

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 4P (продукт, продвижение, место, цена). В 1981 году американские учёные Б. Бумс и М. Битнер предложили концепцию 7P. 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 STEEP-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 STEEP-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 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.