

Віталій В. Сержанов*

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Стаття присвячена дослідженню інноваційної політики розвитку сфери послуг на засадах маркетингу. Для сфери послуг в набагато більшому ступені, ніж для сфери товарного виробництва, грає роль характеристика споживачів або клієнтів, їх ставлення до інновацій і сприйнятливість нових товарів або послуг. Класифікація категорій споживачів нововведень базується на статистичних закономірностях поведінки споживачів, які по-різному відносяться до інновацій. Важливу роль у підвищенні інноваційної активності підприємств відіграє вибір і реалізація відповідної стратегії інноваційного розвитку підприємства. Для визначення майбутньої стратегії підприємства потрібна інформація щодо величини інноваційного потенціалу та рівня його використання. Оцінка рівня інноваційного потенціалу є актуальним завданням, оскільки його розв'язання дає змогу приймати стратегічні й тактичні рішення щодо інноваційного розвитку підприємства й розвитку його стійких конкурентних переваг.

Показано, що в сфері послуг маркетингові підходи можуть забезпечити реалізацію пріоритетних напрямків розвитку. Прикладами мотивації для впровадження інноваційних змін на підприємстві можуть бути утримання та зростання конкурентноспроможності, задоволення потреб клієнтів, поведінка конкурентів, зміни в технологічному оточенні підприємства у широкому розумінні, аналіз, проведений консалтинговими фірмами. Внутрішні джерела зазвичай становлять ідеї та рішення керівництва вищого рівня, аналітичні розробки власних дослідницьких центрів.

Інноваційний процес у сучасному розумінні не обмежується першою появою на ринку нового продукту, послуги або доведенням до проектної потужності нової технології. По мірі розповсюдження інновація вдосконалюється, стає більш ефективною, набуває раніше не відомих споживчих властивостей. Це відкриває для неї нові сфери застосування, ринки, нових споживачів.

Ключові слова: сфера послуг, інноваційна політика на засадах маркетингу, розвиток

Табл. 1. Літ. 10.

DOI: 10.32752/1993-6788-2020-1-227-19-26

Віталій В. Сержанов

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА ОСНОВАХ МАРКЕТИНГА

Статья посвящена исследованию инновационной политики развития сферы услуг на основе маркетинга. Для сферы услуг в гораздо большей степени, чем для сферы товарного производства, играет роль характеристика потребителей или клиентов, их отношение к инновациям и восприимчивость к новым товарам или услугам. Классификация категорий потребителей новшеств базируется на статистических закономерностях поведения потребителей, которые по-разному относятся к инновациям. Важную роль в повышении инновационной активности предприятий играет выбор и реализация соответствующей стратегии инновационного развития предприятия. Для определения будущей стратегии предприятия необходима информация о величине инновационного потенциала и уровне его использования. Оценка уровня инновационного потенциала является актуальной задачей, поскольку ее решение позволяет принимать стратегические и тактические решения по инновационному развитию предприятия и развитию его устойчивых конкурентных преимуществ.

* Uzhhorod National University. Uzhhorod. Ukraine.

Показано, что в сфере услуг рекламные подходы могут обеспечить реализацию приоритетных направлений развития. Примерами мотивации для внедрения инновационных конфигураций на предприятии могут быть удержание и рост конкурентоспособности, ублажение потребностей клиентов, поведение соперников, конфигурации в технологическом окружении компании в широком смысле, анализ, проведенный консалтинговыми фирмами. Внутренние источники традиционно составляют идеи и решения управления высшего уровня, аналитические разработки собственных исследовательских центров.

Инновационный процесс в современном понимании не ограничивается первым появлением на рынке нового продукта, услуг или доведением до проектной мощности новой технологии. По мере распространения инновация совершенствуется, становится более эффективной, приобретает ранее не известные потребительские свойства. Это открывает для нее новейшие сферы внедрения, рынки, новейших потребителей.

