

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра Туризма и культурного наследия

**Особенности управления Интернет-маркетингом в СПА-салоне  
(на примере «СПА центра & салона красоты «Фиджи», г.  
Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы  
направления подготовки 43.03.01 «Сервис»  
код и наименование направления (специальности)

Института истории и международных отношений  
наименование факультета, института, колледжа

Яковлевой Анастасии Андреевны  
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель  
старший преподаватель  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

В.О. Сычёва  
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой  
д.э.н., профессор  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Т.В. Черевичко  
инициалы, фамилия

Саратов 2017

**Введение.** В эпоху активного развития информационных технологий сложно представить себе современную организацию, не имеющую веб-сайта или хотя бы страницы в социальной сети. Кроме того, многие Интернет-пользователи больше доверяют тем организациям, у которых есть свой сайт. Несмотря на то, что Интернет всё больше и больше переполняется информацией, сегодня у нас есть возможность узнать многое о компании, находящейся на другом конце земного шара, не выходя из дома, и на основании этих данных сформировать определённое отношение к ней. Таким образом, от Интернет-имиджа компании зависит отношение к ней реальных потребителей. Поэтому на сегодняшний день для компаний очень важен грамотный Интернет-маркетинг.

Услуги предприятий индустрии красоты становятся более востребованными, при этом активно развиваются новые направления. Однако уже сейчас на рынке играет достаточно большое количество салонов, и с каждым годом открывается всё больше новых. Наступает перенасыщение рынка предприятиями салонного бизнеса. Как для новых салонов, так и для уже действующих все актуальнее становится вопрос о повышении эффективности своего предприятия. Для успеха фирмы необходимо увеличивать конкурентоспособность, применяя различные методы продвижения своих товаров и услуг, и Интернет-маркетинг в частности.

Многие компании выбирают инструменты Интернет-маркетинга единственным способом информирования целевой аудитории в силу значительно более низких затрат, более высокой гибкости и чувствительности к изменениям среды, а также более точного попадания в целевую аудиторию по сравнению с инструментами традиционного маркетинга.

Целью данной работы является изучение особенностей управления Интернет-маркетингом в СПА-салоне, примером которого будет выступать «СПА центр & салон красоты «Фиджи».

Выделим основные задачи работы:

- определить понятие и инструменты Интернет-маркетинга;

- рассмотреть порядок разработки и использования веб-сайтов в Интернет-маркетинге;
- рассмотреть процесс управления Интернет-маркетингом на сервисном предприятии;
- описать деятельность «СПА центра & салона красоты «Фиджи»;
- исследовать структуру управления Интернет-маркетингом в «СПА центре «Фиджи»;
- разработать рекомендации по повышению эффективности управления Интернет-маркетингом в «СПА центре & салоне красоты «Фиджи».

В качестве дополнительной задачи мы определили разработку терминологического глоссария по профессиональным терминам, используемым в работе.

При написании теоретической и практической частей работы были использованы такие методы исследования, как системный подход, теоретический анализ, изучение литературы, анкетирование и статистические методы.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя по два параграфа, заключения, списка использованных источников и приложений.

В рамках первой главы нами была рассмотрена история появления маркетинга, и Интернет-маркетинга в частности, концепции marketing-mix («7P») и e-Marketing-mix («2P+2C+3S»), а также основные понятия и инструменты Интернет-маркетинга. Отдельное внимание уделяется такому весоному инструменту Интернет-маркетинга, как веб-сайт. Кроме того, подробно рассматриваются основные методы управления Интернет-маркетингом.

Во второй главе описана деятельность «СПА центра & салона красоты «Фиджи» г. Саратова. Отдельный раздел посвящён исследованию особенностей управления Интернет-маркетингом на предприятии. В

заключительном параграфе данной главы представлены рекомендации по повышению эффективности управления Интернет-маркетингом в рассмотренном СПА центре.

В приложениях размещены словарь профессиональных терминов и пример анкеты, использованной в рамках анкетирования «Эффективность интернет-рекламы СПА-салонов и салонов красоты».

*Основное содержание работы.* Общее определение понятия «маркетинг» было сформировано американским учёным Филиппом Котлером и звучит следующим образом: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». В свою очередь, «Гильдией Маркетологов России» в 2003 г. было принято следующее определение: «маркетинг — это философия бизнеса, основанная на систематическом изучении рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений». На наш взгляд определение понятия «маркетинг», данное «Гильдией Маркетологов России», является наиболее полным, поэтому мы считаем целесообразным придерживаться его в настоящей работе.

