

УДК 336

## ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

А.А. Никитенко, студент гр. ТОВ-141, II курс  
А.Г. Мисюль, студент гр. ТОВ-141, II курс  
Научный руководитель: Н.Н. Саяпина, к.э.н., доцент  
Омский Государственный Институт Сервиса,  
г. Омск.

Инновационная активность, спровоцированная бурным развитием новых технологий, меняет не только привычный расклад сил в сфере услуг, но и сам вектор ее эволюции. Ключевой тренд заключается в размывании границ между промышленным производством и сферой услуг: во многих случаях для потребителя основную ценность представляет не продукт, а связанные с ним услуги.

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 и инструментов политики.

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.

Различают базисные нововведения, т.е. те новшества в организации сервиса и обслуживании клиентов, которые заметным образом трансформируют всю организацию сервисной деятельности. Кроме этого имеются частичные инновации, усовершенствующие некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания. Выделим основные типы инноваций в производстве услуг:

— технические, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также технико-технологических приемов труда в обслуживании. Наиболее заметная тенденция в современной сфере услуг связана с внедрением компьютерной техники, распространением информационно-технологических новшеств, облегчающих работу с клиентами и в целом весь процесс сервисного производства;

— организационно-технологические, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда;

— управленческие, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента;

— комплексные, охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности.

Так же к основным инновациям, характерным для сферы сервиса, следует отнести:

— Разработку целевых комплексов специального технологического оборудования, средства диагностики и контрольно-измерительных приборов, инструмента, обеспечивающих сокращение сроков и повышение качества ремонта по всему технологическому циклу основных и вспомогательных работ;

— Разработку новых приборов, приспособлений, устройств и инструмента, в том числе в условиях ремонта на дому у заказчика;

— Разработку конкретных предложений по организации эффективной системы инновационного менеджмента.

Управление нововведениями в конкретном коллективе ставит целью увеличить степень инновационной насыщенности процессов обслуживания, а также организации работы персонала с тем, чтобы повысить коммерческий успех, эффективность деятельности предприятия в целом.

Необходимость внедрения инноваций стимулирует конкурентная борьба и целый ряд других требований рынка. Во-первых, инновации воздействуют на качество продукции, т. е. появляются совершенно новые или усовершенствованные продукты, которые способны наиболее полно удовлетворить потребности человека. Отсюда вытекает еще один пункт влияния - на потребности человека. Во-вторых, они способствуют экономическому росту, т. е. создаются новые отрасли экономики, единый рынок, также инновации способствуют снижению издержек производства и увеличению прибыли. Наиболее интересными с точки зрения перспектив развития, являются инновации, в основе которых лежит эксклюзивная разработка, предлагающая какую-нибудь принципиально новую технологию. Такого типа инновации, конечно, дороги, но именно они могут позволить монополизировать определенную сферу рынка или производства чего-то. Важность их использования также обуславливается меняющимися потребительскими запросами и требованиями потребителей. В целом обновление деятельности конкретного предприятия или фирмы помогает коллективу разрешать разного рода противоречия, с которыми он сталкивается в своей деятельности.

Инновационный процесс зарождается на этапе разработки новой идеи активным предпринимателем или работником сферы услуг. Далее эта идея углубляется и конкретизируется в ходе создания внедренческого проекта. Вслед за этим инновационный процесс продолжается в деятельности по внедрению нововведения, а также в ходе его распространения в сервисной практике.

Внедрение и диффузия инновации приобретает объективные закономерности на всех этапах своего действия. Так, специалисты считают, что этот процесс носит вероятностный характер. Другими словами, нельзя

заранее с полной уверенностью утверждать, что станет с новшеством, приживется ли оно в данном коллективе или городе. Небольшие усовершенствования, уже апробированные на тех или иных фирмах, внедряются легче, сравнительно проще прогнозировать их внедрение. Кроме того, новшества могут вызывать конфликт интересов как внутри коллектива, так и во взаимодействии с партнерами, потребителями. Следовательно, одной из проблем в управлении нововведениями является проблема внедрения инноваций, рожденных внутри страны и взятых из мировой практики, в сферу отечественного сервиса.

