

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СПА-УСЛУГ

Хусяинова Регина Максutowна

магистрант, Российский государственный гуманитарный университет, РФ, Москва

Аннотация. В статье раскрывается значимость и особенности маркетинга в сфере услуг в целом, и, в частности, в сфере спа-услуг. Автором проанализированы особенности использования основных инструментов маркетинговых коммуникаций предприятиями сферы спа-услуг

Ключевые слова: маркетинг, сфера услуг, спа-услуги, продвижение услуг, маркетинговые коммуникации в сфере спа-услуг.

Сфера услуг занимает устойчивые позиции как на уровне мировой экономики, так и российской. Для России характерны следующие тенденции в сфере услуг: положительная динамика объема платных услуг населению, рост занятости населения в данной сфере.

Согласно опросу Росстата [1], главным фактором, ограничивающим развитие бизнеса в сфере услуг, является недостаточный спрос. Негативное влияние данного фактора на деловую активность отметили около половины респондентов – рисунок 1.

Недостаточный спрос на услуги можно объяснить низкой платежеспособностью населения, связанной с падением реальных доходов. Повысить спрос на оказываемые услуги можно используя инструменты маркетинга. В современных динамически меняющихся условиях рынка реализация рациональной маркетинговой деятельности – ключевой фактор роста бизнеса. С одной стороны, маркетинг направлен на систематическое изучение предпочтений потребителей с целью обеспечения адресности предлагаемой на рынок продукции. С другой, маркетинг – это комплекс инструментов, направленных на формирование потребностей и предпочтений.



Рисунок 1. Факторы, ограничивающие деятельность организаций в сфере услуг [1]

Спа-услуги становятся все более востребованными. Рынок спа-услуг успешно развивается и характеризуется высоким уровнем конкуренции. С целью повышения конкурентоспособности, расширения бизнеса и увеличения прибыли, фирмы, оказывающие спа-услуги, должны уделять особое внимание маркетингу. Маркетинг на рынке спа-услуг принципиально не отличается от маркетинга материально-вещественных товаров. Однако при разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать особенности коммуникаций в сфере услуг, связанные с [2]:

- повышенной важностью общения – компании, работающие в сфере услуг, как правило, напрямую взаимодействуют с клиентом, самостоятельно создавая свою клиентскую базу;
- неотделимостью пользования услуги от ее производства – данная особенность вызывает необходимость личного контакта с потребителем;
- трудностью в представлении окончательного результата оказания услуги.

По мнению Мусиевой П.А. [3], маркетинговая стратегия продвижения услуг должна основываться на следующих принципах:

1. Точное определение целевой аудитории для рекламных сообщений.
2. Акцентировать внимание на интерактивном взаимодействии персонала и потребителя.
3. При разработке маркетинговой стратегии включать персонал своей фирмы во вторичную целевую аудиторию. Услуги, как правило, оказываются контактным персоналом. Когда персонал видит себя при рекламе тех услуг, которые он оказывает, то он испытывает чувство гордости за свою работу и компанию.
4. Маркетинговая стратегия должна базироваться на особенностях поведения потребителей услуг.

5. Необходимо проводить мероприятия для формирования мнения потребителей относительно того, что оказание услуг в фирме имеет стабильный характер, независимо от времени и места.

Современные спа-салоны самостоятельно поддерживают коммуникации со своими клиентами и различными контактными аудиториями. Выделяют несколько стандартных инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи. Реклама – коммерческое представление спа-услуг и достоинств самого спа-салона, готовящее покупателя к покупке. Связи с общественностью (PR) – комплекс работ, направленный на формирование и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией и внешним окружением. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры, направленные на клиентов. Личные продажи – непосредственный контакт персонала спа-салона с потенциальными покупателями с целью представления спа-услуги и совершения его продажи.

Достоинства и недостатки данных инструментов представлены в таблице.

Таблица

Достоинства и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций

Инструмент	Достоинства	Недостатки
1. Реклама	- охватывает массовую аудиторию; - формирует узнаваемость бренда; - стимулирует широкомасштабный спрос; - выполняет функцию напоминания о товаре и бренде	- высокая стоимость изготовления и размещения на некоторых рекламоносителях (например, Т - навязчивость; - растрчивает большую часть бюджета без воздействия из-за своей массовой направленности
2. Связи с Общественностью (PR)	- дает аудитории достоверную информацию и воспринимается потребителем более объективно; - охватывает широкий круг потребителей; - обладает способностями для эффектного представления товара.	- невозможен постоянный мониторинг со стороны организации; - СМИ могут сделать акцент на малозначимых характеристиках организации и ее товара; - нерегулярность и высокая стоимость
3. Стимулирование сбыта	- дает основной эффект – увеличение объемов продаж - четко направлено на целевую аудиторию; - дает возможность использования для достижения других целей.	- имеет кратковременный эффект - имеются скрытые издержки; - возможность покупателям ожидать низких цен в будущем.
4. Личные продажи	- дает возможность напрямую пообщаться с потенциальным покупателем; - сообщение направлено только на целевую аудиторию.	- высокие средние издержки; - непостоянство сообщения; - необходимость и трудность обучения персонала и торговых агентов

Проанализируем особенности использования основных инструментов маркетинговых коммуникаций компаниями сферы спа-услуг.

