

УДК 338.46:001.895

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ
У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ****Паливода О. М., Островська О. В.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розкрито поняття «інноваційна послуга». Розглянуто тенденцію впровадження інноваційних послуг на підприємствах України. Наведено приклади іноземних компаній, які впровадили інновації. Розглянуто матрицю інноваційних послуг, виділено критерії, за якими відрізняються інновації. Розкрито основні фактори успіху при створенні інноваційних послуг.

Ключові слова: компанія, інноваційна послуга, ефективність, основні критерії, фактори

Значення послуг для ринкової економіки постійно зростає. Сьогодні послуги створюють 70% сукупного виробництва і робочих місць у різних країнах. Компанії знаходяться в постійному пошуку кращого сервісу, незалежно від того, зайняті вони в сфері послуг чи у виробничому секторі. Дуже рідко компанії пропонують сервіс, який здатний сформувати абсолютно новий ринок чи реформувати існуючий, щоб отримувати вищий прибуток протягом тривалого часу.

Постановка завдання

Мета статті полягає в дослідженні механізму впровадження інноваційних послуг, виділенні критерій, за якими вони відрізняються та факторів успіху при їх створенні.

Об'єкт та методи дослідження

Вагомий внесок у теоретичні засади інноваційної діяльності зроблено зокрема науковими працями Й. Шумпетера, Г. Менша, М.Абрамовиц, Р. Солоу, Е. Денісон. Йозеф Шумпетер – основоположник та фундатор теорії інновацій. Головним внеском Г. Менша було уточнення та класифікації інновацій. М. Абрамовиц, Р. Солоу, Е. Денісон дійшли висновку, що інновація є основним чинником економічного зростання та становить значну його частину.

Результати дослідження та їх обговорення

Сьогодні число підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, стрімко зростає, а продукція, що випускається такими підприємствами, у ряді випадків була новою для ринку. В Україні протягом 2009-2012 років зростає кількість підприємств, що впроваджують інновації (рис.1).



Рис. 1. Кількість українських підприємств, що впровадили інновації 2009-2012 р.р.

У 2009 році інноваційною діяльністю у промисловості займалися – 1411 (12,8 %), у 2010 році - 1462 підприємства (13,8 %), у 2011 році цей показник становив 1679 підприємств (16,2% обстежених промислових підприємств), в 2012 році їх кількість збільшилася вже до 1758 підприємств (17,4%).

Обсяг реалізованої цими підприємствами інноваційної продукції склав 36157,7 млн. грн. 332 підприємства реалізовували свою інноваційну продукцію за межі України, 24,7% якої надходило в країни СНД і майже кожне четверте підприємство реалізовувало продукцію, яка була новою для ринку, її обсяг склав 14,5 млрд. грн. Більше половини (52,4%) 105 підприємств відправляли інноваційну продукцію на експорт.

На інновації підприємства витратили в 2012 році 11,5 млрд. грн.(рис.2)

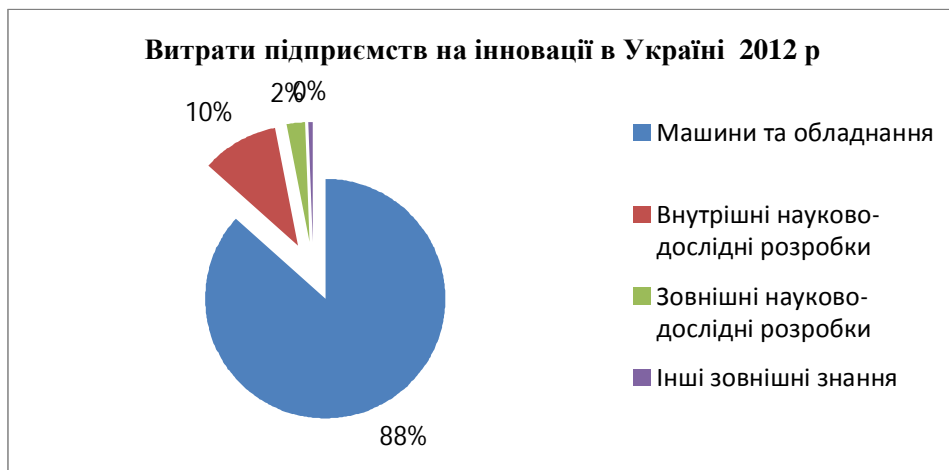


Рис. 2. Діаграма витрат підприємств на інновації в Україні за 2012 р.