Американский учёный Ж. Маккарти предложил объединить маркетинговые инструменты в комплекс 4Р (продукт, продвижение, место, цена). В 1981 году американские учёные Б. Бумс и М. Битнер предложили концепцию 7Р. Данная концепция помимо традиционных инструментов, таких как продукт (product), место реализации (place), продвижение (promotion) и цена (price), включает в себя три дополнительных инструмента: люди или персонал (people), процесс (process) и физическое окружение (physical evidence). Эта концепция лучше подходит для сферы услуг, чем концепция Маккарти, потому что она учитывает специфические особенности восприятия услуг.

Однако, в 2005 году ирландским консультантом в сфере Интернет-маркетинга Отилией Отлакан был предложен принципиально новый комплекс маркетинговых инструментов, отвечающая современным тенденциям использования сети Интернет в рамках бизнеса. Этот комплекс носит название концепция 2P+2C+3S, или e-Marketing-mix. Данный комплекс включает в себя следующие составляющие: персонализация (personalization), приватность, или конфиденциальность (privacy), обслуживание клиентов (customer service), сообщество (community), сайт (site), стимулирование сбыта (sales promotion), безопасность (security). Следует отметить, что концепция 2P+2C+3S не заменяет классическую концепцию 4P или расширенную концепцию 7P. Элементы классического маркетинг-микса применимы и в Интернет-маркетинге, однако концепция Отилии Отлакан дополняет её и расставляет необходимые акценты, на которые следует обращать внимание при формировании стратегии Интернет-маркетинга.

Стратегия Интернет-маркетинга строится на совместном использовании различных инструментов рекламы в Интернете. Выделяют следующие инструменты Интернет-рекламы: веб-сайт, контекстная реклама, SEO-продвижение, баннерная реклама, тизерная реклама, видеомаркетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, социальные сети (SMM).

В период с 05.02.2017 по 21.05.2017 нами было проведено исследование среди потенциальных потребителей по использованию сети Интернет для заказа услуг салонов красоты и СПА салонов в г. Саратов. В результате проведенного исследования удалось выяснить, что 83% опрошенных видели рекламу салонов красоты в Интернете, из них 81,2% замечали рекламу салонов красоты в социальных сетях, на баннерах (всплывающая реклама) – 53,6%, на официальных сайтах салонов красоты – 34,8%. При этом только 64 респондентам из 85 (75%) в Интернете встречалась реклама СПА салонов или СПА услуг. Таким образом, можно сделать вывод, что размещение в сети Интернет информации рекламного

характера о предложениях салона является действенным инструментом для продвижения услуг предприятия индустрии красоты.

У подавляющего большинства респондентов (82,4%) салон красоты с веб-сайтом вызывает большее доверие. Хотя только 21,2% опрошенных оставляли отзывы о салонах красоты в Интернете, доверяют отзывам в Интернете 25,9% респондентов. Большинство опрошенных (65,9%) не всегда готовы доверять отзывам. Эта тенденция основана на том, что некоторые компании склонны писать положительные отзывы самим себе под вымышленными аккаунтами.

Мы определяем веб-сайт как ядро Интернет-маркетинга, потому что он так или иначе задействован в использовании остальных инструментов Интернет-рекламы. Сообразно целям и задачам сайта выбирается его тип. Эксперты выделяют несколько разновидностей веб-сайтов: сайт-визитка, промо-сайт (посадочная страница, лендинг), корпоративный (основной) сайт, Интернет-магазин, продающий сайт, Интернет-портал, Интернет-СМИ.

Таким образом, для эффективного применения такого инструмента Интернет-маркетинга, как веб-сайт, необходимо определить цели и задачи будущего сайта, а впоследствии верно подобрать его тип, оформление и наполнение. В эпоху активного развития информационных технологий любой компании важно иметь собственный сайт в сети Интернет, благодаря которому можно сформировать благоприятный имидж для компании, достичь лояльности клиентов, а также воздействовать на большой сегмент потенциальных потребителей.

