

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

THE USE OF INNOVATIVE MARKETING IN THE SERVICE SECTOR

*Высоцкая Д.В., Кривицкая Т.В.,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь
Vysotskaya D.V., Krivitskaya T. V.,
Brest State Technical University
Brest, Republic of Belarus*

Аннотация

В данной статье рассматривается важная роль инновационного маркетинга в современной бизнес-среде. Описывается, как инновации влияют на процессы коммерциализации новых продуктов и услуг. Инновационный маркетинг представляется как ключевой фактор, способствующий повышению конкурентоспособности предприятий и улучшению обслуживания клиентов.

Annotation

This article highlights the important role of innovative marketing in the modern business environment. Describes how innovation affects the processes of commercialization of new products and services. Innovative marketing appears to be a key factor in ensuring businesses' competitive sustainability and consistent customer service.

На данный момент сектор услуг в Беларуси проходит через значительные изменения. Все большую роль начинают играть инновационные услуги, которые позволяют компаниям в этой отрасли улучшить свою конкурентоспособность и удовлетворить потребности общества, предоставляя новые услуги. Инновации уже неотъемлемая часть современного экономического развития, влияя на рост, структурные изменения и другие аспекты в различных сферах, включая банковский сектор.

Инновационные продукты в области услуг можно разделить на следующие категории:

1. Улучшенные или новые услуги, которые включают в себя усовершенствование существующих услуг путем добавления новых характеристик и функций или создание совершенно новых услуг (продуктовые инновации).
2. Улучшенные или новые методы предоставления услуг, которые включают в себя модернизацию существующих методов предоставления услуг путем добавления новых функций и характеристик или создание совершенно новых методов (процессные инновации).

Жизненный цикл инновационных продуктов в сфере услуг существенно отличается от традиционных продуктов и включает в себя значительные затраты, как финансовые, так и временные, на подготовку продукта к предложению на рынке. Это особенно актуально при разработке совершенно новых услуг [1].

В связи с этим управление компанией сталкивается с вызовом разработки стратегии маркетинга для инновационных продуктов в сфере услуг. Это может включать в себя:

1. В случае предоставления новой услуги, необходимость эффективного завоевания стратегической доли на новообразовавшемся рынке и укрепление позиций с появлением конкурентов.

2. В случае модификации существующей услуги, использование конкурентного преимущества, получаемого благодаря внедрению инноваций.

В данной статье основное внимание уделяется первому типу проблем, так как второй означает получение аналогичной уже существующей услуги с другим методом предоставления, не влияя на её продвижение на рынке. Появление новых услуг открывает новые возможности для разработки маркетинговых стратегий.

Кроме того, важно отметить, что инновации в сфере услуг стали неотъемлемой частью современной экономики. Они оказывают влияние на различные аспекты бизнеса, такие как эффективность, уровень удовлетворения клиентов и конкурентоспособность. Инновации могут затрагивать разные аспекты услуг, включая технологии, процессы, методы обслуживания и даже бизнес-модели.

Основываясь на этом, компании в сфере услуг должны уделять большое внимание развитию инноваций. Это включает в себя исследование рынка, выявление потребностей клиентов, разработку инновационных решений и их успешное внедрение. Эффективное управление инновациями становится ключевым элементом успеха в данной отрасли.

Таким образом, сфера услуг в Беларуси и в мире в целом находится в процессе активной трансформации, где инновации играют важную роль, способствуя не только развитию бизнеса, но и улучшению обслуживания клиентов и удовлетворению их потребностей.

Исследование и разработка пути развития сферы предоставления услуг в качестве инновации оказывают влияние на необходимость изучения и продвижения инновационных процессов в области маркетинга. Особенность таких процессов заключается в их способности комбинировать социальные и экономические эффекты, которые влияют на финансовые результаты предприятия в сфере услуг и его позицию на рынке. Управление процессами продвижения инновационных услуг определяет действия менеджмента в создании подразделений, которые занимаются планированием инновационных и маркетинговых стратегий. Наличие таких подразделений поднимает вопросы об улучшении управления маркетинговой деятельностью предприятия в сфере услуг. Существующая научная база дает возможность разработать новую методологическую основу для создания инновационной маркетинговой концепции развития инновационных услуг, которые имеют значительные отличия от уже существующих. Растущий интерес к инновационным услугам как ключевому фактору развития предприятий в сфере услуг предоставляет возможность предполагать основные направления развития их маркетинговой и инновационной деятельности.

