

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 65.012.34:64.069.6:330.341

Т. Н. Скоробогатова,

д-р экон. наук,
профессор,

Таврический национальный ун-т
им. В. И. Вернадского,
г. Симферополь

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СЕРВИСНЫЕ ИННОВАЦИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ В РЕКРЕАЦИОННОМ СЕКТОРЕ

В настоящее время процесс логистизации получил широкое распространение на всех экономических уровнях. Внедрение логистики наблюдается как в первичном хозяйственном звене — предприятии, так и в мировом масштабе. Обуславливая ряд инноваций, «сама логистика представляет собой системный инновационный подход к оптимизации потоковых процессов и управлению ими в рыночной среде» [1]. Действительно, инновационный процесс неразрывно связан с логистикой. Ведь, как известно, одним из основных логистических параметров выступает время, а инновации позволяют управлять временными параметрами процессов, ускоряя их.

Проникновение логистики во все хозяйственные сферы, в том числе и в быстро развивающуюся сферу услуг, неразрывно связано с соответствующими инновациями. В качестве инновации можно рассматривать создание концепции сервисной логистики как деятельности по управлению потоками потребителей. Ее дальнейшее развитие требует разработки ряда инновационных положений, касающихся управления и обслуживания человеческих потоков.

Актуальность проблемы инновационного развития обусловила значительные разработки по данной теме. Здесь, наряду с корифеями (например, такими, как Й. Шумпетер и П. Друкер), можно выделить публикации современных ученых как по инновациям в целом (работы Ю. В. Вертаковой, Е. Т. Гребнева, В. А. Демидова, Н. И. Лапина, А. И. Пригожина, Е. С. Симоненко, А. А. Трифиловой и др.), так и по инновациям в логистике (работы Д. Т. Новикова, Р. Паторы, И. А. Соколова, Н. И. Чухрай и др.), а также по инновациям в сфере услуг (работы П. Дойля, Н. Н. Малаховой, Д. С. Ушакова и др.). Однако проблема логистических инноваций в сервисе остается практически открытой.

Заполнить указанную нишу и призвана настоящая статья. *Целью статьи является разработка концептуальных положений, касающихся логистических*

сервисных инноваций, и их конкретизация на примере рекреационной услуги.

В современных условиях непрерывного развития сама инновация становится динамичным понятием и имеет тенденцию к постоянному изменению. С точки зрения логистизации модификация инноваций может выражаться в их изменении в аспектах пространства и времени. Пространственная модификация представляет собой адаптацию уже используемой инновации в новом предприятии, отличающемся по ряду характеристик от базы внедрения. Временная модификация — это совершенствование инновации на том же предприятии в соответствии с требованиями времени.

Касаясь терминологии, отметим, что наряду с понятием «инновация» употребляется и термин «нововведение». Указанные понятия в общем-то синонимичны. Однако слово «инновация» более соответствует концептуальному подходу и макроуровню (например, инновационный процесс, инновации в секторе сервиса), а нововведение (введение нового) — это внедрение инновации на конкретном предприятии с учетом его специфики и места в окружающей среде. В частности, в качестве нововведения можно рассматривать вышеупомянутую модификацию инновации.

Поскольку одним из аспектов представления логистики является услуга, традиционные логистические инновации касаются услуг по материально-техническому обеспечению процесса производства продукта: доставке ресурсов, их обработке, утилизации отходов и т. д. Понятие инноваций в сервисной логистике расширяется. Здесь инновации направлены не только на улучшение обеспечения производства услуг, для чего служат потоки трудовых, энергетических, финансовых, информационных ресурсов, но и на организацию потоков потребителей услуг, оптимизацию их прямого управления и косвенного регулирования.

Уточним, что функциональной задачей прямого управления является сокращение пути клиентов

© Т. Н. Скоробогатова, 2011

к предприятию сервиса при создании им максимального комфорта. Одной из задач косвенного регулирования выступает привлечение потребителей, что обеспечивает доход и определяет экономическую устойчивость предприятия. Таким образом, прямое управление потоками косвенно влияет на деятельность сервисного предприятия, а косвенное регулирование обуславливает прямое поступление денежных средств и определяет его финансовое состояние. При этом прямое управление является продолжением косвенного. Можно сказать, что косвенное управление обеспечивает образование потоков потребителей услуг, а прямое — их доставку и обслуживание.

