

УДК 338.48:658.589

І.Я. Антоненко, д.е.н., проф.

(Київський національний торговельно-економічний університет),

І.Л. Мельник, ст. викладач

(Київський університет туризму, економіки і права)

СЕРВІСНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено місце концепції сервісних інновацій у бізнес-процесах туристичних підприємств та особливості здійснення сервісних інновацій туристичними підприємствами як ефективного інструменту їхньої конкурентоспроможності.

Ключові слова: інновації, сервісні інновації, концепція сервісних інновацій, особливості сервісних інновацій туристичних підприємств.

В статье определены место концепции сервисных инноваций в бизнес-процессах туристических предприятий и особенности осуществления сервисных инноваций туристическими предприятиями как эффективного инструмента их конкурентоспособности.

Ключевые слова: инновации, сервисные инновации, концепция сервисных инноваций, особенности сервисных инноваций туристических предприятий.

The paper defines the place of the concept of service innovation in business processes of tourism enterprises and peculiarities of the implementation of service innovation by tourism enterprises as an effective tool for competitiveness.

Keywords: innovation, service innovation, the concept of service innovation, peculiarities of tourism enterprises service innovation.

Постановка проблеми. Сучасна наукова думка не піддає сумніву інноваційний потенціал сфери послуг, хоча на початку 1990-х років таке твердження базувалося лише на можливостях дифузії інновацій, реалізованих у промисловості. Європейська Комісія (2004) описує інновації як покращення та розширення діапазону продуктів і послуг і пов'язаних з ними ринків, застосування нових методів виробництва, пропозиції та збуту, введення змін в управлінні, організації, умовах роботи та підвищенні кваліфікації робочої сили [1]. Послідовники неошумпетерської теорії і сьогодні мають орієнтир на розуміння інноваційної діяльності як єдиного процесу й досліджують інновації у сфері послуг загальними методами, визначаючи своєю метою формування єдиної інноваційної моделі для застосування у промисловості та сфері послуг. Вважаємо за доцільне розділити дані об'єкти дослідження, спираючись на відмінності в результативній складовій інноваційного процесу: так, для промисловості – це патентування, а у сфері послуг далеко не завжди є пряма можливість захистити право інтелектуальної власності. Наприклад, у Європі немає жодного зареєстрованого туристичним підприємством патенту на інновацію. Тому в якості ознак сервісних інновацій туристичних підприємств слід розглядати їхню концептуальну новизну, здатність до виробничої реалізації та комерційну ефективність.

Сервісні інновації у різних секторах сфери послуг класифікуються в залежності від впливу на них зовнішніх інновацій (постачальник – домінуючі інновації), взаємодії зі споживачами (клієнтоорієнтовані інновації), інтенсивності внутрішніх інновацій (інновації в сервісі), ступеня підтримки інших фірм до здійснення інновацій (інновації через сервіс) [2].

Типізація секторів сфери послуг дає можливість виділити:

1) сектори, у яких домінує постачальник (supplier dominated sectors) – суспільні чи колективні товари та персональні послуги;

2) виробничо-інтенсивні сектори (production-intensive sectors) – включає два субтипи:

- інтенсивні сектори (scale-intensive sectors) – послуги більше пов'язані з великими масштабами роботи бек-офісу, їхня оптимізація відбувається за рахунок використання інформаційних технологій;

- мережеві чи сітьові сектори (network sectors) – послуги, які залежать від фізичної мережі або засновані на складних інформаційних зв'язках;

- спеціальні постачальники технологій та освітні базові сектори (specialised technology suppliers and science-based sectors) – дана група включає програмні продукти та спеціальні бізнес-послуги [2].

