УДК 338.46/075

DOI: 10.17277/voprosy.2015.04.pp.038-049

АНАЛИЗ ИННОВАЦИЙ В СЕРВИСЕ И МАРКЕТИНГЕ В РЕГИОНАЛЬНОМ И МЕЖДУНАРОДНОМ АСПЕКТАХ

К. П. Фатеева, В. А. Тётушкин

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

*Рецензент д-р техн. наук, д-р экон. наук,
профессор Б. И. Герасимов*

Ключевые слова: анализ; инновации; информационные технологии; маркетинг; проблема; проекты; регион; сервис; технологии; услуга.

Аннотация: Особое внимание уделено проблеме инноваций в условиях сервисизации региональной экономики, а также реализации основных этапов инновационной деятельности в маркетинге. Приведены практические примеры инноваций, которые влекут за собой изменения одновременно в нескольких направлениях развития экономики и сервиса.

Проанализированы процессы развития сервисных инноваций. Выявлен рост количества исследований в области сервисных инноваций, который приобрел взрывной характер в регионах страны и мира. Предложены варианты применения инноваций в региональном сервисе.

Современная экономика все более приобретает черты инновационной и сервисной экономики, связанной с разработкой, внедрением и использованием новшеств, преобразованием организационно-экономического механизма хозяйствования. Наблюдается процесс интеллектуализации и сервисизации экономики. Инновации выступают как материальная основа повышения эффективности производства, качества и конкурентоспособности продукции, снижения издержек [1].

Основная цель данной работы – анализ процессов развития сервисных инноваций и предложение вариантов их применения в региональном

Фатеева Ксения Петровна – магистрант кафедры «Экономический анализ и качество»; Тётушкин Владимир Александрович – кандидат технических наук, доцент кафедры «Экономический анализ и качество», e-mail: volodtetus@yandex.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

и международном аспектах. Необходимо научное уточнение определения инновации в регионе, а также предложение направления упорядочивания системы инновационной деятельности в сервисе и маркетинге в региональном и международном аспектах.

В отечественной теории инноваций, выраженной в работах С. Ю. Глазьева, А. А. Дынкина, В. Л. Иноземцева, Р. М. Нуреева и др., многие вопросы остаются нераскрытыми. Недостаточно четко определяется понятийный аппарат. В настоящее время сложились два подхода к определению термина «инновации» [2].

Суть первого подхода, отраженная в «Концепции инновационной политики Российской Федерации» заключается в том, что инновация определяется как результат сложного творческого и интеллектуального процесса в виде создания новой продукции, техники, технологии, метода, организационной структуры и т.д. Во втором подходе инновация рассматривается как комплексный процесс создания, распространения и использования нового практического средства (новшества) для общественной потребности.

Определение нововведения как процесса неточно, поэтому следует предельно четко выделить результат инновационного процесса – инновацию, и сам процесс – инновационную деятельность.

Региональная инновация – это конечный результат инновационной деятельности в регионе, получившей реализацию в виде нового или усовершенствованного технологического процесса сервиса, используемого в практической деятельности сервисного предприятия или фирмы. В качестве инновации (новшества, нововведения) в сфере услуг выступает результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности.

Маркетинговые инновации, реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы охватывают существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использовании новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представление и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта в целях повышения объемов продаж. Изменения в дизайне продукта, являющиеся частью новой маркетинговой концепции, относятся к изменениям в форме и внешнем виде продукта, которые не влияют на его функциональные и пользовательские характеристики. Они также включают изменения в упаковке, что для таких продуктов, как, например, продукты питания, напитки, моющие средства, является определяющим для их внешнего вида. Использование новых методов продаж и презентации продуктов связано с расширением продаж и не включает методы логистики (транспортировки и хранения). Использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг) означает применение соответствующих новых концепций. Инновации в формировании цен предусматривают использование новых ценовых стратегий для торговли продуктами и услуга-

ми фирмы. Сезонные, регулярные или другие текущие изменения в маркетинговых инструментах, как правило, не являются маркетинговыми инновациями [3].

