

ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

В условиях быстро меняющейся конкурентной среды ключевым фактором для организации, который обеспечивает достижение высоких экономических результатов и положительной динамики развития является своевременное внедрение информационно-технологических инноваций, которые упрощают взаимодействие с клиентами. В данной статье демонстрируется необходимость того, чтобы инновации в сфере услуг учитывали не только производство и потребление товаров в общем смысле, но и адаптировались к потребностям конкретных клиентов. Также рассматриваются особенности внедрения и дальнейшего развития инновационных процессов в компаниях, представляющих услуги в сфере красоты.

Ключевые слова: инновации, сфера услуг, персонализация, технологии, маркетинг

Инновация в сфере услуг представляет собой результат деятельности (сервисный продукт или технологию), способный более эффективно удовлетворять потребности клиентов. Инновации играют важную роль в развитии компаний, работающих в сфере услуг. На сегодняшний день сфера услуг характеризуется интенсивным ростом научных исследований и разработок. Сфера услуг зависит не только от стоимости продукта, но также от социальных показателей, таких как уровень жизни, здоровье, экономическая активность населения и развитие социальной сферы.

Инновации в управлении включают в себя принятие новых принципов и стратегий управления человеческими ресурсами, технологиями, финансами и информацией. В мире постоянно появляются новые модели управления, основанные на инновационных идеях, поэтому руководителям организаций необходимо уметь быстро адаптироваться к изменениям рынка и находить новые подходы в деятельности предприятий.

Одним из важнейших видов инноваций в сфере услуг является изменение бизнес-моделей. Бизнес-модель – это фундамент компании, определяющий, как она будет действовать на рынке, и как будет получать прибыль в долгосрочной перспективе. Поэтому постоянное обновление и коррекция бизнес-моделей необходимы, так как в них заключена формула экономического успеха компании.

Применение технологий в сфере красоты – это новейший тренд, предоставляющий возможности виртуальной примерки косметики и диагностики кожи на основе искусственного интеллекта и дополненной реальности. Новейшие технологии уже помогли сотням брендов в сфере красоты увеличить продажи и повысить вовлеченность клиентов.

Несмотря на то, что технологии в сфере красоты применяются достаточно давно, только в последнее время крупные производители начали активно инвестировать в эту сферу. Возросший интерес обусловлен в значительной степени улучшением технологий смартфонов и разработкой передовых решений в области красоты, таких как виртуальная примерка для макияжа и технологии искусственного интеллекта для диагностики кожи. Потребители практически всегда имеют с собой смартфон, и могут сделать фотографию, чтобы получить персональные рекомендации всего за секунды.

Потребность в персонализированных торговых услугах с каждым годом возрастает. Согласно недавнему исследованию Forrester, 77 % потребителей выбирали, рекомендовали или заплатили больше за бренд, который предоставляет персонализированный сервис [1]. Компания MCKinsey также по результатам исследования рынка сделала вывод, что 71 % потребителей испытывают разочарование, когда процесс выбора и покупки товаров не персонализирован [2]. На основании этих данных можно сделать вывод, что использование новых технологий и стратегий персонализации важно для создания качественного клиентоориентированного сервиса и увеличения продаж.

Примеры успешных показателей зарубежных производителей косметических средств после внедрения технологий:

- Компания MAC Cosmetics увеличила вовлеченность клиентов на 200 % за первый месяц внедрения технологий виртуальной примерки.

- Компания Benefit Cosmetics добилась увеличения времени пребывания на сайте на 101 % и увеличения количества добавлений в электронную корзину покупок на 20 % благодаря технологии дополненной реальности на сайте.

– Компания Tarte отметила увеличение продаж на 200 % среди клиентов, проводящих виртуальную примерку а также увеличение времени, проведенного на сайте в 3 раза и, 30 % скачок в добавлении в корзину с помощью виртуальной примерки.

В дополнение к вышеизложенному можно подчеркнуть, что проблема персонализации в сфере услуг на сегодняшний день более актуальна, чем в предыдущие годы. Эта актуальность обусловлена недостаточной эффективностью общих маркетинговых инструментов. В современном мире, где уровень конкуренции высок, компании должны уделять особое внимание своим клиентам и создавать индивидуальный подход к каждому из них.

Одним из основных факторов, влияющих на успех в области персонализации, является понимание специфики поведения клиентов. Согласно авторам книги «Будущее один на один: развитие индивидуальных отношений с каждым клиентом» Д. Пепперс и М. Роджерс, только компании, способные выявить потребности клиентов и предоставить решения, опираясь на эти потребности, смогут выжить на рынке и достичь стабильного роста [3].

