

Кащеева Е.Е.

*магистрант 3 курса, кафедра маркетинга,
рекламы и связей с общественностью
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
(г. Новосибирск, Россия)*

***РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ
СТУДИИ МАНИКЮРА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА
ПРИМЕРЕ СТУДИИ МАНИКЮРА И ПЕДИКЮРА BULEEVA NAIL
STUDIO)***

Аннотация: В статье рассматривается процесс разработки авторской модели управления коммуникациями для микропредприятия сферы бьюти-услуг — студии маникюра и педикюра Buleeva nail studio (г.Новосибирск). Модель направлена на повышение эффективности онлайн-коммуникаций с клиентами, формирование устойчивого бренда и рост конкурентоспособности в цифровой среде. Предложенная модель управления может быть адаптирована для организаций различного масштаба в индустрии красоты.

Ключевые слова: онлайн-коммуникации, модель управления, цифровой маркетинг, бьюти-индустрия, бренд-менеджмент, стратегия коммуникаций, маникюрный бизнес.

Kashcheeva E.E.
3rd year Master's student, Department of Marketing,
Advertising and Public Relations
Novosibirsk State University
of Economics and Management "NINH",
(Novosibirsk, Russia)

***DEVELOPMENT OF A COMMUNICATION MANAGEMENT MODEL
FOR A MANICURE STUDIO IN THE INTERNET (USING THE
EXAMPLE OF THE BULEEVA NAIL STUDIO, MANICURE AND
PEDICURE STUDIO)***

Abstract: *The article discusses the process of developing an author's communication management model for a microenterprise in the field of beauty services — the Buleeva nail studio, manicure and pedicure studio (Novosibirsk). The model is aimed at improving the effectiveness of online communications with customers, building a sustainable brand and increasing competitiveness in the digital environment. The proposed management model can be adapted for organizations of various sizes in the beauty industry.*

Keywords: *online communication, management model, digital marketing, beauty industry, brand management, communication strategy, manicure business.*

Современный рынок бьюти-услуг характеризуется высокой конкуренцией, насыщенностью предложений и активной цифровизацией взаимодействий с клиентом. Для микропредприятий, таких как моностудии маникюра, эффективное управление онлайн-коммуникациями становится ключевым фактором устойчивого развития [1]. Интернет-пространство выступает не только каналом продвижения, но и инструментом построения отношений, формирования лояльности и вовлечения аудитории. В современных реалиях именно интернет-

продвижение и систематизация процессов онлайн способствуют устойчивому развитию и конкурентоспособности на рынке услуг красоты, так как возможности в Интернете предполагаются под различные бюджеты, в то время как офлайн-коммуникации требуют значительно бóльших инвестиционных ресурсов, что делает их применимыми преимущественно для премиальных брендов или сетевых студий, располагающих достаточным маркетинговым бюджетом [2].

Buleeva nail studio функционирует в среднем ценовом сегменте ногтевых услуг и стремится не только поддерживать клиентскую базу, но и развивать образовательное направление — повышение квалификации мастеров. В этих условиях необходима структурированная модель управления онлайн-коммуникациями, учитывающая особенности цифрового поведения клиентов и специфику микробизнеса.

Модель управления интернет-коммуникациями — это структурированная система инструментов и методов, направленных на планирование, организацию, внедрение и контроль коммуникационной деятельности организации в цифровой среде с целью создания устойчивого имиджа, повышения узнаваемости бренда, установления и поддержания эффективного взаимодействия с целевой аудиторией, а также достижения стратегических и маркетинговых целей бизнеса.

Эта модель определяет логику взаимодействия участников коммуникационного процесса (организация — клиент — цифровая платформа), распределение ролей и зон ответственности, выбор каналов и форматов коммуникации, а также механизмы оценки эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий [3].

В тех условиях, когда значительная часть пути клиента проходит онлайн — от поиска информации и сравнения услуг до записи на услугу и формирования лояльности, — грамотно выстроенная модель онлайн-коммуникаций становится стратегическим инструментом управления репутацией, продвижения и взаимодействия с аудиторией.

Основная цель управления интернет-коммуникациями:

1. Обеспечение целостности коммуникационной политики — создание единой логики присутствия бренда во всех цифровых каналах (социальные сети, мессенджеры, поисковые системы, геосервисы).;
2. Повышение эффективности маркетинговой деятельности за счет анализа данных, сегментации аудитории и оптимизации контент-стратегии;

3. Построение устойчивого бренда — поддержание визуального и смыслового единства, развитие доверия и эмоциональной связи с клиентами;

4. Сопровождение пути клиента от первого контакта до повторного посещения и рекомендации другим пользователям;

5. Интеграция онлайн- и офлайн-коммуникаций - обеспечение синергии между цифровым продвижением и реальным опытом взаимодействия клиента с салоном.

Для сферы бьюти-услуг модель управления онлайн-коммуникациями особенно важна, поскольку решения клиентов основаны на визуальном восприятии — фотографии работ, атмосфера студии, отзывы и контент мастеров напрямую влияют на выбор, а представленность на сервисах — это основная составляющая побуждения клиента к выбору студии; цифровая репутация формирует доверие, так как даже при качественном сервисе отсутствие профессиональной коммуникации онлайн снижает поток новых клиентов. Малый и микробизнес особенно зависят от онлайн-продвижения, поскольку у них нет больших бюджетов на офлайн-маркетинг. Кроме того, модель управления предполагает планирование не только организации внешних процессов, но и внутренних.

Цель данной работы — создание комплексной модели, обеспечивающей системное управление коммуникационными процессами в онлайн-среде для студии маникюра.