Маркетинговые инновации могут быть новыми для организации, но она не обязательно должна первой внедрять их. Не имеет значения также, были ли маркетинговые инновации разработаны самой организацией или другими организациями. Приведем примеры маркетинговых инноваций: внедрение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг, упаковку; реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта; применение новых приемов продвижения продуктов (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т.п.); использование новых каналов продаж (прямые продажи, интернет-торговля, лицензирование продуктов и услуг); введение новых концепций презентации продуктов в торговле (например, демонстрационные салоны, веб-сайты и др.); использование новых ценовых стратегий при продаже продуктов и услуг.

Англоязычные термины *service* и *services* («услуги», «сервис», «служба», «обслуживание») имеют столь широкую семантику, что в их употреблении легко запутаться. Эти понятия применяются для обозначения самых разных видов деятельности – обслуживание автомобилей и домашнего скота, военная служба, церковные службы и т.д. Экономисты могут рассуждать об «услугах неодушевленных предметов» (имея в виду, например, стоимость, добавленную производственным оборудованием), специалисты в области информационных технологий (ИТ) – о сервисориентированной архитектуре (совокупности сервисов, предоставляемых ИТ-системами), защитники окружающей среды – об экосистемных услугах.

Можно рассматривать услуги как разновидность социальных или рыночных связей (взаимоотношения с заказчиком услуг (*service relationships*), сервисное обслуживание клиентов (*customer service*), опыт пользования услугами (*service experience*) и т.п.). Статистики, говоря об услугах, обычно подразумевают сферу услуг как совокупность отраслей, что является хорошей отправной точкой.

Активный рост сферы услуг в конце XX столетия побудил статистиков уделять ей больше внимания (рис. 1). Благодаря этому был осуществлен ряд разработок в области отраслевой статистики. Уровень детализации дает хорошее представление о широте спектра видов деятельности, которые квалифицируются как «оказание услуг». Но экономическая активность в каждом из видов довольно разнообразна, что затрудняет ее обобщение. Почти все, что верно для сферы услуг в целом, неприменимо к отдельным типам услуг.

Однако вплоть до 1990-х гг. ученые и политики обращали мало внимания на сервисные инновации в большинстве секторов сферы услуг. Инновации ассоциировались исключительно с технологическими новшествами, которые генерируются преимущественно обрабатывающей промышленностью. Сфера же услуг в лучшем случае перенимала эти инновации. Некоторая самостоятельная инновационная активность признавалась в исключительных случаях за такими отраслями сферы услуг, как железнодорожные перевозки или телекоммуникации, но даже в них инновации

Рис. 1. Традиционный и современный взгляды на развитие сферы услуг

считались «осуществляющимися под давлением потребителей». Традиционная точка зрения отражена в левой половине рис. 1.

Только в 1980-х гг. становится очевидным, что сфера услуг превратилась в одного из самых активных пользователей ИТ. В ряде ее отраслей действительно зародились абсолютно новые сервисы, реализуемые с помощью ИТ в режиме онлайн: банковские, торговые, издательские, а также информационные и коммуникационные. Впоследствии стали появляться новые услуги, развивающие программное обеспечение, контент, дизайн и другие аспекты деятельности в области ИТ. Еще труднее стало игнорировать данную тенденцию в 1990-е гг., с появлением Интернета, который «переместил» компьютеры из вспомогательных служб в основные подразделения компаний сферы услуг [4].

