

УДК 339.138

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В.Л. Василенок¹, А.О. Иванова¹, О.П. Цыварева¹

¹Университет ИТМО

Адрес для переписки: ivnastya1604@gmail.com

Информация о статье:

Поступила в редакцию 20.11.2020, принята к печати 10.12.2020

Язык статьи – русский

Ссылка для цитирования: Василенок В.Л., Иванова А.О., Цыварева О.П. Повышение качества услуг в сфере индустрии красоты на основе использования цифровых технологий // Экономика. Право. Инновации. 2020. № 4. С. 97–102.

Аннотация: В статье рассматриваются основные digital-инструменты повышения качества услуг в сфере индустрии красоты; выделяются задачи, которые решаются такими инструментами для построения маркетинговой стратегии. Актуальность данной темы объясняется ростом предложения услуг в сфере красоты, что приводит к усилению конкуренции и поиску новых путей привлечения клиента и установления крепкой взаимосвязи с ним. Кроме того, внедрение новых цифровых технологий в деятельность компании в сфере красоты способствует оптимизации человеческих ресурсов, сокращению времени на рутинные операции, созданию более уникального и персонализированного предложения для клиента. Указанный в статье digital-инструментарий помогает организациям собирать и систематизировать данные о клиентах, отслеживать историю их покупок (в данном случае, получения beauty-процедур) и на основе этой базы данных формировать особое предложение. Новизна данной темы обусловлена тем, что большинство компаний в индустрии сервиса используют традиционные методы установления связи с клиентами, а именно бумажные носители, телефонную связь. Причиной этого является отсутствие знаний о существующих инструментах в области коммуникации с клиентами, недостаточные компетенции специалистов отдела маркетинга и отсутствие средств на внедрение таких инструментов в деятельность компании. При максимальной ориентации на потребителя, его потребности и при установлении долгосрочной связи с помощью digital-инструментов компания сможет увеличивать свою прибыль и создавать большое и лояльное комьюнити из своих постоянных клиентов. В условиях высокой конкуренции и цифровизации общества большую долю рынка будут занимать именно те компании, которые переносят часть своей деятельности в цифровое пространство и постоянно обучают своих сотрудников инновационным механикам взаимодействия с потребителем и оказания профильных услуг.

Ключевые слова: повышение качества услуг, digital-технологии, индустрия красоты, повышение качества обслуживания, цифровой след

IMPROVING THE QUALITY OF SERVICES IN THE BEAUTY INDUSTRY BASED ON DIGITAL TECHNOLOGIES USAGE

V. Vasilenok¹, A. Ivanova¹, O. Tsyvareva¹

¹ITMO University

Corresponding authors: ivnastya1604@gmail.com

Article info:

Received 20.11.2020, accepted 10.12.2020

Article in Russian

For citation: V. Vasilenok, A. Ivanova, O. Tsyvareva. Improving the quality of services in the beauty industry based on digital technologies usage. *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2020. No. 4. pp. 97–102.

Abstract: The article discusses the main digital tools for improving the quality of services in the beauty industry. The relevance of this topic is explained by the growing supply of services in the field of beauty, leading to increased competition and the search for new ways to attract customers and establish a strong relationship with them. The introduction of digital innovative technologies in the company's activities will help optimize human services, reduce the time for routine operations and create a more unique and personalized offer for the client. Described digital tools help

organizations collect and organize customer data, track their purchase history (in this case, receiving beauty treatments), and use this database to create a special offer. The novelty of this topic is due to the fact that most companies in the service industry use traditional methods of establishing communication with customers, namely paper media, telephone communication. The reason for this is the lack of knowledge about existing tools in the field of communication with customers, insufficient competence of marketing specialists and lack of funds to implement such tools in the company's activities. With the maximum focus on the consumers, their needs and long-term communication with the help of digital tools, a company will be able to increase its profit and create a large and loyal community of its regular customers. Under conditions of high competition and digitalization of society, a large share of the market will be occupied by those companies that transfer part of their activities to the digital space and constantly train their employees in innovative mechanics of interacting with consumers and providing specialized services.

