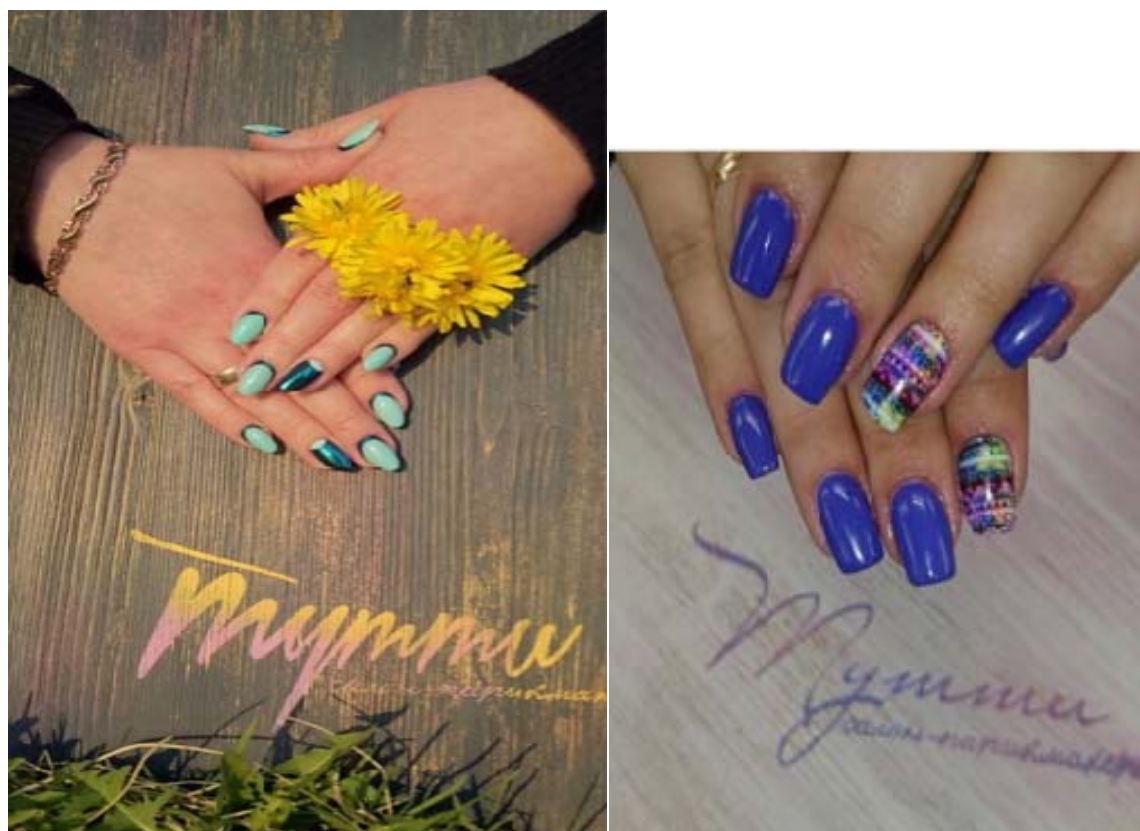


Рисунок 10 – Контент работ мастеров ногтевого сервиса



Рисунок 11 – Контент работ мастеров парикмахерского сервиса

Социальная сеть «Instagram» достаточно проста в использовании, но для того, чтобы любой пользователь «Instagram» мог пользоваться ее возможностями быстро и полноценно, существует инструкция для начинающих пользователей «Instagram» [37]. Инструкция для начинающих пользователей социальной сети «Instagram» «Как пользоваться Инстаграм представлена в приложении Г.

2.5 Анализ социального и экономического эффекта после внедрения социальной сети «Instagram» в деятельность салона-парикмахерской «Тутти»

Анализ социальной значимости (социальный эффект) проведен с использованием метода наблюдения. Оценка социальной эффективности продвижения в социальных медиа определяется изначально заложенными целями и задачами. Чем более чётко была поставлена задача (лучше всего, если в нее уже были заложены некоторые количественные показатели), тем проще оценить результат работы и отдачу от вложенных в социальные сети средств. Поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии людей с людьми, оценку эффективности в случае социальных сетей нельзя свести к автоматизированному процессу. Но наиболее значимой оценкой эффективности для сервисного предприятия являются отзывы клиентов. В социальной сети «Instagram» есть возможность наглядно продемонстрировать довольство или недовольство оказанной услугой. С появлением у «Тутти» аккаунта в социальной сети отзывы о данном предприятии оставили не только новые клиенты, но и постоянные. От-

зывы постоянных клиентов представлены на рисунке 12. Отзывы новых клиентов представлены на рисунке 13.

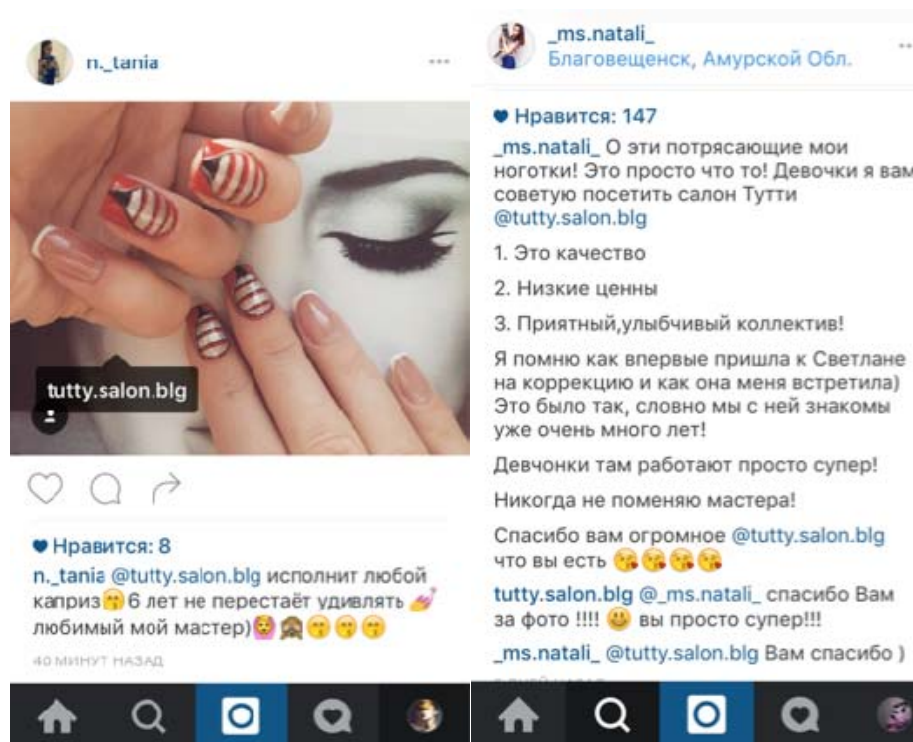


Рисунок 12 – Отзывы постоянных клиентов «Тутти»

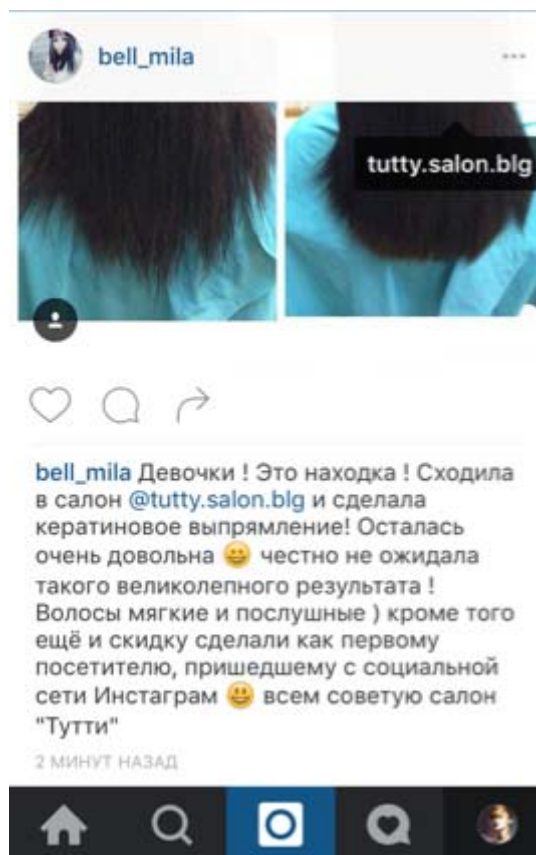


Рисунок 13 – Отзывы новых клиентов «Тутти»

Клиенты уже оставляют на своих аккаунтах изображения-отзывы только положительного характера о «Тутти». Данных отзывов мало, но их наличие за столь короткий период времени уже свидетельствует о наличии обратной связи с клиентом и распространении информации не только на аккаунте салона, но и на аккаунтах других пользователей. Клиенты видят аккаунт «Тутти» и их привлекает качество оказываемых услуг, а также различные акции и скидки, о которых «Тутти» информирует с помощью социальной сети «Instagram».

Исходя из данных, представленных в приложении Д таблицы Д.1– Статистика обслуживании клиентов салона-парикмахерской «Тутти» за период 2014 г. по 2016 г., количество клиентов предприятия за период март-май 2016 г. составило 723 человека. Количество клиентов, пришедших с социальной сети «Instagram» за этот же период составило 56 человек. Чтобы рассчитать, какой процент от общего количества клиентов «Тутти» составляет количество пришедших с социальной сети «Instagram» (x, %), использовали свойство пропорции.

$$x = \frac{56}{723 + 56} = 0,071 * 100 = 7$$

Количество клиентов за три месяца, пришедших с социальной сети «Instagram» – 56 человек, что составляет 7 % от общего количества клиентов «Тутти» за период март-май 2016 г. Результаты соотношения количества клиентов, пришедших с социальной сети «Instagram», к общему количеству клиентов «Тутти» за период март-май 2016 г. представлены на рисунке 14.