Пренебрежение к сервисным инновациям все больше противоречило упомянутым новым явлениям, поэтому рост числа исследований в области сервисных инноваций приобрел взрывной характер. По данным аналитиков по состоянию на декабрь 2010 г., в 1975–1989 гг. словосочетание «сервисные инновации» встречалось в заголовках всего восьми статей. В период с 1990 по 1999 гг. таких работ было 24, а с 2000 по 2009 – около 500. Эти данные не вполне корректны и охватывают только англоязычные публикации. Известны также вполне релевантные исследования, которые, однако, не содержат прямого указания на сервисные инновации не только в заголовках, но и в самом тексте, поскольку многие исследователи говорят о «развитии новых видов услуг» и тому подобных предметах. Но, тем не менее, вышеописанный публикационный тренд весьма показателен. В правой части рис. 1 обозначены два основных подхода к изучению сервисных инноваций: разграничение и ассимиляция.

Говоря об обороте или производительности в сфере услуг, экономисты обычно согласны с тем, что основные свойства промышленных продуктов и услуг совпадают. Различия, если и существуют, имеют количественный, а не качественный характер. Сфера услуг – такой же сектор экономики, как и прочие, с той лишь разницей, что ее продукция, в отличие от сырья, материалов и обычных товаров, носит нематериальный характер. Целый комплекс других услуг генерируется преимущественно мелкими компаниями, использующими низкоквалифицированную рабочую силу и потому мало склонными к инновациям.

Подобного подхода (рис. 2) придерживается группа исследователей в области инноваций, которые начали свою деятельность с изучения отраслей материального производства, а затем переключились на сферу услуг. Поэтому первые статистические исследования сервисных инноваций, использовавшие данные европейского обследования инноваций (Community Innovation Surveys), подчеркивали сходство между товарами и услугами. Предпосылкой данных работ становился тезис о пригодности существующего исследовательского инструментария для анализа сервисной экономики. Поскольку эти исследования обычно рассматривают новые технологии (особенно ИТ) как критические для сервисных инноваций, то указанный подход был назван «технократическим».

Сторонники ассимиляционного подхода имеют в виду стандартные типы инноваций. В то же время можно утверждать, что траектория развития технологических инноваций имеет существенную специфику, как было отмечено уже в первых, до сих пор пользующихся авторитетом работах. Так, Р. Баррас показал, что продуктовые инновации в сфере услуг имеют «обратный жизненный цикл». Он начинается с использования новых технологий (вспомогательными службами) в целях повышения эффективности производства, а завершается созданием новых услуг (основными подразделениями, работающими непосредственно на потребителя), – в противоположность циклу, характерному для материального производства, где сначала создаются новые продукты улучшенного качества и дизайна, и лишь затем инновационная активность сосредотачивается на повышении эффективности производства и удешевлении продукции [3].

Рис. 2 Различные подходы исследователей к сфере услуг

Сервисные компании становятся техноемкими, открывая новые методы достижения целей с помощью ИТ и разрабатывая на их основе планы собственных инноваций. Многие исследователи утверждают, что как сама сфера услуг, так и осуществляемая в ней деятельность носят специфический характер (см. рис. 2). Такой подход прослеживается при анализе большого числа тематических исследований, особенно у тех авторов, которые пришли к данной теме в результате изучения сервисной экономики, а не инноваций как таковых. Они исследуют маркетинговые и продуктовые инновации в сфере услуг, а также обсуждают проблемы оценки производительности в сфере услуг в традиционном понимании данного термина.

При получении услуги потребитель попадает в особое материальное и символическое окружение, которое характеризуют понятием «сервисный ландшафт» (servicescape), подразумевая при этом не только внешний вид и интерьер зданий компании, оказывающей услугу, но также стандарты дресс-кода и поведения ее персонала.

Особенности взаимодействия производителей и потребителей услуги отличаются не только протяженностью во времени и, иногда, в пространстве. Предоставление услуги часто требует совместного производства (сопроизводства), когда потребитель не просто физически присутствует при оказании услуги, но и активно участвует в ее создании. Подобное взаимодействие также описывается терминами «вовлеченность заказчика» (consumer-intensity) или «сообслуживание» (servuction). Степень и характер вовлечения заказчика в сопроизводство услуг различны, – сравним, например, услуги кинопроката, такси, стоматолога и консультанта в области оценки бизнеса. Однако во многих случаях качество приложенных заказчиком усилий оказывается ключевым детерминантом качества самой услуги.

