

РЕСУРСЫ ОПТИМИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИИ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ «КЛИЕНТ-ИСПОЛНИТЕЛЬ» НА ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

RESOURCES FOR OPTIMIZING COMMUNICATION IN THE CLIENT- CONTRACTOR INTERACTION IN SMALL SEWING ENTERPRISES

**N. Eremina
N. Kraeva**

Summary. The article updates the need to search for new resources to optimize communication in the «contractor-customer» system adopted at small business sewing enterprises. The authors characterize the resource support of communication at the stages of interaction between the client and the performer, indicate the weaknesses and strengths of communication technologies used in the service process of sewing ateliers. They offer options for modernizing communication when implementing services «order acceptance», «fitting», «presentation of products to the client», «product promotion».

Keywords: small business, client, performer, communication, resources, digital technologies, software, trends.

Еремина Наталья Александровна

старший преподаватель, Институт пищевых технологий и дизайна — филиал государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»
ereminanatal@yandex.ru

Краева Надежда Александровна

старший преподаватель, Институт пищевых технологий и дизайна — филиал государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»
nad0211in@mail.ru

Аннотация. В статье актуализируется необходимость поиска новых ресурсов для оптимизации коммуникации в системе «исполнитель-заказчик», принятой на швейных предприятиях малого бизнеса. Авторы характеризуют ресурсное обеспечение коммуникации на этапах взаимодействия клиента и исполнителя, указывают на слабые и сильные стороны коммуникативных технологий, применяемых в сервисном процессе швейных ателье. Предлагаются варианты модернизации коммуникации при реализации услуг «прием заказов», «примерка», «презентация продукции клиенту», «продвижение продукции».

Ключевые слова: малый бизнес, клиент, исполнитель, коммуникация, ресурсы, диджитал-технологии, программное обеспечение, тренды.

Малое и среднее предпринимательство в России — это системное явление, способное максимально улучшить качество жизни населения, предлагая потребителю не только гибкую систему ценообразования, но и высококачественные, а в ряде случаев, уникальные товары. В силу того, что малый и средний бизнес ориентирован на нужды общества, у предприятий этого сектора повышается уровень социальной ответственности перед потребителем, который, в свою очередь, демонстрирует осведомлённость о товарах и услугах конкретной торговой марки и проявляет экономическую инициативу [3]. Конкуренция, являющаяся основным мотиватором работы малых предприятий в системе рыночной экономики, позволяет сдерживать рост цен на товары и услуги, и побуждает предпринимателей постоянно повышать качество продукции и внедрять новые технологии на всех этапах производства.

Лучшими перспективами развития объективно обладают предприятия, вовлечённые в сферу сервиса.

К ним относятся в том числе швейные ателье: мастерские и студии костюма. Коммерческий успех швейным предприятиям сервиса обеспечивает ряд факторов. Так, отрегулированная система маркетинга в производственном процессе ателье, охватывающая изучение потребительского спроса, работу с клиентами, формирование заказа, прогнозирование проектных серий с высокой потребительской ценностью, планирование и проведение мероприятий PR, будет гарантией эффективного повышения конкурентных позиций. Прецедент к формированию стабильной положительной репутации предприятия среди прочих типовых создадут правильно выбранные и отлаженные технологии коммуникации «клиент-исполнитель». Значительную роль будут играть методы и приёмы, позволяющие повысить уровень обслуживания и оптимизировать процесс общения с клиентом на всех этапах формирования, изготовления и продвижения заказа.

Коммуникация «клиент-исполнитель» комплексная, включающая стадии:

- начальная стадия привлечения внимания клиента к сервисному предложению,
- внутрипроцессная стадия, когда осуществляются мероприятия формирования проектного предложения (приём заказа) и согласования (уточнения) проектных решений по ходу проведения примерок,
- завершающая стадия, реализующаяся в процессе сдачи заказа клиенту,
- перспективная стадия, предполагающая проведение комплекса рекламных мероприятий по продвижению проектных идей, демонстрирующих ассортиментные предложения ателье [1].

Для того, чтобы коммуникация считалась положительно реализованной, необходимо, чтобы все стадии были освоены качественно.

На предприятиях малого бизнеса с клиентом общается группа специалистов: администратор, приёмщик заказов, дизайнер (модельер), исполнитель (закройщик). С первой минуты разговора по телефону и вплоть до того момента, когда клиент покинет ателье с удачно пошитым изделием, каждое слово в диалоге между исполнителем и потребителем станет слагаемым успешного результата. Если предприятие дорожит репутацией и постоянно совершенствует корпоративную культуру, то общение с клиентом со стороны всех специалистов будет одинаково позитивным. Но проявление абсолютной исполнительской дисциплины и заботы о положительном имидже предприятия мы наблюдаем не всегда [5].