Управление Интернет-маркетингом, как и традиционным маркетингом, включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

Проведение исследований и при одном, и при другом виде маркетинга выступает в роли, своего рода, «прощупывания почвы», т.е. отвечает на

вопросы «зачем, почему и как проводить маркетинговые мероприятия?», «кому это нужно?», «сколько это стоит?», «чего от них (мероприятий) ждать?», «сколько это будет продолжаться?» и т.д. Выделим основные направления маркетинговых исследований в Интернете:

1. исследование рынка Интернет-рекламы в нужной сфере;
2. исследование конкурентной среды;
3. исследование целевой аудитории;
4. экономический анализ.

После завершения исследований и анализа их результатов составляется план продвижения, в который включается информация о бюджете кампании, сроках её проведения, целевых сегментах Интернет-сообщества, выбранных инструментах продвижения, контент-плане, ожидаемых результатах. Затем начинается проведение мероприятий, описанных в плане. Не всегда получается придерживаться задуманного на 100%. Ответственный менеджер должен осуществлять контроль выполнения плана и стараться максимально соответствовать ему. На него ложится ответственность за принятие тех или иных решений в течение проведения маркетинговых мероприятий.

По истечении срока, оговоренного в плане, или завершении всех мероприятий проводится анализ проделанной работы, выявляются ошибки, соответствие прогнозируемым результатам. На основе полученных данных пересматривается рациональность применения тех или иных инструментов, осуществляется выбор инструментов, которые будут использованы в дальнейшем, и отказ от наименее эффективных, и составляется план на следующий период.

Выделим главные особенности управления Интернет-маркетинга, отличающие его от традиционного маркетинга:

- высокая гибкость: можно менять ход маркетинговых мероприятий мгновенно, подстраиваться под модные веяния, развивать несколько линий продвижения бесплатно или за очень низкую стоимость;

- широкая доступность: управление Интернет-маркетингом может быть осуществлено практически с любого компьютера или мобильного устройства и в любое время (при наличии доступа в сеть Интернет);
- автоматический сбор статистики: при правильной настройке всех инструментов, учёт статистики и её частичный анализ будут производиться автоматически;
- большие возможности при маленьком или нулевом бюджете: реклама в Интернете стоит значительно дешевле рекламы на радио, телевидении или наружной рекламы.
- бóльшая вероятность взаимодействия с целевой аудиторией: при применении контекстной рекламы, таргетинга в SMM-продвижении, рекламных публикаций в тех сообществах, которые интересны целевой аудитории, и т.п. обеспечивается наибольшая вероятность того, что рекламное сообщение увидит именно целевая аудитория.

Таким образом, структура управления Интернет-маркетингом ненамного отличается от структуры управления традиционным маркетингом, однако она имеет свои специфические качества и отличительные особенности, перечисленные выше в данном разделе, и позволяющие в ином ключе воздействовать на целевую аудиторию.

СПА центр & салон красоты «Фиджи» работает на рынке с 2013 года. Он находится в центре г. Саратов и предлагает широкий спектр СПА услуг, услуг массажа, косметических услуг и ногтевого сервиса. СПА услуги включают в себя различные виды СПА программ, массажа, пилингов и обёртываний.

На сегодняшний день в г. Саратов функционирует множество СПА-салонов и салонов красоты, предоставляющих СПА-услуги. И их количество продолжает расти в силу того, что такой вид отдыха становится более доступным и популярным.

Основными конкурентами СПА центра «Фиджи» можно назвать:



1. Салон красоты, здоровья & SPA “Victoria”. Он имеет 3 филиала. Целесообразно рассмотреть главный, т.к. он предоставляет наиболее схожий спектр услуг с «Фиджи»;

2. Салон красоты «Spa lounge»;

3. Салон «Магия спа»;

4. Салон красоты «Океания»;

5. Медицинский центр красоты и здоровья «Art Gallery»;

6. Центр здоровья и красоты «Adora».

Все эти салоны находятся в центральном районе г. Саратова. Сравнивая средние цены на СПА-программы, можно отметить, что средняя стоимость СПА-программы в одних салонах сильно отличается от других. Это объясняется спецификой представленных салонов.

Салоны «Фиджи», «Океания» и «Victoria» предоставляют услуги по схожим ценам, несколько выше среднерыночных. Можно отметить, что главным конкурентом СПА центра «Фиджи» выступает салон красоты, здоровья & SPA «Victoria». Оба салона специализируются на СПА услугах, используют одинаковую косметику, предоставляют СПА-услуги по схожим ценам и в схожем объёме. Также салоны находятся в незначительном удалении друг от друга.