Ключевые слова: сфера услуг, инновационная политика на основе маркетинга, развитие

Vitaliy V. Serzhanov

INNOVATIVE POLICY OF DEVELOPMENT OF THE SPHERE OF SERVANTS AT AMBASSADOR MARKETING

The article is devoted to the study of innovative policy of service development on the basis of marketing. For the services sector, to a much greater extent than for the manufacturing sector, the characteristics of consumers or customers, their attitudes to innovation and the receptivity of new products or services play a role. The classification of categories of consumers of innovations is based on statistical patterns of consumer behavior, which relate differently to innovation. An important role in increasing the innovative activity of enterprises is played by the selection and implementation of the appropriate strategy of innovative development of the enterprise. To determine the future strategy of the enterprise requires information on the magnitude of innovation potential and the level of its use. Assessing the level of innovation potential is an urgent task, as its solution allows to make strategic and tactical decisions on the innovative development of the enterprise and the development of its sustainable competitive advantages.

It is shown that in the field of services marketing approaches can ensure the implementation of priority areas of development. Examples of motivation to implement innovative changes in the company can be the maintenance and growth of competitiveness, customer satisfaction, behavior of competitors, changes in the technological environment of the company in a broad sense, the analysis conducted by consulting firms. Internal sources are usually the ideas and decisions of senior management, analytical development of their own research centers.

The innovation process in the modern sense is not limited to the first appearance on the market of a new product, service or bringing to design capacity of new technology. As innovation spreads, it improves, becomes more efficient, and acquires previously unknown consumer properties. This opens up new areas of application, markets and new consumers.

Keywords: sphere of services, innovation policy in marketing ambushes, development.

Peer-reviewed, approved and placed: 12.05.2020.

Постановка проблеми. У другій половині минулого століття інновації переважно розглядалися з точки зору розвитку науки і технологій. Так, чинні до теперішнього часу рекомендації Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) розроблені і застосовуються виключно для технологічних інновацій.

На початку нинішнього століття інноваційні технології поширюються всі ширше:

- на медичні;
- освітні послуги;
- культуру;
- сферу управління (наприклад, муніципального) та інші напрямки соціального розвитку.

В свою чергу власне інновації розглядаються як основа економіки знань. Отже, питання інноваційного розвитку сфери послуг на засадах маркетингу набирають своєї актуальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням оцінювання інноваційного потенціалу ринкових суб'єктів та інноваційної політики займаються такі науковці як А. Гриньов, Н. Краснокутська [2], О. Федонін, В. Чабан, Н. Чухрай, Л. Федулова та інші. Проблемі управління сферою послуг приділено багато уваги як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Значний внесок у дослідження зазначеної проблеми зробили такі вчені, як І. Аракелова, С. Войтович [1], В. Геєць, С. Ілляшенко, Н. Кухарська [3], О. Моргулець [5], В. Пілюшенко [7] та інші.

Попри це недостатньо розкритим залишається питання інноваційної політики розвитку сфери послуг на засадах маркетингу.

Метою дослідження є окреслення основних напрямків інноваційної політики розвитку сфери послуг на засадах маркетингу.

Основні результати дослідження. Орієнтованість на споживача є ключовою позицією маркетингової стратегії в сфері інноваційних послуг, внаслідок чого необхідно визначити всі точки "зіткнення" зі споживачами і клієнтами, проаналізувати їх, визначити їх важливість на різних етапах і використовувати максимально ефективно для обміну найбільш важливою інформацією при формуванні нового ринку послуг.

Важливу роль у підвищенні інноваційної активності підприємств відіграє вибір і реалізація відповідної стратегії інноваційного розвитку підприємства. Для визначення майбутньої стратегії підприємства потрібна інформація щодо величини інноваційного потенціалу та рівня його використання. Оцінка рівня інноваційного потенціалу є актуальним завданням, оскільки його розв'язання дає змогу приймати стратегічні й тактичні рішення щодо інноваційного розвитку підприємства й розвитку його стійких конкурентних переваг [2].

Підставою для інновацій може бути зміна ринкової ситуації, а, отже, зміна стратегії, цілей і завдань, що вирішуються підприємством. Конкурентоспроможність і ефективність діяльності підприємства залежить від того, наскільки вона здатна до адекватного і оперативного реагування на різні ринкові ситуації, наскільки активний управлінський склад, від здатності сприйняти інноваційні технології, рішення і процеси і вміння застосувати їх в повсякденній діяльності. При цьому можна виділити кілька основних напрямів інноваційної діяльності в системі маркетингу [7]:

- вдосконалення взаємодії підприємства з покупцями та іншими контактними аудиторіями;
- підвищення популярності підприємства;
- створення унікального іміджу підприємства (бренду);

- розвиток характеристик товару і розширення асортименту продукції (Послуг);

- вибір і реалізація ефективної конкурентної стратегії;
- вдосконалення структури каналів збуту і постачання;
- розвиток внутрішнього маркетингу, зміцнення корпоративної свідомості персоналу. Інновації в системі маркетингу являють собою цільовий маркетинг, заснований на сегментації ринку з розробкою для кожного сегмента власної концепції, стратегії, інновацій.

