

## ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В СФЕРУ УСЛУГ

Муминджанова Арофатхон Зафаровна

**Аннотация.** Эта статья предоставляет обзор ключевых аспектов процесса внедрения инноваций в сферу услуг и подчеркивает необходимость системного подхода к этому процессу. Инновации в услугах могут быть мощным инструментом для улучшения конкурентоспособности организации, но успешное их внедрение требует не только технических решений, но и изменения в культуре организации и управлении клиентским опытом.

**Ключевые слова:** эффективность, инновация, диффузия, имидж, технико-технологический, мерчандайзинг, сервис.

Рассмотрим проблему связи, которая существует между адаптационно-динамическими возможностями сервиса и внедрением в сферу услуг инноваций. Остановимся на общих закономерностях процесса внедрения инноваций в рамках отдельного предприятия или фирмы.

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. Те и другие характеризуются тем, что они совершенствуют разные стороны сервисной деятельности, сокращают время оказания услуг, создают удобства для потребителей.

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.

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. 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. Вместе с тем, не закрепившись в одном месте, оно может внедриться в другом. Чем более характер новшества приближается к базовому, тем более неопределенным становится результат внедрения. Поэтому сложные нововведения трудно планировать. 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.

Все это заставляет обращать особое внимание на процесс внедрения. На многих предприятиях сервиса имеются инновационные менеджеры, т.е. специалисты, профессионально занимающиеся управленческой деятельностью по внедрению инноваций в работу фирмы. Но в целом эффективное инновационное внедрение позволяет предприятию повысить прибыльность процесса оказания услуг, укрепить Деловой имидж, стабилизировать свое положение на рынке в целом.

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 сфере услуг осуществилась замена всего организационно-экономического механизма, на основе которого разворачивается сервисная деятельность. На первом этапе разгосударствления сферы услуг разного рода новшества сначала появлялись в сервисе крупных городов, а также некоторых областных центров. Мощные импульсы внедрения новых форм работы, расширения эффективных видов обслуживания стимулировались как изнутри корпоративной сервисной среды, так и со стороны потребителей.

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 Узбекистане. В последнее десятилетие контингент узбекских вузов получил возможность:

- обучаться новым современным специальностям и специализациям во всем диапазоне подготовки высококвалифицированных специалистов;
- использовать новые, а также усовершенствовать прежние формы получения образования (очная, дистанционная и др.), что увеличило число получающих высшее образование в стране;
- получить второе высшее образование.

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 (не путать этот метод продвижения товаров с сетевым предпринимательством, действующем на прочной юридической базе договорных отношений). 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-дистрибьютеров. Для каждого из них обеспечивается возможность построить собственную сеть путем привлечения к делу 4-5 дистрибьютеров следующего уровня. Дистрибьютеры привлекаются соблазнительной мечтой - стать миллионером за короткий срок и получать ежемесячно большие комиссионные\*. Немаловажная деталь заключается в том, что договорно-юридические отношения в данном способе продаж отсутствуют.

Серьезные компании не прибегают к подобному методу распространения продукции, считая это типичной «пирамидой», когда деньги делаются через вербовку дистрибьютеров, 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.

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

Наиболее разрушительные последствия для внедрения новых направлений сервиса и форм обслуживания приобрела деятельность финансовых пирамид, которые явились настоящими «пирамидами». Другими словами, эти фирмы с самого начала создавались их организаторами с целью присвоения чужих денег. 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.

Сегодня «консервативные» формы торговли (прилавки, очереди, кассовый аппарат в одном конце зала, продавец - в другом и др.) заняли на рынке весьма скромную нишу. На первый план по распространению и объему оказываемых услуг вышли такие формы торговли, как сельскохозяйственные рынки (26%), оптово-розничные рынки (16%), киоски и павильоны (9%).

Согласно статистике, в конце 90-х годов в нашей розничной торговле было занято 4% трудоспособного населения страны, а семьи тратили на розничную торговлю 40% своего бюджета. Практики отечественного бизнеса убеждены, что будущее не только нашей розничной торговли, но и многих

других направлений, видов и форм обслуживания связано с дальнейшей обработкой 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 ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. А.А. Голубев. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебное пособие. — СПб : СПбГУ ИТМО, 2012. С.4.
2. Глобальный инновационный индекс 2016. URL: [http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2016/article\\_0008.html](http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2016/article_0008.html)
3. Князев С.А. Оценка инновационного потенциала предприятия // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. –2010. № 1 (16)., С. 32. 10. Lau C-M., Ngo H-Y. The HR System, Organizational Culture, and Product Innovation //International Business Review. 2004. Vol. 13. N 6. P. 685–703.
4. Расулев А. Ф., Тростянский Д. В., Исламова О. А. Развитие инновационного потенциала и тенденции инновационной активности предприятий промышленности Узбекистана //Економічний вісник Донбасу, 2015. Вып. 2(40). С.74.
5. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. -М., 2006. С. 57, 59, 60, 62.
6. Козлов К.К., Соколов Д.Г., Юдаева К.В., Инновационная активность российских фирм // Экономический журнал ВШЭ. – 2004, № 3. С. 405.
7. Цыбова В.С., Завьялова Е.К., Практики управления человеческими ресурсами в инновационно-активных компаниях // Вестник С.-Петербург. ун-та. – 2014. Вып. 2. С. 160.