

МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Бахтина Надежда Николаевна

аспирант

Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

г. Иркутск, Иркутская область

О КЛАССИФИКАЦИИ СЕРВИСНЫХ ИННОВАЦИЙ

***Аннотация:** отмечается, что к числу важных задач, стоящих в области развития инновационной деятельности предприятий сферы услуг, относится поиск критериев и оснований классификации инноваций. В рамках проводимых автором исследований по совершенствованию методики ценообразования инновационной продукции в сфере услуг в настоящей статье выделены критерии и основания классификации сервисных инноваций. Предлагаемая классификация может послужить основой для разработки мер, направленных на совершенствование инновационного процесса на сервисном предприятии.*

***Ключевые слова:** услуги, товары, инновации, инновационный продукт, новизна.*

В настоящее время сектор услуг играет важную роль в развитии национальных экономик. Долгое время не относившийся к приоритетным отраслям отечественного народного хозяйства, третичный сектор способствует росту валового внутреннего продукта и активно участвует в развитии других секторов экономики.

Термин «сфера услуг» («сервисная сфера») в последнее время не только широко употребляется в научной и бизнес-среде, но и часто используется в бытовой речи.

Как справедливо указывает К. Гренроос, несмотря на рост интереса ученых к сервисному сектору экономики и кажущуюся понятность термина «услуга»,

его толкование не является однозначным [10]. До середины XX в. ознаменовавшейся началом систематического сбора и документирования данных о структуре современной экономики, сфера услуг определялась по остаточному принципу. Только благодаря активному росту сферы услуг в конце XX столетия исследователи стали уделять ей больше внимания.

Последние определения услуги включают в себя различные аспекты стоимости услуги и преимуществ для клиента (потребителя). При этом ни одно определение понятия услуги, существующее в литературе по менеджменту и маркетингу, не способно охватить все разнообразие услуг и присущих им характеристик [12]. На основании анализа имеющихся в литературе определений можно заключить, что, во-первых, услуга существует только тогда, когда она оказана; во-вторых, услуги имеют следующие отличительные характеристики: услуги нематериальны, одновременно и производятся и потребляются, нацелены на удовлетворение потребностей клиента.

Отличительные особенности товаров и услуг – предмет экономического дискурса, продолжающегося несколько десятилетий. В настоящее время большинство ученых-экономистов и практиков указывают на четыре характерные отличия услуг от товаров: нематериальность, одновременность, неоднородность и несохраняемость (таблица 1); лишь отдельные исследователи полагают, что различия между товарами и услугами «могут быть проигнорированы» [9, с. 538].

Здесь следует отметить, что на практике различия между товарами и услугами постепенно размываются: «не все услуги нематериальны, производятся и потребляются одновременно, неоднородны, и несохраняемы ... промышленные товары также могут обладать одной или несколькими из этих характеристик» [8, с. 264]. В качестве примера можно привести оказание услуг в области информационных технологий – провайдеры программного обеспечения как правило, предлагают однородные продукты, которые производятся и потребляются одновременно. Кроме того, производство большинства товаров все чаще сопровождается оказанием дополнительных услуг, например, услуг по ремонту и сервису. В этой связи, как отмечает Й. Майлс, большинство исследователей индустрии

сервиса разделились на два лагеря. Первые пытаются оценивать происходящие в ней инновационные процессы, применяя те же подходы и методологию, что и к производству товаров. Вторые подчеркивают необходимость введения специальных методов оценки инноваций и инструментов инновационной политики [3, с. 6].

Таблица 1

Различия между товарами и услугами

| Услуга | | Товар | |
|--------|--|-------|---|
| | Нематериальна | | Материален |
| | Одновременное производство и потребление: клиенты участвуют в производстве | | Разделение производства и потребления: клиенты обычно не участвуют в производстве |
| | Неоднородна | | Однороден |
| | Несохраняема: не может быть в наличии | | Может храниться на складе |

Источник: составлено автором.

Принимая во внимание большое количество исследований, в которых подчеркиваются специфические характеристики услуг в сравнении с товарами, кажется неизбежной разработка конкретного подхода к инновациям в сфере услуг. В связи, с чем необходимо раскрыть суть понятия *инновации в сфере услуг или сервисной инновации*.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что инновации в сфере услуг имеют иной характер, нежели инновации в промышленности [5, с. 19]. В зарубежной литературе можно найти различные определения сервисных инноваций. Под сервисными инновациями понимается «развитие сервисных продуктов, которые являются новыми для поставщика» [11, с. 190]; услуги, ранее не доступные для клиентов фирмы в результате дополнения или изменения в концепции обслуживания [13]; «...[инновации] охватывают идеи, практики или предметы, которые являются новыми для организации и соответствующей рыночной среды» [14, с. 880].