Keywords: improve services, digital technologies, beauty industry, improving the quality of service, digital footprint

Введение. Взаимоотношения с потребителями являются одним из главных условий успешной деятельности любой организации. Компании, которые ориентируются на предоставление товаров и услуг высокого качества, внедряют в деятельность организации систему менеджмента качества, одним из основных принципов которой является ориентация на потребителя [8].

С развитием цифрового общества компании получили большой спектр новых возможностей по рационализации коммуникаций с потребителями в digital-пространстве. Социальные сети, сайты, возможность рекламы в интернете, удобные CRM-системы – все это помогает сокращать дистанцию между компанией и клиентом.

Проблему цифровизации в коммуникации с клиентом рассматривали такие отечественные авторы как Я.В. Гайворонская, О.И. Мирошниченко, А.Ю. Мамычев [7], М.В. Ершов [9], Л.А. Мыльникова [15], Л.В. Ивановская [10], Р.Н. Аганина, Т.А. Андропова [1], Н.Г. Багаутдинова [6], И.Н. Косарева, В.П. Самарина [12], Д.В. Круглов [13], Т.В. Александрова [2], Ю.В. Архипова [5], Р.Ф. Каюмова, О.Р. Андрианова, Л.Р. Гирфанова, К.Д. Иванова [11], Н.А. Анашкина, И.Г. Пендикова [3]. Во многих статьях отмечается положительное влияние цифровизации на бизнес-процессы: установление прочных взаимоотношений с потребителями влечет за собой значительное увеличение прибыли. А.Б. Моттаева и Е.П. Знаменская отмечают, что коммуникация с потребителем является одним из ключевых элементов в деятельности любого предприятия, а с помощью интернет-маркетинга выстроить ее можно наиболее эффективно. Компании должны разговаривать со своими клиентами на одном языке, поэтому если

клиенты используют социальные сети для поиска товаров и услуг, то и компании должны быть представлены на данных площадках [14].

Постановка задачи (Цель исследования). Цель исследования – выявление перспективных цифровых инструментов повышения качества услуг в сфере индустрии красоты на основании совершенствования взаимоотношений с целевыми потребителями.

Относительно цели исследования можно выделить следующие задачи:

– Проанализировать существующие цифровые инструменты коммуникации с клиентами.

– Выявить перспективные инструменты совершенствования взаимоотношений с потребителями в сфере индустрии красоты.

Необходимость проведения такого исследования обусловлена тем, что в настоящее время в условиях жесткой конкуренции перед компаниями в сфере индустрии красоты стоит проблема формирования и сохранения высокого качества услуг для потребителя [4].

Для определения наиболее перспективных инструментов повышения качества услуг в сфере индустрии красоты необходимо рассмотреть те инструменты, которые пользуются популярностью в настоящее время, и инструменты, которые являются перспективными для внедрения в деятельность компаний.

Методы и материалы исследования. Основные результаты исследования были получены путем сравнительного, структурного и системного анализа, методами теоретического и аналитического обобщения. Проведен анализ и выполнена систематизация существующих инструмен-

тов digital-коммуникации с потребителем в ведущих beauty-компаниях Санкт-Петербурга. Основой анализа послужили результаты исследования рынка труда в рамках международного проекта ImProfEdu, реализуемого по программе приграничного сотрудничества «Россия – Юго-Восточная Финляндия 2014-2020», финансируемой Европейским Союзом, Российской Федерацией и Финляндской Республикой [16]. В ходе опроса были отобраны 10 ведущих компаний индустрии красоты в Санкт-Петербурге. Критерий, по которому отбирались компании – объем и качество оказываемых услуг. В ходе проведения опроса компаниями были указаны инструменты взаимодействия с потребителями. Главный вопрос, адресованный владельцам бизнеса в сфере beauty-индустрии, был следующий: «Какие digital-инструменты используются в ваших компаниях в профессиональной деятель-

ности?». Кроме того, были проанализированы аналитические материалы, научно-практические и теоретические исследования, посвященные применению digital-инструментов в коммуникациях с клиентами.