Среди инноваций в области взаимодействия с заказчиками – новые «паспорта пользователей», с помощью которых персонал сервисных компаний может быстро сориентироваться в потребностях конкретного клиента: на их основе медсестры осуществляют распределение поступающих в клинику больных, операторы «горячих линий» выбирают тактику поведения при различных обращениях, кадровые агентства используют стандартные процедуры поиска и отбора соискателей. Заказчики могут взаимодействовать друг с другом в процессе «прохождения» обслуживания, и поведение других потребителей влияет на их собственный опыт пользования услугой [4]. Приведем пример: компании, производящие услуги, развивают исследования и разработки (ИиР) менее активно, нежели промышленные предприятия. Для этого существует множество причин, одна из которых состоит в том, что система налоговых кредитов не распространяется на ИиР социальной и управленческой направленностей. Это пример того, как политика стимулирования инноваций может оказаться дискриминирующей для сферы услуг.

В поисках синтеза, по мнению авторов работ, в которых анализируются ассимиляционный и разграничительный подходы, и ряда других ссылающихся на них исследователей, необходимо преодолеть различия

между указанными концепциями и выработать единый синтетический подход. Естественным, подобный подход предпочтительнее попыток рассматривать с разных сторон пересекающиеся и во многом схожие явления и процессы. Он позволит сформировать общую платформу для разработки интегральных программ подготовки кадров, формирования комплексной инновационной политики и т.п., а также поможет лучше отразить важные изменения в современной экономике, нежели раздробленные исследования. Невзирая на аргументы в пользу «сегментированного» подхода к изучению сервисных инноваций, который сместил бы акцент с исследования сферы услуг в целом на дифференцированное рассмотрение различных типов услуг, отдадим предпочтение синтетическому подходу.

На этой основе становится возможным более целостный анализ, с более адекватными индикаторами, обеспечивающий углубленное понимание инноваций в масштабах всей экономики (рис. 3). Синтетический подход поможет проанализировать внутренние и внешние различия инноваций в материальном производстве и в сфере услуг, изучить производство услуг промышленными компаниями и производство товаров сервисными предприятиями.

Важным аргументом в пользу синтетического подхода к исследованию сферы услуг и материального производства становится феномен «обращения услугами» («servicisation») производства во всех секторах экономики. Как правило, данное явление связано со стремлением промышленных компаний производить услуги, сопровождающие их основную деятельность (добывающую или перерабатывающую) либо выпускаемую продукцию. В последнем случае создаваемые услуги носят характер «сопутствующих», включая услуги, сопряженные с предоставлением собственному материального продукта, например, послепродажное обслуживание.

Иногда «сервисизация» проявляется в продвижении продукта с помощью различных услуг – финансовых, страховых, технической поддержки, программного обеспечения и т. п. Данное явление нередко выражается и в том, что компания-производитель концентрируется на предоставлении

Рис. 3. Целостный анализ сферы услуг с индикаторами

тех услуг, ради которых приобретается основной товар. В этом случае покупатель имеет возможность непосредственно воспользоваться услугами вместо того, чтобы приобретать или брать в аренду их материальный источник [5].

Известным примером является компания Rolls-Royce, которая продает полетное время вместо самолетных двигателей, и компьютерные фирмы, предоставляющие услуги облачных вычислений вместо продажи собственно программно-аппаратных комплексов. Подобные стратегии, наряду с сервисными инновациями, существенно влияют на выбор траектории развития инноваций. Поскольку в процессе взаимодействия часть издержек интернализируется потребителем, а часть, наоборот, экстернализируется, производителю приходится внимательно отслеживать способы потребления своего товара, например, осуществляя мониторинг его использования с помощью новых датчиков или программного обеспечения, что наталкивает на идеи новых сопутствующих услуг в области обслуживания потребителей и технической поддержки.