Для любого сервисного предприятия важно не только полностью удовлетворить потребности клиентов, но и получить положительный экономический результат своей деятельности. Коммуникативная политика осуществляется с целью решить две эти задачи. Для руководителя салона-парикмахерской «Тутти» также было важно увидеть положительную экономическую эффективность от внедрения социальной сети «Instagram» как инструмента продвижения услуг предприятия. Чтобы наглядно увидеть результаты, были проанализированы та-

кие показатели, как количество обращений и оплата услуг предприятия за три месяца 2016 года: март, апрель и май. С ней мы сравнили оплату услуг за те же месяцы клиентами, которые узнали о предприятии через социальную сеть «Instagram».

Соотношение клиентов "Тутти" за период март-май 2016 г.

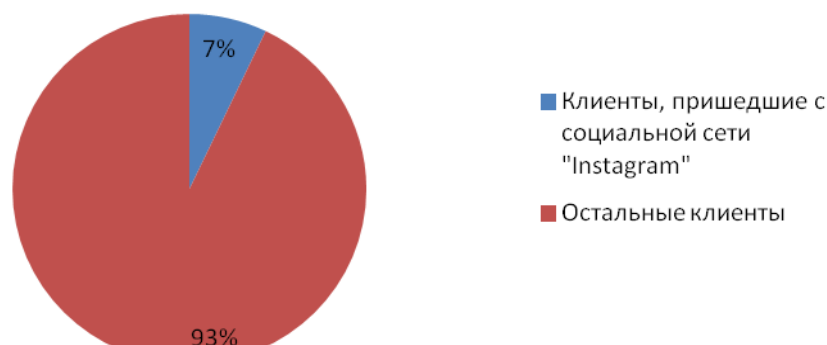


Рисунок 14 – Результаты соотношения количества клиентов, пришедших с социальной сети «Instagram», к общему количеству клиентов «Тутти» за период март-май 2016

Результаты учета оплаты услуг «Тутти» за период март, апрель и май 2016 г. приведены в таблице 3. Статистика обслуживаемых клиентов «Тутти» за последние три года приведена в приложении Д в таблице Д.1– Выручка салона-парикмахерской «Тутти» за период с 2014 г. по 2016 г. Учет оплаты услуг салона-парикмахерской «Тутти» без учета оплаты услуг клиентами, пришедшими с социальной сети «Instagram», представлен в приложении Д в таблице Д.2

Чтобы рассчитать, какой процент от общей суммы оплаченных услуг составляет сумма услуг, оплаченных клиентами, пришедшими с социальной сети «Instagram» (y, %), использовали свойство пропорции.

$$y = \frac{48450}{542720} = 0,089 * 100 = 8,9.$$

Сумма оплаченных услуг за три месяца клиентами, пришедшими с социальной сети «Instagram», равна 48450 руб., что составило 8,9 % от общей оплаты услуг «Тутти» за период март-май 2016 года. Результаты соотношения суммы оплаченных услуг клиентами, пришедшими с социальной сети «Instagram» от общей оплаты услуг «Тутти» за период март-май 2016 года представлены на рисунке 15.

Таблица 3 – Учет оплаты услуг салона-парикмахерской «Тутти» за период март - май 2016 г.

Оплата услуг клиентов «Тутти» в месяц за период март-май 2016 г.		Оплата услуг клиентами, пришедшими с социальной сети «Instagram»			
месяц	оплата услуг, руб.	месяц	услуга	стоимость услуги, руб.	количество оказанных услуг, ед
март	174960	март	кератиновое выпрямление волос	1000	5
				1800	2
				2300	1
			стрижка модельная женская	800	1
		Итого за март:	11700		
апрель	177900	апрель	кератиновое восстановление волос	2000	4
			наращивание ногтей	2500	2
			маникюр с покрытием гель-лак	1200	1
			стрижка креативная мужская	650	2
			стрижка креативная мужская	950	1
		Итого за апрель:	16450		
май	189868	май	маникюр с покрытием гель-лак с укреплением	300	15
			мужская стрижка модельная	150	11
			наращивание ногтей	300	8
			окрашивание волос	3200	1
			стрижка волос женская креативная	1100	1
			кератиновое выпрямление	7450	1
		Итого за май	20300		

Итого:	542728	Итого:	48450
--------	--------	--------	-------

Соотношение сумм оплаченных услуг "Тутти" за период март-май 2016г.

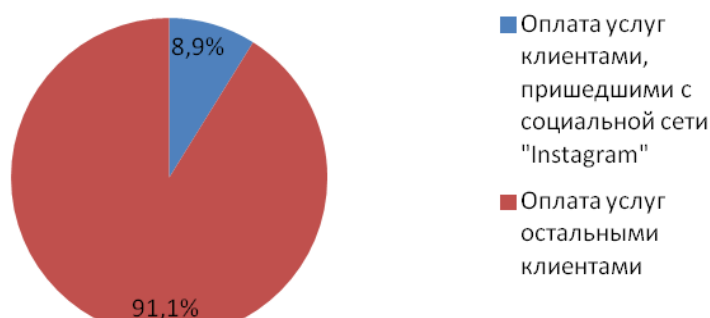


Рисунок 15 – Результаты соотношения суммы оплаченных услуг клиентами, пришедшими с социальной сети «Instagram», к общей сумме оплаты услуг «Тутти» за период март-май 2016

Для того, чтобы и дальше процесс продвижения проходил успешно следует принять на работу контент-менеджера. Контент-менеджер – это специалист по созданию, распространению и курированию контента, редактор сайтов, аккаунтов. Для будущего специалиста в области редактирования аккаунта «Тутти», совместно с руководителем салона-парикмахерской, была разработана должностная инструкция. Должностная инструкция – документ, регламентирующий производственные полномочия и обязанности работника. Должностная инструкция контент-менеджера представлена в приложении Е.

Итак, нами исследовано предприятие салон-парикмахерская «Тутти» и его целевая аудитория. Целевая аудитория «Тутти» исследовалась трижды для того, чтобы контент, выгружаемый в аккаунт «Тутти» в социальной сети «Instagram», был интересен всем потребителям услуг «Тутти» и его подписчикам. Установлено, что продвижение в социальных сетях имеет видимый социальный эффект – 7 % от общего количества клиентов «Тутти» за период март-май 2016

года составили клиенты, пришедшие с социальной сети «Instagram» и экономический эффект – 8,9 % от оплаты услуг за три месяца использования социальной сети «Instagram». Можно предположить, что с течением времени аудитория и частота посещаемости аккаунта возрастет, клиентская база расширится, а, следовательно, и экономический эффект возрастет. Для того, чтобы и дальше был виден эффект, следует привлечь и уполномочить работника «Тутти» должностными обязанностями по ведению аккаунта в социальной сети «Instagram».

Кроме того для продвижения услуг «Тутти» можно привлечь и другие социальные сети, с помощью которых возможно воздействовать на более широкую аудиторию, например, социальную сеть «Одноклассники» и социальную сеть «ВКонтакте». Данные социальные сети направлены на целевую аудиторию разных возрастов. Основными пользователями социальной сети «Одноклассники» являются люди в возрасте от двадцати пяти до шестидесяти лет. Основными пользователями социальной сети «ВКонтакте» являются люди в возрасте от четырнадцати до тридцати лет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из видов человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей людей посредством услуг, является сервис. В последние десятилетия сервис быстро развивается во всех ведущих странах мира: все меньше людей занимаются производством товаров и все больше – производством услуг. Одной из основных задач предприятия сервиса является удовлетворение потребностей клиента посредством оказания нужной услуги.

Важнейшим понятием в организационно-управленческом аспекте сервисной деятельности является организация. Любая организация находится и функционирует в среде. Внутренняя среда является источником ее жизненной силы. Она включает в себе потенциал, необходимый для функционирования организации, но в это же время может быть источником проблем и даже ее гибели. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания.

Использование коммуникативных способов воздействия на потребителей услуг связано с необходимостью установления интенсивных коммуникаций между производителем и потребителем услуг. Все, что определяет коммуникации представителей сервисного предприятия с потребителями услуг, должно быть подчинено продвижению услуги. Отсюда важность привлечения общественного интереса к предприятию. Среди многообразия инструментов продвижения следует использовать наиболее современные способы коммуникативного воздействия на потребителей услуг. При анализе инструментов продвижения был выявлен наиболее актуальный – Social Media Marketing (SMM). Основой данного способа служит привлечение потенциальных потребителей через социальные сети. Для того, чтобы эффективно осуществить Social Media Marketing (SMM) - стратегию на предприятии сферы сервиса следует пройти все ее этапы, важнейшим из которых является этап изучения целевой аудитории ор-

ганизации. Этот момент должен быть предметом постоянного внимания со стороны специалиста службы сервиса.

Определение целевой аудитории – фундаментальная маркетинговая задача, без которой невозможно эффективно существовать на рынке любых товаров или услуг. Без четкого определения целевой аудитории не удастся успешно: позиционировать товар или услугу; выявить точки сбыта и способ распространения; спланировать рекламную кампанию; найти подходящие платформы для коммуникации бренда с потребителем; корректировать маркетинговую стратегию бренда в целом.

Для того, чтобы более точно выявить целевую аудиторию салона-парикмахерской «Тутти», были проведены три исследования с периодичностью в один месяц. При первом исследовании выборка составила 40 человек. Для проведения исследования целевой аудитории сервисного предприятия салона-парикмахерской «Тутти» была использована разработанная ранее анкета. Целевые выборки второго и третьего исследований составили 60 и 50 человек соответственно. По результатам анкетирования клиент «Тутти» – это молодая девушка 18 – 25 лет, активно использующая социальные сети, в основном «Instagram», но не менее важным клиентом являются категории мужчин и женщин в возрасте от 26 лет, которые также абсолютно все используют социальные сети для обзора информации о сервисных предприятиях.