На многих предприятиях сервиса имеются инновационные менеджеры, т.е. специалисты, профессионально занимающиеся управленческой деятельностью по внедрению инноваций в работу фирмы.

Как правило, инновационный процесс охватывает разные стороны производственной, организационно-технологической, маркетинговой и управленческой деятельности, независимо от того, как внедрение обозначают сами менеджеры и в каких структурных подразделениях они его отработывают. К инновационным процессам, помимо менеджеров, специалистов по маркетингу, напрямую оказываются причастны рядовые работники, весь персонал сервисного предприятия, фирмы. В этом случае процесс внедрения направлен вертикально сверху вниз. Если нововведение внедряется успешно, то в эту вертикаль начинают интегрироваться и потребители. В таком случае нововведение приобретает возможность распространяться вширь: успех нововведения позволяет фирме увеличить объем продаж, расширить число клиентов и одновременно вызывает желание у конкурентов повторить ее успех.

За прошедшее десятилетие в российской сфере услуг осуществилась замена всего организационно-экономического механизма, на основе которого разворачивается сервисная деятельность.

Немалое воздействие на инновационные процессы оказали также иностранные фирмы, которые стали проникать в нашу страну. Многие из нововведений, которые нес с собой зарубежный сервис, являлись для отечественной сферы услуг базовыми, т.е. требовавшими коренной перестройки. Но были и такие новшества, которые позволяли усовершенствовать лишь отдельные формы или звенья обслуживания.

Сошлемся на систему высшего образования (как в государственном, так и в частном сегменте), где инновации внедрялись повсеместно и систематически, во-первых, как отзыв на запросы практики в новых специалистах, во-вторых, как конкурентная тактика с зарубежными учебными заведениями, открывавшими свои филиалы в России. В последнее десятилетие контингент российских вузов получил возможность:

- обучаться новым современным специальностям и специализациям во всем диапазоне подготовки высококвалифицированных специалистов;
- получить второе высшее образование, в том числе одновременно с получением первого.

Следует отметить, что к концу 90-х годов из потока первоначальных зарубежных новинок сервиса в отечественной сфере услуг закрепились далеко не все. Многие товары, формы и виды сервисной деятельности пришли в конфронтацию с экономической практикой, а также с платежеспособностью и запросами населения. Сказывалось также и расхождение потребительских стандартов, свойственных гражданам зарубежных стран, с одной стороны, и нашему потребителю - с другой.

Особо следует остановиться на неудачных новшествах распространения товаров и услуг, пришедших к нам из других стран. Некоторые из них получали шумную рекламу, которая вскоре переставала действовать, так как новшества подобного рода стали называть «пирамидами» (хотя не все из них нацеливались на откровенный обман потребителя).

В одном случае речь идет о сетевом (системном, многоуровневом) маркетинге. Родился этот способ продаж в США в середине XX в. Его суть состоит в том, что компания или отдельный человек подбирает ядро энтузиастов и обучает их особенностям распространения своего продукта с обязательным предварительным выкупом партии товара и ее последующей продажей разным группам распространителей. После этого компания целиком зависит от того, как эти люди расширяют свой бизнес и в свою очередь «рекрутируют» новых сотрудников-дистрибьюторов. Для каждого из них обеспечивается возможность построить собственную сеть путем привлечения к делу 4-5 дистрибьюторов следующего уровня. Дистрибьюторы привлекаются соблазнительной мечтой - стать миллионером за короткий срок и получать ежемесячно большие комиссионные.

Серьезные компании не прибегают к подобному методу распространения продукции, считая это типичной «пирамидой», когда деньги делаются через вербовку дистрибьюторов, вместо того чтобы серьезно заниматься продвижением реального товара. Однако в рыночной среде в некоторых случаях этот метод работает с учетом того, что за ним стоят нужные людям товары. В постсоветской России и главное в условиях кризиса этот способ продаж попал на иную почву.