Как исследователи, так и специалисты-практики сервисного маркетинга давно убедились, что услуги не могут продвигаться на основе тех же методов, что и товары. Попытки осмыслить связанные с этим вызовы привели их к созданию собственного, довольно авторитетного синтетического подхода, известного под названием «сервис-доминирующая логика» (service-dominant logic). В рамках данного подхода услуги рассматриваются скорее не как «нематериальное благо», а как процесс и взаимоотношения. То есть услуга – это конечный результат любой экономической деятельности, как сервисной фирмы, оказывающей услуги потребителю, так и производственной компании, снабжающей потребителя товарами, которые он использует для создания собственной услуги.

Таким образом, процесс оказания услуги рассматривается как процесс сопроизводства, в который и «поставщик», и «заказчик» вкладывают свои ресурсы в целях получения выгоды. С этой точки зрения любая экономическая деятельность представляется как обмен услугами. Сервис-доминирующая логика предлагает новую концептуальную основу, которая может быть использована для маркетингового и иных видов анализа в любом секторе экономики. При этом акцент анализа смещается от описания особенностей отдельных услуг и сферы услуг в целом на изучение обслуживания как повсеместного экономического явления. Особое внимание уделяется обслуживанию как процессу (отношениям сопроизводства), а не как благу (которое состоит в получении заказчиком выгоды от предоставления услуги).

Сервис-доминирующая логика пока еще не распространилась на анализ инноваций в сфере услуг, но все же она побуждает пересмотреть представления о вкладываемых поставщиком и потребителем в сопроизводство ресурсах и выгодах, которые те и другие извлекают из процесса сопроизводства, а также действиях и взаимоотношениях сторон в процессе сопроизводства.

Многообещающий подход к пониманию сервисных, а потенциально – любых инноваций, предполагает необходимость избегать жестких границ

между технологическими и организационными, продуктовыми и процессными инновациями. Такие параметры характеризуют скорее различные сервисные инновации, нежели сами типы инноваций – хотя отдельные инновации могут фокусироваться на том или ином направлении и тем самым идентифицироваться в его рамках. Утверждается, что успешными становятся сервисные инновации только тех компаний (включая «обрастающие услугами» промышленные предприятия), которые обладают конкурентным преимуществом хотя бы по нескольким из перечисленных факторов [5].

Такого рода анализ предлагает один из способов использования синтетического подхода для принятия управленческих и политических решений, а также для понимания будущих тенденций развития сервисных инноваций. До настоящего времени эмпирические исследования концентрировались на выявлении основных разновидностей процесса сервисных инноваций и собственно инноваций в сервисных компаниях. Несмотря на это, именно здесь появляется возможность использования данных масштабных обследований для анализа деятельности компаний в различных секторах (но не исследования конкретных инноваций).

Масштабные обследования инноваций в 1990-е гг. продемонстрировали, что сервисные компании часто оказываются весьма инновационными, равно как и оказываемые ими услуги, – в противовес утверждениям скептиков, игнорировавших сервисные инновации. Наиболее авторитетными источниками данных являются Европейское обследование инноваций, которое регулярно проводится в странах Европейского союза, а также аналогичные обследования в России и некоторых других странах.

Несмотря на то что в большинстве государств сфера услуг демонстрирует в среднем более низкий уровень внедрения продуктовых или процессных инноваций, чем обрабатывающая промышленность, все же многие сервисные отрасли весьма инновационны. Точно так же, расходы сервисных фирм на инновации обычно меньше, чем промышленных, даже с поправкой на размер компаний (сервисные предприятия в среднем меньше, чем промышленные). В целом, услуги, основанные на использовании материальных объектов (транспорт, оптовая и розничная торговля), демонстрируют более низкий уровень инноваций, нежели услуги информационного характера (финансовые услуги, интеллектуальные деловые услуги – в области ИТ, инжиниринга, юриспруденции, финансового учета и т. п.). Техноёмкие интеллектуальные услуги, например, предоставляемые компьютерными и инжиниринговыми компаниями, обычно имеют значительный инновационный бюджет [5].