В привлечении потенциальных потребителей значительную роль играет марка (бренд) продукта услуг. Для большинства видов сервиса он формируется на уровне сервисного предприятия. Для рекреационной же услуги в силу ее комплексности бренд образуется на уровне региона. В условиях насыщенности рынка рекреационных услуг необходимо создание в курортных регионах Украины адекватных и интересных территориальных брендов. Возможно, тогда произойдет сдвиг с мертвой точки, по показателю конкурентоспособности туризма Украина не входит в 60 стран-поставщиков соответствующих услуг [2, с. 238—239].

Поставленная проблема наиболее остро стоит в Крыму, где общепринятый логотип «Ласточкино гнездо» является визитной карточкой Южного берега, но никак не всей территории. В связи с бурным развитием Западного и Восточного Крыма целесообразна разработка брендов как полуострова в целом, так и наиболее крупных его регионов.

Логистические инновации в сервисе по своей природе весьма разнообразны. Те из них, которые касаются косвенного управления потоками потребителей, базируются на маркетинговой логистике. При разработке инноваций, направленных на совершенствование прямого управления человеческими потоками, наряду с логистикой, используются положения ряда наук социологического характера. Инновации, нацеленные на совершенствование управления энергетическими, финансовыми и информационными потоками, выступающими здесь в роли сопутствующих потоков, определяются их субстанциональными особенностями.

Логистические сервисные инновации можно разделить по уровню объектов внедрения. При этом они отличаются не только по масштабу, но и по сути. Инновации на уровне предприятия сферы обслуживания специфичны и касаются определенного вида услуг. В сервисном комплексе инновации имеют более общий характер. Инновации на уровне региона должны учитывать его специфику, в частности, имеют ли услуги профильный характер (в

курортном регионе) или выполняют сопутствующую функцию (в промышленном регионе).

Основным требованием, предъявляемым к логистическим инновациям в сервисе, является их гибкость. Ведь, в отличие от материального производства, сфера услуг имеет дело не с вещами, часто выпускаемыми в массовом порядке или, по крайней мере, имеющими ряд аналогов, а с людьми, каждый из которых не повторим. Поэтому нововведения на сервисных предприятиях должны быть вариabельны, что определяет необходимость разработки нескольких вариантов реализации инноваций в зависимости от состава потребителей.

В условиях логистизации, доминантой которой является интеграция, многие инновации основаны на синтезе традиционных услуг. К ним относятся, в частности, лечебный туризм и деловой отдых, отрицающие привычную дихотомию (или санаторное лечение, или туристический поход, или работа, или отдых). Потребителями первой из названных услуг выступают индивиды во время реабилитационного периода после длительной болезни. Конечно, так называемые «туристы-лечебники» должны находиться под наблюдением врача и не подвергаться большой нагрузке. Но лечебный туризм позволяет им быстрее почувствовать себя «в форме», что способствует скорейшему выздоровлению.

Деловой отдых выражается в виде конференций, школ-семинаров, симпозиумов и др., проводимых в городах-курортах или на водном транспорте. Например, Первая международная научно-практическая конференция «Проблемы развития транспортной логистики» проходила на теплоходе, курсирующем по маршруту Одесса — Стамбул, Третья — заявлена в г. Несебор (Болгария). Такое положение полностью отвечает современной тенденции формирования МІСЕ-продукта как комплекса основных и дополнительных услуг, обеспечивающих деловые мероприятия.

Отличие сервисных предприятий от предприятий материального производства в том, что здесь существует непосредственный контакт с потребителем и возможность воздействовать на него. Поэтому направленность инновационного подхода должна касаться не только удовлетворения, но и формирования потребностей индивидов, резонирующих с направленностью общественного развития. Как известно, природа не терпит пустоты. Широкий ассортимент предлагаемых товаров-позитивов (в нашем случае положительных услуг) является одним из факторов, определяющих правильное развитие индивидов.

В частности, вышеуказанные нововведения призваны не только расширять знания об окружающем мире, но и улучшать здоровье (лечебный туризм), не только обеспечивать релаксацию, но и способствовать интеллектуальному развитию (деловой отдых) инди-

видов. Невольно возникают ассоциации с классическими изречениями: «В человеке должно быть все прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли» (А. П. Чехов) и «Красота спасет мир» (Ф. М. Достоевский).