Недостаточная культура деловой коммуникации между клиентом и исполнителем является характерным феноменом переходного периода, в котором, собственно, развивается российский малый бизнес. Зачастую участники диалога непроизвольно делают его деструктивным, не умея внятно излагать свои просьбы и предложения, договариваться, убеждать, соглашаться с критикой и искать пути корректировки решений. Со стороны исполнителя обнаруживаются отсутствие эмпатии, неспособность воспроизвести атмосферу заботы о клиенте, сотворчества, общения, что традиционно сопровождает процесс изготовления изделий «под заказ». Однако, проявляемая в России активная динамика перехода малого предпринимательства на качественно иной уровень развития, мотивирует бизнес планировать и осваивать мероприятия, способные повысить коммуникативную культуру.

Рассмотрим ресурсы, обуславливающие улучшение качества коммуникации «клиент-исполнитель».

Первая составляющая коммуникации «клиент-исполнитель» — привлечение внимания клиентов — необходима для любого бизнеса, если только бизнес не является монополией. Выбирая канал привлечения клиентов,

компания руководствуется, как минимум, следующими критериями:

- стоимость схемы привлечения клиентов,
- эффективность механизма привлечения клиентов [4].

В настоящий момент существует множество способов и методов привлечения клиентов. Для предприятий сервиса по ремонту и пошиву швейных изделий привлечение внимания клиентов может быть обеспечено ресурсами определённых технологий рекламных коммуникаций:

- «оффлайн реклама»: полиграфическая реклама в газетах и журналах, стендовая реклама, в т.ч. на транспорте, раздача листовок;
- «онлайн реклама»: интернет-реклама, организация и поддержание персонального сайта;
- директ-реклама (англ. direct marketing) — персональные СМС-рассылки с информацией об ассортименте, скидках, акциях; телефонные звонки.

Каждая из перечисленных технологий позволяет покрывать обширный потребительский сегмент, что позволяет прогнозировать интерес достаточного количества заказчиков к товарам и услугам. Швейные ателье так или иначе задействуют все названные виды рекламной субъ-ект-объектной коммуникации.

Современным ресурсом для оперативного привлечения внимания к услугам ателье и размещения контента, способствующего повышению лояльности клиентов, стала социальная сеть «ВКонтакте» («VK»). Помимо привычных коммуникативных форм и технологий на страничке группы можно использовать таргетированную контекстную рекламу. Тем более, что членство в группе типа «Мода», «Дизайн», «Студия» и т.п. наглядно демонстрирует интересы пользователя. По мнению аналитиков рекламы, лучшее время для размещения постов в социальной сети «ВКонтакте» в утренние часы и вечером. Своевременная информация в посте: приглашение на демонстрацию одежды, распродажу, презентация новых услуг и другое позволяет с высокой долей вероятности рассчитывать на проявление интереса клиента к предложениям предприятия.

Оповещения на страничке группы «VK» носит, как правило, более близкий, доверительный характер. У потребителя возникает возможность не только узнать о новинках, но и решить проблему: задать волнующий вопрос, записаться на консультацию, выслушать советы участников группы. И даже пройти экспресс-курсы обучающего или познавательного направления, формирующие и расширяющие потребительский кругозор. Такая работа выгодна и самому предприятию, т.к. продвинутый в вопросах стиля и моды потребитель лучше оценит стиль и дизайн предлагаемых моделей и будет априори способствовать повышению качества сервисной услуги.

Разработка разнообразных рекламных и коммуникативных контентов должно осуществляться в технологиях CRM-маркетинга (от английского Customer-Relationship Management), предлагающего комплекс мероприятий, направленных на развитие взаимоотношений с существующими и потенциальными потребителями. Например, не выпускать сообщения ради сообщений, а отвечать через них на какие-то запросы пользователей: напомнить, что скоро праздник и предложить изготовить костюм «Снежинки»; оповестить о приобретении новой коллекции фурнитуры или тканей и подготовке оригинальных моделей для первых дозвонившихся; подсказать, как правильно подобрать отделку из материалов ателье. При ответе на вопросы клиентов важно говорить честно и открыто, не пытаться маскировать проблемы, а признавать их и предлагать помощь с решением.