Исследование этих видов деятельности является основой для разработки новой концепции инновационного маркетинга, которая объединяет методы и подходы обоих видов деятельности в единое методологическое направление, нацеленное на увеличение эффективности управления инновационным потенциалом предприятия для расширения своей доли на рынке услуг.

Для более полного понимания сущности инновационного маркетинга, рассмотрим определения некоторых исследователей, которые наиболее полно раскрывают его. В работе В.Д. Секерина «комплекс инновационного маркетинга представляет собой совокупность практических мероприятий, направленных на воздействие на целевой рынок и потенциальных потребителей инноваций, а также на гибкую реакцию на изменения в предпочтениях потребителей и конкурентной среде». Широко распространенное понятие представлено в работе Ф. Котлера как «инновационный маркетинг, прежде всего, представляет собой объективированный тип производственно-хозяйственной деятельности фирмы или организации, направленный на оптимизацию и контроль инновационной и производственно-бытовой деятельности организации на основе исследования и активного воздействия на рыночные условия предприятия» [2].

Для понимания различий между традиционным и инновационным маркетингом, следует выявить, какими средствами они достигают своих целей. Инновационный маркетинг использует коммерциализацию разработанных инновационных услуг во внешней среде, в то время как традиционный маркетинг применяет средства для увеличения маркетинговой активности.

Инновационный маркетинг играет ключевую роль в развитии сферы услуг и ориентирован на успешное внедрение инноваций, что включает в себя следующие аспекты:

1. Коммерциализация инноваций. Одной из главных задач инновационного маркетинга является успешное внедрение инновационных продуктов и услуг на рынок. Это включает в себя создание эффективных стратегий внедрения, анализ потребительского спроса и определение оптимальных методов продвижения.

2. Гибкая реакция на изменения. Инновационный маркетинг предполагает постоянное анализирование изменений в предпочтениях потребителей и конкурентной среде. Это позволяет организациям адаптироваться к быстро меняющимся условиям и эффективно реагировать на новые вызовы.

3. Оптимизация производственно-бытовой деятельности. Инновационный маркетинг также охватывает процессы оптимизации производства и сбыта инновационных продуктов. Он направлен на обеспечение эффективной поставки продуктов на рынок и управление производственными процессами.

Сравнивая это с традиционным маркетингом, который, как правило, сконцентрирован на увеличении маркетинговой активности и продвижении существующих продуктов, инновационный маркетинг сосредотачивается на внедрении новаторских идей и продуктов. Он предоставляет компаниям инструменты для создания и продвижения уникальных решений, которые отличаются от существующих на рынке.

Все это подчеркивает важность инновационного маркетинга в сфере услуг, поскольку он способствует созданию и успешному внедрению инноваций, что позволяет компаниям удовлетворять меняющиеся потребности клиентов и оставаться конкурентоспособными на рынке услуг.

С.В. Карпова подчеркивает, что для настройки механизмов функционирования, то есть «правил игры», важными инструментами являются маркетинг и инновации. Она определяет инновации как новые или усовершенствованные продукты, услуги, технологии или изменения, внедренные в производственно-хозяйственной деятельности, потреблении и общественной жизни. Это включает и сами инновации, и процесс их внедрения и развития [3].

Исходя из этого, инновационный маркетинг может рассматриваться как разновидность традиционного маркетинга, который активно воспринимает рынок путем разработки и внедрения инновационных сегментов. Отличие инновационных сегментов заключается в их направлении на создание новых услуг, а не просто на улучшение существующих.

