

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 338.46

Тимур Алексеевич Тультаев,
к.э.н., доц. каф. Маркетинга и коммерции,
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: 8 (495) 442-23-98
Эл. почта: timtult@mail.ru

Ирина Валентиновна Тултаева,
доц. каф. Управления знаниями и прикладной информатики в менеджменте,
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: 8 (495) 442-23-98
Эл. почта: 888irina@mail.ru

В современном мире инновации служат одним из ключевых факторов, определяющих перспективы экономического развития предприятий, товарных рынков, отраслей экономики и государства в целом. Для организаций нематериальной сферы полномасштабное внедрение передовых инновационных технологий в маркетинговую коммуникационную политику способствует эффективному продвижению оказываемых ими услуг на рынок и формированию лояльной потребительской аудитории.

Ключевые слова: товар, инновации, Интернет, сфера услуг, маркетинг, маркетинговые коммуникации, продвижение, технология WOW-call.

Timur A. Tultayev,
PhD in Economics, Associate Professor,
the Department Marketing and Commerce,
Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: 8 (495) 442-23-98
E-mail: timtult@mail.ru

Irina V. Tultayeva,
Associate Professor, the Department of
Knowledge Management and Applied Informatics,
Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: 8 (495) 442-73-98
E-mail: 888irina@mail.ru

ROLE OF INNOVATIONS IN THE PROVISION OF MARKETING ACTIVITY IN SERVICE ENTITIES

In the modern world innovation is one of the key factors determining the economic prospects of enterprises development, commodity markets, sectors of the economy and the state generally. The complete implementation of innovative technologies in marketing communicative policy of intangible enterprises contributes to the effective promotion of their services on the market and building a loyal consumer audience.

Keywords: product, innovation, the Internet, service sector, marketing, marketing communications, promotion, WOW-call technology.

1. Введение

В условиях современной рыночной экономики товар как ключевой элемент маркетинга приобретает первостепенное значение. Являясь объектом рыночных отношений между продавцами и покупателями он призван удовлетворять определенные потребности того, кто им владеет.

Производя высококачественную продукцию и оказывая конкурентоспособные услуги, расширяя товарные линии и модернизируя производство, компании имеют возможность на протяжении длительного времени добиваться высоких финансовых показателей, отстаивать лидерские позиции на рынке. В создании и выведении товара, отвечающего требованиям потребителей видится одна из основных задач товарного маркетинга.

2. Сфера услуг и ее роль в экономике

Товары, представленные на рынке включают в себя: продукты, услуги, индивидуальные особенности личностей, организации, географические достопримечательности и т.п. Бесспорным является то обстоятельство, что материальная продукция предприятий в этом ряду безусловно доминировала. Однако, с развитием научно-технического прогресса, появлением новых сфер деятельности и безудержным ростом конкуренции на подавляющем большинстве рынков материальных товаров, ключевую роль в товарной политике предприятий стали играть предоставляемые ими услуги.

Сфера услуг по праву считается одной из наиболее перспективных и динамично развивающихся отраслей современной экономики. Перечислить организации, которые в той или иной степени не соприкасались бы с предприятиями нематериальной сферы, сегодня практически не представляется возможным.

Один из корифеев-классиков в области маркетинга – профессор Филипп Котлер, в своих трудах приводит такое определение услуги: «Услуга представляет собой вид деятельности, которую одна сторона может предложить другой стороне; это неосоздаемое действие, которое не приводит к владению чем-либо, а ее предоставление может быть связано с материально-вещественным продуктом» [1].

Представляя собой результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, услуга призвана удовлетворять конкретные потребности человека. Другими словами, услуга – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в виде деятельности.

По мере насыщения рынка товарами и усложнения производства, спрос на услуги неуклонно возрастает. В большинстве развитых стран нематериальная сфера услуг заметно опережает сферу материального производства по темпам своего развития и появлению принципиально новых видов услуг, а также и по ее адаптации к современным рыночным потребностям.