При посещении салона-парикмахерской «Тутти» была выявлена проблема – отсутствие коммуникативной политики (продвижения). Опираясь на результаты проведенного анкетирования среди сервисных предприятий г. Благовещенска в сфере индустрии моды и красоты, а также на результаты исследования целевой аудитории «Тутти», было принято решение применить для салона-парикмахерской «Тутти» продвижение услуг через информационную платформу «Instagram».

Создание Инстаграм является наилучшим способом информирования о своих услугах как постоянных, так и потенциальных клиентов предприятия сферы моды и красоты. Также с помощью «Instagram» возможно информировать о

проведении различных акций, скидок на какие-либо виды услуг, что очень привлекает клиентов. Аккаунт в социальной сети «Instagram» создан 01.03.2016 г.

Проведенные во второй и третий раз исследования целевой аудитории салона-парикмахерской «Тутти» позволили в динамике увидеть некоторые результаты работы социальной сети «Instagram», а также подтвердились выявленные результаты о портрете клиента сервисного предприятия. Стоит сравнить результаты ответа на вопрос под номером 15: в ранее проведенном исследовании всего 7,5 % респондента отметили салон-парикмахерскую «Тутти» популярным предприятием, через два месяца же после внедрения социальной сети «Instagram» повторно проведенные исследования показали, что уже 20 % считают предприятие популярным. Следовательно, можно сделать вывод, что основную задачу – привлечение клиентов ведение социальной сети помогает осуществить. Исследования целевой аудитории должны проходить не единожды, а каждый месяц. Такой повтор позволяет в динамике отследить изменения целевой аудитории и ее предпочтений, а также выявить положительные, отрицательные стороны и эффект существующей стратегии продвижения.

Клиенты уже оставляют на своих аккаунтах изображения-отзывы только положительного характера о «Тутти». Данных отзывов мало, но их наличие за столь короткий период времени уже свидетельствует о наличии обратной связи с клиентом и распространении информации не только на аккаунте салона, но и на аккаунтах других пользователей. Клиенты видят аккаунт «Тутти» и их привлекает качество оказываемых услуг, а также различные акции и скидки, о которых «Тутти» информирует с помощью социальной сети «Instagram». Установлено, что продвижение в социальных сетях имеет видимый социальный эффект – 7 % от общего количества клиентов «Тутти» за период март-май 2016 года составили клиенты, пришедшие с социальной сети «Instagram». Также установлено, что продвижение в социальных сетях имеет положительный экономический эффект – 8,9 % от оплаты услуг за два месяца использования социальной сети «Instagram». Можно предположить, что с течением времени аудитория и частота посещаемости аккаунта возрастет, клиентская база расширится,

а следовательно и экономический эффект возрастет. А для того, чтобы и дальше был виден эффект следует привлечь и уполномочить работника «Тутти» должностными обязанностями по ведению аккаунта в социальной сети «Instagram». Наличие положительного социального и экономического эффекта обосновывает практическую значимость данной работы.

В рамках научно-исследовательской деятельности по теме выпускной квалификационной работы «Реализация современных способов коммуникативного воздействия на потребителей услуг сервисного предприятия (на базе салона-парикмахерской «Тутти», г. Благовещенск) было сделано следующее:

- участие в XXV научной конференции «День науки» в секции «Искусство, дизайн, технология» с докладом на тему «Продвижение услуг предприятия сервиса с использованием информационных технологий»;

- участие в IX Международной научно-практической конференции «Инновации в социокультурном пространстве», (проходившей 28 апреля 2016 г., АмГУ), с докладом на тему: «Создание информационной платформы для предприятия сервиса»; опубликованы материалы доклада «Создание информационной платформы для предприятия сервиса» в ежегодном сборнике Материалы IX научно-практической конференции «Инновации в социокультурном пространстве»;

- участие в XVII региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: Шаг в будущее» с докладом на тему: «Продвижение услуг предприятий сервиса с использованием социальных сетей»; опубликованы материалы доклада «Продвижение услуг предприятий сервиса с использованием социальных сетей» в ежегодном сборнике Материалы региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: Шаг в будущее» (г. Благовещенск, 24.05.2016).

Также в рамках данной работы заключен договор о творческом сотрудничестве с сервисным предприятием салоном-парикмахерской «Тутти» (ИП Шилова С. А., г. Благовещенск), результатом которого явилось внедрение SMM-стратегии, что подтверждено актом о внедрении результатов бакалаврской работы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Лебедева, А. Э. Сервисная деятельность : учебное пособие / А. Э. Лебедева. – Томск : изд-во ТУСУР, 2012. – 294 с.
2. Велединский, В. Г. Сервисная деятельность : учебник / В. Г. Велединский. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2013. – 176 с.
3. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность : учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев. – 6-е изд., доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 284 с.
- 4 ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 50646-1994; введ. 2012–11–29. – М. : Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии; М. : Изд-во «Стандартинформ», 2014. – 8 с.
- 5 Хилл, Т. О. О товарах и услугах / Т. О. Хилл. – М. : Вильямс, 2007. – 82 с.
- 6 Круглова, О.В. Маркетинг услуг : учебное пособие / О.В. Круглова. – Н.Новгород : ННГАСУ, 2014. – 78 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2012. – 315 с.
8. Маркетинг : учебник для бакалавров / под ред. Н.М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2012. – 542 с.
- 9 Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
- 10 Майлс, Й. Сервисные инновации в XXI веке / Й. Майлс // Форсайт. – 2011. – №2. – С. 4-15.
- 11 Каточков, В.М. Инновационные направления развития сферы услуг как фактор экономического роста / В. М. Каточков // Вопросы инновационной экономики. – 2014. – № 1. – С. 14-20.
- 12 Постановление правительства РФ о концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998 – 2000 годы : от 24 июля 1998 г. // Постановление. – М., 1998. – № 832. – С. 6.

13 Аршавская, К. Ю. Инновации в продвижении товаров как фактор финансовой успешности компании / К. Ю. Аршавская, М. В. Куваева // Финансовый бизнес. – 2011. – № 5. – С. 31-36.

14 Овечкин, А. Продвижение в социальных сетях : самые распространенные мифы и ошибки маркетологов / А. Овечкин // Рекламодатель. – 2011. – № 6. – С. 73-77.

15 Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова – М. : Альпина Паблицер, 2013. – 357 с.

16 Джанджугазова, Е. А. Новые потребительские ценности в пространстве социальных сетей / Е.А. Джанджугазова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 2. – С. 42-46.

17 Wiki.Ru : Википедия [Электронный ресурс]. – М., 2016. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing. – 01.02.2016.

18 Чертопруд, С. Сети и бредни / С. Чертопруд // Банковское обозрение. – 2012. – № 4. – С.52-55.

19 Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе / В. Л. Кириллова – М. : – Директ-медиа, 2015. – 127 с.

20 Костюк, К. Н. Книга в новой медийной среде / К. Н. Костюк – М. : Директ-Медиа, 2015. – 432 с.

21 Савская, Т. П. Как использовать социальные сети для продвижения товара или услуги / Т. П. Савская // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 4. – С. 230-242.

22 Branalytics.Ru : [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 25.10.2001. –Режим доступа : <http://branalytics.ru/blog/socialnye-seti-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prignozy/>. – 17.01.2016.

23 Васильев, Г.А. Современная реклама. Основы рекламы / Г. А. Васильев. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 59 с.

24 Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе / А. С. Ильин. – М. : КноРус, 2011. – 115 с.

25 Шестакова, Е. В. Продвижение товаров в социальных сетях / Е. В. Шестакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 96-106.

26 Синяева, И. С. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебное пособие / И. С. Синяева. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 267 с.

27 Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, Б. М. Жуков, В. П. Басенко. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 440 с.

28 Кузнецова, Е. С. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика : учебное пособие / Е. С. Кузнецова, М. О. Грязнова, С. А. Агарков. – Мурманск : Изд-во МГТУ, 2011. – 135с.

29 Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: учебно-методический комплекс / Т. А. Тультаев. – М. : Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 176 с.

30 Hochman, N. Zooming into an Instagram City : reading the local through social media / N. Hochman //First Monday. – 2013. – №. 7. – С. 18-23.

31 Лашков, А. 11 примеров присутствия брендов в Instagram [Электронный ресурс] // Cossa.Ru : информационный портал – 25.10.2013. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/articles/152/33185/> – 06.03.2016.

32 Гринзовская, А. Влияние информационной среды на деятельность предприятий сферы сервиса / А. Гринзовская // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4. – С. 485-486.

33 Теоретические и практические аспекты экономических наук: сборник статей Международной научно-практической конференции / сост. В. В. Цыбулько, И. И. Журавлева. – Уфа : Аэтерна, 2014. – 420 с.

34. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.

35. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 328 с.

36. Нэреш, К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / К. Нэреш. – М. : Издательский дом "Вильяме", 2009. – 960 с.

37. Insta.Ru : [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 17.03.2011. – Режим доступа : <http://insta.ru/learn/kak-polzovatsia-instagram/>. – 05.06.2016.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для определения использования социальных сетей для продвижения услуг и информирования о них на предприятиях сферы сервиса в индустрии моды и красоты г. Благовещенск

Здравствуйте!

Приглашаем Вас принять участие в анкетировании. Все Ваши ответы помогут нам проанализировать уровень эффективности внедрения социальной платформы для продвижения товаров и услуг предприятий города Благовещенска. ВНИМАНИЕ! Для заполнения анкеты Вам необходимо выбрать вариант ответа, соответствующий Вашему мнению. Заранее выражаем благодарность за сотрудничество.

1. Как называется Ваше предприятие?

2. Используете ли Вы социальные сети для продвижения товаров и услуг, оказываемых Вашим предприятием?

- А) да
- Б) нет

Если Вы ответили, нет, то анкетирование закончено. Благодарим за предоставленные ответы. Если Вы ответили да, то продолжите, пожалуйста отвечать на следующие вопросы.

3. Какие социальные сети Вы используете для продвижения товаров и услуг, оказываемых Вашим предприятием?