Полученные результаты. В ходе анализа существующих инструментов digital-коммуникации с потребителем в ведущих beauty-компаниях Санкт-Петербурга выделены следующие инструменты:

1. Системы управления взаимоотношениями с клиентом (CRM-системы).

Под CRM-системами понимают программное обеспечение, помогающее организациям проследить историю и путь коммуникации с клиентами, а также двигать их по воронке продаж. С помощью данных систем организации индустрии красоты создают карточки клиентов, в которых отражена вся основная информация о клиенте (Рисунок 1).

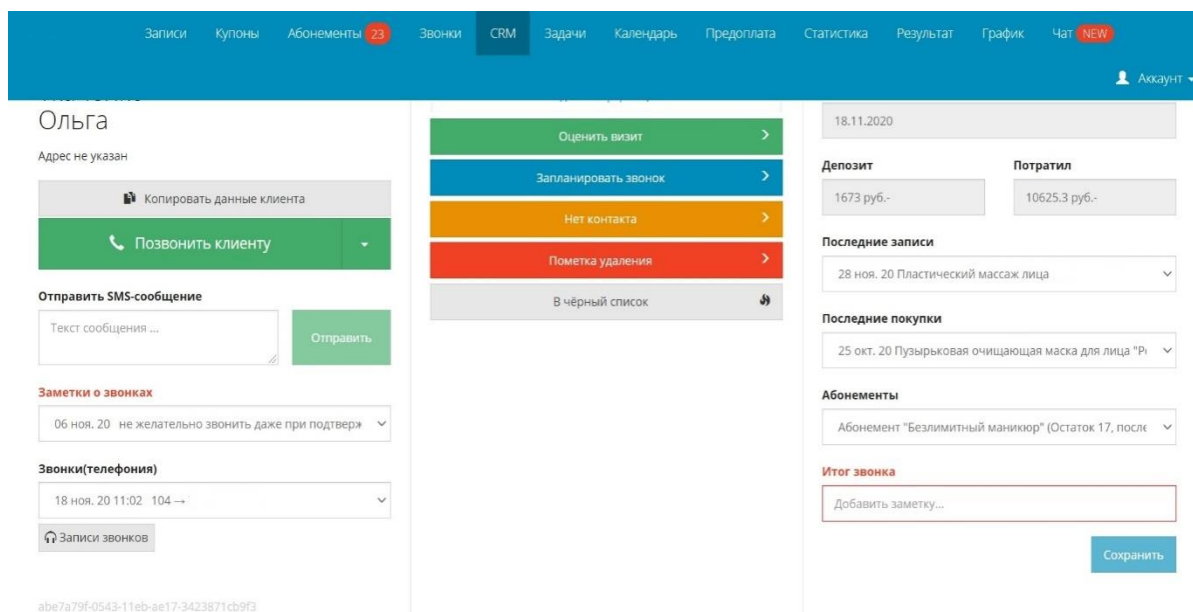


Рисунок 1. Пример карточки клиента в CRM-системе

2. Социальные сети.

Основная цель присутствия компании в социальных сетях [17] – увеличение узнаваемости бренда благодаря созданию качественного и креативного контента, продвижение аккаунта для привлечения новых клиентов.

К задачам социальных сетей относят:

- создание контент-стратегии присутствия компании в социальных сетях;
- создание комьюнити лояльной аудитории, «выращивание» защитников бренда компании;
- создание полноценной площадки для двухсторонней коммуникации с аудиторией, которая позволяет получать отзывы, делать

записи через социальные сети.

3. Сайт компании.