Основные причины столь явного повышения роли услуги в современной экономике видятся, прежде всего, в появлении новых видов деятельности в сфере услуг в связи с влиянием научно-технического прогресса, в усложнении производства и насыщении рынка товарами повседневного спроса.

Предпосылками роста значимости услуги явились также увеличение влияния услуг на торговлю новыми типами товаров, в особенности технически сложными; необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров; увеличение финансовых, транспортных, информационных и иных услуг в связи с развитием производства.

Рост значения роли услуг в национальной экономике многих стран мира не мог не пройти бесследно: более 45% зарубежных инвестиций, размещенных в мире, вложено в нематериальную сферу деятельности (в финансовый и банковский сектор, в транспортную индустрию, медицину и страхование и т.д.). Очевидным является также и превышение доли услуг в ВВП стран с развитой рыночной экономикой: около 70%, при одновременном увеличении доли занятых в сфере нематериального производства; 80–90% прироста новых рабочих мест приходится на сферу услуг [6].

В мировой торговле услугами доминирующее положение занимают промышленно развитые страны Северной Америки, Европы, а также Япония и Южная Корея, предоставляющие преимущественно финансовые, телекоммуникационные, информационные, образовательные и медицинские услуги. На долю этих стран приходится более 50% мировой торговли услугами. Удельный вес развивающихся стран в мировой торговле услугами значительно меньше, при этом они предоставляют в основном транспортные, туристские и финансовые (оффшорные) услуги.

Россия является импортером и экспортером услуг. Она входит в состав стран-участниц международной торговли услугами. Доля России в мировом экспорте и импорте услуг пока невысока, вместе с тем возрос удельный вес туристских услуг, особенно их экспорта. К тому же Россия представляет интерес для зарубежных инвесторов в области оказания таких услуг, как посреднические, аудиторские, консалтинговые, туристские, общественного питания, торговли, гостиничной индустрии, рекламы и образования.

3. Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг

С учетом особенностей рынка услуг определяют и особенности маркетинга услуг, который призван оценить предоставляемые потребителям услуги и оказать содействие в их правильном выборе.

Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов.

Знание маркетинга услуг позволяет определиться с тем, что и как необходимо продавать для достижения максимальной прибыли, каким образом часть этой прибыли направить на совершенствование производства и качества обслуживания.

С каждым годом становится все больше предприятий, осуществляющих свою деятельность в нематериальной сфере. Сами услуги очень разнообразны. Им свойственен ряд специфических особенностей, которые компании должны учитывать не только при разработке маркетинговой программы, но и в процессе всей маркетинговой деятельности.

Если еще несколько лет назад маркетологи выделяли только 4 основные характеристики – так называемые «4Н» услуг (*неосвязаемость услуг; неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; непостоянство качества, изменчивость; недолговечность, неспособность услуг к хранению*), то теперь к ним добавились еще две (*отсутствие пользования и взаимозаменяемость услуг материальными товарами*) [5].

Из представленных выше характеристик, пожалуй, фактор неосвязаемости оказывает наибольшее воздействие на процесс предоставления услуг потребителям, тем самым заметно усложняя и затрудняя его.

Услуга по своей сути является неосвязаемой и не приводит к передаче собственности. Услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения.

Таким образом, проблема неосвязаемости является наиболее насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг. Например, театрал не может увидеть результат, а тем более оценить качество услуги-спектакля, до того момента, пока он не приобретет билет и не посетит театр лично. Клиенты авиакомпаний могут лишь довольствоваться заверениями последней в безопасности полета и безаварийной доставки всех пассажиров в пункт назначения.

В этой связи степень неопределенности приобретения услуги только увеличивается. *Покупатели вынуждены искать предпосылки качества услуги исходя из цены, персонала, оборудования, средств предоставления услуги, имиджа продавца и многого другого.* Другими словами, из всего того, что потребитель может сам увидеть и оценить.

