



5. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – Ст. 650.
6. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса [под ред. В.М. Гальперина]. – СПб.: Т. 3. Экономическая школа, 1999. – С. 54-76.
7. Иноземцев В.Л. За десять лет. К концепции постэкономического общества. – М.: Academia, 1998. – 419 с.
8. Климов С.М. Интеллектуальные ресурсы общества. – СПб.: ИВЭСЭП: Знание, 2002. – 56 с.
9. Поспелов Д.А. Информационные системы для руководителей. – М.: Радио и связь, 1990. – 304 с.
10. Розмаинский И.В., Холодилин К.А. История экономического анализа на Западе. – СПб., 2000. – С. 115-125.
11. Ситник В.Ф. Основи інформаційних систем: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2001. – 420 с.

УДК 338.48:005.51

Корнілова Н.В.

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаського державного технологічного університету*

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Статтю присвячено дослідженню методології формування інноваційної стратегії розвитку підприємства сфери послуг. Показано, що одним із її елементів є формування стратегії ціннісної інновації. Вводиться поняття «ціннісне профілювання» інноваційної стратегії підприємства у сфері послуг.

Ключові слова: методологія, розвиток підприємства сфери послуг, інноваційна стратегія, стратегія ціннісної інновації, ціннісне профілювання інновації.

Kornilova N.V. METODOLOGICAL ASPECTS OF FORMING AN INNOVATION STRATEGY OF DEVELOPMENT OF A SERVICE INDUSTRY ENTERPRISE

Статья посвящена исследованию методологии формирования инновационной стратегии развития предприятия сферы услуг. Показано, что одним из ее элементов является стратегия ценностной инновации. Вводится понятие «ценностное профилирование» инновационной стратегии предприятия в сфере услуг.

Ключевые слова: методология, развитие предприятия сферы услуг, инновационная стратегия, стратегия ценностной инновации, ценностное профилирование инновации.

Kornilova N.V. METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORMATION OF AN INNOVATIVE DEVELOPMENT STRATEGY IN THE SERVICE INDUSTRY

The article reviews a methodological approach to a formation of an innovative development strategy in the service industry. It is argued that one of the elements of this approach is a strategy of innovation value. The new concept of “value-profiling” of an innovation strategy of the enterprise is introduced.

Keywords: methodology, development of service industry enterprise, innovative strategy, a strategy of innovation value, value innovation profiling, value-profiling of innovation.

Постановка проблеми. На даний час сформувався чітке розуміння того, що отримання підприємством стійких конкурентних переваг можливе насамперед завдяки максимальному адаптуванню його можливостей до постійно змінюваних умов бізнес-середовища; стимулювання на нарощування випереджаючими темпами ділової активності на споживчому ринку. А тому вивчення та врахування теоретичних, практичних процесів стратегічного розвитку підприємств сфери послуг (ПСП) дозволить керівникам передбачати їх стан у майбутньому, приймати обґрунтовані управлінські рішення. Водночас проблеми інновацій та інноваційної політики підприємств сфери послуг потребують подальшого дослідження. Інноваційна діяльність є невід’ємною складовою виробничо-господарської діяльності ПСП, зорієнтованої на оновлення та вдосконалення його виробничих сил і організаційно-економічних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На даний час ще існує наукова дискусія відносно того, що вважати інновацією – результат будь-якої діяльності або ж процес створення нових продуктів, послуг, технологій тощо. Вочевидь, таке визначення необхідно насамперед розглядати з позицій конкретного суб’єкта інноваційного управління [4].

Дослідженню питань інноваційного розвитку підприємства присвячені наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених: Балабанова І.Т., Валдайцева С.В., Василенко О.В., Власова А.М., Фатхутдінова Р.А., Черваньова Д.М. та ін. Як правило, фахівці виділяють такі ознаки стратегії інноваційного розвитку ПСП:

а) наявність суто матеріальних ресурсів, необхідних і достатніх для реалізації стратегії інноваційного розвитку. До них можна віднести практично будь-який об’єкт, комплекс об’єктів, які здатні викликати зацікавленість споживача у ефективному обслуговуванні;

б) наявність інвестиційних ресурсів. За більш загальним підходом під інвестиціями (капітальними вкладеннями) у сфері послуг розуміють тимчасову відмову ПСП від споживання наявних у його ресурсів з метою їх використання для збільшення свого благополуччя у майбутньому;

в) наявність трудових ресурсів. У силу специфіки виробництва послуги та її реалізації роль трудових ресурсів набуває великого значення. До основних характеристик трудових ресурсів, які визначають суть інноваційного управління ПСП, відносять їх мобільність, автономність, сегментованість тощо [1–6].