Помимо межсекторных сопоставлений, результаты масштабных обследований могут быть использованы для выявления типов инновационного поведения. Немецкие сервисные компании были дифференцированы по критерию знаний, используемых для создания инноваций. Согласно этому показателю выделены четыре типа инноваций, основанные на знаниях, сетевых эффектах, эффекте масштаба, внешних источниках, каждый из которых в определенной степени ассоциируется с отдельными секторами сферы услуг.

Инновации, основанные на знаниях, характерны для техноемких интеллектуальных услуг; базирующиеся на сетевых эффектах – для банковских; исходящие из внешних источников, например инициированные заказчиками, – для прочих финансовых услуг. Однако в целом все сектора обнаруживают тяготение к нескольким типам инноваций, поэтому необходимо отслеживать также и межсекторальные различия.

Результаты некоторых исследований обнаруживают, что сервисные компании уделяют больше внимания организационным инновациям, чем технологическим. Представители значительной части компаний сферы услуг утверждают, что их основная инновационная деятельность носит чисто организационный характер, что не характерно для промышленности. Предприятия сферы услуг, особенно в финансовом секторе и оптовой торговле, более склонны к организационным инновациям, а технологические инновации присущи в основном промышленным и ИТ-компаниям.

Другое перспективное направление исследований – тема развития и продвижения новых услуг, где ставятся новые задачи продвижения инновационных услуг, вытекающие из необходимости сопроизводства и взаимодействия поставщика и заказчика. Некоторые исследования концентрируются на факторах, способствующих успешному внедрению новых услуг. Принято считать, что продвижение новых услуг обычно требует более серьезного внимания к специфике потребителя, его ожиданиям и опыту.

Многие дизайнерские приемы разрабатываются с учетом нематериальности и интерактивности сервисных процессов и взаимоотношений (соответствующие обзоры можно найти в публикациях и специализированных изданиях типа журнала Touchpoint, который издается с 2009 г.). Несколько успешных компаний в области промышленного дизайна обратились к дизайну услуг, наряду с этим возникли и новые специализированные фирмы. Растущий интерес к сервисным инновациям означает, что политика их игнорирования становится неуместной [3].

В индустрии гостеприимства возможны два основных варианта повышения конкурентоспособности, реализуя технологии бенчмаркинга: процессный (бенчмаркинг бизнес-процессов) и сравнительный. При использовании процессного изучается внутренняя организация системы управления гостиницей на основе бизнес-процессов, сравнительного – информация о работе гостиниц-конкурентов. Центральной задачей в реализации технологии бенчмаркинга бизнес-процессов на предприятиях индустрии гостеприимства является повышение качества, где под качеством гостиничных услуг подразумевается степень удовлетворения гостей. На основе требований стандартов ИСО 9001–2008 и бенчмаркинга бизнес-процессов строится модель процесса создания качественной гостиничной услуги. Для реализации инновационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства целесообразно создание оптимальной организационной структуры и системы административного управления персоналом в целях управления развитием инновационной восприимчивости и эффективной инновационной организационной культуры, без которых невозможно внедрение инноваций.

Предложим шесть динамических факторов успешности региональных сервисных инноваций:

- 1) отслеживание потребностей заказчиков и технологических возможностей региона для их удовлетворения;
- 2) разработка региональной концепции;
- 3) умение соединять и разделять компоненты региональных услуг;
- 4) сопроизводство и координация;
- 5) гибкий масштаб регионального производства;
- 6) обучение и адаптация.

В качестве основных региональных нововведений при совершенствовании бизнес-процессов управления предложено: проектирование бизнес-процессов, внедрение систем менеджмента качества, введение международных стандартов. Ведущими инновациями в управлении рыночным поведением сервисными компаниями являются аутсорсинг, франчайзинг и бенчмаркинг [6].