Реклама спа-услуг. Компании, оказывающие спа-услуги в большинстве случаев рекламируют не услугу, а саму компанию. Это можно объяснить тем, что конкурентные характеристики продукта не всегда могут быть четко доведены до потребителей. Рекламное сообщение должно быть четко аргументированно, убеждая потенциального клиента.

Связи с общественностью (PR) – важнейший инструмент маркетинга в сфере спа-услуг. Творческий подход к новостям, публикациям в социальных сетях дает возможность компании выделиться среди конкурентов.

Личные продажи. Сотрудники спа-салона должны вызывать доверие, уметь убеждать, квалифицированно консультировать клиентов, поэтому личная продажа в сфере спа-услуг рассматривается в двух аспектах:

- личная продажа используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями.
- личная продажа – это непосредственно осуществление сбыта.

Коммуникационные особенности личной продажи в сфере услуг представлены на рисунке 2.

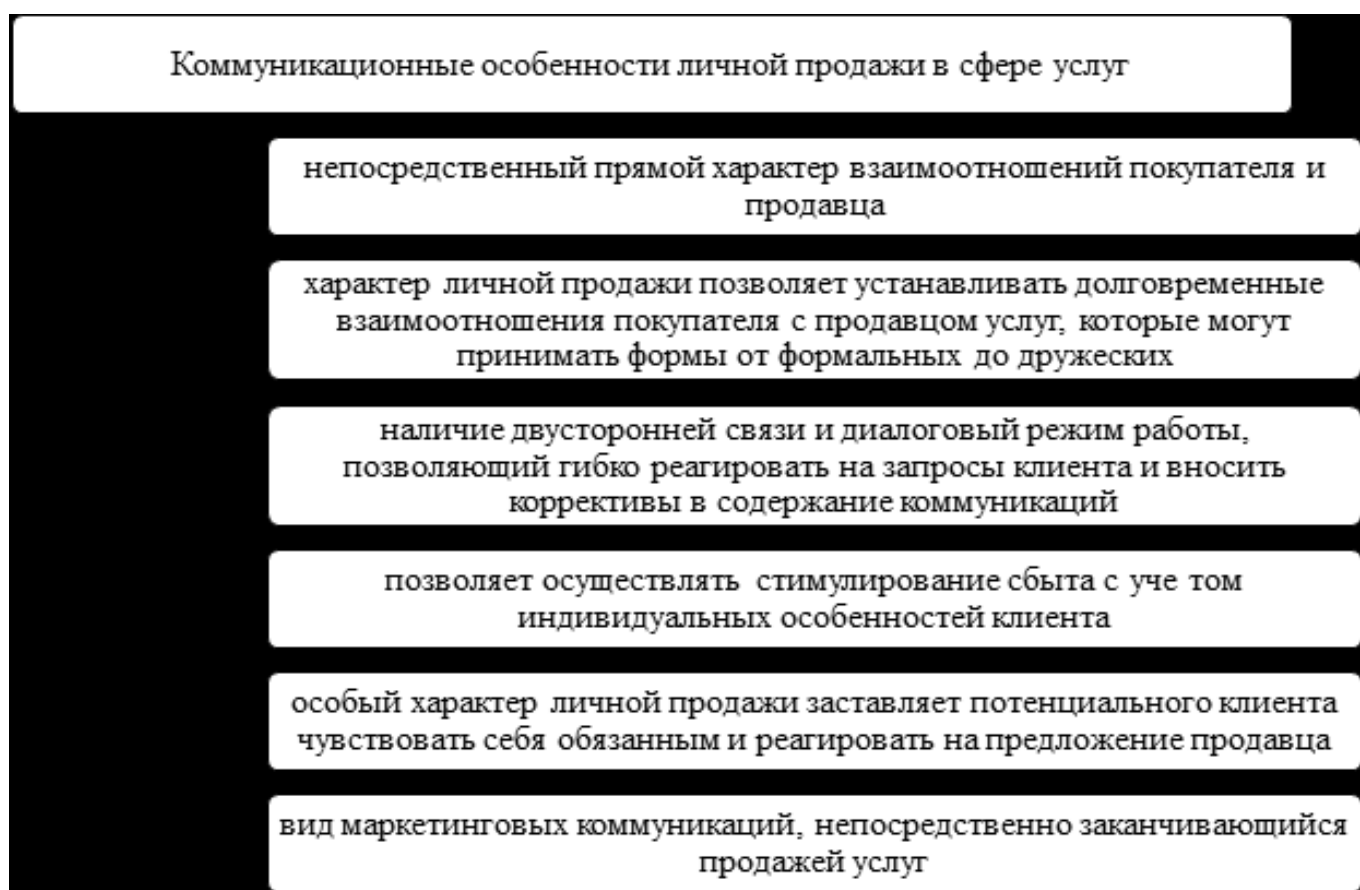


Рисунок 2. Коммуникационные особенности личной продажи в сфере услуг [2]

Процесс личной продажи спа-услуг представляет собой сложный процесс. В ходе продажи спа-услуги необходимо:

- установить отношения с клиентом, то есть правильно принять клиента, наладить контакт,

правильно завершить процесс оказания спа-услуги;

- удовлетворить потребность клиента, то есть понять мотивы и интересы клиента, проявить озабоченность, выслушать жалобу.

Процесс личной продажи – это достаточно эффективное средство маркетинговых коммуникаций, поэтому важное значение при осуществлении личных продаж уделяется подготовке персонала.

Стимулирование сбыта. Стимулирование в сфере спа-услуг можно осуществлять по двум направлениям:

- стимулирование сотрудников – использование традиционных средств: обучение, конкурсы профессионального мастерства, подарки, повышение квалификации;

- стимулирование клиентов – скидки (скидки постоянным клиентам, скидки в «счастливые часы» и т.п.), купоны, образцы (например, при покупке спа-программы парикмахерские услуги в подарок), «подкрепление» услуги, презентации и т.д.

Оказание услуг – высоко контактная среда, где качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг, поэтому маркетинговые коммуникации, такие как личные продажи, квалификация персонала, место продажи должны быть безупречными. Высокая контактность означает, что продажи услуг происходят в процессе встречи покупателя и продавца услуг [3].

Необходимо отметить, что наиболее перспективным направлением маркетинга спа-услуг на сегодняшний день является интернет-маркетинг.

