

Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике

Инновационные методы продвижения товаров и услуг

Савенок Екатерина Олеговна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: Sko95@mail.ru

Современные тенденции развития общества, экономики и рынков формируют необходимость применения инновационных подходов в маркетинговой деятельности, способных обеспечить эффективность маркетинговых мероприятий в изменяющихся условиях современности. К новым способам продвижения товаров и услуг можно отнести событийный маркетинг ((event marketing) - комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций), нейромаркетинг (одна из современных концепций маркетингового воздействия в розничной торговле, опирающаяся на исследования психологии потребителей, использующая технологию «сканирования» мозга потенциальных потребителей с целью определить, на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно, и делающая ставку на чувства и эмоции клиентов), кино-мерчандайзинг (использование образа кино- или мультперсонажа при продаже или распространении товара), семплинг (распространение образцов товара потребителям бесплатно или в качестве бонуса при покупке других товаров) и др.

Еще одним инновационным маркетинговым методом является геймификация (от англ. game - игра, gamification - игрофикация). Стоит отметить, что сегодня геймификация, будучи весьма новым методом, внедряется не только в маркетинг, а повсеместно. Ее проявления можно увидеть в бизнесе, HR и др.

Как было отмечено выше, геймификация является относительно новым процессом. Точнее сам по себе данный процесс существует очень давно, однако сам термин введен лишь в 2002 году Ником Пеллингом, британским разработчиком игр. Однако ярким примером геймификации, возникшим задолго до введения этого термина, является креативное решение никому не известного производителя попкорна вкладывать в свою продукцию небольшие игрушки, мотивируя людей к покупке.

В самом узком смысле под геймификацией понимается внедрение игровых механик во всевозможные неигровые процессы. В частности в маркетинге внедрение игровых механик позволяет улучшить работу даже обычных, уже ставших традиционными, информационных каналов, таких как рассылки.

Стоит отметить, что с каждым днем геймификация развивается все активнее, обоснование этому можно найти в теории поколений. Речь идет о самых последних -х, у, z.

X - 1963-1985 (примерно)

Y - 1985-2003 (либо до 1990) распад СССР, внедрение новых понятий: интернет, бренд и др.

Z - 2003-наши дни (либо 1990-наши дни)

Геймофикацию творят люди поколения Y, являясь наиболее сильным сектором рынка труда. Это относительно молодые специалисты, уже получившие образование и нашедшие работу. А творят они геймофикацию для поколения Z, для которого интернет и гаджеты воспринимаются как нечто совершенно обычное и данное, то без чего им никак не обойтись. В частности, согласно исследованию, проведенному корпорацией Google, по числу гаджетов с выходом в Интернет на одного человека Россия вышла на первое место в Восточной Европе.

Однако на сегодняшний день в России наблюдается ряд проблем, которые тормозят развитие данного процесса.

В первую очередь каждый человек, занимающийся геймификацией, должен уяснить одну простую истину. «Нельзя разрешить пользователю/потребителю заскучать». Нужно стараться сделать все для того, чтобы этот игровой процесс был не только увлекательным, но еще и полезным и ценным. Т.е. играть со взрослым нужно по его правилам, объясняя ему, какую выгоду «profit» он может получить, но при этом нельзя отказываться от своих целей. Возникает необходимость постоянного баланса между своими и чужими целями.

Не менее важная проблема заключается в недостатке временных и материальных ресурсов. Для того, чтобы внедрить даже простой функционал — например, «квесты и бейджи», — нужно реализовать технически сложный продукт.

Более того, необходимым является постоянный контроль и анализ проделанной работы, который позволяет оценить результаты внедрения тех или иных новых игровых механик.

Самая важная проблема, которая лежит в основе неэффективности геймификации в России - это проблема создания креативной конкурентоспособной и правильно спланированной концепции. Проще говоря, необходимо продумать сами игровые механики, их логику и стратегию. Однако сегодня мы наблюдаем постоянное заимствование уже придуманных идей, «изобретение велосипеда». Чаще всего заимствование происходит из деятельности зарубежных корпораций.