Оскільки у даному дослідженні таким суб'єктом є ПСП, то автор схиляється до «результуючого» сутнісного характеру інновацій, розуміючи під ними практично реалізовані результати обслуговуючої діяльності, які є новими (інноваційними) для ПСП та які приносять йому і споживачеві той чи інший корисний ефект (економічний, науково-технічний, соціальний, екологічний тощо). Саме із допомогою інноваційних аспектів ПСП здатне забезпечити своє тривале життя на ринку [6].

Мета статті полягає у подальшому дослідженні ролі інноваційної стратегії у розвитку підприємства сфери послуг, визначенні пріоритетності факторів розвитку підприємства сфери послуг з позицій найбільшої ефективності формування його інноваційної стратегії.

Вклад основного матеріалу дослідження. Відмінною рисою визначень стратегії як економічної категорії є виділення її як засобу розв'язання проблем чи розв'язання протиріч, що виникають у виробничо-господарській діяльності підприємства. Тобто у загальному підході стратегія складає інструмент розв'язання протиріч у розвитку підприємства в умовах загроз зовнішнього середовища підприємства, впливі загроз утворюючих факторів на основі обмежених ресурсів [10]. У найбільш загальному розумінні інноваційна стратегія має розглядатися як цілеспрямоване використання органами управління підприємства системного підходу до встановлення й розвитку сукупності внутрішніх і зовнішніх відносин з метою реалізації процесу створення споживчої цінності нового продукту у визначених часових і просторових параметрах середовища таких відносин для отримання очікуваних конкурентних переваг та вигод.

Інноваційна стратегія складається з чітких та цілеспрямованих інноваційних підходів, які підприємство використовує для формування споживчого попиту та його задоволення, протидії конкурентній агресії та укріплення досягнутих ринкових позицій.

Незалежно від розмірів підприємства досягнення поставлених цілей інноваційної стратегії можна забезпечити лише за рахунок вибору, розробки та впровадження існуючих ринкових стратегій, політик, програм та планів. У той же час інноватика сьогодні розглядається як стратегічно значимий ресурс підприємства, наявність якого дозволяє визначити можливість та варіанти реалізації базової стратегії розвитку підприємства. За таких умов керівництво ПСП, досліджуючи стан споживчого ринку, повинно вирішувати питання: як потреби і вимоги споживача мають бути пов'язані із сьогоденним і майбутнім станом його інноваційної стратегії?

Результати інноваційної діяльності ПСП несуть у собі різні за обсягом і практичною значимістю організаційно-технологічні і управлінські рішення. Щоб результати такої діяльності стали ефективними і були використані на практиці, необхідна організація та реалізація ефективної інноваційної стратегії, яка б дозволяла виходити на нові ринки та пропонувати унікальні послуги з новою споживчою цінністю.

Інновація на стратегічному рівні спрямована на аналіз макроекономічної, політичної і ринкової кон'юнктури, на реалізацію потенційних можливостей підприємства: забезпечення високої продуктивності праці, оновлення і підвищення якості послуг.

У загальному підході формування інноваційної стратегії ПСП складається із таких елементів:

- постановка стратегічних і тактичних цілей, розробки системи стратегій обслуговування;
- аналіз можливостей ПСП та ситуації, яка реально складається на певному ринку послуг;

- прогноз джерел інвестицій у розробку та реалізацію інноваційної стратегії;
- пошук патентів і ліцензій, ноу-хау;
- оперативне управління і контроль над розробками, їх упровадженням і подальшою реалізацією.

У сферу стратегічного управління інноваційною діяльністю ПСП входять:

- удосконалення організаційно-управлінської структури;
- управління організаційно-технологічним розвитком виробництва послуг;
- управління і контроль над фінансами, фінансовий аналіз і оцінка проектів нововведень, вибір інноваційних проектів;
- оцінка ефективності інновації, просування нововведень на ринку послуг.

Ефективність інноваційної стратегії у сфері послуг визначається процесом, який складає собою динамічну систему і до якої входять процеси створення послуги, її виробництва і споживання. При цьому створення і реалізація нововведень потребує не лише виникнення нової ідеї, формування нових знань, але і застосування нового оснащення, нових технологій тощо. Реальний результат розвитку ПСП проявиться вже на етапі реалізації інноваційної стратегії.

Розгляд особливостей інновацій доцільно проводити з позицій можливостей ПСП сформувати систему управління, яка б мала комплексний характер і була б спрямована на попередження чи усунення несприятливих для його бізнесу явищ; розробки та реалізації на підприємстві спеціальної інноваційної програми підтримки та примноження ринкових позицій за будь-яких умов. Можливість модифікуватись, переходити на вищі стадії розвитку або ж, навпаки, потрапляти у кризові становища, потребує від підприємства зміни цілей, стратегій та способів їх реалізації. Вочевидь, така діяльність проходить в умовах кризових ситуацій та розвитку [8]. Інноваційна діяльність ПСП повинна «...знаходитися у стані постійної готовності, мати можливість оперативно реалізовувати відповідні методи і механізми з метою забезпечення усунення виниклих проблем ще до того, як вони набудуть незворотного характеру і масштабів» [7].