Туристичний бізнес належить до мережевого сектору економіки, що визначає основу діяльності туристичних підприємств як усунення розривів між постачальниками та споживачами через формування туристичного продукту. Тобто за рахунок підприємницької діяльності туроператорів і турагентств споживачі отримують комплексне обслуговування за мінімальних витрат часу, набуваючи знання та досвід, пов'язані з готельним, ресторанним, страховим, транспортним, екскурсійним обслуговуванням. Тому діяльність туристичних підприємств є сервісноорієнтованою, направленою на матеріалізацію продуктів і послуг підприємств-партнерів та усунення розбіжностей у їхньому сприйнятті споживачами. У порівнянні з суміжними галузями туризм і туристичні підприємства є середньо інноваційно активними, транспорт – низько інноваційно активним, а готельно-ресторанна справа – високо інноваційно активною. Визначають такий жорсткий поділ, зокрема, структура матеріальної бази та здатність до використання інформаційних технологій. Тому поштовх до реалізації сервісних інновацій на туристичних підприємствах безпосередньо пов'язаний з діяльністю партнерів (постачальники й посередники) та споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття «сервісні інновації» досліджують Ван Арк, П. ден Хертог, Я. Майлс, Sundbo, Gallouj, Carvalho. Вивченням інновацій на рівні туристичних підприємств займаються Т. Кіндрика, О. Головінова, Г. Михайліченко та ін.

Метою статті є визначення поняття, особливостей сервісних інновацій та їхнього впливу на діяльність туристичних підприємств,

Інноваційність є однією з ключових ознак туристичного підприємства. Туристичні підприємства діють на засадах сервісного менеджменту, а отже і впроваджені ними інновації є сервісними. За визначенням Б. Чернишова, «сервісний менеджмент є філософією управління, відповідно до якої він повинен бути принципово орієнтованим, по-перше, на максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного клієнта шляхом надання йому сервісного продукту (самостійної послуги чи системи, яка об'єднує матеріальний продукт та супутні послуги), наділеного ефектом корисності, тобто якістю, оцінюваною споживачами; по-друге, на створення в організації можливостей для виробництва такого продукту (забезпечення персоналом, матеріальними ресурсами, технологією); по-третє, на узгодження цілей та інтересів усіх задіяних у процесі надання послуг сторін (організацій, клієнтів, інших груп інтересів)» [3]. Таким чином, інновації туристичних підприємств є сервісними інноваціями, які виступають основою формування внутрішніх конкурентних переваг. Поняття «сервісні інновації» найглибше розкриває механізми та процеси інноваційної діяльності у сфері туризму.

Т. Кіндрик та О. Головінов визначають сервісні інновації як впровадження передових методів навчання, підготовки й перепідготовки працівників туристичного бізнесу, розробку інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі, впровадження національної моделі сервісного обслуговування з урахуванням культури та звичаїв туристично-рекреаційних зон [4]. Тобто за їхнім тлумаченням сервісні інновації включають нововведення, які пов'язані безпосередньо лише з процесом обслуговування й оптимізацією роботи персоналу.

Виклад основного матеріалу. Вважаємо за доцільне розкрити визначення поняття «сервісні інновації» («services innovation»). Словосполучення «services innovation» можна трактувати у перекладі як інноваційні послуги, інновації в обслуговуванні, інновації сервісу

чи сервісні інновації. Пропонуємо виділити дві групи синонімів: сервісні інновації та інноваційні послуги – інновації в обслуговуванні – інновації сервісу. Інновації сервісу стосуються лише способів надання самого сервісу, наприклад електронна комерція в авіаційному секторі, он-лайн покупка туроператором страхових полісів через підключення до спеціального програмного продукту страхової компанії. А «сервісні інновації» – більш широке поняття, яке включає усі процеси поліпшення як туристичного продукту, так і діяльності туристичного підприємства в цілому – це удосконалення або модифікація продуктів і послуг чи використання нових інструментів у процесах, що відбуваються на туристичному підприємстві. Таким чином, сервісні інновації – це всі типи інновацій, впроваджуваних підприємствами сфери туризму.

До сервісних інновацій відносяться всі зміни, які вперше знайшли застосування на туристичному підприємстві і приносять йому конкретну економічну та / або соціальну ефективність. Це можуть бути, наприклад, нові рішення у споживчому інтерфейсі, нові методи розподілу туристичного продукту, нове застосування технологій у процесі обслуговування, нові форми роботи з партнерами або нові способи організації та управління послугами. Інноваційні послуги визначаються технологічною взаємодією, побудованою на удосконаленні існуючих характеристик послуг, поліпшенням процесу їх надання або комбінацією існуючих технологій.