- А) «Одноклассники»
- Б) «ВКонтакте»
- В) Facebook
- Г) Instagram

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета для определения использования социальных сетей для продвижения услуг и информирования о них на предприятиях сферы сервиса в индустрии моды и красоты г. Благовещенск

4. На протяжении какого времени Вы продвигаете товары и услуги Вашего предприятия с помощью социальной сети?

- А) 1 – 6 месяцев
- Б) 6 – 12 месяцев
- В) более года

5. Какую прибыль Вы получили за время продвижения Ваших товаров и услуг через социальные сети? (В рублях)

- А) менее 10 тыс.
- Б) 10 тыс. – 50 тыс.
- В) 50 тыс. – 100 тыс.
- Г) более 100 тыс.

Спасибо за предоставленные ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета для определения целевой аудитории на предприятии сервиса в индустрии моды и красоты

Здравствуйте!

Приглашаем Вас принять участие в анкетировании. Все Ваши ответы помогут представителям нашего предприятия разработать качественную социальную платформу, участниками которой можете стать Вы. Мы обращаемся к Вам, потому что именно Вы можете точно и четко расставить приоритеты. ВНИМАНИЕ! Для заполнения анкеты Вам необходимо выбрать вариант ответа, соответствующий Вашему мнению. Вы также можете дописать свой вариант ответа на отведённой для этого строке. Подписывать анкету не обязательно. Заранее выражаем благодарность за сотрудничество.

1. Ваш возраст?

А) 18 – 25

Б) 26 – 45

В) более 45

2. Ваш пол?

А) мужской

Б) женский

3. Ваше образование?

А) полное среднее

Б) среднее специальное

В) незаконченное высшее

Г) высшее

4. Как Вы относитесь к нашему предприятию?

А) в целом положительно

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Анкета для определения целевой аудитории на предприятии сервиса в индустрии моды и красоты

Б) нейтрально

В) отрицательно

Г) затрудняюсь ответить

5. Считаете ли Вы, что нашему предприятию не хватает рекламы?

А) да

Б) иногда

В) нет

Г) затрудняюсь ответить

6. Придерживаетесь ли Вы мнения, что социальные сети помогают потребителю узнавать информацию об услугах предприятия наиболее доступным способом?

А) да

Б) возможно

В) нет

Г) затрудняюсь ответить

7. Какими качествами должна обладать услуга, чтобы Вы воспользовались ей?

А) доступная цена

Б) качество предоставления

В) информационное оформление

Г) все вышеперечисленные варианты

8. Доверяете ли Вы приобретению услуг через социальные сети?

А) да

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Анкета для определения целевой аудитории на предприятии сервиса в индустрии моды и красоты

Б) возможно

В) нет

Г) затрудняюсь ответить

9. Что для Вас предпочтительнее?

А) приобрести услугу не выходя из дома

Б) приобрести услугу непосредственно на месте ее предоставления

10. Пользовались ли Вы услугами нашего предприятия больше одного раза?

А) да

Б) нет

11. Как Вы считаете, в чем преимущество покупки услуг через Интернет?

А) легкость выбора

Б) качество предоставления

В) возможность заказать, находясь в другом регионе

Г) другое: _____

12. Оцените качество предоставления услуг нашим предприятием

А) отлично

Б) хорошо

В) удовлетворительно

Г) плохо

Д) очень плохо

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б
Анкета для определения целевой аудитории на предприятии сервиса в
индустрии моды и красоты

13. Зарегистрированы ли вы в какой-либо социальной сети?

- А) да
- Б) нет

Если Вы ответили нет, то анкетирование закончено. Благодарим за предоставленные ответы. Если Вы ответили да, то продолжите, пожалуйста, отвечать на следующие вопросы.

14. Оцените наиболее популярную по Вашему мнению социальную сеть

- А) «Одноклассники»
- Б) «ВКонтакте»
- В) «Facebook»
- Г) «Instagram»

15. Выберите основную характеристику нашего предприятия

- А) удобное географическое положение
- Б) качественное обслуживание
- В) популярность

16. Ваше материальное положение?

- А) высокое
- Б) среднее
- В) низкое

Спасибо Вам за предоставленные ответы.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты ответов респондентов на вопросы анкеты для определения целевой аудитории салона-парикмахерской «Тутти»

Возраст респондентов

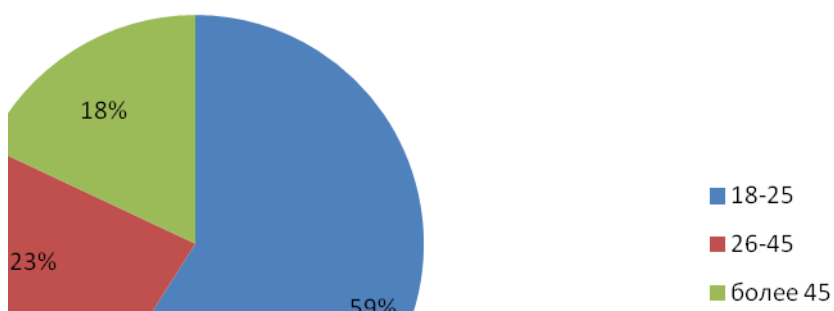


Рисунок В.1 – Результаты ответов респондентов на вопрос о возрасте клиентов салона-парикмахерской «Тутти»

Пол респондентов

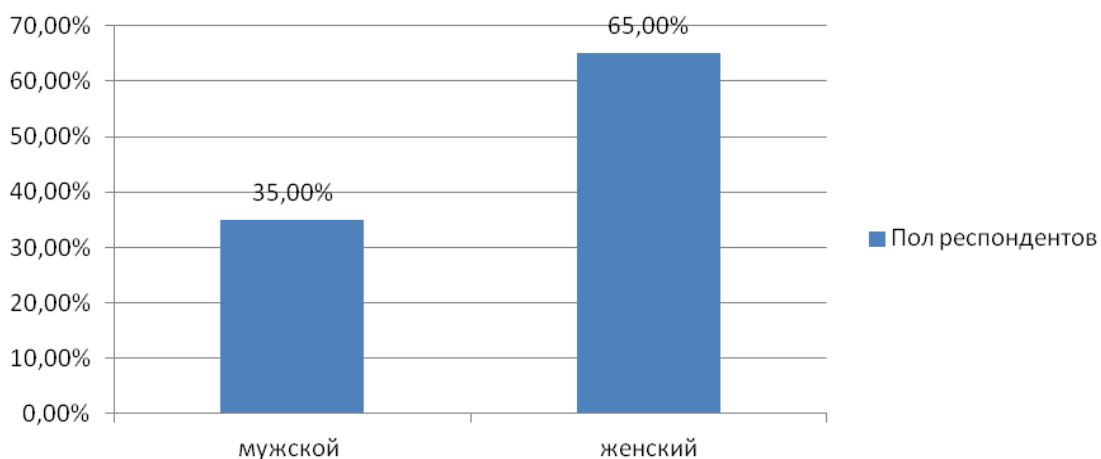


Рисунок В.2 – Результаты ответов респондентов на вопрос о половой принадлежности клиентов салона-парикмахерской «Тутти»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Результаты ответов респондентов на вопросы анкеты для определения целевой аудитории салона-парикмахерской «Тутти»

Образование респондентов

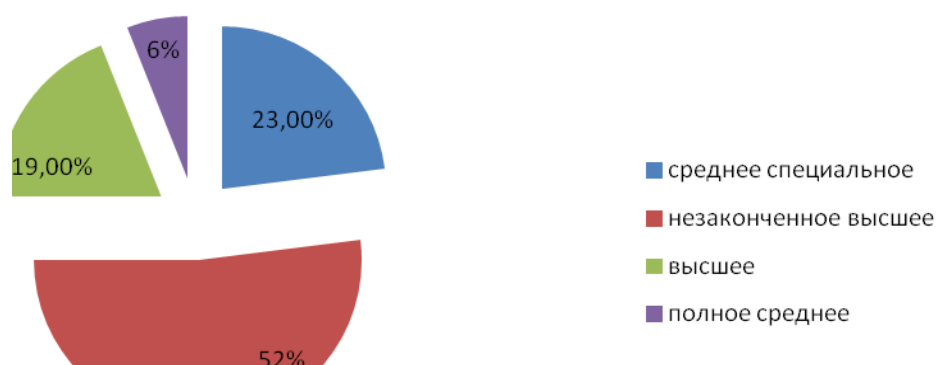


Рисунок В.3 – Результаты ответов респондентов на вопрос о наличии образования клиентов салона-парикмахерской «Тутти»

Отношение к предприятию

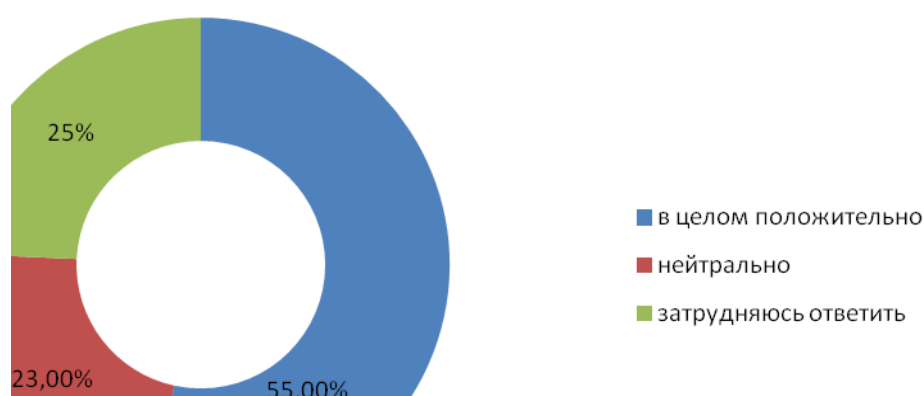


Рисунок В.4 – Результаты ответов респондентов на вопрос об отношении клиентов к салону-парикмахерской «Тутти»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Результаты ответов респондентов на вопросы анкеты для определения целевой аудитории салона-парикмахерской «Тутти»

