

Ушаков В.А., Шарапова А.Е. Инновационные предложения по продвижению услуг СПА-индустрии // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №5 (май). – АРТ 194-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 659

Ушаков Владислав Александрович
магистрант РГЭУ (РИНХ)
Шарапова Анастасия Евгеньевна
доцент кафедры антикризисного и корпоративного управления
РГЭУ (РИНХ)
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация
e-mail: Ushakov150@gmail.com

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
УСЛУГ СПА-ИНДУСТРИИ**

Аннотация: в статье рассматриваются СПА услуги, анализируются инструменты их продвижения.

Ключевые слова: СПА, услуги, инструменты продвижения СПА услуг, акции, клиентская база.

Ushakov V.A.
Undergraduate RSUU (RINH)
Sharapova A.E.
Assoc. of the department
crisis management and corporate management of the RSUU (RINH)
Rostov-on-Don, Russian Federation
e-mail: Ushakov150@gmail.com

INNOVATIVE OFFERS TO PROMOTE SPA INDUSTRY SERVICES

Annotation: the article discusses SPA services, analyzes the tools for their promotion.

Keywords: SPA, services, tools to promote SPA services, promotions, customer base.

По мнению специалистов Международной СПА Ассоциации (International SPA Association (ISPA): «СПА – это заведения, предназначенные для улучшения общего состояния человека, с помощью разнообразных профессиональных оздоровительных услуг, которые могут включать специальный уход за кожей лица и тела, фитнес, здоровое питание и духовно ориентированные программы, способствующие оздоровлению тела и души человека»¹.

На сегодняшний момент существует острая необходимость в инновационных предложениях по продвижению услуг в сфере оздоровления, спа – индустрии.

Можно выделить существующие инструменты по продвижению СПА – услуг:

- «радио – реклама;
- реклама на телевидении;
- наружная реклама (баннеры);
- распространение листовок, флаеров, визиток и подобной продукции;
- реклама в интернете;

¹ Шторх К. Международные стандарты качества СПА в Европе // Материалы 4-й международной конференции по лечебно-оздоровительному туризму «LUXURY разнообразные LEISURE». – М., 2018. – С. 14.

- распродажи (sale, скидочные программы);
- эффективная бонусная политика (карты, сертификаты);
- event – мероприятия (презентации, мастер – классы, круглый стол)»².

Безусловно, все эти инструменты работают, приносят увеличение количества клиентов. Однако, проходит время и нужны новые пути, по которым возможно увеличить клиентскую базу СПА – салона.

Поэтому на сегодняшний момент СПА – салоны начинают использовать такой маркетинговый инструмент как сотрудничество с бизнес-центрами, торговыми центрами, расположенными в радиусе SPA-центра. Это та же реклама, однако дополнена конкурсами и выступлениями артистов, что привлекает посетителей торгового центра.

Данный инструмент работает как зрелищное мероприятие, при этом имеет азартный подтекст, т. к. зрителям предлагаются конкурсы, где можно выиграть что-нибудь нужное и привлекательное.

С целью увеличения клиентской базы, для продажи своих услуг проводилась «PR – акция услуг СПА – салона «Фиоре», расположенного в г. Иркутске, ул. Сергеева, 4. Отметим, что салон «Фиоре» расположен рядом с ТЦ «Сильвер Молл» (ул. Сергеева, 3)»³.

Стоит отметить, что подобного рода акции лучше приурочивать к каким – либо календарным датам. Поэтому продвижение услуг «Фиоре» было приурочено к Международному женскому дню 8 марта и проводилось в воскресенье - 3 марта 2019 года.

Для данной акции была разработана программа. В программе следующие позиции:

² Никитина О. А. Управление санаторно-курортных комплексов в регионе: монография. – СПб: Изд-во СПбГИЭУ, 2012. –290 с.

³ Салон «Фиоре» официальный сайт. Режим доступа: https://all-in-beauty.ru/o/fiore_12467/

1. Небольшое вступление (краткая информация зачем мы здесь сегодня собрались). Также в ходе вступления звучала реклама услуг СПА - салона «Фиоре».

