

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

**Федорова Алена Игоревна**

студент, Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС (Институт), РФ, г. Москва

**Рычкова Анжела Анатольевна**

канд. культурологии, доцент Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС (Институт), РФ, г. Москва

### **THE SPECIFIC NATURE OF MARKETING ACTIVITIES IN THE SERVICE SECTOR**

***Alena Fedorova***

*Student of the Moscow International Business School MIRBIS (Institute), Russia, Moscow*

***Angela Rychkova***

*Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Moscow International Business School MIRBIS (Institute), Russia, Moscow*

**Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена интенсивным развитием сферы услуг в России и во всем мире.

В связи с этим, данная статья направлена на раскрытие инструментов, которые позволят оптимизировать затраты на покупателя в сфере услуг без ущерба для развития компании. В современных рыночных условиях высокой конкуренции для каждой компании жизненно необходимо регулярно проводить исследования, работать с целевой аудиторией и совершенствовать систему продаж. Основной проблемой для компании может стать оптимизация финансовых и временных затрат на привлечение клиента таким образом, чтобы при этом увеличивалась прибыль предприятия.

Ведущим методом к исследованию данной проблемы является сравнение, позволяющее комплексно рассмотреть аспекты влияющие на стоимость привлечения покупателя в сфере услуг.

В статье представлены результаты исследований выборки потенциальных клиентов услуги проката лошадей в конном клубе, на основании которых можно сделать вывод о способах оптимизации затрат на привлечение покупателя в сфере услуг.

Материалы статьи представляют практическую ценность для маркетологов, работающих в сфере услуг.

**Abstract.** The relevance of this study is due to an intensive development of the service sector in Russia and around the world.

In this regard, this article is aimed at disclosing tools for optimising the costs for the buyer acquisition in the service sector without compromising the development of the company. In today's highly competitive market conditions, it is vital for every company to conduct research continuously, work with the target audience and improve the purchase system. One of the main problems that every company faces is the optimisation of financial and time resources for the customer acquisition in order to increase the profits of the enterprise.

The leading approach to this problem is the market research (price comparison), allowing the complex and comprehensive overview on factors influencing the cost of customer acquisition in the service industry (B2C).

The article presents the results of research on a sample of clients of the horse rental service in the equestrian club. Based on this data, the methods of the cost optimisation for the customer acquisition in the service sector were discussed.

The materials of the present article are of practical value for marketing specialists working in the service sector.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность; сфера услуг; маркетинг услуг.

**Keywords:** Marketing activities, services; marketing services.

## **Введение**

Изучение маркетинговой деятельности в сфере услуг имеет важное значение в современном мире, так как в развитых странах до 65% ВВП населения приходится на сферу услуг. [Новаторов Э.В. 2015, 18-19]

Раскрывая особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг, сначала следует дать определение понятиям, содержащимся в данной теме. Услуга – это определенная деятельность, которая удовлетворяет эмоциональные или иные потребности потребителя данной услуги. [Липсиц И. В. 2021, 9]

Маркетинг в сфере услуг – это деятельность организации, направленная на удовлетворение потребностей потребителя и получение прибыли в условиях конкуренции. [Новаторов Э.В. 2015, 19]

Основная задача маркетинговой деятельности – это донесение ценностей предоставляемой услуги до потребителя. [Божук, С. Г. 2021, 11] Для донесения ценностей используются различные маркетинговые каналы и инструменты, требующие денежных и временных затрат. [Наумов, В. Н. 2020, 350] У каждого клиента с точки зрения продавца есть ценность, получаемая суммой различных стоимостных вкладов клиента для достижения монетарных целей продавца. Задачей специалистов в сфере маркетинговой деятельности является повышение стоимостных вкладов клиента и оптимизация различных затрат на каждого потенциального покупателя. [Карпова, С. В. 2021, 181]

В данной статье мы рассмотрим способы оптимизации денежных временных затрат на каждого потенциального покупателя с помощью определенного метода исследования.

## **Материалы и методы**

Для изучения оптимизации денежных и временных затрат на каждого потенциального покупателя мы используем метод исследования - сравнение. Этот метод наиболее подходящий в данном исследовании, так как для реализации нашей задачи - оптимизация затрат на каждого потенциального покупателя – мы должны сравнивать и выбирать наиболее выгодные для компании стратегии коммуникации с потенциальными клиентами. Исследование проводилось маркетинговым отделом Конного Клуба «Галактика» в феврале 2022 в городе

Люберцы, Московская область. Сравнение проводилось на потенциальных клиентах, желающих получить услугу – прокат лошадей в конном клубе. В исследовании приняли участие 100 потенциальных клиентов конного клуба, которые оставили заявку на прокат лошадей в мессенджере. Для сравнения нам понадобится ввести термин «конверсия» - это показатель, отражающий количество клиентов, купивших услугу после консультации с менеджером из всех потенциальных клиентов, интересовавшихся услугой, выраженный в процентах. [Егоров Ю. Н. 2021, 125-127] Также нам понадобится ввести термин «открытый вопрос» - это вопрос, который требует развернутого ответа. [Карасев, А. П. 2021, 181]. В исследовании коммуникаций с потенциальными клиентами в мессенджере нас интересует зависимость показателя конверсии в покупку от времени ожидания ответов менеджера потенциальным клиентам в мессенджерах во время консультации по услуге и зависимость показателя конверсии в покупку от количества заданных открытых вопросов от менеджера потенциальным клиентам при бронировании услуги.