Мнение о недостатке рекламы

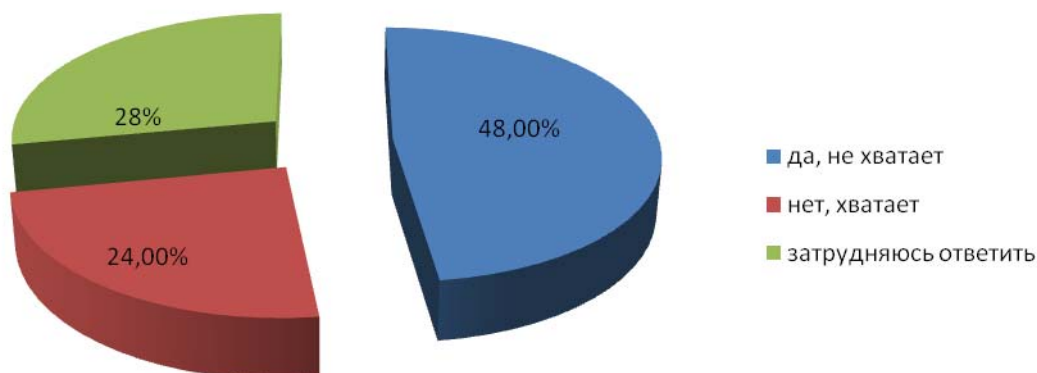


Рисунок В.5 – Результаты ответов респондентов на вопрос о недостатке рекламы о салоне-парикмахерской «Тутти»

Социальные сети - наиболее доступный источник информации о сервисном предприятии.

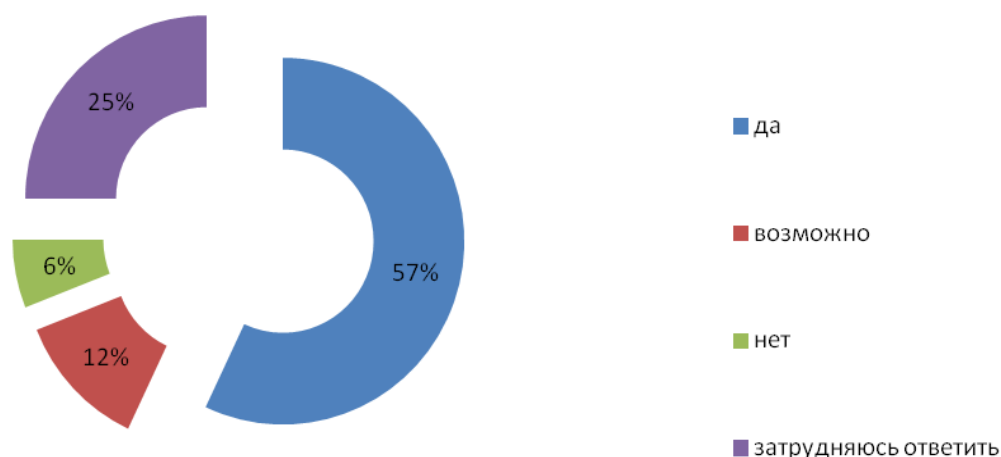


Рисунок В.6 – Результаты ответов респондентов об отношении к соцсетям как к источнику информации

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Результаты ответов респондентов на вопросы анкеты для определения целевой аудитории салона-парикмахерской «Тутти»

Качества услуги

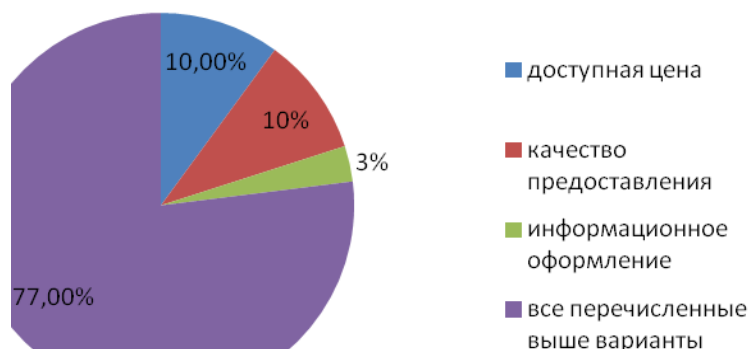


Рисунок В.7 – Результаты ответов респондентов о наиболее значимых качествах услуги

Доверие к приобретению услуг через социальные сети

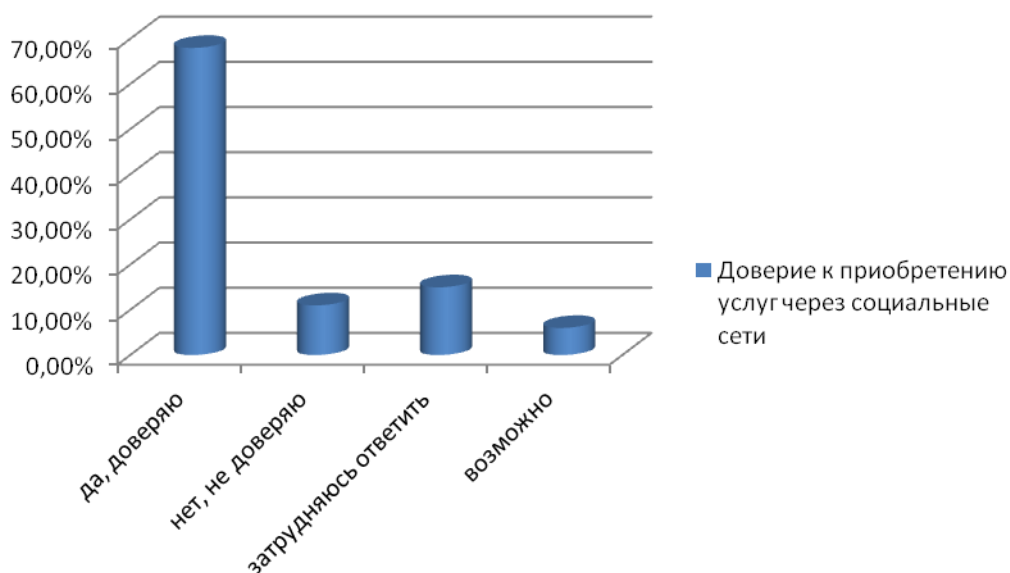


Рисунок В.8 – Результаты ответов респондентов о доверии к приобретению услуг через социальные сети

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Результаты ответов респондентов на вопросы анкеты для определения целевой аудитории салона-парикмахерской «Тутти»

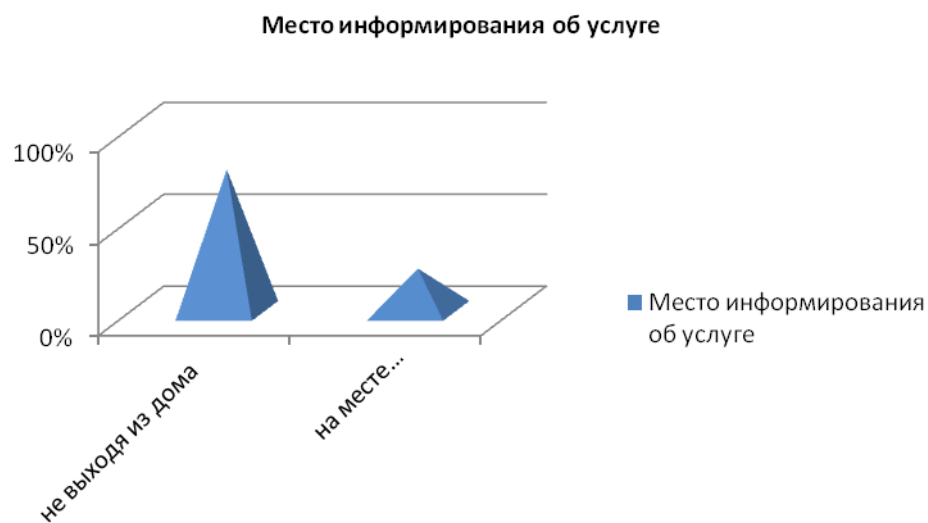


Рисунок В.9 – Результаты ответов респондентов о месте получения информации об услуге

Использование услуг салона-парикмахерской "Тутти"

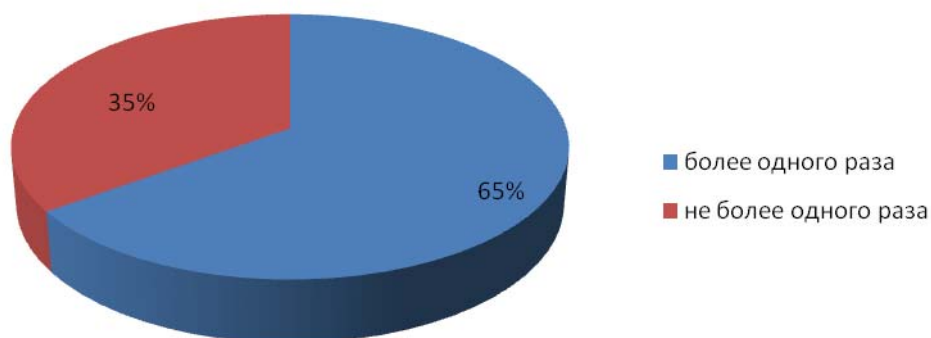


Рисунок В.10 – Результаты ответов респондентов о количестве раз использования услуг «Тутти».