Близько 70% коштів було вкладено в придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, 8,4% – на внутрішні і 2% – на зовнішні науково-дослідні розробки, ще 0,4% – на придбання інших зовнішніх знань. Основним джерелом

фінансування інноваційної діяльності були власні кошти підприємств (63,9% загального обсягу видатків), причому ці витрати порівняно з 2011 роком зросли майже на 10% [1].

Агентство Bloomberg включило Україну до топ-50 найбільш інноваційних країн світу, поставивши нас на 42 місце попереду таких країн, як Південна Африка, Аргентина, Румунія, Болгарія. Перше місце в рейтингу посіли США, друге - Південна Корея, третє - Німеччина. П'ятірку лідерів у сфері інновацій замикає Швеція. Таким чином, розвиток економічних відносин, засвідчує, що у сучасному світі успішне функціонування підприємств неможливе без спрямування зусиль на організацію та впровадження різних типів інновацій. В епоху стрімкого розвитку сфери послуг особливо значення набуває генерація та ринкове втілення різноманітних інноваційних послуг. Варто зазначити, що категорія «інноваційна послуга» або «послуга-новинка» має багато визначень:

- це якісно абсолютно нова послуга;
- послуга, яка має значні удосконалення в порівнянні з вже представленими на ринку;
- послуга, що має деякі удосконалення;
- послуга, що є так званою ринковою новизною, тобто що вже має досвід реалізації на конкретному ринку і впроваджується в нову ринкову сферу.

Під інновацією – новим товаром або послугою - розуміється не просто новий спосіб задоволення потреб споживача, але такий новий спосіб, який забезпечує можливість отримання додаткового економічного або соціального ефекту. У разі відсутності такого ефекту, навіть за умови суттєвих якісних змін в характеристики послуги, її можна визначити, «як новостворену» [2].

Яскравий приклад компанії, що впровадила інновації це - Enterprise Rent-A-Car Company. Ця компанія використала нову ідею, що дозволила їй обійти своїх конкурентів. У 1962 році Enterprise запустила напрямок з прокату машин. У той час як інші компанії, що пропонували автомобілі напрокат, націлювалися в першу чергу на аеропорти, Enterprise сфокусувалася на місцевих споживачах. Офіси компанії розміщувались поблизу місць проживання та роботи людей і це посприяло народженню такої інноваційної послуги як «Ми заїдемо за вами». Сьогодні річний дохід Enterprise досягає \$ 8 млрд. У 2012 ця компанія стала восьмикратним володарем престижної

нагороди за високий рівень задоволеності клієнтів за версією JD Power and Associates [3].

Для дослідження інноваційних послуг доцільно застосовувати матрицю (рис.3), розроблену американськими вченими Леонардом Беррі та Томасом Доцела. Матриця виділяє різні стратегічні підходи до інноваційного сервісу, допомагає краще зрозуміти, чим інноваційний сервіс відрізняється від інноваційних продуктів, а також визначає основні фактори успіху в створенні сервісних інновацій.

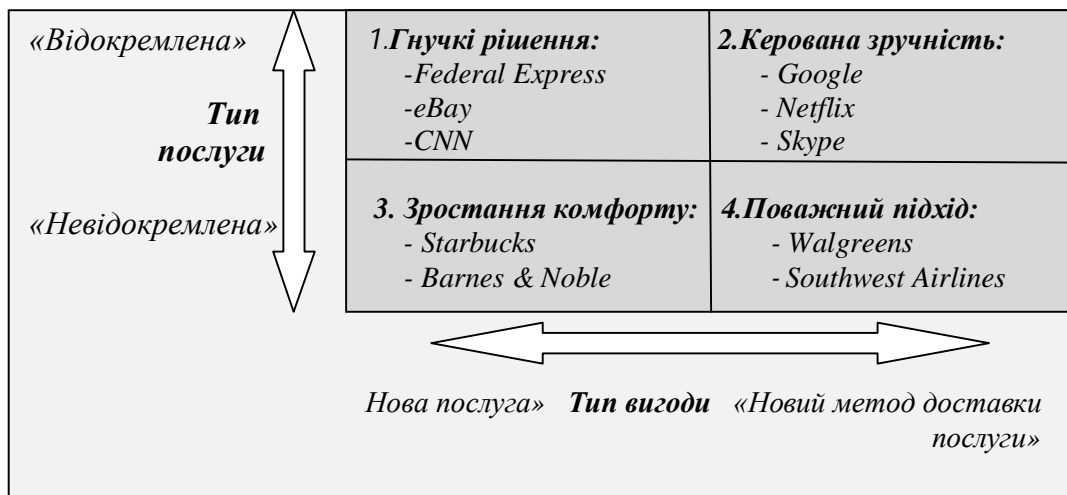


Рис. 3. Матриця інноваційних послуг [5]

Інноваційні послуги, що створюють нові ринки, відрізняються один від одного за двома основними критеріями:

- за типом вигоди чи користі, яку вони приносять споживачеві;
- за рівнем відособленості послуги.

