

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Вступ. Сучасні тенденції розвитку ринкової економіки свідчать про невідпинне зростання значення сфери послуг, яка задовольняє зростаючі потреби суб'єктів ринку. Слід зазначити, що для успішного розвитку сфери послуг, виникає необхідність у постійному впровадженні інновацій, які сприяють виникненню нових та удосконаленню процесів надання існуючих видів послуг, підвищують загальну ефективність діяльності підприємств. Розвиток сфери послуг пов'язаний з розвитком матеріальних товарів, маючи ряд подібностей та відмінностей. Питанням створення нових товарів і послуг для забезпечення інноваційного розвитку підприємств займалися такі зарубіжні вчені як: Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Й.Шумпетер, В. Зейтман, М. Бітнер та інші. Даній проблематиці присвячені роботи вітчизняних та російських вчених: Кубишиної Н.С., Пащук О.В., Аванесової Г.А., Кардаша В.Я., Каракая Ю.В., О.В., Гольдштейн Г.Я. та інші. Однак в наукових працях недостатньо, на відміну від матеріальних товарів, розглянуто питання створення та впровадження нових послуг. Зростання ролі ринку послуг вимагає більш детального вивчення даного напрямку.

Постановка завдання. Метою даної роботи є визначення особливостей впровадження інновацій на ринку послуг, в ході дослідження буде запропоновано схему процесу розробки та впровадження нових послуг.

Методологія. Методологічною основою дослідження стали теоретичні та практичні роботи іноземних та вітчизняних вчених в області маркетингу інновацій товарів і послуг. В ході дослідження використовувалися системний підхід до визначення сутності „впровадження”, порівняльний аналіз, метод логічного узагальнення.

Результати дослідження. *Інноваціями на ринку послуг* виступає певний результат інноваційної діяльності: нова послуга або удосконалена форма обслуговування (сервісний продукт, технологія, нова організація сервісної діяльності тощо), що здатний більш ефективно задовольняти потреби суспільства [1]. В сучасній економічній літературі поняття „нової послуги” розглядається з різних точок зору, і його визначення не є однозначним [1, 5, 9, 11]. На нашу думку, найбільш повним відображенням сутності поняття є наступне: „**нова послуга**” – це послуга, що вперше введена на ринок або відрізняється від раніше існуючих послуг, та дозволяє більш якісно задовольняти виникаючі потреби відповідно до розвитку науки і технологій.

Новою послугою може бути як радикально нова послуга, так і удосконалення існуючої, це визначає певний ступінь новизни послуги. В економічній літературі виділяються такі ступені новизни [7]: *абсолютна новизна* – відсутність аналогів новації, що пропонується; *відносна новизна* – новизна відносно обраного критерію (часткові – новими є окремі елементи; умовні – нове сполучення існуючих елементів); *вартісна новизна* – зміна рівня витрат на НДДКР; *доцільна новизна* – удосконалені споживчі властивості; *ринкова* – визначає успіх інноваційної діяльності підприємства, визначають інновації: нові для галузі у світі, нові для галузі в країні, нові для фірми.

Підприємства сфери сервісу постійно прагнуть підвищити ступінь задоволеності споживачів послугами, що надаються, та їх якістю, тому вони намагаються постійно впроваджувати різні види нововведень [11]:

1. Нововведення, направлені на удосконалення процесу надання послуги:
 - розробка технологічного обладнання для підвищення якості послуг;
 - розробка принципово нових технологій та удосконалення технологічних процесів обслуговування клієнтів;
 - проведення робіт по удосконаленню напрямків роботи з клієнтом обслуговуючого персоналу.
2. Нововведення, направлені на клієнта:
 - створення нових видів послуг, що забезпечують більш повне задоволення потреб клієнтів;
 - створення нових форм обслуговування, що забезпечують комфортні умови отримання послуги;
 - створення нових форм сервісного обслуговування користувачів нових товарів, що з'явилися на ринку.

Впровадження нововведень на підприємстві сфери послуг ставить за мету збільшити ступінь інноваційної насиченості процесів обслуговування, а також організації роботи персоналу з тим, щоб підвищити комерційний успіх, ефективність діяльності підприємства в цілому. Необхідність впровадження інновацій стимулює конкурентна боротьба. Важливість їх використання також обумовлюється задоволенням мінливих потреб споживачів [1].

Процес впровадження інновацій на ринку послуг включає проходження великої кількості етапів, кожен з яких забезпечує потенційній послугі необхідний набір споживчих характеристик. Впровадження нововведень на підприємстві є досить складним та тривалим процесом, який потребує планування, організації та контролю; „впровадження” є невід’ємною складовою процесу створення та дифузії інновацій (рис.1).

