

УДК 338.46

ИННОВАЦИИ В СЕРВИСЕ

Ր. Ր. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ*, Ս. Ր. ՍՎԱՐՅԱՆ**

Кафедра сервиса ЕГУ, Армения

Разработка и внедрение инновационных технологий в сфере сервиса играют важнейшую роль в удовлетворении потребностей общества. Теории и концепции, разработанные применительно к сфере материального производства, могут быть приложены к инновациям в сфере услуг. Такой подход можно назвать ассимиляционным. Но в то же время траектория развития технологических инноваций в сервисе имеет существенную специфику. Специфичность услуг диктует новый подход к инновациям в сфере сервиса. Такую концепцию можно назвать разграничительной. Преодоление различий между двумя концепциями и выработка единого комплексного подхода позволит сформировать общую платформу для разработки комплексной инновационной политики в сфере сервиса.

Keywords: innovations, intangibility, interactivity, assimilation approach, demarcation approach, fouling services, industrialization services.

Введение.

Сервис и инновации. В современном мире решающим фактором социального и экономического развития является разработка и внедрение инноваций. Инновации – это залог экономической безопасности предприятия, достижение ими конкурентных преимуществ. А в конечном итоге, внедрение инновационных технологий позволит более полно удовлетворять спрос потребителей в высококачественных товарах и услугах.

Сфера сервиса играет важнейшую роль в удовлетворении потребностей общества. В новых экономических условиях потребности населения неуклонно растут, а их разнообразие постоянно расширяется. Развитие сферы услуг и повышение ее эффективности напрямую связано с инновациями. С уровнем инновационной деятельности на каждом сервисном предприятии непосредственно связана конкурентоспособность услуг – один из главных показателей развития сферы услуг.

Современная экономика представляет собой сложный механизм хозяйствования. Здесь взаимодействуют различные структурные элементы: коммерческие, производственные, информационные, финансовые. Активизация инновационных деятельности и менеджмента направлена на увеличение показателей функционирования каждого предприятия сферы сервиса. Основной целью инновационной политики последнего является создание базы для проведения эффективных

* E-mail: r.vardanyan@ysu.am

** E-mail: S.Suvaryan@ysu.am

преобразований его экономики. При этом на первый план выходит инновационный бизнес как объект управления [1].

Два подхода к инновациям в сервисе. Сфера услуг – это совокупность отраслей, деятельность которых направлена на производство услуги [2]. Вторая половина XX в. характеризуется активным ростом сферы услуг. Это заставило статистиков уделять сервису достаточное внимание. В отраслевой классификации НАСЕ (Европейская классификация видов экономической деятельности) сфера услуг представлена в 13 разделах (торговля, перевозка, хранение, деятельность гостиниц и предприятий общественного питания, информация и связь, финансовая и страховая деятельность, деятельность по операциям с недвижимым имуществом, образование, социальные услуги и т.д.). Весь этот спектр видов деятельности квалифицируется как “оказание услуг” [3].

Однако до 90-х гг. прошлого века сервисные инновации не ассоциировались с технологическими новшествами. Последние считались прерогативой обрабатывающей промышленности. Сфера услуг была лишь имитатором этих инноваций. Постепенно становится очевидным, что сфера услуг превратилась в одного из самых актуальных пользователей технологических инноваций. Сфера услуг – такой же сектор экономики, как и остальные, но ее продукция – не обычный товар, а плод взаимодействия с заказчиком. Следовательно, теории и концепции, успешно применяемые в материальном производстве, могут быть отнесены к инновациям в сфере услуг. Такой подход называют ассимиляционным [4]. К этой концепции относится модель Абернаси-Аттербек материального производства [5], согласно которой появление нового класса продуктов сопровождается появлением множества разновидностей продуктов этого класса, и лишь затем инновационная деятельность сосредотачивается на повышении эффективности производства данной продукции.

В то же время технологические инновации в сервисе имеют свою специфику. Исходя из специфичности, продуктовые инновации в сфере услуг имеют “обратный жизненный цикл” [6]. Инновационным услугам в этом контексте более соответствует модель обратного продуктового цикла, разработанная Баррасом. Инновации в сфере услуг начинаются с использования новых технологий (как правило, уже освоенных в продуктовых отраслях) для увеличения эффективности предоставляемых услуг (при этом их характер принципиально не меняется). В конечной фазе модели Барраса происходит генерация, появление качественно новой услуги. Эту концепцию называют разграничительной [7]. Фактически, исходя из этой концепции, сфера услуг и осуществляемая в ней деятельность, носит специфический характер, что проявляется в ряде аспектов.