Близьким до поняття „services innovation” є „service experience” – досвід використання послуг, „customer service” – сервісне обслуговування клієнтів, „service relationships” – взаємовідносини між виробником і клієнтом. Так, при впровадженні сервісних інновацій туристичне підприємство враховує, що процеси виробництва та споживання туристичного продукту відбуваються одночасно, їхня якість є несталою у часі, оцінювання послуг піддається вимірюванню через оцінку праці персоналу, який її надає.

Концепцію сервісних інновацій розробляли Я. Майлс, Gallouj, Weinstein, Ван Арк (табл. 1). Їхні дослідження базувалися на визначенні закономірностей та особливостей інноваційної активності у сфері послуг на прикладі різних секторів економіки (у тому числі банківських послуг, програмного забезпечення, медичного обслуговування). Це підтверджує актуальність розробки концепції сервісних інновацій в туризмі, яка визначається особливостями роботи на туристичному ринку, що при врахуванні змін у суміжних з ними галузях економіки створює потужний мультиплікативний ефект. Тобто стимулами інноваційної активності туристичних підприємств можуть бути незворотні процеси у суміжних галузях економіки, наприклад розвиток електронної комерції. Основними напрямками сервісних інновацій туристичних підприємств є: продуктові інновації, концептуальні інновації, інформаційні технології, інновації у сфері безпеки туристів, маркетингові інновації.

Таблиця 1

Сервісні інновації

Трактування поняття	Автор
1	2
Це інновації у сфері послуг, у сервісних продуктах, нові або удосконалені системи надання продуктів (товарів або послуг), це можуть бути технологічні інновації, інновації в процесах обслуговування, нові або вдосконалені способи проектування і виробництва послуг [4]	Я. Майлс (1993)
Сервісні інновації найчастіше є не більше, ніж корегування процедур доповненнями, які не мають радикального характеру та є практично орієнтованими	Sundbo and Gallouj (1999)
Сервісні інновації можуть бути визначені як нові або значно змінені концепції обслуговування, канали взаємодії з клієнтом, система надання послуг або технологічна концепція, яка індивідуально (але швидше за все – в сукупності) призводить до одного чи кількох нових сервісних функцій, які є новими для фірм і ринку і не вимагають структурно нових	Ван Арком Van Ark et al, (2003)

Продовження таблиці 1

1	2
технологічних, людських чи організаційних можливостей організації	
Сервісні інновації – це послідовний процес, який включає: нетехнологічну (персонал, організаційна структура, фактори, які підвищують цінність обслуговування для клієнта) та технологічну складові (залежить від технологій, особливо інформаційних і комунікаційних)	Carvalho (2008)

Примітка. Складено за [5, 6, 7].

Перенесемо категорії нових видів послуг, визначені К. Лавлоком, на туристичний бізнес:

- 1) масштабні нововведення – нові основні продукти для ринків, в тому числі продукти з принципово новими характеристиками;
- 2) масштабні нововведення у процесах – нові процеси, які забезпечують надання вже існуючого продукту новими методами;
- 3) розширення асортименту туристичних продуктів – доповнення існуючого асортименту новими продуктами;
- 4) розширення асортименту процесів – нові методи використання для вже існуючих продуктів;
- 5) введення додаткових послуг – додавання нових елементів до продукту;
- 6) удосконалення послуг – незначні зміни продукту;
- 7) зміна стилю – не пов'язана зі змінами процесів чи з підвищенням ефективності обслуговування [8].

Як бачимо, за головний критерій у даній класифікації інновацій покладено їхні межі – від радикальних до інкрементальних.

На думку Я. Майлса, у порівнянні з виробництвом сервісні інновації характеризуються організаційними вимірами нововведень відносно технологічних варіантів [6]. Таким чином, через оцінювання участі персоналу туристичного підприємства у розробці, формуванні та просуванні туристичного продукту з'являється можливість дослідження ефективності впроваджуваного комплексу інноваційних змін.

