

Едмунд О. Амоако, Матсідісо Н. Наонг

### **Доцільність моделі маркетингу взаємовідносин для конкурентоздатності салонів краси з точки зору теорії**

Поняття маркетингу взаємовідносин здається добре зрозумілим та більш охопленим великим бізнесом, в той час здається менш помітним серед ряду підприємств малого бізнесу. Автори статті показують потребу у МВ як визначальному факторі конкурентоздатності та розвитку салонів краси. У Південній Африці, індустрія краси вважається мультиміліардною індустрією, рушійною силою цього дослідження була її стагнація. Автори цієї статті стверджують, що будівництво взаємовідносин з клієнтами має значний вплив на намір клієнта відновити співпрацю з цим підприємством. Ключовими змінними моделі маркетингу взаємовідносин як основними визначальними факторами є якість послуг, задоволеність клієнтів та утримання клієнтів. Розширення практики маркетингу взаємовідносин у цій індустрії дозволить власникам здійснювати підприємницьку діяльність, необхідну для конкурентоздатності, створення економічної цінності та стійкості.

**Keywords:** relationship marketing, traditional marketing, hair salons, hair salon owners and practitioners.

**JEL Classification:** M31, L84.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Эдмунд О. Амоако, Матсидисо Н. Наонг

### **Целесообразность модели маркетинга взаимоотношений для конкурентоспособности салонов красоты с точки зрения теории**

Понятие маркетинга взаимоотношений кажется хорошо понятным и более охваченным большим бизнесом, в то время кажется менее заметным среди ряда предприятий малого бизнеса. Авторы статьи показывают необходимость в МВ как в определяющем факторе конкурентоспособности и развитии салонов красоты. В Южной Африке индустрия красоты считается мультимиллиардной индустрией, двигательная сила этого исследования была ее стагнация. Авторы этой статьи утверждают, что построение взаимоотношений с клиентами имеет значительное влияние на намерение клиента восстановить сотрудничество с этим предприятием. Ключевыми переменными модели маркетинга взаимоотношений как основными определяющими факторами качества услуг, удовлетворение клиентов и удержание клиентов. Расширение практики маркетинга взаимоотношений в этой индустрии позволит собственникам выполнять предпринимательскую деятельность, необходимую для конкурентоспособности, создания экономической ценности и устойчивости.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимоотношений, традиционный маркетинг, салоны красоты, владельцы салонов красоты, практики.

**JEL Classification:** M31, L84.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.