Поэтому функционирующей в сфере услуг организации, для укрепления доверия со стороны клиентов, крайне целесообразно *повышать степень осязаемости услуги, дополнительно подчеркивать ее значимость, демонстрировать пользу и выгоду*, которые получит потребитель с ее использованием. В этом заключается одна из основных задач маркетинга услуг.

Для решения поставленной задачи каждая организация нематериальной сферы деятельности старается найти

свои, подходящие под собственные стандарты рыночного функционирования решения. Для современных клиентоориентированных компаний таким решением может стать полномасштабное внедрение передовых инновационных технологий в маркетинговую коммуникационную политику, направленную на эффективное продвижение оказываемых услуг на рынок.

4. Возможности инновационных технологий в вопросах предоставления услуг потребителям

Инновации продолжают оставаться одним из ключевых факторов, определяющих перспективы социального и экономического развития государства, отраслей экономики, рынков и хозяйствующих на них рыночных субъектов. *Конкурентоспособность* выпускаемых предприятиями товаров и оказываемых услуг сегодня напрямую *зависит от степени эффективности применяемых в их отношении инновационных разработок и методов продвижения.* Во многом этому способствует и развитие глобальной компьютерной сети Интернет.

Стремительное проникновение Интернет в сферу бизнеса, повлекшее за собой и бурное развитие рынка электронной коммерции, способствовали появлению новых направлений в маркетинговой деятельности организаций.

Интернет как глобальная информационная система внес в существовавшие технологии маркетинга большие изменения. Всемирная сеть предлагает компаниям многомиллионную потребительскую аудиторию по минимальной цене.

Неограниченные возможности Интернет сделали его незаменимым инструментом получения свежей маркетинговой информации. Он многократно превосходит и органично дополняет в этом отношении иные традиционные средства, такие как пресса, телевидение и радио, а также представляет собой оптимальный способ поиска потенциальных партнеров и инвесторов, в частности – за рубежом, позволяя заметно сэкономить на международных телефонных переговорах и переписке.

Наконец, использование Интернет значительно сокращает накладные расходы по продвижению товаров (продукции и услуг) с сохранением требуе-

мой эффективности, резко снижает риск капиталовложений, делая этот риск управляемым. Нужно лишь знать, как воплотить все эти многочисленные перспективы в жизнь и извлечь из них максимально возможную прибыль.

Стоимость полноценной рекламной кампании с использованием инновационных возможностей Интернета подчас значительно ниже, чем с применением иных рекламных носителей. Возможность же обратиться к каждому конкретному пользователю лично, делает такую организацию маркетинга поистине уникальной. Интернет позволяет полностью автоматизировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, без излишних затрат предоставляя им круглосуточный сервис.

В настоящее время благодаря новым каналам получения данных, открытым с помощью современных электронных технологий, потребители становятся более информированными и требовательными по сравнению с «покупателями из XX века». Глобальная сеть открывает перед предприятиями возможность не только организовать эффективную обратную связь с клиентом и оперативно изучить его потребности, но и своевременно менять собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии со складывающейся экономической ситуацией.

В качестве примера рассмотрим технологию WOW-call – платформу, позволяющую объединить Интернет и международную телефонию. Платформа осуществляет звонки «из Интернета» и «в Интернет». Суть технологии WOW-call состоит в возможности объединить в рамках одного коммуникационного фрагмента, онлайн-видео с обращением к конкретному лицу, посредством мобильного телефона. Практика наглядно доказала, что таким образом успешно достигается доведение информации до потенциального потребителя.

Впервые технология WOW-call была применена в 2008 году. С ее помощью продвигали бренд «Ахе». В России данную платформу впервые задействовали год спустя, в марте 2009-го, специалистами компании IndiComm Group при продвижении бренда Sony Ericsson.

На сегодняшний день уникальная технология «звонка из видео» практически не имеет себе равных. Задумывавшаяся как способ автоматического

доведения информации до респондента, она превратилась в высокоэффективную «вирусную» модель маркетинговых коммуникаций, способную не только донести информацию, но и сформировать восторженный, положительный эффект у потенциального потребителя.

