

Инновационные маркетинговые подходы к исследованию сферы услуг с использованием универсальных электронных карт¹

Тюкавкин Н.М., доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики инноваций, Самарский национальный
исследовательский университет имени академика С.П. Королева

Аннотация. Развитие сферы услуг, особенно той, которая связана с предоставлением продуктов пластиковых карт влияет на развитие всех отраслей экономики, вызывает на рынке услуг появление новой деятельности – инновационного маркетинга.

В статье представлены основные положения по исследованию инновационных маркетинговых подходов к сфере услуг с использованием универсальных электронных карт. Приведены направления развития сферы услуг с использованием инновационного маркетинга и типы инновационного маркетинга.

Ключевые слова: услуги, теория, рынок, инновации, маркетинговые подходы, сфера услуг, универсальные электронные карты, исследования, формирование, развитие, организации-производители.

Innovative marketing approaches to the study of the service sector with the use of universal electronic cards

Tyukavkin N.M., PhD, Head of the Department «Economics of innovation»
Samara University

Annotation. The development of the service sector , especially those related to the provision of plastic cards products affect the development of all sectors of the

¹ Статья публикуется при поддержке гранта РГНФ «Региональный конкурс "Волжские земли в истории и культуре России"».2016 - Самарская область (проект № 16-12-63004). Тема проекта: «Актуальные вопросы интеграции, диверсификации и модернизации регионального промышленного комплекса». Номер государственной регистрации НИОКР: АААА-А16-116041310109-7.

economy is in the market the emergence of new activities - innovative marketing .

The article presents the basic provisions on the study of innovative marketing approaches to the service sector with universal electronic cards . Results directions of development of the service sector with the use of innovative marketing and types of innovative marketing.

Ключевые слова: services theory, market innovations, marketing approaches, services, universal electronic card, research, formation, development, organization-producers.

В настоящее время универсальные электронные карты в экономической и социальной жизни страны занимают все большие позиции. Есть сферы деятельности, в которых уже нельзя без них обойтись. Они существенно упрощают предоставление отдельных видов услуг. Традиционно универсальные пластиковые карты связывают с банковскими услугами. Действительно, для упрощения работы с клиентами, банки выпускают универсальные пластиковые карты, которые отражают работу со счетом клиента. Клиент может внести денежные средства на счет (пластиковую карту), снять деньги со счета, производить с помощью пластиковой карты оплату товаров и услуг, осуществлять эквайринг. Пластиковые карты, кроме того, дают возможность не иметь при себе значительные суммы денег, существенно упрощают и ускоряют все процедуры расчетов.

Дальнейшее развитие универсальных пластиковых карт расширяют возможности их держателей и вне сферы банковской деятельности:

- использование пластиковых карт в виде электронных ключей;
- использование пластиковых карт для доступа к определенной информации;
- использование пластиковых карт для хранения информации;
- использование пластиковых карт для идентификации личности и многое другое.

Развитие сферы применения универсальных пластиковых карт требует

определенной маркетинговой проработки рынка. Эволюция маркетинга превратила пластиковые карты, по существу, в доктрину современного бизнеса, в основное средство коммуникаций между фирмой (индивидом) и окружающей ее средой, в комплексную системную деятельность [3]. Пластиковые карты, уже сами по себе являются значительным инновационным прорывом в функционировании бизнеса, а маркетинговые подходы к развитию услуг в сфере применения пластиковых карт также являются инновационными априори.

В настоящее время инновационный маркетинг рынка универсальных пластиковых карт рассматривается с позиций системного анализа на основе общей теории управления. Инновационный маркетинг рынка пластиковых карт постепенно становится одним из главных элементов корпоративного инвестиционного управления, который, пронизывая всю деятельность фирмы, направлен на ее адаптацию к внешней экономической и политической средам. Маркетинговая деятельность организации, предоставляющей услуги с помощью пластиковых карт превращается из односторонней связи организации с рынками сбыта в замкнутый цикл, в диалог фирмы с потребителем.

