

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

© Кацемір Я. В., 2016

Досліджено роль інноваційної діяльності у сфері побутових послуг, характеристику та аналіз інноваційної діяльності підприємств сфери послуг. Подано класифікацію інновацій у сервісних організаціях. Описано впровадження інновацій на прикладі підприємств.

**Ключові слова:** інновації в сфері послуг, інноваційна діяльність, класифікація інновацій.

Y. Katsemir

Kherson National Technical University

## THEORETICAL ASPECTS OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE SPHERE OF CONSUMER SERVICES

© Katsemir Y., 2016

The article investigates the role of innovation in the field of household services, characterization and analysis of innovative activity of the enterprises of sphere of services. The classification of innovations in service organizations. Describes the process of introduction of innovations on the example of enterprises.

**Key words:** innovation in services, innovation, classification of innovations.

### Постановка проблеми

У передових країнах розроблення та впровадження інновацій – вирішальний чинник соціального та економічного розвитку, запорука економічної безпеки. Інноваційні процеси на цей час набувають все більшого значення, їх головним завданням є досягнення підприємствами конкурентних переваг і повніше задоволення попиту споживачів у високоякісних послугах.

Сьогодні забезпечити це можуть переважно інновації, які необхідно широко впроваджувати і використовувати в нових умовах господарювання.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Важливість інноваційної діяльності для ефективного розвитку підприємств побутового обслуговування зумовила ту увагу, яку звертають на неї і в науковій літературі та на практиці. Серед економістів, чий фундаментальні ідеї та підходи у цій галузі міцно увійшли в економічну науку і практику, слід виділити Ф. Кене, А. Сміта, К. Маркса. Помітний внесок у дослідження проблем інновацій зробили і російські вчені – І. Т. Балабанов А. С. Булатов, Ст. Н. Гунин, П. Н. Завлин, С. В. Ильдеменов, А. К. Казанцев, Р. Д. Ковальов, Д. І. Кокурін, В. Р. Мединський, К. Е. Міндель, Ю. П. Морозів, А. В. Гожу, Е. А. Уткін, Ю. Ст. Яковець та інші.

### Постановка цілей

Ціллю дослідження є вивчення сутності інновацій і інноваційної діяльності на підприємствах побутового обслуговування. Логіка досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

• розглянути поняття і сутність інновацій;

- Ї визначити інноваційні методи обслуговування;
- Ї виділити інновацію для підприємств побутового обслуговування.

### **Виклад основного матеріалу**

Сфера послуг у сьогоденнішніх економічних умовах є найважливішою у задоволенні потреб суспільства. У міру формування в нашій країні постіндустріального інформаційного суспільства, роль сфери послуг неухильно зростатиме, оскільки потреби населення постійно зростатимуть, а їхня різноманітність постійно розширюватиметься.

Розвиток сфери побутових послуг та підвищення її ефективності задоволення потреб суспільства безпосередньо пов'язані з інноваціями [1, с. 142].

На сучасному етапі розвитку суспільства потрібно розглядати послугу не з ретроспективного погляду, а з проактивної позиції. Щоб досягти успіху та випередити конкурентів, потрібно управляти послугами та їхньою якістю не за результатами опитувань тощо, а попередньо вгадувати, бачити у майбутньому потреби споживачів. Проактивна позиція дає змогу розглядати дещо нове, інноваційний підхід до послуг, їх визначення.

Девіз інновації – “нове та інше” – характеризує багатогранність цього поняття. Так, інновація в сфері послуг – це нововведення в самій послугі, в її виробництві, наданні і споживанні, поведінці працівників. Нововведення зовсім не завжди ґрунтуються на винаходах і відкриттях. Є нововведення, що ґрунтуються на ідеях. Прикладами тут можуть слугувати поява застібок типу “блискавка”, кулькових авторучок, балончики з аерозолями, кілець-відкривачок на банках з прохолодними напоями і багато іншого.

Інновація не обов'язково повинна бути технічною і взагалі чимось матеріальним. Мало технічних інновацій можуть змагатися в своєму впливі з такою ідеєю, як продаж у роздріч. Використання цієї ідеї буквально перетворює економіку.

Інновація – це нова цінність для споживача, вона повинна відповідати потребам і бажанням споживачів. Сьогодні потрібно пропонувати те, що вже завтра вразить споживача і тим самим підвищить імідж, збільшить попит на побутові послуги.

Компанії, яким вдається додати до послуг дещо інноваційне, перевертають ринок і отримують надприбутки. Інноваційні послуги істотно відрізняються від інноваційних продуктів. Їхнє створення та впровадження мають низку позитивних переваг:

По-перше, для трудомістких, інтерактивних сервісів їхні реальні постачальники послуг (провайдери) – це персонал компанії. Люди стають частиною досвіду споживачів і, відповідно, частиною самої інновації. По-друге, як правило, надання послуг потребує фізичної присутності споживача, створюючи тим самим необхідність у місцевій “децентралізації” виробничих майданчиків. По-третє, творцям інноваційних послуг не обов'язково володіти матеріальним продуктом, щоб підтримувати свій бренд.