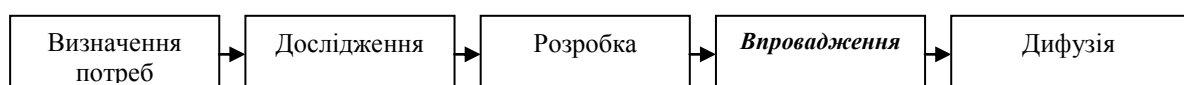


Рис.1. Схема створення та поширення інновацій

Таким чином, створення нових послуг (інновації) починається на етапі визначення потреби в них, яка усвідомлюється під тиском зовнішніх факторів (ріст конкуренції, зміна в економіці, поява нових законодавчих актів, ін.), та внутрішніх (зниження продуктивності, наявність конфліктних ситуацій, ін.). Після усвідомлення потреби в нововведенні необхідно провести діагностику (зібрати відповідну інформацію) з метою визначення дійсних причин виникнення проблем. Розробка інновації на ринку послуг завершується її впровадженням та подальшою дифузією (поширенням).

Для аналізу складності впровадження інновацій розглянемо наступні параметри: різниця між новим і старим; масштаби і взаємопов'язаність змін; необхідність програми цілеспрямованої діяльності; невизначеність, непередбачені проблеми і можливості. В цілому ж проблема впровадження містить кілька аспектів, а саме [4]:

- затримка в часі необхідних організаційних перебудов;
- низька ефективність, а іноді й просто нежиттєвість нововведень;
- розрив між теоретичними підходами та практичною реалізацією.

Значення стадії впровадження для прискорення інноваційного розвитку підприємства сфери послуг обумовлено тим, що впровадження є ризикованим, дорогим та тривалим процесом. Тільки після завершення стадії ефективного впровадження інновацій на підприємствах можна отримати реальну віддачу (кінцевий результат) від витрат на весь інноваційний процес. Крім того, підприємство несе значні втрати, пов'язані з витратами на НДДКР, які залишаються не впровадженими.

Отже, можна констатувати, що процес впровадження є невід'ємною, завершальною складовою процесу розробки інноваційних послуг, вивчення останнього дасть можливість визначити особливості процесу впровадження на ринку послуг. При цьому процеси розробки інноваційних товарів і послуг мають ряд подібностей, але не є абсолютно тотожними. Слід відмітити, що послуги, на відміну від продукту, мають специфічні характеристики [5, 9]:

- невідчутність;
- нерозривність виробництва і споживання послуги;
- неможливість послуг до збереження;
- нестабільність якості надання послуг;
- можлива відсутність власності;
- будь-яка послуга – процес;
- невід'ємна частина послуги – люди.

Для визначення особливостей розробки нових послуг необхідно проаналізувати особливості розробки нових товарів. Детальний аналіз

процесів створення нових товарів, з урахуванням природи послуг, дасть можливість визначити етапи процесу розробки нових послуг.

В економічній літературі існує безліч схем створення нових товарів, всі вони мають ряд подібностей і розбіжностей, переваг і недоліків. На нашу думку, класична схема процесу створення нових товарів представлена в роботах з маркетингу Ф. Котлера [5], він наводить такі етапи: генерація ідей → відбір ідей → розробку концепції товару → розробку стратегії маркетингу → аналіз можливостей виробництва та збуту → розробку продукту → випробування в ринкових умовах → комерційна реалізація. Даний підхід розробки нового товару підтримується Ламбенем Ж.Ж [8], Кубишиною Н.С. [6, 7]. Кардаш В.Я. [3] запропонував наступну схему розробки нового товару: визначення мети → генерування ідей → вибір перспективної ідеї → розробка концепції нового продукту та проекту → оцінка концепції продукту → дослідження ринку та маркетингового планування → дослідне виробництво → поточне оцінювання продукту → ринкові випробування → комерційне виробництво. Ця схема дозволяє на до виробничій стадії повніше виявити необхідні методи впровадження новинки на ринок, продумати механізм просування, також повніше аналізуються можливості виробництва та реалізації нового товару. Акцентуючи увагу на важливість забезпечення *якості товару* та його *конкурентоспроможності*, слід розглянути схему запропоновану Е.В. Поповим [10], який виділив етапи створення нового товару: пошук нових ідей товарів → селекція ідей нових товарів → економічний аналіз ідей нових товарів → розвиток концепції товару → розробка дизайну товару → розробка упаковки товару → створення товарної марки → забезпечення якості товару → оцінка конкурентоспроможності → оцінка ринкової адекватності товару. На відміну від проаналізованих вище варіантів схем розробки нового товару, в даному випадку пропонується після проведення ринкового тестування товару провести оцінку його конкурентоспроможності, в разі виявлення слабких місць в порівнянні з конкурентами – негайно укріпити їх, створити конкурентні переваги.