Существуют три основных подхода к исследованиям в области инноваций в сфере услуг: технологический подход, сервисно-ориентированный подход, комплексный подход. В то время как первый подход фокусируется на внедрении технологии на предприятиях сферы услуг, второй расширяет определение понятия инновации в сфере услуг, включая конкретные формы инноваций (например, специальные инновации, нематериальные процессы и инновационные продукты) в качестве дополнения к техническим инновациям. Комплексный или интеграционный подход, однако, не рассматривает инноваций в сфере услуг отдельно от инноваций в производстве в связи с ростом конвергенции между ними. Ряд ученых в настоящее время подтверждает необходимость синтеза концептуальных подходов к инновациям по причине неадекватности традиционных подходов [7, с. 560]. Представители т. н. «синтетического» подхода утверждают, что сервисные услуги многомерны и в значительной степени характеризует организационные изменения, которые включают новые концепции услуг, новые клиентские интерфейсы и новые системы доставки услуг [4, с. 276]; технологические и не технологические инновации рассматриваются как взаимодополняющие, имеющие различное значение для сервисных компаний.

Как инноваций в производстве, так и инновации в сфере услуг, по существу, касаются изменений и обновлений. Для дальнейшей характеристики сервисных инноваций, мы проанализируем некоторые из основных различий между инновациями в сфере услуг и инновациями в производстве. Мы рассмотрим объект инноваций и уровень ее новизны.

Объект инновации. Инновации в производстве могут быть классифицированы на два вида: изменения товаров, которые предлагает предприятие, и изменения способов, которыми создаются и поставляются эти товары. Традиционно, эти изменения, называются «продуктовыми» и «процессными» инновациями. Таким образом инновация может быть рассмотрена как в динамическом, так и в статическом аспектах, то есть инновация – это и «инновация-процесс», и «инновация-продукт». В сфере услуг, разделительная линия между продуктовыми и

процессными инновациями, как правило, размыта [6, с. 180]. Из-за одновременности услуг, «инновация-продукт» сервисного предприятия и «инновация-процесс», как правило, совпадают. Новые услуги часто включают новые модели распределения, взаимодействия с клиентами, контроля качества и т.д. В конечном итоге инновационный продукт появляется на рынке как услуга, которая обладает набором потребительских и стоимостных характеристик. Соответственно, услуга, разработанная с использованием «инновационного решения», рассматривается не столько как социальный феномен, но как феномен экономический [2] – благо в форме деятельности или ряда действий, удовлетворяющих потребности потребителя по заказу и на возмездной основе. Критерий оценки продукта – уровень удовлетворения нужд конечного потребителя в сравнении с имеющимися аналогами и соотношение качество/цена.

Уровень новизны. Сервисные инновации включают в себя создание и внедрение новых услуг или их поставку. Новшество можно рассматривать с точки зрения уровня новизны, начиная от совершенно новых революционных сервисных инноваций, или незначительных изменений эволюционного характера.

Как и в производстве, уровень новизны может быть применен для характеристики сервисных инноваций. Радикальные инновации и дополнительные новые услуги – противоположные концы спектра (новизна между ними может быть истолкована как разница между революцией и эволюцией):

1. Радикальная инновация/революция: полная система характеристик и компетенций, которые составляют услугу, заменяются другой системой характеристик и компетенций, или внедряется совершенно новая услуга, в результате чего старая услуга больше не оказывается.

2. Инкрементная инновация/эволюция: изменяются характеристики услуги путем их изменения или добавления новых без изменения сути услуги (например, разработка решения для конкретной задачи в сотрудничестве с клиентом).

Тем не менее, новизна услуги, как правило, носит компенсационный (дополнительный), а не радикальный характер и, следовательно, менее заметна. Инно-

вационная услуга менее формализована и редко разрабатывается научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими отделами предприятия. Это происходит по всей цепочке создания стоимости, и сотрудничества и взаимодействия между различными субъектами, в том числе поставщиками, промежуточными и конечными потребителями.