Специфичность сферы услуг. Большое значение при осуществлении сервисных инноваций отводится стратегии управления человеческими ресурсами. Недосток квалифицированных сотрудников в сфере услуг является главным барьером для осуществления успешной инновационной деятельности. Для производственных предприятий этот показатель не является определяющим.

Организации сферы услуг в меньшей степени тяготеют к приобретению основных фондов для осуществления инноваций, нежели предприятия сферы материального производства. В сервисном секторе меньший процент доходов компании направляется на осуществление инноваций (это нехарактерно для таких техноёмких услуг, как сотовая связь и другие телекоммуникации).

В настоящее время все большее значение во всех отраслях экономической деятельности, в том числе и в сервисной, приобретает *интерактивность*. В сервисе

она облегчает связь сервисных структур и предприятий с клиентами с целью более полного и точного выявления потребностей последних. Интерактивность – это система многообразных связей, отношений между сервисными предприятиями и потребителем, она может носить длительный характер. В качестве примера можно привести туристский продукт, обслуживание в SPA-салонах, консалтинговые услуги и т.д. Потребитель при получении услуги попадает в особую атмосферу, которую можно охарактеризовать понятием “сервисный ландшафт” [8].

Взаимодействие производителей и потребителей услуги отличаются протяженностью и в пространстве. Предоставление услуги часто требует совместных производственных затрат, когда потребитель не просто физически присутствует при оказании услуги, но и участвует в ее проведении, например, запуск сервиса поисковой компанией “Яндекс”. Основная цель пользователей поисковой системы – найти нужную информацию, При этом обычно поиск информации является и конечной целью. Но иногда пользователь желает совершить какое-либо действие. Например, пользователю необходима не только информация о регистрации на рейс, но и возможность эту регистрацию осуществить. Интерактивное взаимодействие поставщика и потребителя оказывает большое влияние на сервисные инновации. На его базе могут быть созданы инновации, предполагающие установление новых взаимосвязей и каналов совместной деятельности. Кроме того, введение систем самообслуживания и оказания услуг в режиме онлайн способствует обучению и изменению поведенческих характеристик как производителя, так и потребителя услуг. Интерактивные связи предполагают схему взаимодействия посредством Интернета. Основные интерактивные структуры представляются в виде интеркаталогов, бизнесканалов и виртуальных офисов.

Нематериальность сферы услуг. Для смягчения неопределенности, связанной с нематериальностью услуги, необходимо подобрать нечто осязаемое, по которому возможно определить качество этих услуг. Например, при выборе отеля за основу берут количество звезд, а при входе в ресторан обращают внимание на внешний вид, ухоженность и общий вид здания. Фактически, о качестве нематериальной услуги клиент судит по факторам материального характера. Разница между товаром и услугой основывается на степени их осязаемости. Так, специалисты отдела продаж гостиницы не могут взять с собой на рынок гостиничные номера. Чтобы продемонстрировать товар, они могут только показать фотографии номеров, таким образом, материализовав предлагаемую услугу. Те же цели преследуют рекламные буклеты, открытки. При создании услуг используются материальные предметы, необходимые для придания услугам определенных потребительских свойств – ремонт и техническое обслуживание и т.д. Но большинство услуг носит нематериальный характер, это исходит из того, что многие услуги нельзя хранить, транспортировать, демонстрировать до продажи. В связи с этим в сервисных инновациях уделяют большое внимание на создание сопутствующих к услугам товаров.