Кроме того, даже те зарубежные компании, которые, осуществляют свою деятельность на территории России через франчайзинг, по факту оказывают сильно урезанный спектр геймифицированных услуг. Нередко можно заметить, что российский аналог иностранного сайта очень часто выглядит гораздо более просто и технически менее разработано.

Рассмотрим данную ситуацию на примере известной компании, занимающейся продажей кофе, - Starbucks. Основной целевой аудиторией данной компании является описанное выше поколение Z. Однако пить кофе просто так молодым людям уже неинтересно, поэтому в своей долгосрочной программе лояльности американский кофейный магнат Starbucks во многом позаимствовал игровую механику классических игр: очки опыта, получение и потеря уровней, «прокачивание навыков» в виде различных наград и поощрений. Маркетологи данной компании постоянно предлагают все новые и новые идеи для геймификации процесса продажи напитков Starbucks. Осуществляется сотрудничество с такими социальными сетями как Twitter и Instagram. Геймифицирован процесс приготовления напитка, каждый владелец iPhone или андроид может первоначально приготовить именно тот напиток, который он хочет заказать, выбрав определенный сорт зерен, молоко, сливки или сироп. Более того, весь этот процесс анимирован, что делает его еще более притягательным и привлекательным. Российский франчайзер, в свою очередь, использует традиционную систему лояльности с минимальными игровыми включениями. Русскоязычный сайт выглядит крайне недоработанным, на нем очень сложно найти какую-либо нужную информацию. Однако постепенно компания в России развивается, осуществляется личная рассылка владельцам карт, однако найти условия пользования данными картами удастся не каждому, т.к. информация о главном методе увеличения лояльности отсутствует на главной странице сайта. Здесь речь идет скорее о плохо спланированной стратегии.

Отсюда вытекает еще одна проблема, заключающаяся в недостатке кадров, обладающих навыками, необходимыми для создания эффективной геймификации. На сегодняшний день большая часть игровых техник осуществляется в режиме digital. В данном случае

я хочу отметить, что успешный «маркетолог-геймификатор» должен соединять в себе еще и навыки стратега и IT-специалиста. Без этих компетенций многие идеи, кажущиеся блестящими, могут оказаться на практике недостижимыми или провальными.

Для решения данной проблемы я предлагаю ввести новую специализацию маркетологов в ВУЗах. Сегодня парадокс состоит в том, что данная профессия есть, а способности получения централизованных знаний нет.

В учебный план данного направления подготовки я предлагаю включить такие дисциплины, как:

- Маркетинг
- Экономическая социология
- Статистика
- Информатика
- Программирование
- Графический дизайн

В качестве ВУЗов, на базе которых может быть создано данное направление, могут выступить Высшая школа экономики, Финансовый университет при Правительстве РФ, МЭСИ и др.

Источники и литература

- 1) Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов, Г.Зикерманн, Дж. Линдер, М.: Манн, 2014 г.
- 2) Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012 — ISBN 978-5-9704-2112-3 — 576с.
- 3) Маркетинг: учебное пособие для бакалавров /колл. авторов под общ. ред. С.В. Карповой. - Ростов н/Д.: Изд-во Феникс, 2011.
- 4) Новые способы продвижения товаров: современные способы маркетинговых коммуникаций в России, Кузнецова Ю.В., Вестник Евразии, Выпуск № 2 / 2006.
- 5) Россия обогнала всех в Восточной Европе по числу интернет-устройств и планшетов, Украина на последнем месте, А.Чивчалов, 28.10.2014 www.telekomza.ru/2014/10/28/rossiya-obognala-vsex-v-vostochnoj-evrope-po-chislu-internet-ustrojstv-i-planshetov-ukraina-na-poslednem-meste/
- 6) Теория поколений в маркетинге, Асташова Ю.В., Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, Выпуск № 1 / том 8 / 2014.
- 7) Официальный сайт Starbucks Coffee Company www.starbucks.com
- 8) Официальный сайт Starbucks в России www.starbuckscoffee.ru/ru