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Результаты ответов респондентов на вопросы анкеты для определения целевой аудитории салона-парикмахерской «Тутти»

Преимущества покупки услуг через Интернет

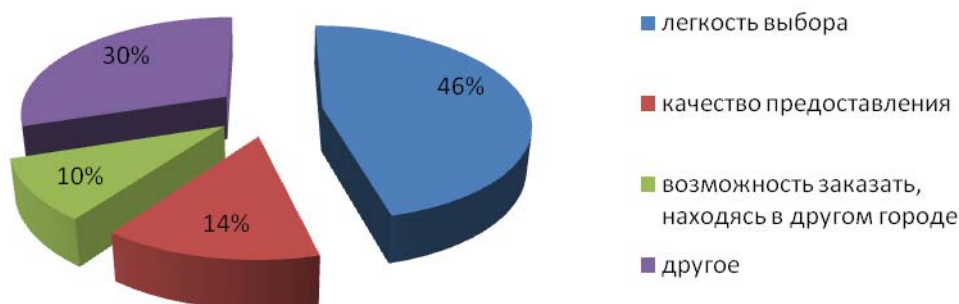


Рисунок В.11 – Результаты ответов респондентов о преимуществах покупки услуг через Интернет

Ответы респондентов о качестве предоставления услуг

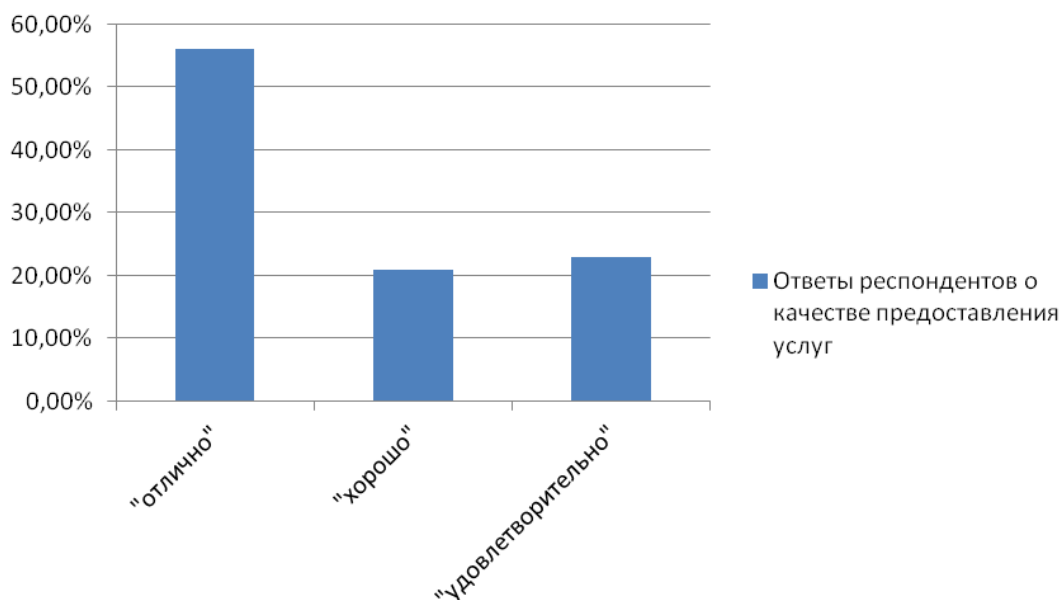


Рисунок В.12 – Результаты ответов респондентов о качестве предоставления услуг в салоне-парикмахерской «Тутти»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Результаты ответов респондентов на вопросы анкеты для определения целевой аудитории салона-парикмахерской «Тутти»

Популярность социальных сетей

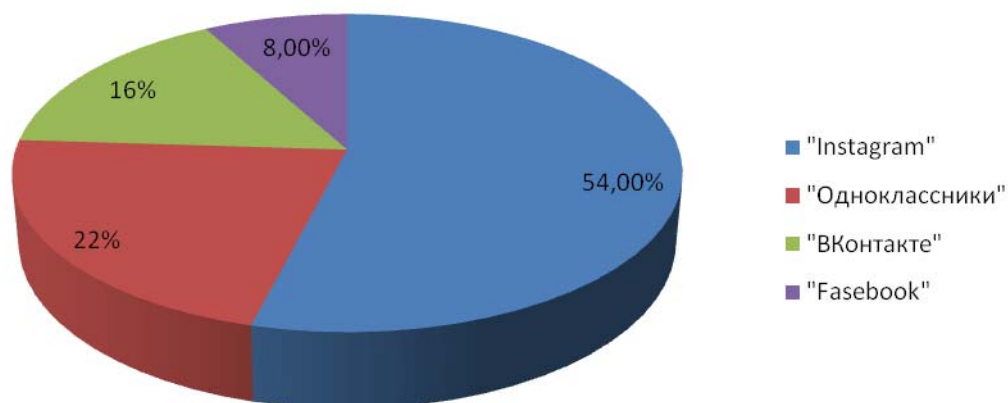


Рисунок В.13 – Результаты ответов респондентов о популярности социальных сетей.

Характеристики предприятия

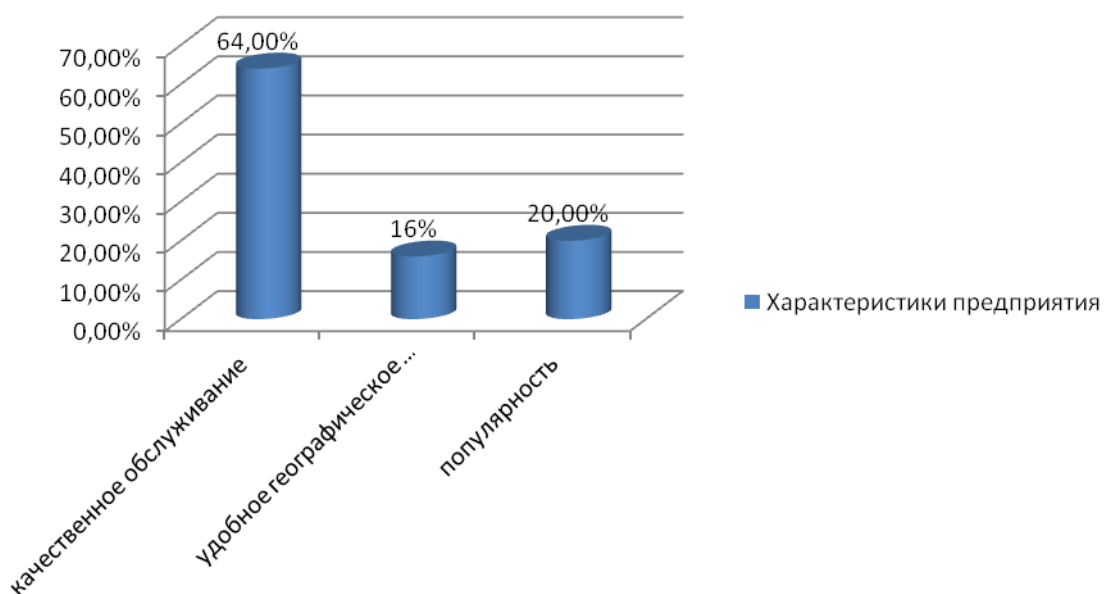


Рисунок В.14 – Результаты ответов респондентов о характеристиках салона-парикмахерской «Тутти»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Результаты ответов респондентов на вопросы анкеты для определения целевой аудитории салона-парикмахерской «Тутти»

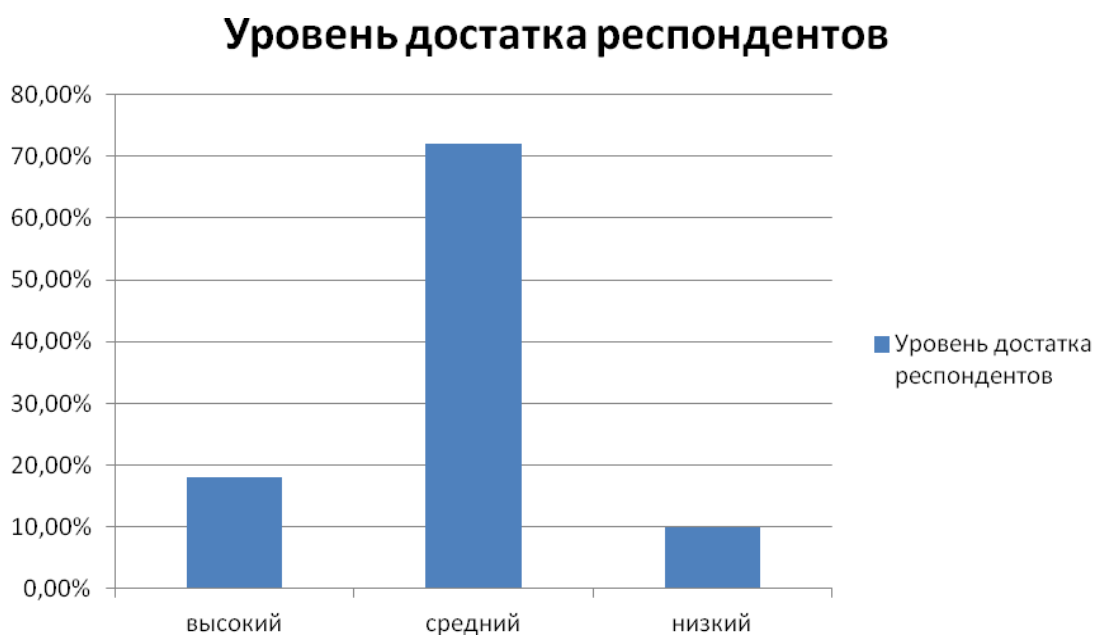


Рисунок В.15 – Результаты ответов респондентов об уровне достатка

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Инструкция для начинающих пользователей социальной сети «Instagram» «Как пользоваться Инстаграм»

Стоит ознакомиться со следующей инструкцией «Как пользоваться Инстаграмом», которая поможет разобраться во всех тонкостях сервиса. Интерфейс сервиса понятен на интуитивном уровне, так что освоиться в нем будет достаточно просто. Но все же следует оповестить об основных действиях, чтобы пользователь смог быстрее стать активным участником этой многомиллионной социальной сети и фоторедакторе в одном флаконе.