Экономические процессы, происходящие в обществе, обусловлены такими причинами, как рост объемов и усиление всех форм конкурентной борьбы, ускорение и развитие научно-технического прогресса, необходимость целенаправленного обновления товарного ассортимента и повышение связанных с данным фактом всех видов рисков, обострение энергетических и сырьевой проблем и т.д.

В настоящее время ситуация на рынке услуг универсальных пластиковых карт складывается таким образом, что условия устойчивого функционирования отдельных организаций-производителей услуг с помощью пластиковых карт, зависят не только от уровня развития важнейших технологий, но и от эффективности использования инвестиционных маркетинговых возможностей организаций. В странах с большим уровнем развития маркетинговой

деятельности эффективность его применения обеспечивают такие факторы, как [4]:

– высокий уровень развития инфраструктуры комплексного маркетинга, т.е. создание самостоятельных структур, которые занимаются всем кругом вопросов, связанных с маркетинговой деятельностью организаций-производителей услуг, на профессиональной основе;

– увеличение объемов инвестиций, используемых для реализации маркетинговых программ (затраты на маркетинг в себестоимости услуг составляет порядка 25%, а инновационных услуг— до 70%) организаций, предоставляющих услуги с помощью пластиковых карт;

– развитие совершенствование технологий и технических средств маркетинга;

– применение различных элементов маркетинга, а именно культуры и качества маркетинга.

Содержание понятия «маркетинг деятельности организации, предоставляющей услуги с помощью пластиковых карт» еще не сформировалось в научной среде, но, по мнению автора, наиболее адекватное определение данному явлению дал профессор их Кильского университета К.Брокхофф. По его мнению, качество маркетинга отражает набор философского, поведенческого, информационного инвестиционного, аспектов, дифференциации, аспектов принципа действия, социального и организационного аспектов функционирования организаций производителей услуг (таблица 1).

Таблица 1

Основные аспекты понятия «маркетинг рынка пластиковых карт»

№ пп	Наименование	Содержание
1.	Философский аспект	Означает приоритетное направление в удовлетворении запросов потребителей по использованию пластиковых карт, ориентацию на постоянные новации, приоритет долгосрочных целей функционирования над краткосрочными.
2.	Поведенческий аспект	Заключается в постоянном развитии образа фирмы и ее продукции, стимулировании морального, а не рационального восприятия оказываемой услуги.
3.	Инвестиционный аспект	Направлен на развитие организации, ее позиционирования на рынке услуг.

4.	Информационный аспект	Предусматривает ориентацию на исследование рынка услуг, формирование рынка на базе его значимости, разработку стратегии маркетингового поведения на основе результатов маркетинговых исследований.
5.	Организационный аспект	Предусматривает гибкость и децентрализацию управления.
6.	Социальный аспект	Заключается в развитии деятельности фирмы по охране здоровья потребителей и окружающей среды, обеспечения необходимых мер безопасности.

В связи с тем, что маркетинг является динамической системой, он не может остановиться в своем развитии. Это обусловлено тем, что маркетинг развивался и будет развиваться под влиянием происходящих изменений условий воспроизводства, реализации общественного продукта и функционирования капитала [5]. Существуют следующие возможные направления развития маркетинга пластиковых карт в ближайшие годы (таблица 2).

Таблица 2

Направления развития маркетинга пластиковых карт

№ пп	Виды маркетинга	Содержание
1.	Глобальный маркетинг	Его сущность заключается в концентрации усилий на создании комплексного предложения на глобальном рынке, способствующего одновременно решению нескольких проблем потребителя, а не просто удовлетворению одной из потребности с помощью пластиковых карт.
2.	Многофункциональный маркетинг	Предусматривает многоканальное предоставление услуг с помощью пластиковых карт.
3.	Инновационный маркетинг.	Заключается в значительном сокращении времени на создание новой услуги, т.е. представляет собой ответную реакцию на выявленный спрос рынка.
4.	Специализированный маркетинг	Формирование узкоцелевых маркетинговых исследований, предусматривающим возможность оперативного реагирования на сигналы рыночной среды при реализации программ развития услуг с помощью пластиковых карт.
5.	Индивидуальный маркетинг	Деятельность, нацеленная на удовлетворение потребностей узкого круга потребителей услуг пластиковых карт.