2. Конкурс на самую красивую маску. Выигрыш – сертификат на сумму 1000 руб.

3. Выступление артистов – исполнителей эстрадных песен.

4. Презентация новой услуги для женщин: «волосы моей мечты».

При этом, необходимо отметить, что рядом располагалась стойка, где можно было приобрести подарочные сертификаты на услуги «Фиоре».

Резюмируя, можно сказать о том, что на PR- акцию было потрачено 51 000 руб.:

- аренда площадки и оборудования (на 30 мин.) – 30 000 руб.
- услуги ведущего – 5 000 руб.;
- материалы для проведения конкурсов и презентации – 4 000 руб.
- оплата выступления артистов – 10 000 руб.
- прочие расходы – 2 000 руб.

В таблице 1 приведено количество посещений в салоне «Фиоре» за декабрь 2018 г., январь и февраль 2019 г., а также прибыль организации за данный период.

Таблица 1. Данные о посещениях и прибыли СПА - салона «Фиоре» за декабрь 2018 г., январь и февраль 2019 г.

Показатель	Декабрь 2018 г.	Январь 2019 г.	Февраль 2019 г.
Посещения (раз)	900	700	750
Прибыль, тыс. руб.	1 200	1 000	1 050

Из таблицы видно, что наиболее прибыльный и посещаемый был декабрь 2019 года. Декабрь более посещаем, т. к. все готовятся к празднику – Новому году и спрос на СПА – услуги наиболее популярен.

Задачами продвижения услуг является увеличение клиентской базы предприятия, поэтому проведя PR – акцию (как event – мероприятие) получили больше продаж сертификатов и соответственно численность клиентов была увеличена.

Данные по экономическому эффекту после проведения PR- акции услуг СПА – салона «Фиоре» в ТЦ «Сильвер Молл» представлена в таблице 2.

Таблица 2. Экономический эффект после проведения PR- акции услуг СПА – салона «Фиоре» в ТЦ «Сильвер Молл»

Показатель	Февраль 2019 г.	Март 2019 г.	Прирост, %
Посещения (раз)	750	1 200	160
Прибыль, тыс. руб.	1 050	1 796	171
Экономический эффект, тыс. руб.	Эфмарт=П-З=1 796-51=1 745;		

Анализируя таблицу, отмечаем, что прибыль в марте увеличилась на 71%, по сравнению с февралем. При этом посещаемость увеличилась на 60%.

Сравнивая показатели, можно сделать вывод о том, что продвижение СПА-услуг посредством сотрудничества с торговыми центрами, расположенными в радиусе SPA-центра, дает выгодное преимущество и приумножает посещаемость СПА – салона.

Таким образом, необходимо резюмировать, что инновационное предложение по продвижению услуг СПА – салона с использованием сотрудничества с торговыми-центрами, расположенными в радиусе SPA-

центра имеет потенциально эффективные возможности к увеличению прибыли организации.

Список использованной литературы:

1. Никитина О. А. Управление санаторно-курортных комплексов в регионе: монография. – СПб: Изд-во СПбГИЭУ, 2012. –290 с.
2. Никитина О.А. Экономика и управление санаторно- курортным комплексом: учеб. пособие. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – 163 с.
3. Морева С.Н., Четверткова С.Ю. Основные тенденции развития спортивно-оздоровительного сервиса в регионе // Сб. науч. ст. Всероссийской науч.-практ. конф. «Социально-экономическое развитие сферы сервиса, туризма и торгового дела в регионе». – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. С.77. 182 с.
4. Шторх К. Международные стандарты качества СПА в Европе // Материалы 4-й международной конференции по лечебно-оздоровительному туризму «LUXURY разнообразные LEISURE». – М., 2018. – С. 14.
5. Салон «Фиоре» официальный сайт. Режим доступа: https://all-in-beauty.ru/o/fiore_12467/

Дата поступления в редакцию: 23.05.2019 г.

Опубликовано: 29.05.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019

© Ушаков В.А., Шарапова А.Е., 2019