Проаналізувавши найбільш поширені схеми розробки нового товару, було визначено, що основний зміст етапів створення нових товарів залишається незмінним, авторами окремо виділяються складові етапів, які потребують уваги. Виходячи з вищенаведеного, можна запропонувати наступну схему розробки та впровадження нових послуг (рис..2).

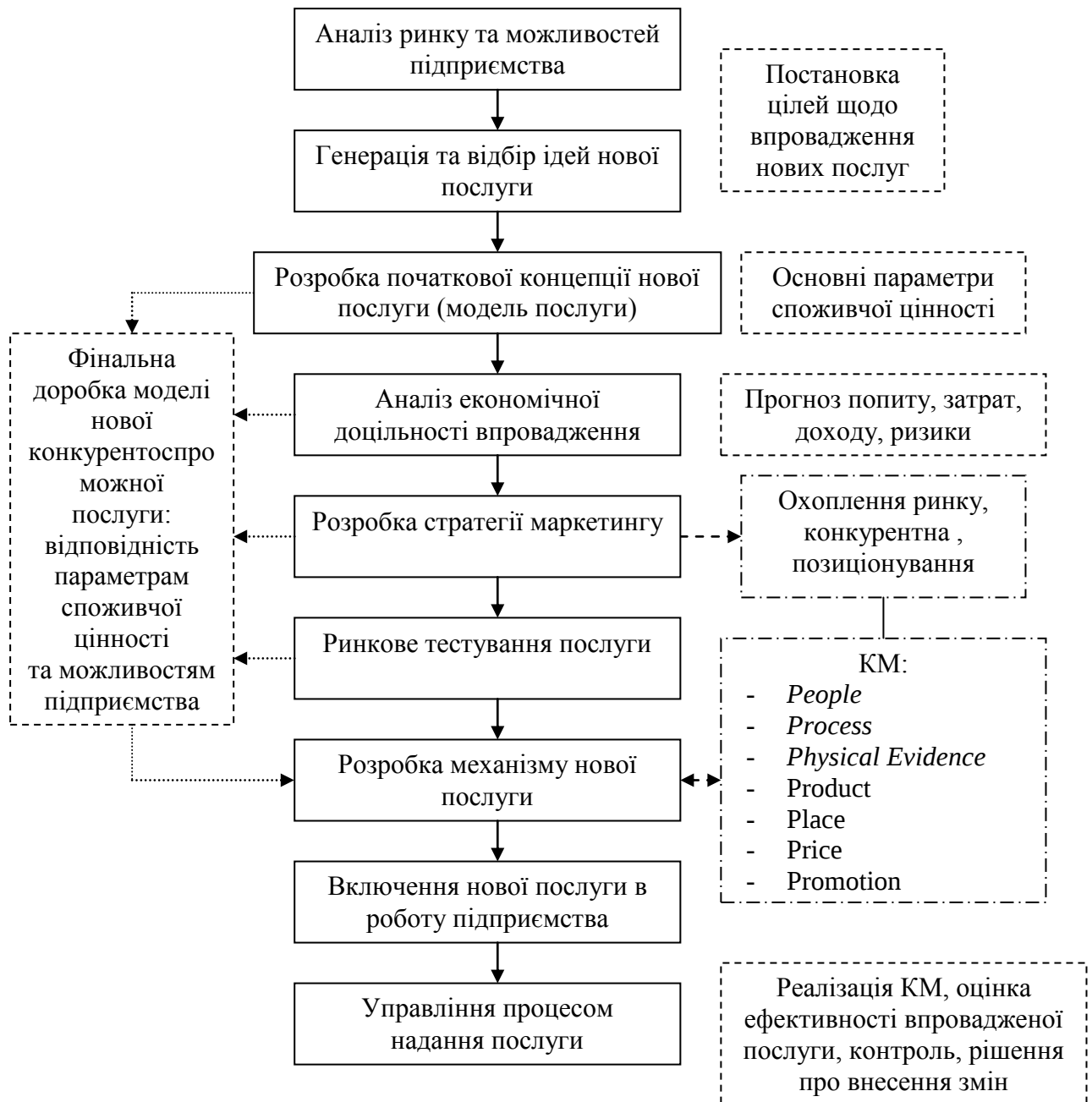


Рис. 2. Етапи розробки та впровадження нових послуг
(Джерело: власна розробка автора)

Слід зазначити, що процес впровадження нової послуги передбачає розробку її механізму, ефективність якого визначається забезпеченістю послуги такими елементами як:

- *персонал (people)* – відбір, навчання та мотивація персоналу. Робітники мають демонструвати компетентність, ініціативність, підпорядкованість;
- *матеріальне оточення (physical evidence)* – дизайн інтер'єру, обладнання, вивіски, форма персоналу, підтримка корпоративного стилю;

- *процес (process)* – організація надання послуги: стандартизація, ступінь участі клієнта, автоматизація.