На сегодняшний день альтернативой классическим теориям маркетинговой политики организаций-производителей услуг являются поведенческие теории, наблюдается неинституциональный подход к организациям, предоставляющим услуги с помощью пластиковых карт.

Базовыми положениями поведенческой теории маркетинговой политики является теория удовлетворения предпочтений потребителей пластиковых карт.

Авторами данной работы, появившейся в 2004 году, являются М.Бейкер и Дж. Вурглер. Суть данной теории заключается в том, что менеджеры, проводя маркетинговую политику компании, основываются в первую очередь на предпочтениях потребителей, а не на объективных показателях компаний, как это происходит при тестировании традиционных теорий. Другими словами, основная задача организации – сформировать своего потребителя на рынке [2]. Именно потребитель определяет стратегию деятельности организации, предоставляющей услуги с помощью пластиковых карт. Для этого ему нужно предложить новый продукт, который будет его удовлетворять.

Стоит отметить, что при тестировании теории удовлетворения предпочтений потребителей, можно выявить влияет ли настроение потребителей, представленное в качестве востребованных услуг пластиковых карт, на принятие решений относительно требуемого набора услуг пластиковой карты или нет. Работа М.Бейкера и Дж. Вулера не дает ответа на вопрос, за счет каких факторов меняется настроения самих потребителей. Ответить на этот вопрос можно с помощью анкетирования менеджеров компаний, которые в свою очередь и определяют политику развития организации, предоставляющей услуги с помощью пластиковых карт [6].

Таким образом, осуществляя целевой маркетинг по формированию стратегичности деятельности организации-производителя услуг, целенаправленности распределения ресурсов и надежности системы управления, Топ-менеджмент берет в свои руки судьбу своих инвестиций в развитие услуг, оказываемых с помощью пластиковых карт, повышая тем самым инвестиционную привлекательность организации не только для себя, но и для других потребителей.

Об управлении маркетинговой деятельностью можно говорить тогда, когда те же самые ключевые свойства объекта создаются по инициативе управленца. На этапе формирования механизмов, обеспечивающих прозрачность деятельности, управление маркетинговой деятельностью сводится к регулированию доступа потребителей как к созданию этих

механизмов, так и к участию в контроле за их функционированием: чем шире доступ, тем выше спрос на продукты и услуги оказываемые с помощью пластиковых карт. Когда механизмы сформированы и отлажены, управление маркетинговой деятельностью сводится к регулированию включенности потребителя услуг в принятие стратегических решений и формирование финансовой политики организации. Ведь именно вся деятельность организации направлена на формирование потребителя услуг.

Целенаправленное воздействие администрации организации сферы услуг на условия, повышающие надежность и эффективность функционирования, обеспечение прозрачности деятельности на всех уровнях, протекционизм по отношению к эффективным потребителям – все это и будет тем самым управлением маркетинговой деятельностью организаций сферы услуг реального сектора экономики.

Важно отметить, что вместо того, чтобы рассматривать предпочтения потребителей услуг пластиковых карт, предлагаемая концепция вскрывает природу их объективных интересов, то есть позволяет воздействовать на главное, что интересует потребителя услуг, оказываемых с помощью универсальных пластиковых карт, а не заниматься второстепенными вопросами.

Предпочтения (привлекательность для потребителя) – категория сугубо субъективная, зависящая от степени «продвинутости» потребителя. В контексте нашего исследования это означает, что на основе предпочтений невозможно создание единой технологии управления маркетинговой деятельностью: то, что предпочтут одни потребители, не покажется привлекательным другим.