Наиболее известными фирмами, работающими в нашей стране в первой половине 90-х годов по этой системе, были «Герба-лайф» (распространение оздоровительного продукта) и «Цептор» (набор посуды для приготовления пищи). Вскоре дилеры и потребители могли убедиться в несоответствии высокой цены этих товаров низкому покупательскому спросу. Множество дилеров остались с непроданным товаром на руках.

В другом случае на нашем рынке стал распространяться неудачно разработанный вариант клубного отдыха - таймшер, известный во многих развитых странах. В российском обществе были предложены жесткие, не всегда реалистические и удобные для нашего потребителя условия высоких денежных выплат с неясной перспективой отдыха. Это справедливо было расценено клиентами как вымогательство.

Еще один вариант внедрения «новых» технологий обслуживания. В начале 90-х годов в Москве и Санкт-Петербурге некая компания «Сейв-Инвест» предлагала российским клиентам накопительное страхование жизни, рассчитанное на 10-15 лет. Сумма первых и последующих взносов была серьезной, но в целом страховые условия воспринимались как благоприятные для клиента. В 1994 г. Росстрахнадзор выпустил разъяснение, касающееся деятельности фирм, подобных «Сейв-Инвест», в котором говорилось, что в нашей стране распространение страховых полисов иностранных компаний не допускается. Этот случай свидетельствует о попытке явного обмана российского потребителя.

Наиболее разрушительные последствия для внедрения новых направлений сервиса и форм обслуживания приобрела деятельность отечественных компаний типа «МММ», «Тибет», «Хопер-Инвест», «Властелина», которые явились настоящими «пирамидами». После краха подобных «пирамид» миллионы обманутых вкладчиков вырабатывали у себя убеждение, что финансовые технологии в условиях рынка основаны на обмане и вымогательстве.

Несмотря на неблагоприятную экономическую конъюнктуру, выживали и развивались как раз те инновации, которые позволяли обновлять потребительский рынок в новых условиях, т.е. приспособляли производителя к местной конъюнктуре, давали возможность преодолевать невысокий уровень доходов основной части населения, резко не ломали потребительские стандарты, а развивали их через совершенствование обслуживания.

Наиболее конструктивные и одновременно радикальные результаты на этом пути были достигнуты в сфере отечественной розничной торговли, где была применена описанная выше тактика мерчандайзинга.

Практики отечественного бизнеса убеждены, что будущее не только нашей розничной торговли, но и многих других направлений, видов и форм обслуживания связано с дальнейшей отработкой сетевых структур и сетевой культуры взаимодействия хозяйственных субъектов, способных учитывать наши особенности климата, территории и поселенческую структуру.

В новых условиях отечественный бизнес быстро начал осваивать общую философию клиенто-ориентированного сервиса, нацеленного на потребителя, а также стал делать более привлекательной стилистику обслуживания, весь процесс взаимодействия с покупателем, заказчиком, клиентом. Трансформация затронула не только коммерческий сектор услуг, но и государственный, а также смешанный сектора.

Перечисленные выше успехи и провалы отечественного сервиса в освоении инноваций, рожденных внутри страны и взятых из мировой практики обслуживания, позволяют понять огромную сложность внедрения инноваций в сервисную практику. Осознавая эти сложности, предприниматели и менеджеры должны планировать весь процесс освоения инновации, а также внимательно отслеживать его ход и результаты.

### Список литературы

1. Корзун А. В. Мерчандайзинг как современная форма розничной торговой услуги // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 3. – 184 с.
2. Научно-практический журнал Сфера услуг: инновации и качество - 2011. – № 2. С. 14 – 16.
3. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: учебник. — М., ИТК "Дашков и К", 2006. — 284 с.
4. Бизнес-план инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: учеб.пособие под ред. В.М.Попова. М., 2003. – 432 с.
5. Интенсификация международного обмена услугами 3 страница [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sdamzavas.net/1-28906.html>