Задачи, которые решает сайт:

- привлечение новых клиентов;
- информирование текущих клиентов;
- создание комьюнити лояльной аудитории;
- распространение акций и выгодных предложений;
- повышение уровня сервиса компании;
- формирование «лица» компании, ее имиджа.

Виды сайтов для компаний beauty-индустрии [2, с. 82]:

– landing page: одностраничный сайт, решающий конкретную задачу: продвижение услуг к целевым потребителям. В beauty-индустрии подобные сайты удобны для представления конкретного акционного предложения, представления нового товара или рекламы нового салона. Чаще всего подобные сайты служат источником лидогенерации, то есть с его помощью компания получает новые заявки от клиентов.

– мультилендинг: более сложный вариант лендинга. Мультилендинг – разные варианты страниц одного лендинга, которые существуют с целью показать наиболее подходящее индивидуальное предложение для каждого сегмента целевой аудитории.

– интернет-магазин: сайт по продаже товаров и услуг. Характеризуется наличием конкретного прайса на товары, корзины, в которую можно добавлять нужные позиции, возможности оплаты онлайн и выбора способа доставки (самовывоз, пункт выдачи, курьерская доставка и пр.)

– сложный многофункциональный сайт: фирменный многостраничный сайт компании, состоящий из нескольких разделов, выполняющих необходимые для конкретной организации функции.

4. Таргетированная и контекстная реклама.

Основные цели таргетированной рекламы [18]:

- увеличение охватов;
- увеличение количества обращений в direct;
- повышение уровня вовлеченности клиентов в деятельность компании.

5. E-mail рассылка.

С помощью e-mail рассылки компании информируют постоянных клиентов об акциях и специальных предложениях, напоминают о необходимости повторной процедуры в салоне (например, для соблюдения регулярности). Это автоматизированная система рассылки электронных писем с помощью специальных сервисов, не требующая человеческих энергозатрат и рассылки тысяч писем вручную.

6. Мобильное приложение

Задачи, которые решает мобильное приложение в коммуникации с клиентами, следующие:

- увеличение количества записей;
- стимулирование повторных записей и покупок;
- ведение рейтинга мастеров, повышение доверия к ним;
- увеличение среднего чека при посещении салона/студии красоты;
- «привязка» клиента к компании посредством установки приложения;
- упрощение представления актуальной информации, интересной конкретному потребителю услуги.

По причине повсеместного распространения сети Интернет появляется необходимость совершенствования digital-инструментов в коммуникации с клиентами. Доказательством этому может служить отчет Ассоциации Коммуникационных Агентств России «Итоги развития рекламного рынка России за 2019 год». В соответствии с этим отчетом в 2019 году доля рекламного бюджета на Интернет вновь больше, чем на телевидение, радио и прочие площадки. Сеть Интернет продолжает являться самым динамично развивающимся сегментом: объём рынка здесь вырос на 20% и составил 244 млрд руб., следовательно, компании задаются вопросом, как наиболее плодотворно использовать данный ресурс [4].

Тем не менее, хотя все перечисленные инструменты в ведущих beauty-компаниях и дают результаты, они функционируют обособленно, формируя информацию о клиенте только на базе конкретной площадки. Для более персонализированного общения с клиентом компаниям рекомендуется использовать данные цифрового следа

конкретного пользователя. Цифровой след, активный и пассивный, формируется из уникальных действий человека на всех вышеперечисленных площадках в совокупности. Использование информации о цифровом следе клиента возможно при приобретении специального программного обеспечения. Информация о пользователях анализируется с помощью методов искусственного интеллекта и учитывается в коммуникационной и маркетинговой деятельности компании, ориентированной на повышение качества услуг. Использование цифрового следа необходимо, в первую очередь, в интересах потребителей, так как с помощью данного инструмента мастер сможет проследить, какие услуги были интересны клиенту, каковы его предпочтения, какие положительные результаты были достигнуты согласно пожеланиям клиента, а что вызвало недовольство. Последним этапом цифрового следа является рефлексия – оценка качества оказанной услуги, то есть клиент может поставить соответствующую оценку проделанной работе, что может быть учтено при последующем посещении, в том числе другого салона. Все это обеспечит инвариантность относительно мастера и позволит достичь результатов, желаемых

клиентом, без существенных временных затрат на объяснение пожеланий.