Результативность нововведений во многом определяется их комплексным характером. Причем комплексность, в первую очередь, необходима при модернизации сложной, то есть многоэлементной услуги, ярким примером которой может выступить рекреационная. Иначе отстающий элемент сыграет роль ложки дегтя в бочке меда, а в худшем случае получится почти, как в известной песне: «питание было однообразное, досуг организован слабо, а в остальном «все хорошо, прекрасная маркиза...».

Необходимо различать комплексный подход к модернизации многоэлементной услуги и комплексное нововведение. В первом случае внимание акцентируется на модернизации определенного элемента услуги, а остальные элементы изменяются в соответствии с ним. Фактически подход нацелен на адаптацию остальных услуг (входящих в состав рекреационной услуги) к нововведению, касающемуся определенной услуги, так, чтобы нивелировать потенциальный ущерб и по возможности получить прибыль. Во втором случае модернизируется каждая слагаемая услуги, то есть нововведение является сквозным. Примером комплексного нововведения может стать лечебно-туристский поход, где новые элементы касаются проживания, питания, досуга.

Следует отметить, что любая инновация имеет мультипликативный эффект. Он проявляется в видах деятельности, так или иначе связанных с базой внедрения инновации. В частности, для реализации неоднократно упоминаемого лечебного туризма требуется производство специального снаряжения, учитывающего особенности пользователей данной услуги.

Укажем, что в современных условиях рекреационные услуги доступны лишь людям с высоким материальным (в большинстве случаев и социальным) статусом, которые за свои деньги хотят получить отдых, хоть чем-нибудь отличающийся от привычного. В настоящее время конкуренция на рынке рекреационных услуг весьма высока, и нововведения выступают важнейшим «грузом», который обеспечивает сервисному предприятию перевес в конкурентной борьбе.

Как мы уже писали ранее, в основе выбора рекреанта лежит маркетинго-логистический функционал [3, с. 235–236]. При этом наиболее принятой является такая последовательность этапов выбора отдыха:

- 1) вид отдыха;
- 2) территория, пригодная для данного отдыха;
- 3) время, когда реализуется данный вид отдыха.

Однако иногда люди целенаправленно едут в определенное место, а в соответствии со временем

подбирают и вид отдыха. Другими словами, здесь существует так называемый рекреационный треугольник (рис. 1). Модернизация может касаться изменения привычного отдыха в определенном месте. К примеру, быстрая доставка лечебных грязей или минеральной воды обусловит получение дополнительных процедур при санаторно-курортном лечении.

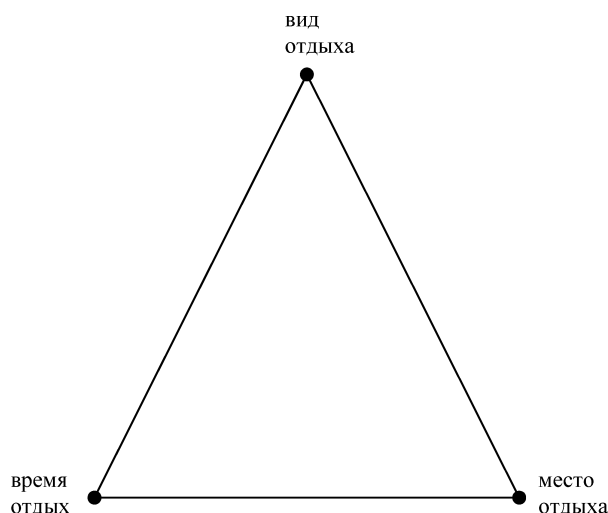


Рис. 1. Рекреационный треугольник

Подход к нововведениям должен быть тщательно обоснован и нацелен на получение дополнительной прибыли или снижение издержек. Ориентиром здесь может выступить синтез систем «шесть сигм» и «бережливое производство». На первый взгляд, между данными системами имеются противоречия. Действительно, шесть сигм (среднеквадратичных отклонений) определяют 99,9997 %-ный доверительный предел для качественных параметров производимого товара, поэтому система «шесть сигм» делает упор на качестве товара (продукции или услуги) и фактически основана на клиентоориентированном подходе. Система «бережливое производство» направлена на экономию и ставит во главу угла ресурсоориентированный подход.