В таблице 1 представлена зависимость показателя конверсии в покупку от времени ожидания ответов менеджера потенциальным клиентам в мессенджерах во время консультации по услуге.

В таблице 2 представлена зависимость показателя конверсии в покупку от количества заданных открытых вопросов от менеджера потенциальным клиентам при бронировании услуги.

## Результаты

**Таблица 1.**

**Зависимость показателя конверсии в покупку от времени ожидания ответов менеджера потенциальным клиентам в мессенджерах во время консультации по услуге.**

<b>Время ожидания ответов менеджера потенциальным клиентам</b>	<b>Показатель конверсии</b>
До 5 минут	11%
От 5 до 10 минут	5%
От 10 до 20 минут	4,5%
Более 20 минут	<3%

*Источник данных в таблице – описанное выше исследование в «Материалы и методы».*

Вывод из таблицы 1: показатели конверсии напрямую зависят от времени ожидания ответов менеджера потенциальным клиентам.

**Таблица 2.**

**Зависимость показателя конверсии в покупку от количества заданных открытых вопросов от менеджера потенциальным клиентам при бронировании услуги**

<b>Количество заданных открытых вопросов от менеджера потенциальным клиентам</b>	<b>Показатель конверсии</b>
0	4,5%
1	8%
2	9%

*Источник данных в таблице – описанное выше исследование в «Материалы и методы».*

Вывод из таблицы 2: показатели конверсии напрямую зависят от количества заданных

открытых вопросов от менеджера потенциальным клиентам.

## **Обсуждения**

Исходя из вывода из таблицы 1 – мы можем предположить, что интерес потенциального клиента к услуге теряется со временем ожидания. Самый хороший результат конверсии показалось ожидание ответа до 5 минут – 11%. Разница между ожиданием ответа от 5 до 10 минут и 10 до 20 минут оказалась небольшой – всего лишь 0,5%. Соответственно, уровень интереса к услуге на данном временном интервале примерно одинаковый. Самый низкий показатель конверсии оказался при времени ожидания ответа более 20 минут – менее 3%.

Исходя из вывода из таблицы 2 – мы можем предположить, что интерес потенциального клиента к услуге нарастает с количеством заданных открытых вопросов. Самый высокий показатель конверсии мы увидели при двух заданных открытых вопросах клиентам – 9%. Показатель конверсии при одном заданном открытом вопросе составил – 8% - разница оказалось всего лишь в 1%. И показатель конверсии при 0 заданных открытых вопросов в два раза меньше, чем в первом случае – всего лишь 4,5%.

Изучением вопроса маркетинга в сфере услуг так же занимались исследователи - Русскова Дарья Олеговна и Писарева Екатерина Владимировна в своей научной работе «РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ» (РИНХ, июнь 2018 года). Они поднимали тему роли применения маркетинговых инструментов в данной сфере.

В представленной статье рассмотрен аспект зависимости показателей конверсии в продажу услуги от применения маркетинговых инструментов работы с потенциальными клиентами. Зависимость показателя конверсии от ожидания ответа менеджера потенциальному клиенту и зависимость показателя конверсии от количества заданных открытых вопросов от менеджера клиенту ранее не рассматривались в научных трудах.

## **Заключение**

В заключение можно сделать вывод о том, что важнейшим аспектом оптимизации затрат на привлечение клиентов с помощью маркетинговой деятельности в сфере услуг является работа с потенциальным клиентом, которая не позволит потерять интерес потенциального покупателя во время консультации по определенной услуге. Комплексно подходя к вопросу о работе с приобретателями услуг, специалисты в области маркетинговой деятельности в данной сфере смогут повышать качество оказываемых услуг и диктовать «условия рынка», зарождают полезную для потребителя конкуренцию между компаниями.

## **Список литературы:**

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 11-15 с.
2. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
3. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
4. Карпова С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
5. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.

6. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с.
7. Новаторов Э.В., Маркетинг услуг: теория и технология // Санкт-Петербург, 2015, с. 18-19 с.
8. Соловьев Б.А. Маркетинг // НИЦ ИНФРА-М, 2020. С. 32
9. Сайбель Н. Ю., Сайбель Я. В. Развитие интернет-торговли в России: преимущества и недостатки // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2016. — № 10 (октябрь). — С. 107-112 с.
10. Тульгаев Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тульгаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с.