Основными потребителями услуг СПА центра «Фиджи» выступают люди в возрасте от 25 до 34 лет с достатком, преимущественно, выше среднего. В то же время возрастные категории «20-24 года» и «35-44 года» формируют до 20% целевой аудитории каждая. При этом более 85% аудитории «СПА центра & салона красоты «Фиджи» – женщины.

На основании результатов проведённого STEP-анализа мы можем сделать вывод о том, что руководству салона необходимо регулярно отслеживать колебания факторов внешней среды и своевременно совершать необходимые действия для нейтрализации последствий и успешного функционирования салона. Результаты SWOT-анализа частично повторяют результаты STEP-анализа. Так, можно отметить, что руководству СПА центра

«Фиджи» следует обратить внимание на технические достижения и новшества сферы СПА услуг и массажа. Введение нового оборудования позволит создать новые услуги, а также привлечь новых клиентов.

Ответственность за управление Интернет-маркетингом в СПА центре «Фиджи» возлагается на администратора салона. Помимо стандартных процедур в виде ответов на входящие звонки, встречи и размещения гостей, контроля качества уборки в рабочих зонах, закупки расходных материалов, в его обязанности включается ведение аккаунта в «Instagram», групп в сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», общение в сети с потенциальными клиентами, настройка сайта.

Следует отметить, что несмотря на то, что такие обязанности на администратора возложены, они зачастую выполняются не в полном объёме. Как правило, администратор не имеет необходимых навыков работы с соц. сетями, тем более, с веб-сайтом. Просмотрев последние публикации в социальных сетях, мы можем заметить, что они нерегулярны и не всегда содержат эстетично выглядящее изображение или текст. Из девяти инструментов Интернет-маркетинга, рассмотренных нами в первой главе работы, салоном наиболее активно используются только два: веб-сайт и SMM, при этом последний захватывает три социальные сети – «ВКонтакте», «Instagram» и «Одноклассники». Стоит отметить, что в некотором роде применяется контент-маркетинг. Это выражается в наполнении сайта: обновление контента отдельных разделов, добавление новых разделов, например, разделы с достижениями и персоналом.

В целом, сайт максимально прост в понимании и восприятии, не отягощён большим количеством информации, лабиринтом страниц, лишними виджетами. Однако, мобильная адаптация сайта слабая: внешний вид сайта значительно хуже, чем в полной версии, навигация осложнена. Таким образом, мы можем определить сайт [www.fjjsaratov.ru](http://www.fjjsaratov.ru) как сайт-визитку, который несёт в себе сугубо информативную функцию.

Использование социальных сетей в целом можно охарактеризовать как нерегулярное, посредственное. Сообщество «ВКонтакте» пополняется публикациями непостоянно, так же, как и аккаунт «Instagram». Группа в сети «Одноклассники» заброшена с лета 2016 года. Хотя по статистике именно в группе в сети «Одноклассники» сосредоточена основная часть целевой аудитории салона «Фиджи» и на данную сеть необходимо сделать акцент при разработке плана Интернет-продвижения.

Таким образом, мы определили особенности управления Интернет-маркетингом на исследуемом предприятии. Среди них можно выделить следующие:

- скудный набор инструментов Интернет-маркетинга: веб-сайт и SMM, а также временное использование контекстной рекламы;
- отсутствие целостной политики Интернет-продвижения продуктов компании;
- неумение использовать данные статистики и аналитического учёта.

Можно сделать вывод, что основной проблемой управления Интернет-маркетингом в данном СПА-салоне является отсутствие плана маркетинговых мероприятий, учёта статистики и анализа эффективности используемых каналов, на основе которых можно было бы скорректировать политику Интернет-продвижения услуг салона.

Работу по повышению эффективности управления Интернет-маркетингом следует проводить постепенно.

Во-первых, мы определили, что на сегодняшний день персонал, управляющий процессами маркетинга в Интернете, не совсем компетентен в данном вопросе. Мы можем выделить несколько путей решения данной проблемы:

1. Нанять другого администратора, обладающего необходимыми навыками;
2. Обучить нынешнего работника;

### 3. Делегировать функции Интернет-маркетолога на аутсорсинг.

Вторым проблемным звеном Интернет-маркетинга компании является отсутствие ведения статистики и аналитического учёта. Как мы могли заметить, на сегодняшний день СПА центр не ведёт сбора статистической информации по Интернет-инструментам. Данная процедура не требует дополнительных финансовых вложений и может быть обеспечена такими инструментами, как «Google.Analytics», «Яндекс.Метрика» и подобным им счётчикам. Такие инструменты помогут систематизировать информацию о трафике, времени нахождения на сайте, устройствах, с которых был произведён вход, количестве страниц, просматриваемых за одну сессию (посещение) и т.д.