Уточним, что изначально синтезированная система применялась только в материальном производстве, но в настоящее время стала использоваться и в сфере услуг. Не зря за первой книгой Майкла Джорджа, отражающей сущность новой системы и ее применение в производственной сфере [4], последовала вторая, расширяющая область применения и включающая сюда сферу услуг [5].

На самом деле, применение системы в сфере услуг вызывает сложности, обусловленные спецификой услуги как товара. Использование шести сигм затруднено тем, что в услуге стандартизованы лишь отдельные элементы, поэтому параметры качества в значительной степени определяются по-

ребителями індивідуально. Бережливе виробництво нацелено на економію всіх видів ресурсів, в том числі і временних. І саме часовий фактор є тим «цементом», який скріплює обидві системи.

Інноваційний процес на підприємстві повинен бути неперервним, іншими словами, нововведення не повинні мати разовий характер. Цілеспрямовано впроваджувати інновації в порядку декількох етапів, передбачаючих послідовну модернізацію елементів обслуговування. Інакше кажучи, необхідно замінити фрагментарні перетворення постійним розвитком підприємства, то є перевести його в діалектичне русло.

Таким чином, «КОДом» по відношенню до нововведень повинен стати наступний підхід:

«К» — комплексний;

«О» — обґрунтований;

«Д» — діалектичний.

Вказаний підхід найбільш повно реалізується при наявності відповідної інноваційної інфраструктури. Як відомо, в матеріальному виробництві її формують інноваційно-технологічні центри, інноваційно-промислові комплекси, технопарки і т.д. Своїми інкубаторами інновацій в сервісі можуть стати науково-виробничі комплекси послуг, де можлива їх апробація і відповідна доработка в відповідності з споживачем.

Сервісні види діяльності, з однієї сторони, потребують в інноваціях, з іншої — надають достатні умови для їх розробки. К таким умовам відносяться короткий технологічний цикл і переважання індивідуальних ручних операцій, автономізують працю суб'єкта послуг. В сервісних підприємствах нововведення здійснюються швидше і простіше, ніж в виробництві продукції. Це викликано тим, що тут відповідний процес не потребує великих інвестицій. Крім того, в матеріальному виробництві для визначення реакції споживача на новий товар необхідно достатньо тривалий період збору і обробки інформації. В сервісі, ввиду безпосереднього контакту суб'єкта і об'єкта послуги, можливо оперативне реагування на оцінку послуги і побажання споживача. В той же час порівняно з матеріальним виробництвом сервісні нововведення мають менш тривалий життєвий цикл і не можуть претендувати на великий масштаб поширення.

Необхідно відзначити, що нововведення є не тільки джерелом поступального руху підприємства, але і імпульсом розвитку самого працівника. Воно потребує переробки великої кількості інформації і обумовлює ефект в

виді переходу індивіда на новий професійний рівень. А висота ступеня визначається рівнем його креативності.

В умовах переважання інновацій значно підвищується значимість працівників, володіючих креативним мисленням. Це необхідно всім, але особливо тим, хто працює в секторі сервісу. Вже сектор сервісу по-іншому можна назвати сектором індивідуальних послуг, де послуга виробляється не для всіх, а для кожного конкретного клієнта зі своїми специфічними вимогами. Тому необхідно завжди передбачати можливість внесення корективів в процес її виконання. Іноді така корективна робота виявляється зовсім несподіваною, і тут остаточний результат в багатьох випадках буде залежати від вміння працівника мислити творчо.

Відомо, що найбільш дієвими вважаються роботи креативної команди, включаючої представників різних професій. Скомпанувати таку команду простіше всього в сервісному комплексі, де працюють працівники різних спеціальностей. Комплекс можна розширювати за рахунок збільшення кількості послуг і (або) виробничої потужності всередині кожного виду обслуговування. При цьому необхідно вибрати оптимальний варіант кількості видів надаваних послуг. Переваги розширення сервісного комплексу за рахунок асортименту послуг і внутріасортиментної виробничої потужності представлені в табл. 1.