П. ден Хертог виділяє чотири виміри сервісних інновацій: концепцію послуги, клієнтський інтерфейс, систему надання послуг, технологічні параметри (табл. 2). Зважаючи на дану модель, П. ден Хертог інтерпретує напрями сервісних інновацій як введення нових чи удосконалення існуючих продуктів, нові способи взаємодії зі споживачами, нові процеси створення вартості, нові способи отримання доходів, кадрові, організаційні, культурні елементи нових систем надання послуг, а також їхні технологічні параметри.

Таблиця 2

Модель сервісних інновацій [9]

Характеристика елементів моделі			Прояв на туристичному ринку
1	2	3	4
Вимір 1	Концепція послуги	Сервісна пропозиція, тобто новий спосіб (продуктів, процесів, концепцій) вирішення проблеми замовника і/чи задоволення його потреб, у тому числі і шляхом створення нових комбінацій існуючих компонентів послуги	Подієвий туризм Зелений туризм Сільський туризм Медичний туризм Космічний туризм Фан-тури Таймшер Поєднання туризму з нерухомістю
Вимір 2	Клієнто-орієнтований інтерфейс	Сприяє залученню активної участі споживачів у формуванні туристичного продукту	Електронний каталог пропозицій Ситуація про стан курорту в on-line режимі Універсальні знаки для туриста

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Вимір 3	Система надання послуг / організації	Визначає технологію взаємозв'язку з постачальниками та споживачами	Дорожні чеки Електронний квиток для туриста Єдина дорожня карта туриста Єдина система безпеки для туриста Франчайзинг QR-кодування інформації для туриста
Вимір 4	Технологічні параметри	Технологія як сприяння чи стимул для інновацій. Самопроникнення через клієнтів, нові інтерфейси та канали просування	On-line бронювання База туристичних пропозицій Віртуальні туристичні фірми Програмні внутрішньофірмові продукти для обліку продажу

Примітка. Інтерпретовано за [9].

Всі чотири виміри взаємонаправлені на оптимізацію стратегічної та тактичної роботи туристичного підприємства, мають свої життєві цикли, формують спрямованість на активні чи пасивні (дифузія) інновації. На рис. 1 визначено взаємозв'язок між складовими концепції сервісних інновацій як напрямів для організаційного розвитку, розподілу (збуту) та маркетингу.

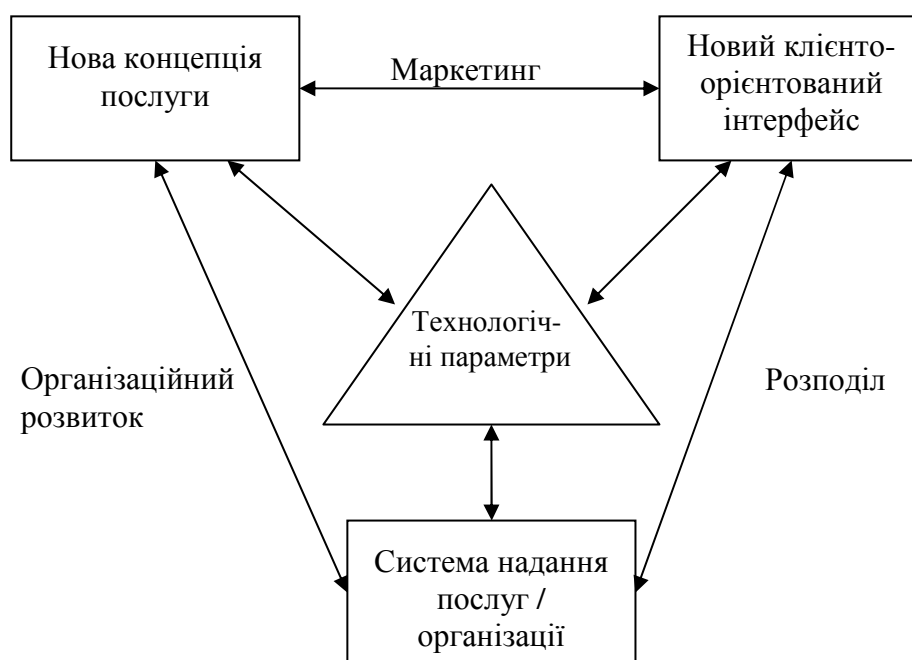


Рис. 1. Взаємозв'язки між вимірами моделі сервісних інновацій [9]

Увага акцентується на кореляції трьох вимірів з технологічними параметрами. Дані бізнес-процеси є основними у діяльності туристичних підприємств, вони не підлягають аутсорсингу і є основою франчайзингових угод. Це підтверджує актуальність застосування даної моделі в туристичному бізнесі. Пропонуємо розглядати сервісні інновації туристичних підприємств як процеси та взаємозв'язки, а створення конкретного нового матеріалізованого продукту (системи, ідеї) – як їхню результативну складову.