Процесс осознания направления инновационного развития для целевого сегмента предприятия в сфере услуг включает исследование изменения предпочтений потенциальных клиентов и тенденций в развитии особенностей предлагаемой услуги. На основе этого направления создается инновационно-маркетинговая стратегия, важной частью которой является создание концепции инновационной услуги. Это делается путем анализа свойств этой услуги с точки зрения потребителей. Анализ этих свойств помогает понять их предпочтения и как изменения в свойствах услуги влияют на спрос со стороны потребителей.

В итоге, инновационный маркетинг включает в себя процесс разработки и продвижения инновационных услуг, анализ рыночных тенденций и потребительских предпочтений, что помогает предприятиям в сфере услуг успешно адаптироваться к изменяющимся требованиям и оставаться конкурентоспособными на рынке.

Применение инновационных маркетинговых принципов в деятельности компаний имеет существенное воздействие на процессы сбора, обработки и анализа данных в современном мире. Это приводит к нескольким ключевым изменениям и улучшениям:

1. Скорость получения данных. Инновационные маркетинговые методы позволяют компаниям получать информацию о своих клиентах и рынке практически в реальном времени. С использованием современных технологий, таких как сенсоры, IoT-устройства, социальные сети и мобильные приложения, компании могут моментально собирать данные о действиях и предпочтениях клиентов.

2. Объективность данных. Использование автоматизированных систем и алгоритмов анализа данных позволяет уменьшить вероятность человеческих ошибок и субъективного восприятия данных. Это способствует более объективному и точному анализу клиентской информации.

3. Совершенствование технологий обработки информации. Инновационный маркетинг стимулирует развитие технологий обработки данных, включая си-

стемы управления базами данных, аналитику больших данных (Big Data), искусственный интеллект и машинное обучение. Это позволяет компаниям эффективно обрабатывать и анализировать огромные объемы информации.

4. Формирование маркетинговой информации о потребителях. Инновации в сфере маркетинга позволяют компаниям создавать более полную и глубокую картину о своих клиентах. С помощью данных можно строить более детальные профили потребителей, определять их интересы, предпочтения, поведение и уровень доходов.

5. Повышение качества клиентского обслуживания. Инновационные методы позволяют более точно настраивать маркетинговые кампании, предлагать клиентам персонализированные продукты и услуги, а также лучше учитывать их потребности. Это повышает уровень удовлетворенности клиентов и усиливает взаимодействие с ними.

6. Улучшение конкурентоспособности. Благодаря инновациям в маркетинге компании могут лучше понимать изменения в потребительском спросе и быстрее реагировать на изменения на рынке. Это способствует их конкурентоспособности и способности выделяться среди конкурентов.

Инновационный маркетинг играет ключевую роль в эффективном управлении данными и обеспечивает компаниям конкурентное преимущество на быстро меняющемся рынке услуг. Он стимулирует развитие технологий и методов анализа данных, что способствует более точной и персонализированной стратегии маркетинга, а также улучшению взаимодействия с клиентами.

Литература

1. Бабурин, В. А., Векшинский, А. А. Поиск инновационной модели формирования стратегии развития вуза на основе принципов модернизационного маркетинга // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2010. – № 4 (14) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/> (дата обращения: 22.10.2023).

2. Забелина, А. А. Роль маркетинга в образовательной инновации // Информацио [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.informio.ru/publications/id534/Rolmarketinga-v-obrazovatelnoi-innovacii> (дата обращения: 22.10.2023).

3. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг в системе модернизации профессионального образования // Инновации: социально-экономический аспект: монография / Под ред. А. А. Одинова. – М.: ФГБОУ «МГУДТ», 2014. – С. 132-152.

4. Котлер Ф. Некоторые вопросы инновационного маркетинга в сфере образования // Микроэкономика. – № 1. – 2019. – С. 40-46.

5. Ложкомоева, Е. Н., Нечаева, Т. В. Особенности использования деловых и ролевых обучающих игр в сфере высшего образования // Мир науки, культуры, образования. – № 2 (69). – 2018. – С. 261-263.