У першому випадку бізнес породжує інновації шляхом пропозиції нової значимої послуги або нового способу її надання. Наприклад, Cirque du Soleil поклав початок новому ринку «живих» розваг, запропонувавши глядачам шоу, яке не є ані цирком, а ні танцювальним поданням, являючись своєрідним гібридом того й іншого. Ці унікальні шоу мають неймовірний успіх, продаючи 97% квитків на кожну виставу. Однак спосіб надання послуги стандартний: споживачі заздалегідь набувають квитки і йдуть з ними в театр. Навпаки, University of Phoenix надав студентам можливість 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.

Другий критерій стосується того, чи повинна послуга бути проведена і надана в один і той же час. Справа в тому, що сучасні технології перетворили сервіс, в якому раніше виробництво було невіддільне від споживання, в послугу, якою можна скористатися в будь-який час і в будь-якому місці. Комбінації обох напрямків формують вищевказану матрицю, яка може допомогти менеджерам зрозуміти, що підходить безпосередньо їх компаніям і в яких напрямках їм варто шукати інновації [4].

Сегмент матриці «Гнучкі рішення» представляє інноваційні сервіси, вигода яких для споживача полягає в самій суті послуги, а також в тому, що послуги надаються незалежно від місця і часу свого виробництва. До цього виду інновацій відносяться компанії: FedEx, CNN, eBay.

Ідея бізнесу компанії FedEx народилася, коли Фредерік Сміт написав свою університетську курсову роботу про недоліки поштових авіаперевезень, що використовують складну систему пасажирських польотів для транспортування термінових посилок. FedEx створила новий ринок на основі додаткової вигоди цієї послуги, а саме - швидкої і надійної доставки термінових матеріалів. Поєднавши швидкість і надійність, FedEx стала довіреним помічником для величезної кількості компаній всього світу. На сьогодні FedEx Express найбільша у світі транспортна компанія, що надає швидкі і якісні послуги з доставки на адреси понад 220 країн і регіонів світу. Federal Express використовує свої мережі для здійснення швидкісної доставки, зазвичай гарантовано вкладаючись в 1-2 робочих дні.

Ще один приклад цього виду інновацій – CNN, належна Time Warner телевізійна мережа, яка першою в світі стала транслювати свіжі новини 24 години на добу по всьому світу. А інтернет-аукціон eBay, де покупці і продавці можуть укласти угоди вдень і вночі, в будні і вихідні, створив перший безперервний торговельний майданчик.

Сегмент матриці «Керована зручність» представляє інновації, які створюють ринки за рахунок користі, що виходить із способу надання послуги. Як і в попередньому випадку, споживачі можуть відчути вигоду від цього сервісу в будь-який час і в будь-якому місці. Таким видом інновацій користуються: Google, Netflix, Skype.

Прикладом змін в передачі інформації є корпорація Google. Звичайно, компанія не винайшла центральну ідею – пошук інформації в інтернеті. Її інновація – це доступність швидкого веб-пошуку інформації по будь-якій темі. Отримуючи дохід від реклами, Google пропонує безкоштовний доступ до більш ніж 8 млрд URL'ам. Засновники Google, Ларрі Пейдж і Сергій Брін, втілили в життя дві головні інновації,

що визначили домінуюче становище компанії на ринку. По-перше, вони розробили пошуковий алгоритм: чим більше посилань, тим вище сайт піднімається в списку при пошуковому запиті. Цей підхід виявився кращим, ніж у конкурентів, чиї пошукові движки оперували, в основному, ключовими словами і частотою їх збігів. По-друге, Google розробив свою власну інфраструктуру: відкидаючи традиційні потужні нечисленні сервери, які повільно працюють в пік завантажень, вони використовують численні пов'язані комп'ютери для швидкого пошуку відповіді на будь-яке питання. Ці інновації перевернули світ інтернет-пошуку, і сьогодні до послуг Google вдаються 80 млн. користувачів на місяць [6].