Застосування сервісних інновацій менеджментом туристичних підприємств побудоване на розумінні їхніх особливостей. Починаючи з етапу вибору стратегії на інноваційну активність, слід враховувати:

- процес виробництва й споживання туристичного продукту відбувається одночасно;
- нецілісність якості туристичного продукту, інших бізнес-процесів;
- стійка залежність від цільових споживачів і партнерів;
- вплив усіх впроваджуваних інновацій на споживачів;
- нелокальний характер інноваційних змін;
- пряма залежність від комунікаційних та інформаційних технологій;
- інтерактивність інновацій;
- багатовекторність інноваційних змін.

Слід також враховувати, що специфіка інноваційної діяльності в туризмі полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування [11, с. 93].

Незважаючи на ключове значення сервісних інновацій у формуванні конкурентних переваг, туристичні підприємства не можуть подолати внутрішні та зовнішні бар'єри щодо їхньої практичної реалізації. На рис. 2 визначено бар'єри для впровадження інновацій в туризмі: відсутність достовірної інформації про ринок і конкурентну ситуацію на ньому, нестабільність попиту на інноваційні продукти, а також відсутність зацікавленості в інноваціях з боку ринку, високий ризик, неможливість детального планування й орієнтації на прогнозні оцінки [12].

Визначальними при впровадженні сервісних інновацій туристичних підприємств є наступні ознаки [9]: зв'язок з практичним використанням оригінальних рішень у господарській діяльності; вигода для користувача, як виробнича, так і соціальна; потреба у творчому підході; зв'язок з ризиками.

Висновки. Таким чином, метою сервісних інновацій туристичних підприємств є створення чітких і прозорих процесів взаємодії зі стейкхолдерами, тобто групами зацікавлених осіб, спроможних забезпечити внесок у туристичну діяльність. Найголовнішими стейкхолдерами звичайно є персонал, власники, споживачі та партнери, які працюють, ресурсами виробництва, купівельною спроможністю та через розповсюдження інформації про підприємство сприяють інноваційному розвитку.

