

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КЛАССИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере салона красоты)



Шремед Диана Михайловна,

аспирант кафедры «Гуманитарные и социально-экономические дисциплины». Дальневосточный Федеральный Университет. Индивидуальный предприниматель, руководитель салона; 690091, Владивосток, ул. Адмирала Фокина, 17/2
dshremed@gmail.com

В статье освещается проблема применения классических маркетинговых приемов в сфере услуг с целью повышения посещаемости предприятия на примере деятельности салона красоты. Большое число современных предпринимателей непосредственно в индустрии красоты считают, что внедрение акций и скидок - это вполне достаточный и результативный способ борьбы с сезонными колебаниями посещаемости, и эффективный путь увеличения на предприятиях числа вновь привлеченных клиентов. Автором рассматривается верность данного принципа, применяемого маркетологами при реализации продукции, по отношению к сфере услуг. Рассмотрен практический результат негативного влияния процесса внедрения акций и скидок на репутацию салона красоты и на эффективность его деятельности в долгосрочной перспективе. Предложены альтернативные варианты работы с клиентами и персоналом. Показана неэффективность системы скидок в салоне красоты и предложена вариативность оплаты труда для мастеров различного уровня.

Ключевые слова: сфера услуг; индустрия красоты; сезонные колебания; маркетинговые приемы и методы; акции и скидки; маркетинг из уст в уста.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что на современном этапе особенно остро стоит вопрос о рациональности применения различных маркетинговых приемов в определенных отраслях производства. Ведь между некоторыми из них лежит настоящая пропасть и при выборе эффективного метода либо построении маркетинговой стратегии следует учитывать особенности каждой отдельной сферы производства. Особенно наглядно это видно на стремительно развивающейся в мировом масштабе сфере услуг в целом и салонах красоты — в частности. Анализ действенности отдельных маркетинговых методов в применении к салонам красоты позволит нам судить о возможности и рациональности применения классических маркетинговых приемов в ин-

дустрии красоты для повышения посещаемости предприятия.

Существует неоспоримая истина о том, что человеческий труд со временем должен дорожать в зависимости от того, насколько более профессиональным становится сотрудник. Однако на примере деятельности салонов красоты мы можем проследить совершенно противоположную ситуацию¹. Мастер в салоне, независимо от его опыта и профессионализма, посещение им различных курсов по повышению квалификации, наработку им навыков коммуникации с клиентом, периодически сталкивается со снижением оплаты труда из-за сезонных скидок либо других подобных акций².

Таким образом, на примере салона красоты мы видим, что время, затрачиваемое мастером, не только не дорожает в связи с его

опытом и самосовершенствованием, но еще и становится дешевле в определенные сезоны. Безусловно, это отражается как на поведении, так и на качестве работы мастера, — ведь не оплаченный заслуженно труд является деморализующим фактором, способным привести к снижению у сотрудников ответственного отношения к труду и его качеству. Происходит спад энтузиазма в работе сотрудников, так как точно такую же работу они делали в прошлом месяце значительно дороже, а в этом они получают за нее гораздо меньшую сумму. Разумеется, клиенты не могут не чувствовать, пытаются ли мастера действительно решить поставленную перед ними проблему с максимальной самоотдачей, или просто стараются побыстрее закончить свою работу. Регулярность проведения

¹ Партизанский маркетинг в салоне красоты <http://beautysalon.academy/blog/partizanskiy-marketing-v-salone-krasoty.html> (дата обращения - 26.01.2018 г.)

² Маркетинг четырех «Р» в салоне красоты и спа: как увеличить рентабельность салона красоты, спа, предприятий оздоровления – 2014., <http://spamanagement.ru/manager/marketing/55-4p-marketing> (дата обращения - 26.01.2018 г.)