Таким образом, при дифференцированном изучении и уточнении этимологической сущности понятий «инновация», «развитие», «предприятие» сделан следующий вывод: инновационное развитие сервисного предприятия – последовательная смена во времени изменений конечного результата инновационной деятельности, получившего воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта или услуги, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности либо в новом подходе к социальным услугам в направлении получения положительного экономического эффекта.

В итоге также важно адекватно ответить на глобальные вызовы, с которыми столкнулся весь мир в этом столетии, – с необходимостью соблюдать баланс между экологической устойчивостью и растущим уровнем жизни; безопасностью и гражданскими свободами; потребностями пожилых людей и ограниченностью бюджетов здравоохранения, социальной защиты. Для этого требуется сочетание технологических и сервисных инноваций, поскольку сердцевину перечисленных проблем составляют сложные сервисные системы. Сервисные инновации – основа социального и экономического благополучия любого региона мира.

Список литературы

1. Агабеков, С. И. Инновации в России: Системно-институциональный анализ / С. И. Агабеков, Д. И. Кокурин, К. Н. Назин. – 2-е изд., испр. – М. : ТрансЛит, 2011. – 376 с.
2. Кокурин, Д. И. Инновационная деятельность / Д. И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – 576 с.
3. Инновации : учеб. пособие / А. В. Барышева [и др.]. – М. : Дашков и К, 2012. – 384 с.
4. Крылов, Э. И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия : учеб. пособие / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 574 с.

5. Балдин, К. В. Инвестиции в инновации : учеб. пособие / К. В. Балдин, И. И. Передеряев, Р. С. Голов. – М. : Дашков и К, 2012. – 238 с.

6. Управление инновациями : учеб. пособие для вузов. В 3 кн. Кн. 3. Базовые компоненты управления инновационными процессами / А. А. Харин [и др.] ; под ред. Ю. В. Шленова. – М. : Высшая школа, 2003. – 240 с.

References

1. Agabekov S.I., Kokurin D.I., Nazin K.N. *Innovacii v Rossii: Sistemno-institucional'nyj analiz* (Innovations in Russia: system-institutional analysis), Moscow: TransLit, 2011, 376 p.

2. Kokurin D.I. *Innovacionnaja dejatel'nost'* (), Moscow: Jekzamen, 2001, 576 p.

3. Barysheva A.V., Baldin K.V., Golov R.S., Perederjaev I.I. *Innovacii* (Innovation), Moscow: Dashkov&K, 2012, 384 p.

4. Krylov Je.I., Vlasova V.M., Zhuravkova I.V. *Analiz jeffektivnosti investicionnoj i innovacionnoj dejatel'nosti predprijatija* (Analysis of the effectiveness of investment and innovative activity of the enterprise), Moscow: Finansy i statistika, 2003, 574 p.

5. Baldin K.V., Perederjaev I.I., Golov R.S. *Investicii v innovacii* (Investing in Innovation), Moscow: Dashkov&K, 2012, 238 p.

6. Harin A.A., Kolenskij I.L., Pushhenko N.N., Shlenov Ju.V. *Upravlenie innovacijami. V 3 kn. Kn. 3. Bazovye komponenty upravlenija innovacionnymi processami* (Innovation Management. Book 3 of 3. The basic components of innovative process management), Moscow: Vysshaja shkola, 2003, 240 p.

The Analysis of Innovations in Service and Marketing in the Regional and International Context

K. P. Fateeva, V. A. Tetushkin

Tambov State Technical University, Tambov

Keywords: analysis; innovations; information technologies; marketing; problem; projects; region; service; technologies.

Abstract: The paper focuses on the problem of innovation in conditions of servicization of regional economy, and implementation of the main stages of innovative activity in marketing. The practical examples of innovations which involve simultaneous changes in several directions of the development of economy and service are given.

The processes of development of service innovations are analyzed. The number of studies in the field of service innovations has increased both in the regions of the country and the world. The possibilities of using innovations in the regional services are proposed.

© К. П. Фатеева, В. А. Тётушкин, 2015