Технология WOW-call работает по следующему принципу:

1) Перед началом просмотра видеоролика в Интернете пользователь должен заполнить небольшую анкету: ввести свои персональные данные (фамилию, имя, номер мобильного телефона).

2) Во время просмотра видеоролика, пользователь неожиданно получает звонок на свой мобильный телефон – и герой ролика, в рамках продолжения разворачивающегося сюжета, обращается к нему по телефону.

3) Пользователь видит изображение на экране компьютера и слышит адресованное лично ему обращение главного героя через свой мобильный телефон. В результате, зритель перестает быть пассивным наблюдателем, а попадает «внутрь» истории, становясь таким же основным персонажем видеосюжета, что и его главное действующее лицо.

Одной из первых масштабных кампаний по практическому применению платформы WOW-call стал проект, разработанный по инициативе Организационного комитета «Сочи 2014», в рамках которого была создана так называемая «видео-открытка», которую пользователи могли просмотреть на мониторах компьютеров и прослушать в своих мобильных телефонах в режиме реального времени.

Главной особенностью «видео-открытки» является то, что поздравление в связи с победой города Сочи за право принять у себя XXII Зимние Олимпийские Игры, изначально адресованное партнерам Оргкомитета, в конечном итоге превратилось в «полномасштабный вирус» и стало доступно десяткам тысяч пользователей Интернета. Многие начали использовать его, чтобы оригинально и творчески поздравить друзей, и коллег. Некоторые из пользователей Сети разместили ссылку на поздравление в своих блогах. В результате, по данным разработчиков, в Интернете появилось более 2 500 ссылок на это поздравление в блогах и на форумах, а общее количество звонков достигло отметки в 50 000 [2].

Суть поздравления сводилась к следующему: в почтовом сообщении пользователь переходит по полученной от своих друзей ссылке на сайт, вводит свои персональные данные (имя, фамилию, номер телефона) и включает просмотр видеоролика, в котором Генеральный директор Заявочного комитета, а ныне президент и член Наблюдательного совета Оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко зачитывает перед камерой «по бумажке» текст официального поздравления. Однако затем, ни с того ни с сего, сминает его и выбрасывает со словами: «Я так не могу! Я должен поздравить лично каждого...». После чего, на экране появляются только что введенные пользователем фамилия, имя, номер телефона и, буквально через несколько секунд после этого, у него начинает звонить мобильный телефон. Далее поздравление звучит уже не из компьютера, а лично по телефону.

По заявлениям создателей, одной из целей этого креативного хода было желание подчеркнуть стремление к инновациям.

Весьма показательным является также пример маркетингового продвижения художественного фильма, съемки которого приурочили к 1000-летию юбилею одного из самых красивых городов России – Ярославля.

К премьере российского фильма «Ярослав. Тысячу лет назад», кинокомпанией Anno Domini был реализован рекламный ход, в рамках которого на мобильные телефоны абонентам звонил актер – Заслуженный артист Российской Федерации Алексей Кравченко, исполнивший одну из главных ролей в этой картине. Режиссер фильма «Ярослав. Тысячу лет назад», Дмитрий Коробкин, специально для этого снял ролик с участием Алексея Кравченко и супруги актера – Надежды Борисовой. На протяжении полутора лет его можно было посмотреть на официальном сайте фильма (www.yaroslavfilm.ru).

По сюжету, Алексей Кравченко просыпается утром в своей квартире, после того как ему приснился сон, смонтированный из наиболее кровавых батальных сцен фильма. Актер идет на кухню, где его встречает подруга. Она напоминает, что тому необходимо непременно позвонить и уговорить человека, чьи имя, фамилия и номер телефона секунды спустя высветятся на экране, непременно пойти с ними в кинотеатр на премьеру фильма. По-

разительной особенностью данного сюжета является то, что появлявшаяся на экране фамилия, имя и номер мобильного телефона абонента («написанный», между прочим, от руки в телефонной книге Заслуженного артиста!), принадлежит тому человеку, данные о котором оставил зритель этого ролика перед его непосредственным просмотром на промо-сайте картины.