Уточнение основных проектных вопросов на следующем этапе коммуникации — формирование сервисного предложения (приём заказа) — может реализовываться онлайн, в диалогах между дизайнером и клиентом. Инструментами «обратной связи» становятся сайты, форумы, чаты и другие службы. Многие веб-ресурсы отечественного сегмента Интернета предоставляют потребителям возможность удаленно или напрямую побеседовать со специалистом: отправить вопрос или комментарий, обсудить проблему на форуме или чате, напрямую поговорить в мессенджере. С этой целью на контактной странице сайта размещается «форма обратной связи». Общение с клиентами через подобные службы является наиболее экономичным выходом и занимает значимое место в менеджменте услуг швейных ателье.

Однако, современная коммуникационная культура выставляет приоритет визуальному контенту, картинке, инфографике. Удовлетворение запроса на визуализацию информации реализовано в специальных диджитал-предложениях для обмена информацией и, как следствие, становится приоритетным в выборе метода общения в системе «клиент-исполнитель» [2].

Оформление бланка-заказа и технического эскиза, завершающих прием заказа, наилучшим образом обеспечивается инструментарием компьютерной графики: как автономным графическим пакетом, так и в виде подсистемы «Дизайн» в специальных программах автоматизированного проектирования. Предприятия малого бизнеса чаще применяют именно автономное ПО. В этом случае эскиз должен быть нарисован в 3-х проекциях, с тщательной проработкой деталей и конструктивно-технологических особенностей, колорита и фактуры.

Долгосрочным трендом оптимизации коммуникации между клиентом и исполнителем в современном фэшн-бизнесе становится включение в коммуникатив-

ную цепочку ресурсов искусственного интеллекта (ИИ) и т.н. «умных гаджетов». Несмотря на высокую стоимость новых технологий их внедрение в производственный цикл малых предприятий швейной отрасли неизбежен. Поэтому есть смысл обозначить существующие технологические предложения.

Так, для осуществления услуги приёма заказа сегодня используют интерактивные или «умные» примерочные. Они выглядят, как обычное зеркало, размещаются в магазинах готовой одежды и сканируют фигуру клиента, выбравшего или заказавшего для индивидуального изготовления ту или иную модель. Данные передаются на главный сервер швейного предприятия и далее запускаются в процесс.

Уточнение композиционных особенностей будущего изделия может проводиться в интерактивном режиме, привлекая заказчика к творческому процессу моделирования. Это напоминает игру в пазлы: заказчик методом клика на нужный элемент, материал, цвет, отделочную технологию и прочие композиционные составляющие будущей модели, активизирует программу, и на базовой модели отображаются выбранные изменения. Работа осуществляется в команде с дизайнером (модельером) при условии совместного использования компьютерной программы с предоставлением для клиента параллельного удаленного доступа. При этом заказчик может использовать как стационарный компьютер, так и любое мобильное устройство.

Коммуникация по согласованию (уточнению) проектных решений реализуется на этапе проведения примерок изделия на фигуре. Оптимизация процесса определяется новыми сервисами, которые можно объединить названием «онлайн примерка». Высокотехнологичный подход к работе с клиентом базируется на создании виртуального стилистического образа потребителя на мониторе. И далее путем простого наложения на проекцию тела потребителя или виртуальный манекен, в том числе и в 3D-формате, получают возможность оценить посадку модели, её размер и стилистическое соответствие изделия облику клиента.

Сдача готового изделия — завершающая стадия коммуникации — оптимизируется ресурсами CAD-программ с пакетом для 3D презентации изделия клиенту.

Меняется стилистика транслирования и обмена информацией в перспективной стадии комплексной коммуникации «клиент-исполнитель». Современные диджитал-ресурсы помогают эффективно осваивать продвижение проектных идей в ассортиментных предложениях ателье с помощью нового типа взаимодействия «человек-компьютер». С помощью компьютерной визуализации подготавливается мультипрезентация из-

делия или группы изделий, если речь идёт о фасонной коллекции. Выведенные на экран модели в динамичном показе, практически в ситуации «здесь и сейчас», формируют представление об эстетических, эргономических и физико-механических качествах предлагаемых образцов, позволяя потребителю точнее сориентироваться в выборе без вербального общения с исполнителем (производителем). А производителю — точнее зафиксировать потребительские предпочтения для корректировки уже существующих моделей или развития проектного предложения в будущих коммерческих матрицах. С помощью программного обеспечения технологии видеопрезентации можно создавать электронные каталоги ателье: виртуальные портфолио, лукбуки, сохранять подготовленные образцы в формате видеоэкскурсии и видеомузея.

В перспективе технической поддержки субъект-субъектной коммуникации на этапах сопровождения сервисной услуги просматриваются технологии голографического моделирования, позволяющие обходиться без плоскостных эскизов и далее примерок и презентации (продвижения) готового продукта.