В современных условиях наличие собственного сайта – это один из главных аспектов успешного ведения бизнеса. Сайт в сети интернет представляет собой визитную карточку организации. Если организации имеется свой сайт, то это дает возможность расширить и упростить круг поиска новых клиентов и партнеров. Кроме того, электронные ресурсы просто редактировать – можно добавлять или удалять необходимую информацию.

Создание собственного сайта спа-салона призвано:

- создать положительный имидж спа-салона в целом, так как сайт является символом его стабильности, прибыльности и уверенности в будущем.

- рекламировать оказываемые спа-услуги. Дает возможность целевой аудитории ознакомиться со спа-процедурами и спа-программами, и подобрать наиболее подходящие варианты.

- сэкономить средства, выделяемые на рекламную кампанию. Независимо от времени суток и местонахождения потенциальные клиенты могут ознакомиться с видами услуг компании. Сайт обладает большой информативностью – на нем можно разместить всю необходимую информацию, например, адрес, график работы, телефоны, схемы месторасположения, проезда и т.д.

С целью продвижения спа-услуг можно использовать следующие виды рекламы в сети Интернет:

- контекстная реклама – форматированный текст, содержащий рекламное обращение и ссылки на соответствующий адрес (URL);

- баннерная реклама – это реклама графического характера, размещенная в сети Интернет. Размещается на тематических сайтах, популярных сайтах, сайтах общего назначения, в социальных сетях.

Маркетинговые коммуникации имеют особое значение для компаний, функционирующих в сфере услуг. Компании, оказывающие спа-услуги, сталкиваются с серьезной проблемой при

организации маркетинговой деятельности. Проблема связана с главной особенностью услуг – они не имеют материально-вещественной формы, а значит не видны клиенту. Поэтому, при использовании инструментов маркетинговых коммуникаций предприятиями сферы услуг особое значение приобретает четкое описание, как самих услуг, так и выгод, которые получит клиент от их приобретения. Кроме того, абстрактность услуг, сложность их восприятия для потребителя, предъявляют особые требования к персоналу.

Список литературы:

1. Розничная торговля, услуги населению, туризм. – URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/usl/graf2.htm (Дата обращения: 25.11.2019)
2. Завойская, И.В. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг/И.В. Завойская, И.А. Субач// Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и перспективы. - 2013. - №1. - С. 195-198.
3. Мусиева, П.А. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17705161_69100625.pdf (дата обращения: 27.11.2019)