Компанія Netflix пропонує цілком традиційний сервіс – прокат фільмів, але за допомогою системи, що з'єднує інтернет і звичайну пошту. Клієнти компанії не повинні бігти в магазин о 22:59, щоб повернути касету і уникнути штрафу.

Skype Technologies, оператор пірингової мережі, забезпечує безкоштовні дзвінки між користувачами Skype в інтернеті (за невелику плату можна зв'язатися з будь-яким телефонним абонентом по всьому світу). За даними дослідницької компанії TeleGeography, 2008 року Skype став найбільшим оператором міжнародного голосового зв'язку – його частка від загального обсягу розмов склала 8%. Станом на 2011 рік щомісячно Skype користуються до 140 мільйонів людей по всьому світу.

Сегмент матриці «Зростання комфорту» представляє інноваційні послуги, що споживаються в тому ж місці і в той же час, в яких вони проводяться. Додаткова вигода цих інновацій має пряме відношення до емоційного або фізичного комфорту споживача. Сюди можна віднести компанії Starbucks та Barnes & Nobles.

Starbucks – це мережа кав'ярень перетворилася на невід'ємну частину міських вулиць. Безперечно, кав'ярні існували задовго до появи Starbucks, але якість самої кави та обслуговування відвідувачів не відрізнялися постійністю. Коли Ховард Шульц купив оригінальний Starbucks і почав його трансформацію, компанія працювала на те, щоб любителі кави переживали новий, набагато кращий досвід від відвідування кав'ярні. По-перше, вона стала варити каву по одному стандарту якості, перша освоїла сегмент дорогих кавових напоїв. По-друге, компанія зробила акцент на розслаблюючій атмосфері. У кав'ярнях Starbucks столи спеціально розставлені на відстані один від одного, щоб відвідувачі спокійно могли вести особисті розмови або побути наодинці зі своїми думками чи ноутбуками. За перші 12 років існування мережі як публічної компанії, ціна її акцій зросла більш ніж на 3000%.

Прикладом такого типу інноваційних послуг можуть бути також книжкові магазини, що були популярні в США і до того, як Barnes & Nobles відкрила свої супермаркети. Однак книжкові магазини саме цієї компанії завоювали величезну любов споживачів за їх великі шафи з книгами, зручні крісла для читання і суміщені з магазинами кафе Starbucks.

Сегмент матриці «Поважний підхід» представляє інноваційні послуги, користь яких полягає в способі їх надання, а виробництво і споживання невіддільні одне від одного. Такі компанії демонструють повагу до споживачів, що користуються їх послугами. Walgreens орієнтована на споживачів, які понад усе цінують свій час і сили. Стратегія Walgreens полягає в тому, щоб покрити ринок окремими аптеками, до яких легко дістатися – як правило, це магазини на великих перехрестях. Просторі паркування, вітрини, які можна розглянути, не виходячи з автомобіля, широкі проходи, низькі полиці, термінове фотоательє, замовлення рецептів по телефону – все це елементи стратегії Walgreens. У 2011 році Walgreens запустила онлайн-магазин (придбавши відомий сайт drugstore.com). У 2013 році сайт був перейменований в Internet Retailer Magazine і увійшов до топ-100 найбільш відомих рітейлерів мережі.

Інша компанія, якій вдалося сформувати новий ринок за допомогою надання особливої поваги до клієнтів – Southwest Airlines. Вона успішно створила нішу доступних і надійних місцевих авіаперевезень, частково відкинувши стратегію своїх більших конкурентів. Компанія завжди доставляє пасажирів безпосередньо в місце призначення, а не привозить їх попередньо, наприклад, в аеропорт Бостона.

Управлінці, які прагнуть створити новий ринок за допомогою інноваційних сервісів, мають сконцентруватися на завданнях, що визначають успіх чи невдачу їх починань. Виділяють вісім основних факторів успіху (рис.4). Варто зазначити, що найкращі творці інновацій застосовують цілісний підхід до завоювання лідерства на ринку.

Розширена бізнес-модель є досить актуальною для компаній, де використовується послуга нероздільно з її виробництвом. У такому бізнесі співробітники є і основною статтею витрат, і творцями базової цінності для споживачів, тому їх ефективність критична для довгострокової прибутковості компанії. Виробники послуг можуть застосувати кілька варіантів стратегій, що підсилюють їх бізнес-модель. Можна збільшити капіталовкладення у свій бізнес. Наприклад, eBay інвестувала в розвиток своїх торгових платформ і технології безпеки, мінімізуючи необхідність

розширювати штат, щоб обслуговувати зростаючий ринок. Інший шлях – заохочувати споживачів самим брати участь у створенні послуг.