Устанавливаем и регистрируемся

Хотя идея социальной сети заключается в том, чтобы делиться снимками, сделанными «на ходу», то есть с мобильных устройств, пользоваться Инстаграм можно и с компьютера. Если вы захотите запускать Инстаграм с компьютера, потребуется установка эмулятора Андроид.

Загрузив и установив бесплатное приложение на ваше мобильное устройство, вам необходимо будет пройти простенькую регистрацию. Приложение предлагает 2 варианта на выбор: регистрация через электронную почту и через Фейсбук. Если у вас нет аккаунта в Фейсбук, выбираем вариант с электронной почтой. Далее действия происходят по такой схеме:

- в открывшемся окне вводим адрес вашей электронной почты;
- ниже указываем уникальный логин. Если вы захотите изменить ваше имя в социальной сети чуть позже, вы сможете это сделать;
- придумываем пароль и указываем его ниже;
- для того, чтобы продолжить, необходимо нажать на стрелочку в верхней части экрана;
- в следующем шаге приложение предложит вам указать ваше имя, фамилию и номер мобильного, но это можно пока пропустить;

- затем сервис предложит вам сразу же найти своих друзей в таких популярных социальных сетях как Вконтакте и Фейсбук. Этот шаг тоже можно пока пропустить.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г Инструкция для начинающих пользователей социальной сети «Instagram» «Как пользоваться Инстаграм»

Процедура завершена. Сразу же после запуска Инстаграм, вы попадаете на главную страницу – ленту, где вы будете видеть ваши новые снимки и фото тех, на кого вы подпишитесь. Каждый снимок можно «лайкать» и комментировать.

Настраиваем уведомления

Первым делом рекомендуем вам настроить уведомления. Инструкция по настройке уведомлений представлена на рисунке Е.1. Чтобы получать push-уведомления от системы о важных событиях, касающихся вашего аккаунта, перейдите в пункт меню «Настройки push-уведомлений». Этот пункт расположен в общих настройках, для открытия которых необходимо нажать на значок шестеренки. Push-уведомления, которые будут появляться на вашем экране, будут сообщать вам о следующих действиях:

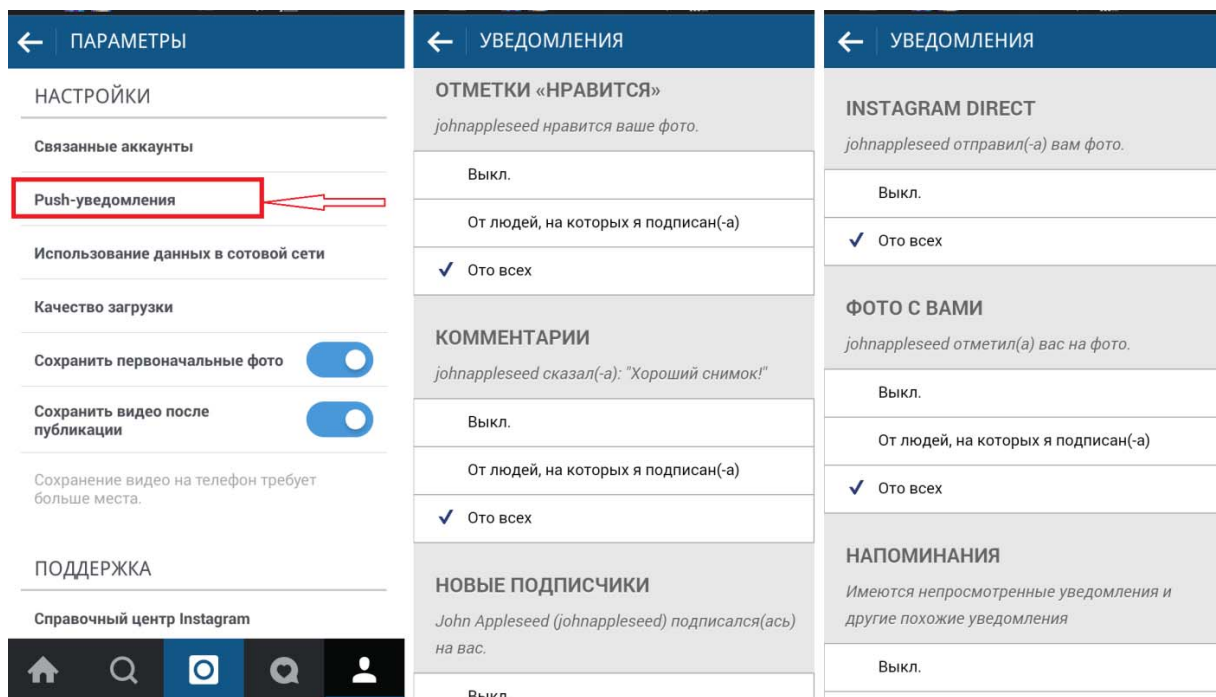


Рисунок Е.1 – Инструкция по настройке уведомлений

- вам поставили «лайк» или оставили комментарий под вашим фото;
- вас отметили на снимке;
- вас упомянули в комментарии и оставили ссылку на ваш профиль;
- ваш снимок попал в «Популярные».

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г Инструкция для начинающих пользователей социальной сети «Instagram» «Как пользоваться Инстаграм»

Решив отключить push-уведомления, эти события будут отображаться только в разделе «Новости».

Настраиваем интеграцию с социальными сетями

Инстаграм можно связать с популярными социальными сетями, такими как Вконтакте и Фейсбук. Чтобы это сделать необходимо перейти в пункт меню «Настройки публикации», а затем выбрать те социальные сети, с которыми вы хотите связать аккаунт в Instagram. Инструкция по интегрированию социальной сети «Instagram» с другими социальными сетями представлена на рисунке Е.2. Сделав это, все снимки, которые вы добавите в Инстаграм, будут публиковаться и в выбранных сервисах.

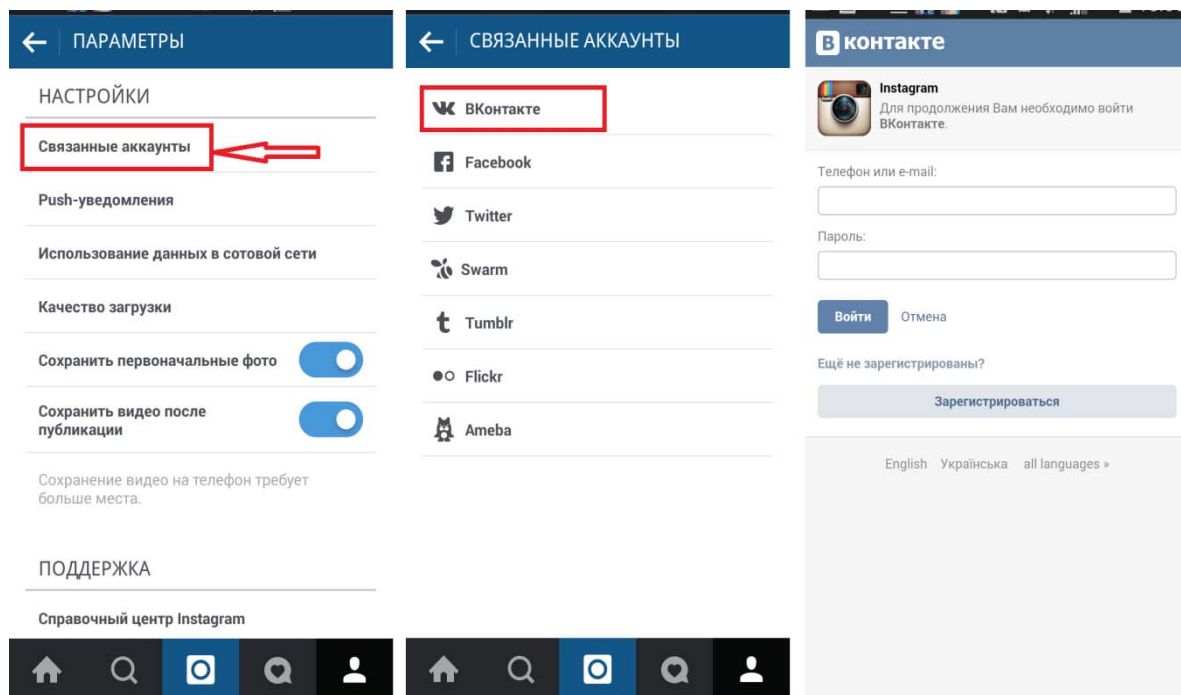


Рисунок Е.2 – Инструкция по интегрированию социальной сети
«Instagram» с другими социальным сетями

Добавляем фотографии

При нажатии на кнопку с изображением камеры, вам будет предложено разместить в сети фото, хранящиеся на вашем устройстве или сделать его прямо сейчас. Удобнее размещать фото, сделанные сразу же из приложения, так

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Инструкция для начинающих пользователей социальной сети «Instagram» «Как пользоваться Инстаграм»

как тогда вы сможете воспользоваться фильтрами и кадрированием, так как все фото в Инстаграм квадратные. При переходе в галерею снимков, хранящихся на вашем устройстве, вы можете выбрать любой из них, а затем обработать его и добавить в Инстаграм. Значок для перехода в галерею расположен в нижнем углу слева. Вы сможете выложить в сеть любой старый снимок, даже сделанный на профессиональный фотоаппарат.

Знакомимся с фильтрами

Фильтры Инстаграм – это то, что делает фотографии из приложения особенными и интересными. Всего на сегодняшний момент насчитывается 23 фильтра, которые отличаются друг от друга и могут сделать ваш снимок ярким и выразительным. Вы сможете подобрать фильтр к любому фото, в зависимости от его сюжета, баланса белого, освещения или контраста. Варианты наложения некоторых фильтров на фото представлены на рисунке Е.3.