Авторы других изданий также подчеркивают важность детального понимания потребностей клиентов в контексте стратегии персонализации. Например, авторы книги «Сила клиентского неповедения: стимулирование роста и инноваций через анализ клиентов» К. Тукер и М. Лафлев предлагают компаниям отойти от привычного взгляда на клиентов как на источники дохода и вместо этого рассматривать их как источники потенциальных инноваций и роста. Они настаивают на том, чтобы компании анализировали клиентские данные и искали способы усовершенствования своих продуктов и услуг на основе этого анализа [4].

Кроме того, использование современных технологий, включая машинное обучение и искусственный интеллект, может значительно усовершенствовать подход к персонализации. Например, в книге с названием «Парадокс индивидуализации: причины сложностей и методы их преодоления» авторство Т. Х. Дэвенпорта и Д. С. Бека, предприятиям предлагается использовать информацию, полученную благодаря использованию искусственного интеллекта, для совершенствования индивидуализации. Подчеркивается, что, несмотря на то, что компании регулярно собирают обширные объемы данных о своих клиентах, далеко не все из них умеют использовать эту информацию для доработки индивидуализации [5].

Кроме того, в книге под названием «Маркетинг 4.0: Сдвиг от классического к цифровому» авторства Ф. Котлера, И. Сетиавана и Х. Картаджаи, вводится концепция маркетинга 4.0, который определяется как «интеграция онлайн и офлайн маркетинга с использованием цифровых технологий для удовлетворения новых потребностей потребителей» [6]. Данный подход включает в себя индивидуализацию маркетинговых коммуникаций, так как он дает компаниям возможность лучше понимать потребности и предпочтения клиентов и создавать уникальные продукты и услуги для каждого из них.

Однако, при внедрении индивидуального подхода к клиентам и сборе информации может возникнуть ряд трудностей, которые описаны в таблице.

Сложности при внедрении персонализации

Сложности	Возможное решение
Сбор данных	Необходимо разрабатывать и внедрять стратегии для сбора данных о клиентах. Для этого можно использовать такие инновации как мобильные приложения, аналитика сайта, CRM системы, личные встречи с клиентами
Обработка и хранение данных	Для хранения и обработки данных необходимо внедрять дополнительные технологии, а также обучать сотрудников на основании результатов создавать персонализированные предложения.
Обучение сотрудников	Заинтересованность персонала является важнейшим аспектом внедрения персонального подхода к клиенту. Развитие необходимых навыков, а также система оценки эффективности и поощрения будут стимулировать сотрудников
Баланс между стандартизацией и индивидуализацией	Необходимо определить оптимальный уровень персонализации, который позволяет удовлетворить требования различных клиентов без существенного ущерба для операционной эффективности и управляемости процессов
Приватность данных	Соблюдение нормативных требований и законов при сборе и анализе персональных данных крайне важно при внедрении персонализации

В завершении исследования можно сделать вывод, что инновационная деятельность в сфере услуг должна быть нацелена не только на улучшение производства товаров и распределения их на рынке в целом, но также на внимательное изучение уникальных потребностей конкретных клиентов. Это в свою очередь требует системного подхода, включающего в себя индивидуальное обслуживание, а также рациональное использование всех доступных ресурсов. При успешном внедрении технологий персонализации компаниям удастся повысить количество продаж и привлечь большее количество заинтересованных потребителей, снизив при этом затраты на маркетинговые инвестиции.

Список использованных источников

1. *Paikin, L.* Personalization 2.0: Identity Matching For Individualized Marketing [Electronic resource] / L. Paikin // Forbes. – 2018. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/12/06/personalization-2-0-identity-matching-for-individualized-marketing/?sh=4088981349cc>. – Date of access: 20.10.2023.
2. *Arora, N.* The value of getting personalization right – or – wrong is multiplying [Electronic resource] / N. Arora // McKinsey & Company. – 2021. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>. – Date of access: 23.10.2023.
3. *Peppers, D.* The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. Crown Business / D. Peppers, M. Rogers. – New York : Currency Doubleday, 1993. – 443 p.
4. *Fisher, M.* The Power of Customer Misbehavior: Drive Growth and Innovation by Learning from Your Customers / M. Fisher, K. Lyytinen, M. Abbott. – London : Palgrave Macmillan, 2014. – 200 p.
5. *Swisher, L.* The Personalization Paradox: Why Companies Fail (And What to Do About It) at Delivering Personalized Experiences at Scale / L. Swisher, R. L. Preciado. – Denver : XML Press, 2017. – 242 p.
6. *Kotler, P.* Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – New Jersey : John Wiley & Sons, 2016. – 208 p.