Як відзначається у роботі [9], ПСП функціонує у єдиному організаційно-технологічному та інформаційному середовищі за рахунок об'єднання всіх ресурсів підприємства у певному часовому проміжку. Саме так досягається високоефективне ув'язування всіх ключових компетенцій за рахунок залучення до реалізації цілей й завдань функціонування кращих елементів системи обслуговування. Її розширені можливості та нові якості дозволяють поєднувати і більш ефективно використовувати обмежені ресурси, які спрямовуються на досягнення і утримання ключових компетенцій.

Інновація розвитку ПСП – це особливий вид його діяльності. Вона впроваджується повільно і зважено; по своїй суті складає собою інструмент підтримки змін підприємства, здатний попередити ринкове старіння сервісного продукту. Поряд з цим процес інноваційного розвитку ПСП, як правило, слабо формалізований за великої кількості припущень і прогнозів майбутнього стану зовнішнього середовища та, власне, і реалізації нововведень. Тому процес прийняття рішення інноваційної підтримки розвитку ПСП має складатися з таких процедур:

- формування програми інноваційної підтримки розвитку як множини прийнятих до розробки та реалізації нововведень;

– аналіз матеріальних, інформаційних, фінансових та інших потоків підприємства з метою розробки програми інноваційної підтримки його розвитку;

– оцінка інноваційних можливостей підприємства щодо підтримки ефективної взаємодії зі споживачами, партнерами і конкурентами;

– оцінка ризиків та техніко-економічних показників інноваційних проектів підприємства;

– оцінка і прогнозування інноваційних ситуацій на ринках сервісного обслуговування (динаміка нововведень, кон'юнктура ринку тощо).

Безперечним є те, що подальшого дослідження потребує розробка методичних підходів щодо раціонального використання цих двох видів інновації, оскільки бізнес-обслуговування визначається значною нестабільністю, викликану впливом різних подій у зовнішньому середовищі. ПСП повинно не лише розробляти новий сервісний продукт, але й передбачати зміни у інших сферах виробничо-господарської діяльності, суміжних із сервісною; виділяти ті рушійні сили, які можуть викликати і/або сприяти змінам, або ж їх стримувати. Завдання органів управління ПСП – визначити умови порушення рівноваги таких сил на користь змін за рахунок встановлення свого інноваційного потенціалу, насамперед орієнтуватися на ті потенційні сили, які спроможні стати рушійними силами змін, але які на даний час ще не діють.

У пошуку більш досконалих підходів до формування інноваційної стратегії у сфері послуг особливу увагу приділено дослідженням Кіма Ч. і Моборна Р., де сформульовано поняття «ціннісна інновація» [12]. Ціннісна інновація подається як альтернатива традиційному представленню «ринково успішного підприємства» (стратегічне мислення підпорядковано ідеї безперечних конкурентних переваг). На думку вчених, ринковий успіх підприємства повинен визначатися його здатністю звести переваги конкурентів нанівець за допомогою стратегії ціннісної інновації.

У найбільш відомих дослідженнях [7; 11; 12] доводиться, що підприємство, яке орієнтовано на стратегію ціннісних інновацій, повинно зосереджувати свою діяльність на такому:

а) підхід до галузі. На відміну від більшості підприємств «інноватори цінності» не визнають умови ведення бізнесу як щось постійне. Вони знаходяться у безперервному пошуку ідей та надмірній додатковій вартості, пропонованої споживачам;

б) стратегічний фокус. Відмова від практики вибудови переваг на підставі порівняння своїх сильних й слабких сторін з іншими агентами ринку та дотримання параметрів стратегічного мислення конкурентів. Це дозволяє встановити реальні джерела доданої вартості та відкрити нові;

в) споживачі. «Інноватори цінності» не зосереджуються на жорсткій сегментації ринку, яка досить часто використовується для індивідуалізації товарних пропозицій. Замість цього вони відшукують ті фактори, які можуть найбільш ефективно об'єднати споживачів навколо інноваційної ідеї. «Інноватори цінності» готові змиритися із втратою свого споживача, якщо, на їх думку, зосередження надмірної уваги на ньому може призвести до втрати унікальності товарної пропозиції;

г) активи і резерви. Для того щоб уникнути помилок при визначенні найбільш значимих для споживачів характеристик товару чи послуги та стати ринково успішним, підприємству не варто розглядати різні варіанти з позицій існуючих у нього активів. Кожний новий напрям діяльності необхідно починати вперше;

д) пропозиція товарів і послуг. Ключову роль відіграє відмова від жорсткої відповідності особливостям галузі на користь необхідності задовольнити всі потреби і вимоги споживача. Мислення «інноваторів цінності» формується у термінах масштабного рішення, відмовляючись від компромісів між компетенцією галузі та цінностями споживачів. Вони досить легко виходять за межі традиційного сприйняття свого бізнесу [12].