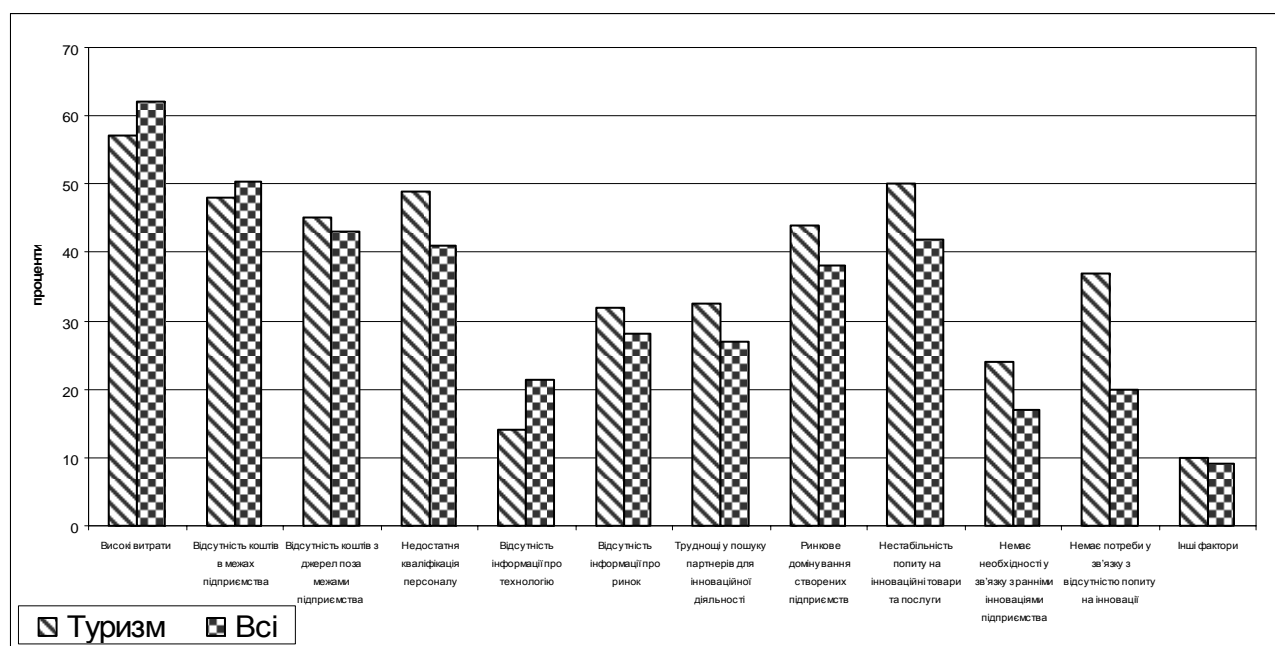


Рис. 2. Бар'єри для впровадження сервісних інновацій [10]

Сервісні інновації туристичних підприємств представляються через систематичні процеси, направлені на корегування власної ринкової позиції.

Впровадження сервісних інновацій підвищує конкурентоспроможність туристичних підприємств за рахунок змін у фронт-офісі чи/та бек-офісі, і саме цільові споживачі є незмінним об'єктивним індикатором їхньої апробації. Локальність інновацій у туризмі неможлива через самі бізнес-процеси, які є основою діяльності туроператорів і турагентів.

Домінування інноваційності у стратегічному управлінні туристичними підприємствами потребує встановлення її зв'язку з базовими принципами корпоративного управління. Щорічна зміна орієнтирів діяльності не може забезпечити бажаних конкурентних переваг, тому реалізація інновацій хоч і потребує гнучкого реагування на зміни ринку, все ж таки базується на досягненні й утриманні довгострокової переваги туристичними підприємствами.

Список використаних джерел

1. **Андрощук Г.О.** Інноваційна політика Європейського Союзу / Г.О. Андрощук, Р.Є. Еннан // Наука та інновації. – 2009. – Т. 5. – № 5. – С. 85–97.
2. **Innovation** in services / Innovation in the UK: Indicators and Insights // DTI Occasional paper NO9. – 2007. – P.194.
3. **Моргулець О.Б.** Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту/ О.Б. Моргулець // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3 (25). – С.188-192.
4. **Кіндрик Т.О.** Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України / Т.О. Кіндрик, О.М. Головінов // Матеріали конференції "Ефективні інструменти сучасних наук - 2010" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm
5. **Tourism** innovation – a literature review complemented by case study research / L. Carvalho, T. Costa // Book of proceedings vol. I – International conference on tourism & management studies – Algarve 2011. – P. 23-33.
6. **Miles I.** Services Innovation: A Reconfiguration of Innovation Studies (University of Manchester: PREST discussion paper DP01-05), 1993. - 432 p.
7. **B.Van Ark** (2003) Services Innovation, Performance and Policy: A Review June, 2003, Research Series No6, The Hague.- 234 p.
8. **Лавлок К.** Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок.- 4-е изд. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
9. **Hertog, P.** Bilderbeek, R. Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns // Thematic essay within the framework of the Research Programme Strategic Information Provision on Innovation and Services (SIID) for the Ministry of Economic Affairs, Directorate for General Technology Policy, 1999. – 30 p.
10. **Foyn F.** Measuring innovation in the tourism sector KNOWINNO meeting.- Paris 21 March 2012.- Senioradviser Statistics Norway.
11. **Чернікова В.І.** Особливості інновацій у туризмі / В.І. Чернікова // Вісник ДІТБ. – 2012. – №16. – С.89-94.
12. **Изотова М.А.** Инновации в социокультурном бизнесе и туризме / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – М.: Советский спорт, 2006. – 224 с.

© **І.Я. Антоненко,**
І.Л. Мельник
Надійшла до редакції 21.06.2013