Успех внедрения модели интернет-коммуникации [4] заключается в комплексе таких показателей, как:

— Стратегические результаты (рост узнаваемости бренда, повышение лояльности аудитории, достижение KPI);

— Эффективность контента (охват и вовлеченность, количество упоминаний, количество новых подписчиков, уровень обратной связи);

— Поведенческие показатели (количество переходов на сайт, количество записей, увеличение UGC контента, поддержка инициатив организации);

— Качество управления (соблюдение единой стратегии коммуникации, координация между площадками, скорость реакции на кризисные ситуации, эффективность распределения ресурсов, уровень цифровизации процессов).

Анализ текущего состояния управления коммуникационной деятельностью онлайн Buleeva nail studio выявило наличие ряда рисков и возможностей:

— Кадровые ограничения: руководитель студии имеет слишком большой спектр задач, что ведет к потере концентрации внимания и трудности в расстановке приоритетов;

— Ресурсные ограничения: отсутствует онлайн-запись, что ведет к потере части потенциальных клиентов;

— Цифровое присутствие: студия представлена в социальных сетях и на геосервисах, но у организации отсутствует целостность, системность в публикации контента;

— Финансовые ограничения: опираясь на данные, полученные за 6 месяцев 2025 года, совокупные затраты на указанные виды маркетинговой активности за полугодие составили приблизительно 55 000 рублей. Этого может быть недостаточно для регулярного поддержания качественного цифрового присутствия.

На основе теоретического анализа и учета специфики студии маникюра предлагается модель, состоящая из четырех взаимосвязанных этапов. Модель представлена в таблице 1.

Таблица 1 — Универсальная модель управления интернет-коммуникациями студии маникюра Buleeva nail studio

Компонент модели	Содержание	Цель
Аналитико-диагностический блок	Исследование целевой аудитории, анализ цифровых каналов, аудит присутствия в соцсетях, анализ конкурентов.	Определить текущее состояние онлайн-коммуникаций и найти точки роста.
Ценностно-идентификационный блок	Формулировка миссии и ценностей бренда, разработка УТП и визуального кода коммуникации.	Сформировать устойчивый имидж и эмоциональную связь с клиентами.
Контентно-стратегический блок	Разработка контент-матрицы: рубрики, сторис, типы контента (информационный, вовлекающий, обучающий).	Поддержание регулярной активности и вовлеченности аудитории.

Технологический блок	Интеграция CRM, чат-ботов, аналитики, таргетированной рекламы.	Автоматизация и персонализация взаимодействий с клиентами.
----------------------	--	--

Для моностудии ногтевого сервиса Buleeva nail studio оптимальной является гибридная модель управления коммуникациями [5], поскольку она сочетает контроль со стороны собственника или руководителя с делегированием отдельных функций (например, ведения соцсетей, создания контента или обработки отзывов) специалистам. Это обеспечивает баланс между единым стилем бренда и живыми, персонализированными коммуникациями, которые особенно важны для бьюти-сферы.

Для разработки модели управления коммуникациями целесообразно использовать комбинацию качественных и количественных методов исследования, таких как:

- SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон онлайн-коммуникаций, возможностей и угроз внешней среды.;
- Бенчмаркинг — сравнительный анализ цифровой активности конкурентов;
- Контент-анализ;
- Метод CJM (Customer Journey Map) — построение пути клиента от первого контакта до лояльности.;
- Метод глубинных интервью и опросов используется для выявления идей и ожиданий клиентов относительно коммуникаций.

Использование этих методов обеспечивает всестороннее понимание аудитории и контекста функционирования бренда в цифровой среде.

Модель управления интернет-коммуникациями превращает коммуникационную деятельность предприятия в измеримую систему, где каждый этап оценивается с использованием ключевых показателей эффективности (охват, вовлеченность, конверсия, лояльность). Это гарантирует, что управленческие решения принимаются на основе данных, а не интуитивных суждений [6].

Для предпринимателя внедрение такой модели означает снижение операционной нагрузки, возможность делегировать задачи, оптимизировать маркетинговый бюджет и повысить контроль за эффективностью работы сотрудников и подрядчиков. Кроме того, модель

обеспечивает гибкость стратегии и предсказуемость бизнес-процессов, позволяя планировать рабочую нагрузку и выручку.

Таким образом, хорошо продуманная система онлайн-коммуникаций делает предпринимателя менее зависимым от внешних маркетинговых структур и позволяет эффективно управлять коммуникациями даже при ограниченных ресурсах.

Разработанная модель управления онлайн-коммуникациями студии маникюра Buleeva nail studio является адаптируемым инструментом цифрового маркетинга для микропредприятий. Она сочетает аналитический подход, контент-ориентированную стратегию и технологические решения для оптимизации клиентского взаимодействия.

Использованные источники:

1. Камчатова Е. Ю., Бурлаков В. В., Яхъяев М. А. Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности предприятия // Инновации и инвестиции. — 2023. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketingovyh-innovatsiy-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 29.09.2025).
2. Июпова Луиза Курбановна ЭФФЕКТИВНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ // Практический маркетинг. 2023. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-byudzhetrovanie-marketingovyh-proektov> (дата обращения: 03.10.2025).
3. Синяева Инга Михайловна Модель управления современным комплексом коммуникаций маркетинга // Стратегии бизнеса. 2019. №6 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-upravleniya-sovremennym-kompleksom-kommunikatsiy-marketinga> (дата обращения: 04.10.2025).
4. Бердникова Э. Н. Коммуникационные стратегии в маркетинге. – СПб: Издательские решения, 2019. – 116 с.
5. Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – №15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-harakteristiki-kommunikatsionnoy-strategii> (дата обращения: 27.09.2025).
6. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.