Отже, саме потреби потенційних і реальних покупців, сприйняття ними новизни, значущих якостей і властивостей продукту (послуги) складають базу для інноваційної діяльності.

В основі розробки інноваційної стратегії мають лежати стратегічні управлінські рішення, які:

- орієнтовані на майбутнє і на постійні зміни середовища;
- пов'язані з залученням значних матеріальних ресурсів, широким використанням інтелектуального потенціалу;
- характеризуються гнучкістю, здатністю адаптуватися до змін ринкових умов;
- ураховують неконтрольовані організацією зовнішні чинники.

Інноваційними стратегіями можуть бути:

- інноваційна діяльність організації, що спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг;
- застосування нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу й управління;
- перехід до нових організаційних структур;
- застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Відносно внутрішнього середовища інноваційні стратегії підрозділяються на кілька великих груп:

- продуктові (портфельні, підприємницькі, бізнес-стратегії, скеровані на створення і реалізацію нових виробів, технологій і послуг);
- функціональні (науково-технічні, виробничі, маркетингові, сервісні);
- ресурсні (фінансові, трудові інформаційні, матеріально-технічні);
- організаційно-управлінські (технології, структури, методи управління).

Це спеціальні інноваційні стратегії.

Інноваційні стратегії є також однією зі складових економічної стратегії і з цього боку можуть розглядатися як набір правил, методів і засобів пошуку найкращих перспективних для організації напрямів розвитку науково-технічних досліджень, ресурсної політики для їх реалізації.

І. Ансофф [10] виокремлює чотири групи правил, що визначають напрями дій при визначенні інноваційної стратегії:

- правила, які використовуються для оцінки діяльності фірми тепер і в майбутньому;
- правила, за якими складаються стосунки фірми з її оточенням. Вони визначають, які види продукції та технології фірма розроблятиме, яким чином досягатиме переваг над конкурентами.

Ці правила називаються продуктово-ринковими стратегіями;

- правила, згідно з якими встановлюються відносини та процедури всередині фірми;

- правила, за якими фірма провадить оперативну діяльність.

Як свідчать теорія і практика, інноваційні стратегії через свої особливості є, з одного боку, ефективним управлінським інструментом, а з іншого – створюють низку проблем в управлінні організацією. Інноваційні стратегії [2]:

- прискорюють постійний розвиток організації в умовах ринку;
- забезпечують переваги в конкуренції на основі лідерства в технології, якості продукції, послуг;
- визначають позицію на ринку, набір основних товарних ліній;
- сприяють лідерству в цінах;
- створюють основу для суспільного визнання фірми (організації).

З іншого боку, інноваційні стратегії створюють для проектного, корпоративного, інноваційного управління складні умови, серед них, зокрема:

- підвищений рівень невизначеності кінцевих результатів за строками, витратами, якістю й ефективністю, що потребує розвитку такої специфічної функції, як управління інноваційними ризиками;
- підвищення інвестиційних ризиків проектів і особливо довгострокових, що потребує пошуку більш ризикових інверторів;
- збільшення потоку змін в організації, реалізація будь-якої інноваційної стратегії пов'язана з неминучістю перебудови (реструктуризації) організації, оскільки зміна в системі будь-якого елементу веде до змін стану всіх інших.

Вирішення цих та інших проблем потребує від інноваційного менеджменту поєднання інтересів і узгодженості рішень стратегічного, науково-технічного, маркетингового, виробничого напрямів, що забезпечить координацію й ефективність дій.

Характеристику різновидів інновацій з точки зору обсягу змін, до яких вони призводять, подано у таблиці 1 [2].

Аналіз спільних та відмінних характеристик можна провести на основі даних про:

- мотивацію інновації;
- джерела інновації;
- способи впровадження інновації;
- стосунки із споживачами;
- стосунки з іншими фірмами регіону.