Таке підприємство повинно відшукувати те спільне, що більш за все задовольнить споживача. Для цього воно повинно провести «ціннісне профілювання» своєї інноваційної стратегії – дослідити стратегічно значимі внутрішні і зовнішні фактори формування споживчої цінності. Найбільшого успіху може досягти ПСП, яке охопило такі напрями, на яких створюється інноваційна цінність, тобто напрямів «ціннісного профілювання» своєї інноваційної стратегії. У першу чергу такі напрями.

1. Визначення ключових (стратегічних) цілей інноваційної діяльності ПСП. Це те, що повинно визначати майбутнє проекту інноваційної реорганізації підприємства. Такі цілі розглядаються як певна декларація вищим керівництвом своїх намірів у довгостроковій перспективі. Ключові цілі підприємства відбивають ключові цінності його інноваційної стратегії.

2. Передача ключових цінностей. Вони, визначаючи існуючий і майбутній стан інноваційної стратегії підприємства, мають бути очевидними як для персоналу підприємства, так і для його бізнес-партнерів та кінцевих споживачів і суспільства у цілому;

3. Об'єднання ключових цінностей і практичної діяльності: систематичне узгодження та координація реалізації інноваційної стратегії і практичної поведінки підприємства у відношеннях із своїми бізнес-партнерами і кінцевими споживачами.

4. Формування уявлень про інноваційну стратегію підприємства, її покращання або реорганізацію. У рамках реалізації стратегії необхідно обговорити кожний із розглянутих вище напрямів з позицій постановки питання: яким повинен бути ідеальний стан інноваційної діяльності підприємства, щоб останнє могло максимально підняти його виробничо-обслуговуючий потенціал?

Визначення і сприйняття керівництвом ПСП таких ключових напрямів профілювання дозволяє по-новому побачити проблеми стратегічного управління та усвідомити потребу інноваційної реорганізації підприємства в цілому.

Висновки. Таким чином, перед підприємством сфери послуг завжди має стояти завдання вибору з усього різноманіття існуючих можливостей саме таку, яка за існуючих реалій (ресурси, витрати, рівень довіри споживача тощо) дозволяє визначити, на чому повинна базуватися його інноваційна стратегія, а саме: зосередження на інновації ключових цінностей, які є важливими як персоналу підприємства, так і для його бізнес-партнерів і кінцевих споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Баранов О.Г. Інноваційні теорії: представники і проблема структуризації / О.Г. Баранов // Історія нар. госп-ва та екон. думки України. – 2009. – Вип. 42. – С. 45–56.
2. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О.Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 23. – С. 29–31.
3. Жосану В.А. Інновації в туризмі / В.А. Жосану // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 221. – С. 189–190.

4. Калитвинцева М.В. Инновационная деятельность в туризме: понятийный аппарат и особенности развития / М.В. Калитвинцева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 10. – Вып. 1 (193). – С. 152–156.
5. Космидайло І.В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення / І.В. Космидайло // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2 (68). – С. 20.
6. Маклашина Л.Р. Факторы, влияющие на развитие инновационной деятельности предприятий индустрии туризма / Л.Р. Маклашина // Креативная экономика. – 2012. – № 5 (65). – С. 116–120.
7. Перемитина Д.В. Концепция ценностной инновации как ключевой фактор в разработке стратегии развития туристского предприятия / Д.В. Перемитина // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук» (Томск, 5–6 апреля 2012 г.). – С. 87–89.
8. Путятін Ю.О. Фінансові механізми стратегічного управління розвитком підприємства: [монографія] / Ю.О. Путятін, О.І. Пушкар, О.М. Тридід. – Х.: Основа, 1999. – 320 с.
9. Чепурда Л.М. Ключові компетенції як базова категорія системи обслуговування споживача / Л.М. Чепурда, К.М. Таньков // Бізнес Інформ. – 2014. – № 10. – С. 225–229.
10. Чепурда Л.М. Симптомна аналітика бізнесу у сфері послуг / Л.М. Чепурда, К.М. Таньков // Проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 259–264.
11. Ценностная инновация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=368>.
12. W. Chan Kim, Renee Mauborgne. Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csom.umn.edu/assets/2435.pdf>.