Таблиця 1. Переваги сервісного комплексу за рахунок розширення асортименту послуг і внутріасортиментної виробничої потужності

Переваги при	
розширенні асортименту послуг	збільшенні внутріасортиментної виробничої потужності
<i>персонал</i>	
передача загального досвіду роботи з клієнтами	передача спеціалізованого досвіду виконання послуги
<i>основні фонди</i>	
варіювання площами	варіювання обладнанням
<i>економічна стійкість</i>	
широкий спектр послуг	чітке позиціонування на ринку послуг
<i>інновації</i>	
сквозні, затрагиваючі ряд послуг	узкі, стосуючіся певного виду послуг

Як відзначають окремі автори, підприємства, випускаючі інноваційний продукт, виступають, в свою чергу, споживачами науково-технічних досягнень на ринку виробників продукції

[6, с. 4]. Это касается крупных предприятий, функционирующих в материальном производстве. Действительно, в промышленности рабочие, как правило, выполняют отдельные операции и обычно имеют общие представления о всем технологическом цикле. Кроме того, продуценты в большинстве случаев не могут попробовать продукт. Исключением выступают продукты питания, производственный цикл которых небольшой, и они могут дегустироваться производителями.

Для предприятий сервиса потребителем научно-технического продукта является, прежде всего, сам персонал. Здесь на субъекта обслуживания ложится выполнение всего процесса, и необходимо его «полное погружение» в нововведение. Исполнители услуг всегда могут испытать их на себе (конечно, не принимая во внимание ненужные услуги, например, медицинские, идущие вразрез с состоянием здоровья) и оценить качество.

Нововведения привлекают на предприятие индивидов, которые ранее отказывались от малоинтересной работы. Таким образом, они становятся полезными членами общества и в то же время улучшают свое финансовое положение.

Итак, логистические сервисные инновации выступают:

1. Источником расширения профиля деятельности предприятия и новой интересной работы для незадействованных в производстве индивидов.

2. Потенциалом развития предприятия, обеспечивающим приток потребителей и доход.

3. Импульсом развития самих работников, в результате освоения нововведений, переходящих на новый профессиональный уровень.

4. Инструментом, воздействующим на формирование потребностей непосредственных потребителей услуг.

Выводы. Логистизация является значимым импульсом инновационного развития предприятий. Это, в первую очередь, относится к предприятиям сферы услуг — объектам сервисной логистики, поскольку их потребители (физические лица) требуют постоянного обновления услуг и форм обслуживания.

Логистические сервисные инновации касаются прямого и косвенного управления человеческими потоками, а также управления сопутствующими потоками, обеспечивающими процесс обслуживания потребителей. Они являются инструментом привлечения к предприятию сферы услуг как потоков новых работников, так и дополнительных клиентов. Наиболее ярко функционирование потоков потребителей проявляется в рекреационном секторе, где инновации служат важнейшим фактором конкурентоспособности. При этом к практической реализации инноваций надо относиться комплексно, обоснованно, диалектически. Такое положение обуславливает необходимость создания инновационной инфраструктуры в виде научно-производственных комплексов услуг и развития креативности персонала сервисных предприятий, постоянного повышения его профессионального и общего уровня.

Список использованной литературы

1. В чем суть и особенности инноваций в логистике? — Логистика. — 2007. — № 4 (41). — С. 19–20.
2. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. — Изд. 2-е, доп. и перераб. — Ростов н/Д : Изд. центр «МарТ» ; Феникс, 2010. — 244 с.
3. Скоробогатова Т. Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе : монография / Т. Н. Скоробогатова. — Симферополь : ДИАИПИ, 2010. — 403 с.
4. Джордж Л. М. Бережливое производство + шесть сигм : Комбинируя качество шести сигм со скоростью бережливого производства : пер. с англ. / Л. М. Джордж. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 360 с.
5. Джордж Л. М. «Бережливое производство + шесть сигм» в сфере услуг. Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса : пер. с англ. / Л. М. Джордж. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 402 с.
6. Кравцова Е. Н. Рецепт успеха / Е. Н. Кравцова, Е. П. Воронин // Креативная экономика. — 2008. — № 6. — С. 3–8.

Поступила в редакцию 27.09.2011 г.