Сегодня установка компьютерных программ и оборудования нового технологического уровня не доступна для малых предприятий, т.к. предполагает значительные затраты на переоснащение, пакет ПО и обучение персонала. Однако, не следует забывать, что технологии развиваются стремительно, и перспектива удешевления ПО не является длительной.

Интернет-коммуникации требуют нового навыка общения. Расширение компетентностного багажа специалистов — исполнителей сервисной услуги должно быть актуализировано в соответствии с прогнозируемыми вызовами. Об этом нужно задумываться уже сейчас, планируя комплектование персонала и повышение квалификации уже набранных кадров.

Перечисленные технологические ресурсы не исключают оффлайн форматы межличностной коммуникации, традиционные для большого процента потребительского сегмента, поэтому не менее актуальные. Но и здесь нужно ориентироваться на существующие перспективы и наработанный опыт. Например, перспективная стадия успешно реализуется в процессе участия ателье в специализированных ярмарках или выставках-продажах. В г. Нижнем Новгороде активно развивается форма ярмарочной торговли на экспозиционных площадках ВЗАО «Нижегородская ярмарка», во время проведения

общегородских и районных мероприятий, позволяющая выстроить долгосрочные и доверительные отношения с клиентом и повысить его вовлеченность. Отсутствие рекламных коллекций нижегородских ателье на выставочных стендах и рекламных показов, как вида рекламной коммуникации, объясняется недостаточностью перспективного ассортимента, по мнению владельцев, достойного для представления на подиуме. В решении данной проблемы можно использовать метод, внедряемый на швейных предприятиях Англии: привлечение к разработкам продукции выставочного (представительского) класса молодых творческих сил в лице студентов и выпускников специализированных учебных заведений. При этом в обоюдной выгоде будет и само предприятие, т.к. не потребуется оплаты гонораров на уровне профессионального художника, и студент или молодой специалист, т.к. он набирает опыт и практику разработки продукции на реальных высококлассных образцах. Для клиента же размещение продукции швейного ателье или студии на статусных выставочных площадках будет поводом к формированию лояльности торговой марке.

Предприятия сервиса г. Нижнего Новгорода не обладают достаточной экономической состоятельностью для внедрения передовых технологий коммуникации «клиент-исполнитель». Сегодня нижегородский рынок сервисных услуг по изготовлению швейных изделий находится в стадии динамичного формирования, конкурентная среда начинает обретать конкретные очертания. Швейные ателье работают с постоянными клиентами, для которых авторитет выбранной марки уже понятен, или выполняют услуги ремонта и починки. На этом этапе можно рекомендовать использовать технологии CRM-маркетинга.

Однако не следует забывать, что Нижний Новгород — активно развивающийся город, формирующий имидж волжской столицы. Поэтому поводы к развитию направления индивидуального пошива одежды значительные. А, значит, внедрение передовых технологий для успешной реализации коммуникации «клиент-исполнитель» неизбежно. Создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к конкретному бренду среди существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга. Улучшение качества общения потребителя и исполнителя неизбежно ведёт к улучшению предложений рынка услуг. Современным предприятиям сервиса необходимо ориентироваться в новинках и видеть перспективу, повышая имиджевый статус и формируя стратегию индивидуального развития в направлении брендинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова, А.Д. Современные маркетинговые коммуникации в индустрии моды / А.Д. Волкова, С.А. Зотова // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2021): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 25 мая 2021 года. Том Часть 1. — Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021. — С. 123–127. — EDN IVNSHM.
2. Золотарев, С.П., Шматько, О.Н. Проблемы современной сетевой коммуникации: философский анализ/ С.П. Золотарев, О.Н. Шматько // Вестник калмыцкого университета. — 2023. — № 3(59). — С. 146–153.
3. Маковецкий, М.Ю. Малое и среднее предпринимательство как ключевой элемент экономического развития Российской Федерации / М.Ю. Маковецкий // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2020. — № 4(35). — С. 66–74. — DOI 10.21777/2587-554X-2020-4-66-74. — EDN BNMUBX.
4. Пятко, Л.А. Современные направления маркетинговых технологий в сервисе / Л.А. Пятко, Ю.С. Ключева // Традиции и инновации в современном дизайне: материалы и доклады областной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 30 ноября 2017 года. — Нижний Новгород: Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, 2017 — С. 124–127.
5. Тихомиров, Г.А. Методологические аспекты менеджмента качества на этапах швейного производства / Г.А. Тихомиров // Экономика и предпринимательство. — 2021. — № 3(128). — С. 1177–1180. — DOI 10.34925/EIP.2021.128.3.235. — EDN ECNWAU.

© Еремина Наталья Александровна (ereminanatal@yandex.ru); Краева Надежда Александровна (nad0211in@mail.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»