Инновационность внедрения такого инструмента в деятельность компаний индустрии красоты заключается в том, что цифровой след в настоящее время используется только в сфере образования и медицины. В индустрии красоты понятие цифрового следа в данной статье вводится впервые. Экономическая целесообразность внедрения цифрового следа – качественное улучшение обслуживания потребителя и существенная экономия временного ресурса.

Выводы. Таким образом, компаниям индустрии красоты рекомендовано использовать данные цифрового следа, которые помогают создавать уникальное персонализированное предложение для текущих и потенциальных клиентов. Это новый подход к использованию информации о клиенте, который базируется на алгоритмах машинного обучения с использованием искусственного интеллекта и позволяет повысить качество оказываемых услуг. Комплексное использование вышеуказанного инструментария приведет компанию к выстраиванию долгосрочных отношений с потребителем, исключит потерю информации и предоставление некачественного сервиса.

Список литературы:

1. Аганина Р.Н., Андропова Т.А. Интернет-реклама в эпоху цифровизации // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2020. № 7 (71) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik.msaf.ru/jour/article/view/1155>
2. Александрова Т.В. Развитие менеджмента организации в эпоху цифровой экономики // Вестник Академии знаний. 2018. № 4 (27). С. 27–32 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://academiyadt.ru/zhurnal-vestnik-akademii-znaniy-vaz-27-4-iyul-avgust-2018/>
3. Анашкина Н.А., Пендикова И.Г. Концепты культуры повседневности в рекламной и дизайн-коммуникации // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2019. № 3 (24) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://omsk.edu/volume/2019-3-24/vestnik_3\(24\)2019_11-16.pdf](http://omsk.edu/volume/2019-3-24/vestnik_3(24)2019_11-16.pdf)
4. Ассоциация Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103
5. Архипова Ю.В. Реклама в социальных сетях (социокультурный аспект) // Ярославский педаго-

References:

1. R. Aganina, T. Andronov. Internet advertising in the era of digitization. *Vestnik Universiteta imeni O.E. Kutafina*. 2020. No. 7 (71). Available at: <https://vestnik.msaf.ru/jour/article/view/1155> (in Rus)
2. T. Aleksandrova. Development of organization management in the digital economy era. *Vestnik Akademii znaniy*. 2018. No. 4 (27). pp. 27–32. Available at: <http://academiyadt.ru/zhurnal-vestnik-akademii-znaniy-vaz-27-4-iyul-avgust-2018/> (in Rus).
3. N. Anashkina, I. Pendikova. Concepts of everyday culture in advertising and design communication. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya*. 2019. No. 3 (24). Available at: [http://omsk.edu/volume/2019-3-24/vestnik_3\(24\)2019_11-16.pdf](http://omsk.edu/volume/2019-3-24/vestnik_3(24)2019_11-16.pdf) (in Rus)
4. The Association of Communication Agencies of Russia summed up the development of the Russian advertising market in 2019. Available at: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103 (in Rus)
5. Y. Arkhipova. Advertising in social networks (socio-cultural aspect). *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik*.