Объективные интересы вытекают из сущности маркетинговых подходов к развитию услуг, оказываемых с помощью пластиковых карт: любой потребитель услуг, без всяких сомнений, заинтересован в надежности и эффективности собственных приобретений. Следовательно, технология управления маркетинговых исследований, построенная на учете этих объективных интересов, будет работать на любом уровне и в любом месте. И

дело не в том, чтобы только угодить потребителям. Управление маркетинговой деятельностью тождественно управлению развитием организации.

Современная экономическая наука располагает различными подходами к формализованному представлению системы маркетинговых исследований организаций-производителей услуг, в том числе и оказываемых с помощью универсальных пластиковых карт. Следуя принципу системности, оценку маркетинговой деятельности организаций необходимо рассматривать как составную часть более общего блока в системе комплексной экономической оценки [1]. Отсюда можно сделать вывод, что оценка маркетинговой деятельности организации является составной частью инвестиционного и инновационного процесса, которые связаны с другими составляющими данной системы. Очевидно, что на маркетинговую деятельность влияет эффективность использования всех видов активов и трудовых ресурсов организации, эффективность деятельности различных сегментов компании, уровень рентабельности продаж услуг и деловой активности.

В свою очередь уровень маркетинговой деятельности в компании через изменения величины стоимости услуг оказываемых потребителям влияет на кредитоспособность организации, финансовое состояние и стоимость бизнеса в целом. Выбор направлений и форм инновационной маркетинговой деятельности непосредственно интегрирован в общую систему управления организацией. Как известно, результаты данной деятельности оказывают непосредственное влияние на параметры деятельности многих подсистем в организации.

Таким образом, все управленческие решения в области формирования и реализации инновационного маркетинга в области услуг, оказываемых при помощи универсальных пластиковых карт, теснейшим образом связаны и оказывают воздействие на конечные результаты деятельности экономического субъекта в целом. Поэтому управление инновационным маркетингом рассматриваться как функциональная управляющая система, обеспечивающая разработку взаимозависимых решений организации, каждое из которых вносит

свой вклад в общую результативность деятельности организации.

Развитие ассортимента услуг, предоставляемых при помощи универсальных пластиковых карт, также напрямую зависит от маркетинговой деятельности, от маркетинговых исследований потребителей, от их потребностей. Но потребитель не всегда знает развитие сферы услуг в части использования пластиковых карт, поэтому главная задача маркетинга- это формирование потребителя, предоставление ему информации для развития бизнеса, получения дополнительной информации и возможностей.

Библиографический список

1. Гоман И.В. Экономическая теория 3: макроэкономика / Курносова Е.А., Тюкавкин Н.М. // Самара, 2015.

2. Kosjakova I.V. Keynesian theory – the evolutionary basis to change the paradigm of economic development / Tyukavkin N.M., Kosjakova I.V., Yakovlev G.I. // Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 12s. С. 399-402.

3. Надеин Н.В. Услуги делового характера сервисных организаций / Н.В.Надеин, Н.М. Тюкавкин // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 5 (127). С. 117-122.

4. Скорниченко Н.Н. Развитие сферы услуг в современной экономической системе: монография / Агаева Л.К., Арисова М.Б., Башкан Е.А., Безлепкина Н.В., Васильчук О.И., Гарькина Н.Г., Голдобина М.В., Гоман И.В., Каширина М.В., Ковтуненко А.В., Кононова Е.Н., Курносова Е.А., Манукян М.М., Медведева Е.В., Мельников М.А., Мокина Л.С., Насакина Л.А., Оруч Т.А., Прыткова Н.И., Скорниченко Н.Н. и др. // Самара, 2016.

5. Подборнова Е.С. Развитие методических подходов оценки конкурентоспособности / Е.С. Подборнова, Н.М. Тюкавкин // Общественные науки. 2011. № 6. С. 386-393

6. Тюкавкин Н.М. Зарплата как элемент экономики / Н.М. Тюкавкин // Журнал экономической теории. 2008. №3. С.140-144.