Третьей проблемой, требующей принятия решения, является эффективное использование инструментов SMM-продвижения. Следует сделать больший акцент на функционировании группы в данной социальной сети, параллельно развивая и аккаунт в сети «Instagram», и группу «ВКонтакте». Это необходимо для того, чтобы захватить больший сегмент целевой аудитории. В этом случае следует помнить о том, что в каждой конкретной сети будет оказываться влияние на разные возрастные группы. Поэтому не следует дублировать посты, а наоборот, размещать такие публикации, которые будут интересны аудитории различных социальных сетей.

В-четвёртых, не следует также забывать и об использованном ранее инструменте – контекстной рекламе. Учитывая тот факт, что салоном не применяются оффлайн инструменты продвижения, контекстная реклама может выступать достаточно эффективным способом рассказать о себе широкой аудитории, не требуя при этом высоких затрат.

*Заключение.* Таким образом, в представленной работе мы рассмотрели особенности управления Интернет-маркетингом в СПА салоне на примере сервисного предприятия г. Саратов.

В теоретической части данной работы были рассмотрены основные понятия, инструменты и история Интернет-маркетинга. Подробно были разобраны такие маркетинговые концепции, как комплекс 7P, расширенный комплекс продвижения (или promotion-mix), и e-Marketing-mix, или концепция 2P+2C+3S. Мы определили, что эти концепции дополняют друг друга и вместе полностью раскрывают особенности Интернет-маркетинга на предприятии сферы услуг. Нами были описаны различные инструменты Интернет-рекламы, грамотное использование которых позволяет не только сформировать имидж компании, информировать потребителей, но и повысить доходы организации. Основными аспектами использования этих инструментов являются оригинальность, регулярность и планомерность.

Мы установили, что веб-сайт является основным инструментом Интернет-рекламы, поэтому подробным образом были рассмотрены этапы создания и типы веб-сайтов, а также особенности их применения и элементы, от которых зависит эффективность страницы.

Если в самом начале XXI века Интернет-маркетинг был ещё малоизученной сферой деятельности, то сегодня это устойчивый инструмент развития, без которого невозможно представить современную фирму. Поэтому отдельный раздел мы посвятили этапам управления Интернет-маркетингом. Безусловно, планомерное, централизованное использование инструментов Интернет-продвижения в совокупности позволит получить более эффективные результаты, однако следует помнить о том, что не все они универсальны, и каждая компания должна подбирать их соотношение индивидуально. Такое соотношение будет зависеть от предпочтений целевой аудитории, психологического портрета потребителя, современных трендов, а также конкурентов и их активности в сфере Интернет-рекламы.

В качестве примера СПА салона нами был рассмотрен «СПА центр & салон красоты «Фиджи». В практической части мы рассмотрели деятельность СПА центра. Мы установили, что СПА центр располагает широким ассортиментом услуг, их стоимость чуть выше средней по городу, однако, она

эквивалентна стоимости услуг прямого конкурента – «салона красоты, здоровья & SPA «Victoria». В результате анализа внешних и внутренних факторов, влияющих на развитие салона, мы пришли к выводу, что салону необходимо обратить внимание на новейшие разработки индустрии красоты и СПА и при возможности внедрять их в ассортиментный ряд, кроме того, необходим чуткий мониторинг любых изменений внешней среды для того, чтобы вовремя отреагировать на них и использовать благоприятные изменения для получения выгоды или нивелировать негативные последствия неблагоприятных изменений.

Рассматривая управление Интернет-маркетингом в салоне, мы выявили некоторые особенности, представляющие собой недостатки, которые, на наш взгляд, необходимо устранить:

- салон использует небольшое количество инструментов Интернет-продвижения;
- отсутствует процедура сбора и учёта статистической информации по использованию инструментов Интернет-продвижения;
- не все инструменты используются корректно;
- персонал, ответственный за управление Интернет-маркетингом, не обладает необходимыми для этого знаниями.

В заключительном параграфе второй главы нами были предложены рекомендации по устранению недостатков в сфере управления Интернет-маркетингом в «СПА-центре & салоне красоты «Фиджи» и улучшению её функционирования.