- гический вестник. 2019. № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vestnik.yspu.org/releases/2019_5/31.pdf
6. Багаутдинова Н.Г. Новые конкурентные преимущества в условиях цифровизации / Н.Г. Багаутдинова, Р.А. Никулин // *Инновации*. 2018. № 8. С. 80–83.
7. Гайворонская Я.В., Мирошниченко О.И., Мамычев А.Ю. Нескромное обаяние цифровизации // *Legal Concept*. 2019. № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/neskromnoe-obayanie-tsifrovizatsii>
8. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования (Переиздание) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200124394>
9. Ершов М.В. О некоторых проблемах цифровизации // *Научные труды Вольного экономического общества России*. 2019. № 6. С. 144–151 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.veorus.ru/upload/iblock/6d4/veorus_220.pdf
10. Ивановская Л.В. Цифровизация как революция в управлении // *Вестник ГУУ*. 2019. № 10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/1782>
11. Каюмова Р.Ф., Андрианова О.Р., Гирфанова Л.Р., Иванова К.Д. Инновационные подходы к работе с клиентами на малых предприятиях индустрии красоты // *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика*. 2018. № 3 (25) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-podhody-k-rabote-s-klientami-na-malyh-predpriyatiyah-industrii-krasoty>
12. Косарева И.Н., Самарина В.П. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации // *Вестник евразийской науки*. 2019. № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://esj.today/35ECVN319.html>
13. Круглов Д.В. Влияние digital-технологий на качество человеческих ресурсов // *Экономика труда*. 2018. № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/39631>
14. Моттаева А.Б., Знаменская Е.П. Анализ влияния цифрового маркетинга на предпринимательство // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика*. 2019. № 4. С. 57–62
15. Мильникова Л.А. Инновации и цифровизация российской экономики // *Экономический журнал*. 2019. № 1 (53). С. 107–118 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economicarggu.ru/2019_1/53.pdf
16. Официальный сайт ImProfEdu project [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://improfedu.org/about/> (in Eng)
17. How digital has changed cosmetics and what this means for consumers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485> (in Eng)
18. Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf> (in Eng)
2019. No. 5. Available at: http://vestnik.yspu.org/releases/2019_5/31.pdf (in Rus)
6. N. Bagautdinova. New competitive advantages in the conditions of digitalization / N. Bagautdinova, R. Nikulin. *Innovacii*. 2018. No. 8. pp. 80–83. (in Rus)
7. Y. Gaivoronskaya, O. Miroshnichenko, A. Mamychev. Immodest charm of digitalization. *Legal Concept*. 2019. No. 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/neskromnoe-obayanie-tsifrovizatsii> (in Rus)
8. GOST R ISO 9001-2015 Quality management Systems. Requirements (Reissue). Available at: <http://docs.cntd.ru/document/1200124394> (in Rus)
9. M. Ershov. On some problems of digitalization. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii*. 2019. No. 6. pp. 144–151. Available at: http://www.veorus.ru/upload/iblock/6d4/veorus_220.pdf (in Rus)
10. L. Ivanovskaya. Digitalization as a revolution in management. *Vestnik GUU*. 2019. No. 10. Available at: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/1782> (in Rus)
11. R. Kayumova, O. Andrianova, L. Girfanova, K. Ivanova. Innovative approaches to working with clients at small enterprises of the beauty industry. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika*. 2018. No. 3 (25). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-podhody-k-rabote-s-klientami-na-malyh-predpriyatiyah-industrii-krasoty> (in Rus)
12. I. Kosareva, V. Samarina. Features of enterprise management under conditions of digitalization. *Vestnik evrazijskoj nauki*. 2019. No. 3. Available at: <https://esj.today/35ECVN319.html> (in Rus)
13. D. Kruglov. Influence of digital technologies on the quality of human resources. *Ekonomika truda*. 2018. No. 4. Available at: <https://1economic.ru/lib/39631> (in Rus)
14. A. Mottaeva, E. Znamenskaya. Analysis of the impact of digital marketing on entrepreneurship. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika*. 2019. No. 4. pp. 57–62 (in Rus)
15. L. Milnikova. Innovation and digitalization of the Russian economy. *Ekonomicheskij zhurnal*. 2019. No. 1 (53). pp. 107–118. Available at: http://economicarggu.ru/2019_1/53.pdf (in Rus)
16. Official website of the ImProfEdu project. Available at: <https://improfedu.org/about/>
17. How digital has changed cosmetics and what this means for consumers. Available at: <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485>
18. Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. Available at: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>