Как сообщают в компании Anno Domini, которой принадлежит производство фильма, приглашение зрителя в кино актёром, сыгравшим в картине, – наиболее эффективно и ставки на этот вид рекламы столь же высоки, как и на телевизионные ролики [3].

В феврале 2012 года компанией IndiComm Group, в поддержку бренда WOW-call ©, был запущен проект «Будильник Путина». Особенностью проекта явилось то, что прототипом главного героя является нынешний президент Российской Федерации – Владимир Путин. Активировав будильник на сайте проекта (www.budilnikputina.ru), последовательно вводя номер своего мобильного телефона, дату и время звонка будильника, пользователь мог быть абсолютно уверен в том, что его телефон зазвонит в указанное им время, а в телефонной трубке он услышит настраивающий на рабочий лад «до боли знакомый» голос, звучащий последнее десятилетие практически на всех российских телеканалах.

По данным компании IndiComm Group: «За три недели работы, проект показал впечатляющие результаты. Более 1 300 000 уникальных посещений сайта и более 1 млн. звонков, из которых успешных – 550 000. Кнопками Share различных социальных сетей воспользовались примерно 15 тысяч

человек. Такая популярность стала неожиданной проверкой на прочность для платформы WOW-call, которую она с успехом прошла. Пользователи устанавливали до 1 200 будильников на одно время, и это рекордное количество одновременных соединений для данного продукта» [4].

Излишне говорить о том, что подобные видеосюжеты не только создают превосходное настроение у зрителей, но и весьма эффективно доводят информацию о товаре (продукте или услуге) до своей целевой аудитории, выполняя тем самым главную функцию маркетинговых коммуникаций.

5. Заключение

Подводя итоги можно констатировать, что именно качество услуг является основным источником коммуникаций.

Приобретение услуг – более рискованное предприятие, чем приобретение материальных товаров. Рискованное, с точки зрения существующих опасений в неполучении удовольствия от удовлетворения социальных и материальных потребностей, а также потребностей в самовыражении.

Применение инновационных технологий во многом способствует решению данной проблемы. Инновации обращают на себя внимание, способствуют «вирусному» распространению как внутри Сети, так и за ее пределами. Потребители активно обмениваются мнениями относительно качества услуг, предлагаемых различными организациями, но они с не меньшим удовольствием обсуждают новые, креативные идеи и методы их продвижения.

Таким образом, инновационные инструменты маркетинговых коммуни-

каций играют принципиально важную роль для предприятий нематериальной сферы деятельности.

Литература

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М: Юнити-Дана, 2009.
2. Новогодний «Интернет-хит» от «Sochi2014.RU». – URL: <http://www.sostav.ru/news/2010/01/14/swf>
3. Официальный сайт Sostav.ru. Актер Алексей Кравченко позвонил зрителям фильма Ярослав. – URL: <http://www.sostav.ru/news/2010/10/18/cod5>
4. Официальный сайт компании IndiComm Group. – URL: <http://indicomm.ru/cases/382/>
5. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – Москва: Инфра-М, 2012.
6. Тультаев Т.А. Современные тенденции развития рынка услуг и его принципиальные отличия от сферы материального производства – Москва: Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. № 1. 2011.

References

1. Kotler F., Bowen D., Meykenz D. Marketing. Hospitality. Tourism. – M: Unity-Dana, 2009.
2. New Year «Internet-Hit» from «Sochi2014.RU». – URL: <http://www.sostav.ru/news/2010/01/14/swf>
3. Sostav.ru. Official site. – URL: <http://www.sostav.ru/news/2010/10/18/cod5>
4. IndiComm Group. Official site. – URL: <http://indicomm.ru/cases/382/>
5. Tultayev T.A. Marketing of services. – Moscow: Infra-M, 2012.
6. Tultayev T.A. Modern trends of services market development and its basic differences from a manufacturing sphere. – Moscow: «Economics, Statistics and Informatics. Bulletin UMO» №1, 2011.