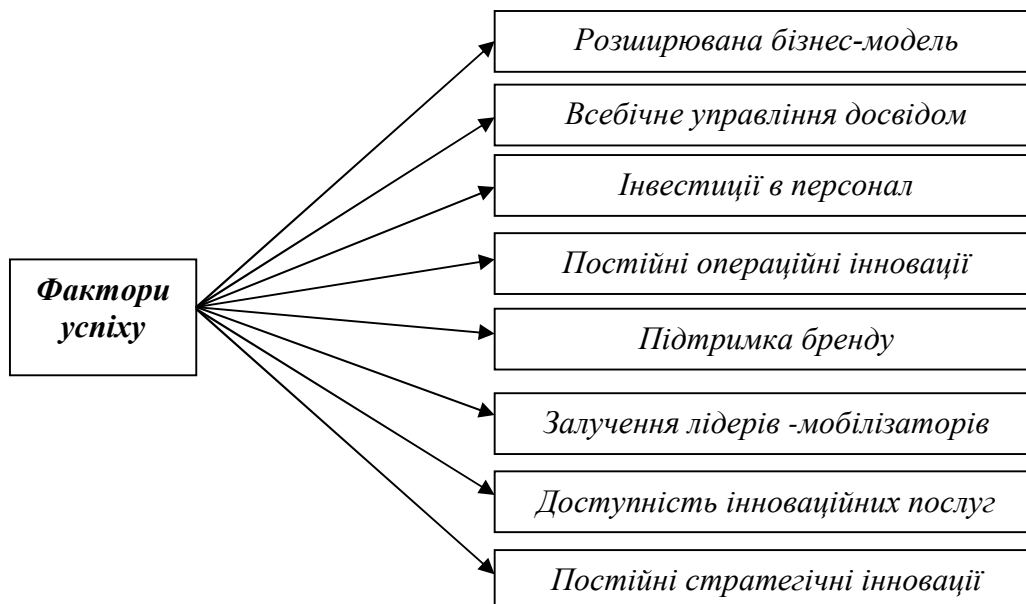


Рис. 4. Фактори успіху при створенні інноваційних послуг

Всебічне управління досвідом споживача полягає в тому, що виробники послуг зазвичай мають набагато більше «точок дотику» зі споживачем, ніж виробники товарів. Цей досвід зіткнення обертається навколо трьох ключів:

- функціональні ключі – полягають у якості наданої послуги;
- механічні ключі – полягають у дизайнерських рішеннях;
- людські ключі – полягають у поведінці та зовнішньому вигляду співробітників.

Всі ключі зводяться до одного – створити повноцінний досвід, який безпосередньо впливає на оцінку споживачем якості та цінності послуги.

Інвестиції в персонал є дуже важливим фактором, адже співробітники компанії мають особливо сильний вплив на задоволення клієнта і зміну його поведінки. Успішні новатори в сфері послуг постійно інвестують у бажання і можливості своїх співробітників працювати на найвищому рівні. Ці інвестиції зазвичай включають ретельний підбір, початкові тренінги та навчання протягом роботи, поширення знань, систему компенсації на основі ефективності.

У Cirque du Soleil більше 30 людей у відділі підбору артистів, і вони подорожують по всьому світу в пошуках талантів. Три чверті діючих акторів шоу – колишні спортсмени, деякі з них призери Олімпійських ігор. Таким чином, успішні

компанії інвестують у своїх співробітників, незалежно від того, «на сцені» вони чи «за сценою». Хороший приклад – Google, лідерство якої безпосередньо залежить від передових технологій, а тому компанія агресивно змагається за технічні таланти, іноді навіть роблячи «набіги» в стан своїх конкурентів.

Постійні операційні інновації – це фактор, який вказує на те, що конкурентам буде дуже складно зімітувати новаторів, які постійно покращують свою операційну діяльність. FedEx є яскравим прикладом таких інновацій. У рік її заснування – 1973 – клієнти мали самі дзвонити в компанію, щоб зробити замовлення. У 1975 році були введені спеціальні скриньки для листів. А в 1984 році FedEx почала надавати безкоштовні комп'ютери своїм ключовим клієнтам, даючи їм можливість стежити за своїми посилками. У 1994 році компанія відкрила сайт fedex.com – перший сайт з транспортування, що пропонує послуги з відстеження руху вантажів.