Прикладами мотивації для впровадження інноваційних змін на підприємстві можуть бути утримання та зростання конкурентноспроможності, задоволення потреб клієнтів, поведінка конкурентів, зміни в технологічному оточенні підприємства у широкому розумінні, аналіз, проведений консалтинговими фірмами. Внутрішні джерела зазвичай становлять ідеї та рішення керівництва вищого рівня, аналітичні розробки власних дослідницьких центрів.

Таблиця 1. Характеристика інновацій, [2]

Критерії	Різновиди інновації		
	радикальна	рекомбінаційна	модифікаційна
Причини інновації	Здобуття або утримання позиції лідера, досягнення конкурентоспроможності	Диверсифікація, пошук нових ринків, підвищення ефективності управління підприємством	Задоволення потреб клієнта
Джерела інновації	Власні лабораторії, спеціальні колективи, зовнішня експертиза, ідеї	Рекомендації клієнтів, внутрішні ідеї, benchmarking	Рекомендації клієнтів
Спосіб впровадження інновації	На підставі внутрішньої та зовнішньої експертизи, зазвичай централізований процес	Головним чином на підставі внутрішньої експертизи	На підставі внутрішніх та зовнішніх вимог, процес значною мірою децентралізований
Відносини із споживачами	Кооперація, що базується на інноваційності (технічні інновації); може бути обмежена (організаційні інновації)	Специфікації проектів, контрактів	Тісно пов'язаний з витратами та стандартами якості
Відносини з іншими фірмами	обмежені	Середньої інтенсивності, в регіоні та поза регіоном	Міцні зв'язки з фірмами регіону

Під час впровадження інновацій фірма може користуватися допомогою запрошених консультантів та із принципових мотивів не залучати до процесу кадрів нижчого рівня. Впровадження може відбуватися також за активної участі кадрів нижчого рівня, які зосереджуються виключно на реалізації даної мети та справляють вплив на модифікацію та доповнення процесів [2].

Під час створення концепції або впровадження інновації дуже істотне значення відіграють стосунки із постачальниками та споживачами, внаслідок чого може відбуватися постійний обмін інформацією та створення партнерських відносин. Фірма також може тісно співпрацювати із зовнішніми дослідницькими центрами. Свої ідеї підприємство може генерувати самостійно, підтримуючи із зовнішніми суб'єктами періодичні контакти.

Висновки. Як підсумок, відзначимо, що для сфери послуг в набагато більшому ступені, ніж для сфери товарного виробництва, грає роль характеристика споживачів або клієнтів, їх ставлення до інновацій і сприйнятливість нових товарів або послуг. Класифікація категорій споживачів нововведень базується на статистичних закономірностях поведінки споживачів, які по-різному відносяться до інновацій.

Отже, інноваційний процес у сучасному розумінні не обмежується першою появою на ринку нового продукту, послуги або доведенням до проектної потужності нової технології. По мірі розповсюдження інновація вдосконалюється, стає більш ефективною, набуває раніше не відомих споживчих властивостей. Це відкриває для неї нові сфери застосування, ринки, нових споживачів.

1. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» / С.Я. Войтович, І.П. Потапук // Економіка і регіон. 2011. № 4. С. 77-81.
2. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 504 с.
3. Кухарская Н.А. Диагностика рынка услуг Украины и его региональные приоритеты / Н.А. Кухарская // [Електронний ресурс]. Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_3/51_54.pdf.
4. Кучин С.П. Особливості та перспективи розвитку ринку послуг в Україні / [Електронний ресурс] / С.П. Кучин, Н.В. Сарматиська. Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf
5. Моргулець О.Б. Сфера послуг України: реалії сьогодення / О.Б. Моргулець, Л.М. Клеща // Вісник КНУТД. 2009. № 3. С. 154-159
6. Перспективи інноваційного розвитку України: Зб. наук. ст. за ред. Я. А. Жаліла. К.: Альтерпрес, 2006.
7. Пілюшенко В.Л., Аракелова І.О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. С. 133-142
8. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. М.: Дело, 2007. 420 с.
9. Фокина О.В. Инновационная деятельность в системе маркетинга предприятия. Монография. Киров, 2012. 125 с.
10. Ansoff, I.H. and McDonnell, E.J. (1990). *Implanting Strategic Management*, 2nd Ed., Cambridge, Great Britain: Prentice Hall International (UK) Ltd.
11. Кухарская Н.А. Диагностика рынка услуг Украины и его региональные приоритеты / Н.А. Кухарская // [Електронний ресурс] Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_3/51_54.pdf.
12. Кучин С.П. Особливості та перспективи розвитку ринку послуг в Україні / [Електронний ресурс] / С.П. Кучин, Н.В. Сарматиська. Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf.
13. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия; пер. с англ. : Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
14. Матвіїв М.Я. Тенденції розвитку ринку послуг України [Електронний ресурс] / М.Я. Матвіїв. Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf.
15. Моргулець О.Б. Сфера послуг України: реалії сьогодення / О.Б. Моргулець, Л.М. Клеща // Вісник КНУТД. 2009. № 3. С. 154-159.
16. Остафійчук Я.В. Питання актуалізації наукових засад розвитку сфери послуг [Електронний ресурс] / Я.В. Остафійчук // Ефективна економіка. 2011. № 12. Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

-
1. Voitovych S.Ia. Sutnist i zmist poniattia «marketynhova stratehiia» / S.Ia. Voitovych, I.P. Potapiuk // Ekonomika i rehion. 2011. № 4. S. 77-81.
 2. Krasnokutska N. V. Innovatsiinyi menedzhment: Navch. posibnyk. K.: KNEU, 2003. 504 s.
 3. Kukharskaia N.A. Dyahnostyka runka usluh Ukrayny y eho rehyonalnye pryorytet / N.A. Kukharskaia // [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupa: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_3/51_54.pdf.
 4. Kuchyn S.P. Osoblyvosti ta perspektvy rozvytku rynku posluh v Ukraini / [Elektronnyi resurs] / S.P. Kuchyn, N.V. Sarmatytska. Rezhym dostupa: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf

5. Morhulets O.B. Sfera posluh Ukrainy: realii sohodennia / O.B. Morhulets, L.M. Kleshcha // Visnyk KNUTD. 2009. № 3. S. 154-159
6. Perspektyvy innovatsiinoho rozvytku Ukrainy: Zb. nauk. st. za red. Ya. A. Zhalila. K.: Alterpres, 2006.
7. Piliushenko V.L., Arakelova I.O. Stratehiia innovatsiinoho upravlinnia sferoiu posluh na osnovi marketynhovoho pidkhotu // Marketynh i menedzhment innovatsii. 2013. №4. S. 133-142
8. Fatkhutdynov R.A. Ynnovatsyonni menedzhment. M.: Delo, 2007. 420 s.
9. Fokyna O.V. Ynnovatsyonnaia deiatelnost v systeme marketynha predpriatyia. Monohrfyia. Kyrov, 2012. 125 s.
10. Ansoff, I.H. and McDonnell, E.J. (1990). Implanting Strategic Management, 2nd Ed., Cambridge, Great Britain: Prentice Hall International (UK) Ltd.
11. Kukharskaia N.A. Dyahnostyka rynka usluh Ukrainy y eho rehyonalnye pryorytety / N.A. Kukharskaia // [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupa: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_3/51_54.pdf.
12. Kuchyn S.P. Osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku rynku posluh v Ukraini / [Elektronnyi resurs] / S.P. Kuchyn, N.V. Sarmatska. Rezhym dostupu: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf.
13. Lavlok K. Marketynh usluh: personal, tekhnolohyia, stratehiia; per. s anhl. : Yzdatelskyi dom «Vyliams», 2005. 1008 s.
14. Matviiv M.Ia. Tendentsii rozvytku rynku posluh Ukrainy [Elektronnyi resurs] / M.Ia. Matviiv. Rezhym dostupu: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf.
15. Morhulets O.B. Sfera posluh Ukrainy: realii sohodennia / O.B. Morhulets, L.M. Kleshcha // Visnyk KNUTD. 2009. No 3. S. 154-159.
16. Ostafiichuk Ya.V. Pytannia aktualizatsii naukovykh zasad rozvytku sfery posluh [Elektronnyi resurs] / Ya.V. Ostafiichuk // Efektyvna ekonomika. 2011. No 12. Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua>.