Процес впровадження нової послуги визначається складністю визначення показників якості нової послуги в ході розробки її концепції, адже якість послуг характеризується мінливістю, та залежить від того, хто, де коли її надає; часто з'являється розрив між сприйняттям послуг та очікуваннями від їх використання. Впровадження нової послуги потребує певних особливостей в реалізації заходів з просування послуги. Необхідно знизити невідчутність послуги: проводити її демонстрації клієнтам, надавати можливості скористатись нею безкоштовно, представляти сертифікати якості послуги, показувати вигоди від використання послуги, розробити стандарти надання послуги. На кожному етапі розробки та впровадження послуг необхідним є визначення та реалізація основних параметрів споживчої цінності новинки.

Метою впровадження інновацій в роботу підприємств сфери послуг є отримання певного ефекту, таким чином виділяють: *економічний ефект*: підвищення продуктивності праці, економія ресурсів, зниження собівартості надання послуг); *технічний ефект*: підвищення якості послуг, економія затрат часу споживача на отримання послуг; підвищення задоволеності від отримання послуг; підвищення якості послуг та обслуговування; підвищення конкурентоспроможності; *соціальний ефект*: задоволення потреб клієнтів; *іміджевий ефект*: формування позитивного відношення до підприємства, що націлене на підвищення задоволеності споживачів; *синергетичний ефект*: нововведення дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємства, його послуг, іміджу, інновації є елементом, що підвищує самооцінку членів трудового колективу, забезпечуючи соціальний ефект.

Висновок. В статті проаналізовано процес впровадження інновацій на ринку послуг та виявлено його особливості, які визначають, що впровадження: 1. є створенням нових послуг або удосконаленням процесу надання існуючих; 2. супроводжується активізацією таких елементів як персонал, фізичне оточення та процес; 3. є невід'ємною складовою створення та дифузії інновацій на ринку послуг; 4. є складним, затратним і ризикованим процесом, потребує попередніх досліджень; 5. визначається характером послуг: невідчутність, нерозривність споживання, неможливість до збереження, мінливість якості; 6. має ряд проблем: затримка в часі необхідних організаційних перебудов; низька ефективність або нежиттєвість нововведень; розрив між теоретичними підходами та практичною реалізацією

На основі виявлених особливостей запропоновано схему процесу розробки та впровадження інновацій на ринку послуг, яка надасть можливість удосконалити процес впровадження інноваційних послуг.

Література:

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст]: Учебное пособие для вузов/ Г.А. Авансова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с. ISBN 5-7567-0317-9.
2. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика. [Текст]: монография/ Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: ТРТУ, 2002. - 179с.
3. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика [Текст]: підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. - К.: КНЕУ, 2002.-266с. – ISBN 966–574–402–Х.
4. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів [Текст]: монографія/ Ю.В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226с. ISBN 966-574-765-7.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. [Текст]: /пер.с англ.. под. ред. С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с. Ил. – (Серия „Деловой бестселер”). ISBN 5-94723-952-3.
6. Кубишина Н.С. Інновація в концепції маркетингової діяльності [Текст] / Н. С. Кубишина // Економічний вісник НТУУ „КПІ”: зб. наук. пр. – К.: ЕКМО, 2005. - №2. с.336 – 342.
7. Кубышина Н.С., Чупрынина А.В. Инновация как качественный фактор экономического роста предприятий [Электронный ресурс] // [Материалы I Международной научно-практической Интернет-конференции «Проблемы формирования новой экономики XXI века»]. – Режим доступа: http://www.confcontact.com/2008dec/5_kubishina.htm. – Назва з екрану.
8. Ламбен Ж.Ж.Стратегічний маркетинг. Европейська перспектива [Текст]: /Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589с.
9. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід [Текст]: навч. посібник/ О.В. Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с. ISBN 966-8556-47-Х.
10. Попов Е.В. Разработка нового товара [Текст]: Е.В. Попов // статья в журн. Маркетинг в России и за рубежом. №3. 1999. - с.11.
11. Zeithaml V., Bitner M. Services marketing. – Massachusetts, 1996.