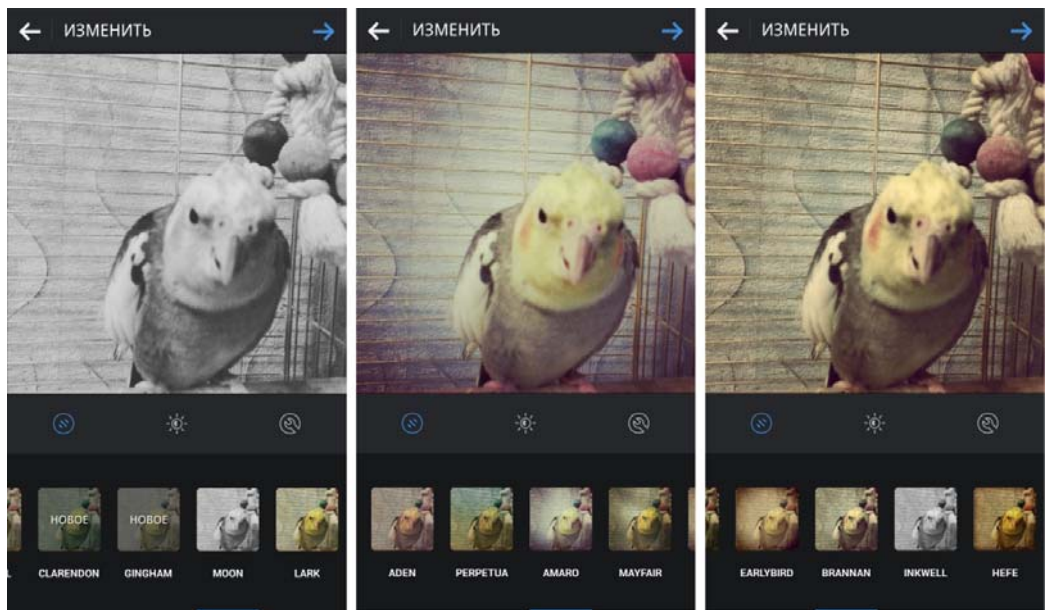


Рисунок Е.3 – Варианты накладывания некоторых фильтров на фото

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Инструкция для начинающих пользователей социальной сети «Instagram» «Как пользоваться Инстаграм»

Накладывать фильтры очень просто: как только вы сделаете новый снимок или загрузите старое фото, откроется окно с фильтрами, нажимая на которые вы сразу же увидите, как будет выглядеть ваша фотография. Когда вы подберете подходящий фильтр, нажмите на кнопку сверху экрана, чтобы применить его.

Снимаем видеоролики

В Инстаграм можно снимать и добавлять в ленту видео, продолжительностью до 15 секунд. Конечно, эта функция менее популярна, чем создание фото, но многие ею активно пользуются. Чтобы отснятые вами видеоролики стали еще более интересными, вы сможете обработать их, воспользовавшись специальными эффектами. Как и в случае с фото, вы сможете записать новое видео прямо из приложения или добавить уже имеющийся у вас ролик. Всего в приложении сегодня насчитывается 13 эффектов, среди которых:

- stinson – добавляет на видео больше света и дымку;
- maven – смещает цвета в сторону зеленого оттенка;
- skyline – делает изображение насыщеннее и ярче;
- dogpatch – добавляет видео четкости и контраста;
- moon – делает ваше видео черно-белым.

Подписываемся на страницы

В разделе «Рекомендуемые» находятся самые интересные аккаунты сети. Чтобы следить за новостями звезд или интересных вам людей, нажмите на кнопку «Подписаться». После этого цвет кнопки изменится на зеленый. Сделав этого, снимки и посты всех тех, на кого вы подпишитесь, будут отображены на главной странице. Чтобы находить друзей в социальной сети предусмотрено несколько способов:

- вы можете использовать встроенный поисковик сервиса. Для этого нажимаем на значок в виде лупы и прописываем имя пользователя в поисковой строке. Этот способ подходит, если вы ищете кого-то конкретно;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г
Инструкция для начинающих пользователей социальной сети «Instagram» «Как пользоваться Инстаграм»

- искать новых друзей можно по хэштегам. К примеру, если вы выберете опцию «Теги», а затем в поиске напишите слово «тату», вы увидите тысячи постов, отмеченные хэштегом «#tattoo». Так вы сможете находить новых друзей с такими же, как у вас интересами;

- если у вас есть профиль в Фейсбуке, вы можете перейти в раздел «Профиль», а затем в «Друзья Фейсбук». Перед вами будет открыт список с вашими друзьями из Facebook, которые зарегистрированы в Инстаграм. Вам остается только нажать одну кнопку возле имени пользователя, чтобы зафолловить его;

- на странице с популярными аккаунтами всегда можно найти новых пользователей, с которыми можно начать общение.

Кроме того, перейдя на официальный сайт приложения, вы сможете производить с вашим аккаунтом все основные действия, например, менять данные в своем профиле, просматривать ленту и комментировать фото друзей.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Статистика обслуживаемых клиентов за период 2014 г. по 2016 г.

Таблица Д.1– статистика обслуживания клиентов салона-парикмахерской «Гутти» за период 2014 г. по 2016 г.

2014	чел	выр	2015	чел	выр	2016	чел	выр
январь	154	36950	январь	171	49200	январь	148	35600
февраль	217	59100	февраль	183	47600	февраль	177	42600
март	253	69640	март	248	65810	март	238	63260
апрель	222	64550	апрель	212	59600	апрель	234	61450
май	223	59850	май	240	63000	май	251	65890
июнь	288	85900	июнь	285	75950	июнь		
июль	263	70350	июль	258	66000	июль		
август	316	82575	август	242	65470	август		
сентябрь	226	74230	сентябрь	173	43330	сентябрь		
октябрь	240	67200	октябрь	188	45790	октябрь		
ноябрь	209	56050	ноябрь	157	39800	ноябрь		
декабрь	270	97580	декабрь	204	56050	декабрь		

Таблица Д.2 –Учет оплаты услуг салона-парикмахерской «Гутти» без учета оплаты услуг клиентами, пришедшими с социальной сети «Instagram»

Оплата услуг клиентов «Гутти», не учитывая клиентов пришедших с социальной сети «Instagram»	
месяц	оплата услуг, руб.
март	163260
апрель	161450
май	169568

Прослеживается спад посещаемости клиентуры во время кризиса. На данный момент виден возврат клиента и 5% прирост.

Директор: _____ /Шилова С.А./

ПРИЛОЖЕНИЕ Е
Должностная инструкция контент-менеджера

УТВЕРЖДАЮ
Директор

Фамилия И.О. _____
« _____ » _____ г.

1. Общие положения

- 1.1. Контент-менеджер относится к категории специалистов.
- 1.2. Контент-менеджер назначается на должность и освобождается от нее приказом генерального директора компании.
- 1.3. На время отсутствия контент-менеджера его права и обязанности переходят к другому должностному лицу, о чем объявляется в приказе по организации.
- 1.4. На должность контент-менеджера назначается лицо, отвечающее следующим требованиям: образование — высшее, неполное высшее, опыт аналогичной работы от года.
- 1.5. Контент-менеджер должен знать:
- основы форматирования с использованием HTML, быть опытным пользователем ПК и Интернета;
 - другие WEB-технологии (с учетом тематики и специфики сайта);
 - стилистику и грамматику русского языка, основы корректорской правки.
- 1.6. Контент-менеджер руководствуется в своей деятельности:
- законодательными актами РФ;
 - Уставом компании, Правилами внутреннего трудового распорядка, другими нормативными актами компании;
 - приказами и распоряжениями руководства;
 - настоящей должностной инструкцией.

2. Должностные обязанности контент-менеджера

Контент-менеджер выполняет следующие должностные обязанности:

- 2.1. Способствует продвижению и популяризации аккаунта в Интернете.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е Должностная инструкция контент-менеджера

- 2.2. Разрабатывает и поддерживает основную концепцию сайта, вносит предложения по доработке концепции и содержания аккаунта, по введению нового сервиса для посетителей аккаунта.
- 2.3. Следит за текстовым наполнением аккаунта, постоянным обновлением информации.
- 2.4. Осуществляет контроль за соблюдением посетителями правил пользования аккаунтом, а также иных обязательных требований, выдвинутых его создателями.
- 2.5. Контролирует соблюдение общего порядка в информационном поле аккаунта для удобства работы всех пользователей, этических и других норм поведения, принятых в интернет-сообществах.
- 2.6. Выполняет работы по редактуре и корректуре материалов и их структурированию, включая дизайн оформления текстов, таблиц и т. п.
- 2.7. Участвует в художественном оформлении помещаемой на аккаунт информации совместно с веб-мастером.
- 2.8. Исследует потребности и запросы посетителей аккаунта.
- 2.9. Отслеживает работу конкурентов, то есть аккаунтов со схожей тематикой, концепцией и содержанием.

3. Права контент-менеджера

Контент-менеджер имеет право:

- 3.1. Получать информацию в объеме, необходимом для решения поставленных задач.
- 3.2. Представлять руководству предложения по совершенствованию своей работы и работы компании.
- 3.3. Требовать от руководства создания нормальных условий для выполнения служебных обязанностей и сохранности всех документов, образующихся в ре-

зультате деятельности компании.

3.4. Принимать решения в пределах своей компетенции.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е
Должностная инструкция контент-менеджера

4. Ответственность контент-менеджера

Контент-менеджер несет ответственность:

4.1. За невыполнение и/или несвоевременное, халатное выполнение своих должностных обязанностей.

4.2. За несоблюдение действующих инструкций, приказов и распоряжений по сохранению коммерческой тайны и конфиденциальной информации.

4.3. За нарушение правил внутреннего трудового распорядка, трудовой дисциплины, правил техники безопасности и противопожарной безопасности.

4.4. Контент-менеджер несет персональную ответственность за оперативное, всестороннее и объективное изложение материалов на подведомственных ему разделах сайта.