Синтез двух концепций. Так какой же подход, какая концепция более полно отображает инновационные процессы в сервисе? Каждая имеет свое логическое обоснование. Сторонники ассимиляционного подхода настаивают на том, что основные свойства промышленных продуктов и услуг совпадают. Сфера услуг – такой же сектор экономики, как и прочие. Поэтому теории и концепции, разработанные применительно к сфере материального производства, могут быть применимы к инновациям в сфере услуг. Приверженцы разграничительного подхода утверждают, что как сама сфера услуг, так и осуществляемая в ней

деятельность носит специфический характер. Поэтому анализ сервисных инноваций требует новых теорий. По мнению таких исследователей, как Й. Майлс, Ф. Галло, Р. Кумбс, анализирувавших ассимиляционный и разграничительный подходы, нужно преодолеть разногласия и выработать единый комплексный подход [9]. Он позволит сформировать общую платформу для разработки комплексной инновационной политики, поможет лучше отразить важные изменения в современной экономике.

У индустриальных и сервисных инноваций есть как сходства, так и существенные отличия. Некоторые особенности сервисных инноваций присущи и промышленным инновациям. Промышленные компании используют сервисные инновации – обслуживают процесс использования продукта (программное обеспечение компьютеров, послепродажное обслуживание). Производство товаров становится все более похожим на сферу услуг вследствие изготовления продуктов в соответствии с заданными потребителями спецификациями. В то же время некоторые отрасли сферы услуг приобретают черты индустриализации. Услуги становятся более техноёмкими, а их производство приобретает индустриальный характер.

Выводы. Услуга – это взаимоотношение как в сервисной сфере, оказывающей услуги потребителю, так и в производственной, снабжающей потребителя товарами, результат любой экономической деятельности, ценностно-ориентированной и направленной на удовлетворение потребностей потребителя.

Поступила 08.12.2016

ЛИТЕРАТУРА

1. **Степанова И.П.** Инновационный менеджмен. Саратов, 2014.
2. **Носкова Н.А.** Инновационная деятельность в сфере услуг. С-Пб., 2012.
3. Регламент Европейского парламента и совета. 2008.
4. **Gallouj F., Savona M.** Innovation in Service. Lille, 2009.
5. **Abernathy W., Utterback J.** Patterns of innovation in Technology. Technolohg Review, 1978.
6. **Barras R.** Towards a Theory of Innovation in Services. Research Policy, 1986.
7. **Gadrey J.** New Economy, New Myth. Amazon Book Review, 2002.
8. **Bitner M.J.** The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employers. // Journal of Marketing, 1992, v. 56, № 2, p. 57–71.
9. **Майле Й.** Сервисные инновации в XXI веке. Форсайт, 2011.

Ռ. Ռ. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ, Ս. Ռ. ՍՈՒՎԱՐՅԱՆ

ԻՆՈՎԱՅԻԱՆԵՐԸ ՍԵՐՎԻՍՈՒՄ

Ա մ փ ո փ ո մ

Սերվիսի ոլորտում ինովացիոն տեխնոլոգիաների մշակումը և ներդրումը կարևորագույն դեր է խաղում հասարակության պահանջմունքների բավարարման գարծում: Նյութական ոլորտի համար մշակված տեսությունները և հայեցակարգերը կարող են կիրառվել ծառայությունների ոլորտի ինովացիաներում: Նման մոտեցումը ինովացիաներին՝ կարելի է անվանել ասիմիլյացիոն, բայց, միևնույն ժամանակ, սերվիսում տեխնոլոգիական ինովացիաների զարգացման

հետազոծող ունի էական յուրահատկություն: Ծառայությունների յուրահատկությունը նոր մոտեցում է թելադրում սերվիսի ոլորտի ինովացիաներին: Նման կոնցեպցիան կարելի է անվանել սահմանազատման: Երկու կոնցեպցիաների տարբերական հաղթահարումը և ընդհանուր մոտեցման մշակումը թույլ կտա ձևավորել միասնական հենք՝ սերվիսում համալիր ինովացիոն քաղաքականություն ստեղծելու համար:

R. R. VARDANYAN, S. R. SUVARYAN

INNOVATIONS IN SERVICE

Summary

Development and implementation of innovative technologies in the field of service plays a vital role in satisfying the needs of society. Theories and concepts developed in relation to the sphere of material production can be applied to innovation in the service sector. This approach to innovation can be called assimilation. But at the same time, the trajectory of the development of technological innovation in service has significant specificity. The specificity of services dictates a new approach to innovation in service. This approach can be called demarcation. Overcoming the differences between the two countries and the development of unified complex approach will create a common platform for the development of a comprehensive innovation policy in the sphere of service.