Інноваційні послуги, що створюють нові ринки, відрізняються один від одного за двома основними критеріями: за типом вигоди чи користі, яку вони приносять споживачеві, і за рівнем “відокремлюваності” послуги. У першому разі бізнес породжує інновації через пропозицію нової значущої послуги або нового способу її надання. Наприклад, Cirque du Soleil поклав початок новому ринку “живих” розваг, запропонувавши глядачам шоу, яке не є ні цирком і ні танцювальним поданням, а гібридом того й іншого. Ці унікальні шоу мають шалений успіх, продаючи 97 % квитків на кожну виставу. Однак спосіб надання послуги стандартний: споживачі заздалегідь купують квитки і йдуть з ними до театру. Навпаки, University of Phoenix надав можливість студентам отримувати основну для себе користь – диплом коледжу – новим способом передачі послуги – через Інтернет. University of Phoenix став найбільшим американським вищим навчальним закладом всього за кілька років [2, с. 3].

Другий критерій стосується того, чи має послуга бути виконана та надана в один і той самий час. Сучасні технології перетворили сервіси, в яких раніше виробництво було невіддільне від споживання, послуги, якими можна скористатися в будь-який час і в будь-якому місці. Комбінації обох напрямків формують матрицю, яка може допомогти менеджерам зрозуміти, що підходить

безпосередньо їхнім компаніям і в яких напрямках їм варто шукати інновації. У таблиці автор розглянув кожен клітинку матриці детальніше.

### Матриця стратегічних підходів до інноваційного сервісу

| Комірка матриці               | Пояснення до неї                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Комірка 1. Гнучкі рішення     | Йдеться про інноваційні сервіси, додаткова вигода для споживача полягає в самій суті послуги і які можуть бути спожиті незалежно від місця і часу свого виробництва.                                                                                                                 |
| Комірка 2. Керована зручність | Це інновації, які створюють ринки за рахунок користі, виходить із способу надання послуги. Як і в попередньому випадку, споживачі можуть відчутти вигоди від цього сервісу в будь-якому місці і в будь-який час.                                                                     |
| Комірка 3. Зростання комфорту | У цьому разі наводять приклади інноваційних послуг, що споживаються в тому самому місці і в той самий час, в які вони виробляються. Додаткова вигода цих інновацій має пряме відношення до емоційного чи фізичного комфорту споживача.                                               |
| Комірка 4. Поважний підхід    | Представлені інноваційні послуги, користь яких полягає у способі їх надання, а виробництво і споживання невіддільні один від одного. Компанії, які формують нові ринки в цій сфері, демонструють повагу до часу і фізичній присутності споживачів, що користуються їхніми послугами. |

*Склав і опублікував автор*

На сучасному етапі розвитку побутового обслуговування виділяють основні типи інновацій у виробництві послуг:

- технічні, пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні. Найпомітніша тенденція в сучасній сфері послуг пов'язана з впровадженням комп'ютерної техніки, поширенням інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і загалом увесь процес сервісного виробництва;

- організаційно-технологічні, пов'язані з новими видами послуг, ефективнішими формами обслуговування та організаційними нормами праці;

- управлінські, орієнтовані на вдосконалення системи внутрішніх і зовнішніх зв'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту;

- комплексні, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності.

На багатьох підприємствах сервісу є інноваційні менеджери, тобто фахівці, що професійно займаються управлінською діяльністю щодо впровадження інновацій у роботу фірми. Але загалом ефективне інноваційне впровадження дає можливість підприємству підвищити прибутковість процесу надання послуг, зміцнити діловий імідж, стабілізувати своє становище на ринку загалом [3, с. 94].

Як правило, інноваційний процес охоплює різні аспекти виробничої, організаційно-технологічної, маркетингової та управлінської діяльності, незалежно від того, як впровадження позначають самі менеджери і в яких підрозділах вони відпрацьовують. До інноваційних процесів, крім менеджерів, фахівців з маркетингу, безпосередньо виявляються причетні рядові працівники, весь персонал сервісного підприємства, фірми. У цьому разі впровадження спрямоване вертикально згори донизу. Якщо нововведення впроваджується успішно, то в цю вертикаль починають інтегруватися і споживачі. В такому разі нововведення здобуває можливість поширюватися вшир: успіх нововведення дає змогу фірмі збільшити обсяг продажів, розширити кількість клієнтів і одночасно викликає бажання у конкурентів повторити її успіх [4, с. 251].

### Висновки

Так, інноваційна діяльність у сфері побутового обслуговування спрямована на створення нового або зміну наявного продукту, на вдосконалювання наявних послуг, освоєння нових ринків,

впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Так, інновації та нові інформаційні технології стають визначальними чинниками для конкурентоспроможності підприємств побутового обслуговування та активізації обмінів з іншими секторами економіки, з ним пов'язаними.

### **Перспективи подальших досліджень**

Реалізація зазначених напрямків розвитку інноваційної діяльності на підприємствах побутового обслуговування створить умови для розширення переліку надаваних послуг, посилить конкурентні позиції та переваги підприємств побутового обслуговування.

*1. Гольдштейн Р. Я. Стратегічний інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Р. Я. Гольдштейн. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. – 267 с. 2. Спасених М. Актуальные аспекты управления. Инновации. Инновационные услуги – создатели новых рынков // Інноваційний бізнес. Корпоративне управління НДДКР. Справа АНХ / М. Спасених, 2010. – 260 с. 3. Управління та організація у сфері послуг. Теорія і практика / К. Хаксевер та ін. – СПб. : Пітер, 2002. – 752 с.*