Підтримка бренду – це важливий фактор успіху для сервісів, споживання яких розділене з виробництвом, оскільки в цьому випадку споживачам необхідно оцінити раніше невідому послугу, і вони не можуть контролювати або спостерігати, коли і як вона була зроблена. FedEx вклала чимало коштів у підтримання обіцянки своєчасної доставки, яке транслює її бренд. Компанія вирішує проблеми до того, як вони досягають споживача. Щоночі кілька літаків FedEx відлітають порожніми або частково завантаженими, щоб у разі необхідності зробити посадку в аеропортах, де сталися перевантаження або поломки [7].

Залучення лідерів-мобілізаторів ресурсів є дуже важливим фактором для впровадження інноваційної діяльності. Адже будь-які інновації вимагають лідера-мобілізатора ресурсів, майстра слова і справи, людини, яка може повною мірою представити можливості, приховані в ідеї і очолити перетворення цієї ідеї в ринкову реальність. Історії успіху найбільших інновацій зазвичай починаються з історії особистості.

Доступність інноваційних послуг – полягає в тому, що впровадження інноваційних послуг повинне не тільки заохочувати споживачів, але й бути доступним.

Постійні стратегічні інновації – це фактор успіху, яким не можуть нехтувати, ні сервісний виробничий бізнес. Google постійно тримається «на вістрі» інновацій, надаючи своїм технічним фахівцям один день на тиждень для роботи над бізнес-ідеями, званими Google, а також для оновлення в он-лайн спеціального списку ідей для

відкритих нарад з менеджерами і періодичних мозкових штурмів з будь-якими співробітниками корпорації.

Фактори успіху вимагають організаційної культури, яка підтримує ефективність та інноваційність людей. Культура організації в сучасних умовах перетворюється на найважливіший елемент системи управління підприємством, оскільки багато управлінських рішень визначаються не інструкціями, а складаються у корпоративній культурі. Компанії наведені вище, вклали значний час, сили і кошти в побудову такої культури, яка перетворилася на сильну конкурентну перевагу.

Висновки

Отже, викладене вище свідчить, що кількість підприємств, що впроваджують та реалізують інновації зростає з кожним роком. При цьому особливо значення для зростання конкурентоспроможності підприємств набуває впровадження інноваційних послуг. Очевидним є той факт, що при впровадженні інноваційних послуг особливу роль відіграє корпоративна культура. Її відкритість та спрямованість на інновації – запорука успіху інноваційних перетворень, які проводяться на підприємстві з метою забезпечення фінансової та ринкової стійкості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Кулініч І. О. Психологія управління: Курс лекцій. - Л.: ВПВ ЛВЦНТЕІ, 2006. -126 с.
3. Офіційний сайт компанії «Enterprise»: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://aboutus.enterprise.com/>
4. Федулова Л. Розвиток національної інноваційної системи України/ Л. Федулова, М. Пашута // Економіка України.-2005.-№4.-С.35-47.
5. Creating New Markets Through Service Innovations [Електронний ресурс] / [Leonard Berry, Venkatesh Shankar, Janet Turner Parish, Susan Cadwallader and Thomas Dotzel] // MITSloan.-2006. Режим доступу до журналу: <http://sloanreview.mit.edu/article/creating-new-markets-through-service-innovation/>
6. Офіційний сайт компанії «Google»: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.google.com.ua/intl/ru/about/company/products/>

7. Офіційний сайт компанії «Fedex»: [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://www.fedex.com/ru/about/>

Палывода Е. М., Островская О. В.

Тенденции развития инновационных услуг в рыночной экономике

В статье раскрыто понятие «инновационная услуга». Рассмотрены тенденции внедрения инновационных технологий на предприятиях Украины. Приведены примеры иностранных компаний, которые внедрили инновации. Рассмотрено матрицу инновационных услуг, выделены критерии, по которым отличаются инновации. Раскрыты основные факторы успеха при создании инновационных услуг.

Ключевые слова: компания, инновационная услуга, эффективность, основные критерии, факторы

Palyvoda O. M., Ostrovska O. V.

Trends in the development of innovative services in a market economy

This article deals with the concept of «Innovation». The paper considers the tendencies introduction of innovative technologies in the Ukraine. In the paper examples of foreign companies that have introduced innovations. Considered the matrix innovative service selected criteria for different innovations. The basic success factors in creating innovative services.

Keywords: company, innovative service, efficiency, the main criteria, factors