Сложность в концептуализации инновационных услуг восходит к их многомерному характеру (технологические и организационные инновации), и терминологии, используемой для их определения. Различие между технологическими и не технологическими инновациями, в этом случае может принимать неоднозначный характер, в отличие от технологических инноваций. Кроме того, термин «нетехнологические инновации» предполагает организационные и маркетинговые инновации, обеспечивающие новые решения для удовлетворения потребностей клиента (бизнес-модели, каналы сбыта, интерфейсы заказчика). Важнейшим признаком инновации выступает не техническая новизна, а новизна его потребительских свойств и их «полезный эффект» [1].

Граница между различными видами инновационных услуг размыта, и во многих случаях сервисная деятельность осуществляется с использованием различных видов инноваций, направленных на удовлетворение потребностей бизнеса и конечных пользователей. Дополнительный характер различных видов инноваций подтверждается также практикой на уровне предприятия, когда одновременно генерируются, разрабатываются и осуществляются многочисленные виды инноваций. Например, фирмы, которые разрабатывают инновационный продукт или процесс, скорее всего, также привносят инновации в организацию и маркетинг.

В таблице 2 представлены упрощенная типология сервисных инноваций и конкретные примеры различных типов сервисных инноваций.

Таблица 2

Типология сервисных инноваций

| | Сервисный сектор | Функции |
|---|--|--|
| Технологические инновации (разработка и внедрение принципиально новых услуг) | банковские услуги: АТМ-сервисы, электронный банкинг; розничная торговля онлайн; образование и тренинги (онлайн обучение) | спутниковый мониторинг использования удобрений в сельском хозяйстве; дизайн в автомобильной промышленности |
| Организационные инновации (разработка и внедрение значительно усовершенствованных методов производства и представления услуг) | Транспорт: сервис авиа-лоукостеров; кэтеринг – доставка продуктов питания от двери до двери | Директ-маркетинг (туристические услуги); аутсорсинг услуг управления человеческими ресурсами |
| Комбинация инноваций | Электронная коммерция; публичные сервисы, в т.ч. электронные торги. | |

Рассмотренные выше подходы не являются исчерпывающими. При изменении критериев анализа, вероятно можно идентифицировать иные виды сервисных инноваций. Кроме того, представляется, на практике различия между различными типами сервисных инноваций могут быть размытыми.

Список литературы

1. Бухалова Н.А. Инновация как средство экономического развития: обзор экономических теорий / Н.А. Бухалова // Вестник НГИЭИ. – 2011. – №1 (2). – Т. 1. – С. 182–183.
2. Ватолкина Н. Услуга как экономический феномен и объект управления / Н. Ватолкина // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – №3. – С. 106–107.
3. Майлс Й. Сервисные инновации в XXI веке / Й. Майлс // Форсайт. – 2011. – №2. – Т. 5. – С. 4–15.
4. Старкова Н.О. Система управления интеллектуальными активами малого инновационного предприятия, осуществляющего аутсорсинг / Н.О. Старкова, В.В. Заболоцкая // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2011. – №3. – С. 272–280.
5. Bernardt Y. De innovativiteit van de Nederlandse dienstensector, EIM, Zoetermeer, 2000. – 362 p.

6. Bitran G. A structured product development perspective for service operations / G. Bitran, L. Pedrosa // *European Management Journal*. – 1998. – №16 (2). – P. 169–189.
7. Drejer I. Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective / I. Drejer // *Research Policy*. – 2004. – №33. – P. 551–562;
8. Easingwood C.J. New product development for service companies / C.J. Easingwood // *Journal of Product Innovation Management*. – 1986. – №3 (4). – P. 264–275.
9. Gallouj F., Weinstein O. Innovation in services / F. Gallouj, O. Weinstein // *Research Policy*. – 1997. – №26. – P. 537–556.
10. Grönroos C. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. – 2nd. ed. – London: Wiley, 2000. – 404 p.
11. Johne A., Storey C. New Service Development: A Review of the Literature and Annotated Bibliography / A. Johne, C. Storey // *European Journal of Marketing*. – 1998. – №32, 3/4. – P. 184–252.
12. Lusch R.F. Towards a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic / R.F. Lusch, S.L. Vargo, G. Wessels // *IBM Systems Journal*. – 2008. – Vol. 47. – No. 1.
13. Menor L.J. *New Service Development Competence and Performance*. Ph.D. Dissertation // University of North Carolina at Chapel Hill, 2002. – 920 p.
14. Van der Aa W. Realizing innovation in services / W. Van der Aa, W.T. Elfring // *Scandinavian Journal of Management*. – 2012. – №18 (2). – P. 155–171.