**Инновации в сфере услуг**

Реферат студентки 5 курса факультета бизнеса и менеджмента Золотко Екатерины

Министерство науки и образования Украины

Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова

Институт математики экономики и механики

Одесса 2002

**1.Элементы инновационной политики.**

Под инновационной политикой предприятия сферы услуг следует понимать совокупность управленческих методов, обеспечивающих интеграцию всех видов нововведений и создание условий, стимулирующих инновации во всех областях производственно-рыночной деятельности.

В системе маркетинга выделяется четыре элемента инновационной политики:

поиск идеи услуги-новинки;

проектирование и организация производства услуги;

внедрение услуги на рынок;

наблюдения за ходом и последствиями ее реализации.

**2.Определение инновационной политики.**

Понятие «услуга-новинка» приближается по смыслу к понятию нового товара, принятого в концепции маркетинга. Под услугой- новинкой подразумевается:

качественно совершенно новая услуга;

услуга, имеющая значительные усовершенствования по сравнению с уже представленными на рынке;

услуга, имеющие некоторые усовершенствования;

услуга, обладающая так называемой рыночной новизной, т.е. уже имеющая опыт реализации на конкретном рынке и внедряемая в новую рыночную сферу.

Под инновацией – новым товаром или услугой – понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. В случае отсутствия такого эффекта, даже при условии существенных качественных изменений в характеристиках услуги, ее можно определить, «как вновь созданную».

**3.Процесс разработки новой услуги.**

Процесс разработки новой услуги ряд последовательных этапов.

1-й этап. Поиск идеи новой услуги. Он включает в себя определение потребности в инновации; формирование портфеля требований потребителей; непосредственный поиск идей новой услуги, соответствующей этим требованиям; ее разработку, а также определение целесообразных временных параметров внедрения услуги на рынок.

Источниками инноваций могут быть различные организации инновационного профиля, отдельные разработчики-инноваторы, материалы наблюдения за лидерами рыночной среды, организованных в рамках бенчмаркинга. Однако большинство идей (около 80%) инициируется потенциальными потребителями. Это обстоятельство необходимость интеграции инновационной и исследовательской функции, когда в рамках маркетингового исследования предпринимаются попытки поиска инноваций.

Выбор инновационной идеи должен осуществляться в условиях множественности вариантов и использования критериальной базы.

В качестве оценочного критерия следует использовать показатель социально-экономической эффективности, механизм формирования которого может видоизменяться под воздействием факторов маркетинговой среды (условий конкуренции, состояния и перспектив развития спроса, характера стратегии предпринимательства и маркетинга).

Итогом первого этапа является разработка программы развития новой услуги, в которой представляются цель, ресурсы и конкретные мероприятия по проектированию, организации производства и продвижения услуги.

2-й этап. Проектирование и организация производства новой услуги, проведение лабораторных и рыночных испытаний. В соответствии с результатами оценки и выбора инновационной идеи производится детальное проектирование процесса производства и предоставления услуги. Проектирование учитывает ресурсные ограничения, заложенные в программе развития новой услуг, и формирует конкретные решения, связывающие спрос и ресурсный потенциал производителя.

Далее осуществляется организация производства пробных услуг и проведения лабораторных и рыночных испытаний. Однако в современных условиях, фирмы-производители часто отказываются от рыночных испытаний, что позволяет достичь определенного преимущества во времени.

3-й этап. Организация массового производства услуги.

Этой организации предшествует предварительная подготовка рынка. Она заключается в информировании потребителей о намерениях производителя по внедрению новой услуги и ее основных характеристиках.

Наблюдение за рыночным поведением услуги и использование соответствующего маркетингового инструментария могут осуществляться в рамках самостоятельного этапа, четвертого в данной совокупности.

Инновационная политика базируется на принципе перманентности инноваций.

Под перманентностью понимается сочетание трех свойств:

преемственности, т.е. такого развития, когда новое сменяя старое, сохраняет в себе некоторые его элементы;

непрерывности, подразумевающей отсутствие достаточно длительных временных интервалов, в течение которых инновационные разработки не проводятся, что может привести к нарушениям научно-технологического цикла;

последовательности, означающей наличие совокупности этапов, подчиненных единой цели и следующих один за другим.

**4. Жизненный цикл услуги.**

Формирование инновационной политики должно осуществляться в соответствии с теорией жизненного цикла услуг.

Началом жизненного цикла любой услуги служит инновационная стадия (или стадия разработки), по завершению которой предпринимательские структуры приступают к внедрению услуги на рынок, используя для этого меры маркетингового воздействия и, в частности, проводя активную информационно-рекламную кампанию относительно услуги-новинки.

По мере достижения необходимой информационной насыщенности (и при условии полного соответствия характеристик товара потребительскому спросу) сначала постепенно, а затем с возрастающими темпами начинают увеличиваться показатели-индикаторы экономических изменений. Период, в течение которого фиксируется увеличение темпов роста объема реализации и прибыли, называется стадией роста, наступление которой и является признанием услуги на рынке. Этот период имеет и негативные проявления. Он знаменует появление конкурентных процессов, которые имеют пока скрытую (потенциальную форму), но способны активизироваться при определенных обстоятельствах. На этой стадии, целесообразно качественное усовершенствование услуги, которое можно считать как выставление дополнительных барьеров для конкурентов, имея ввиду, что перед конкурентами ставится задача производства услуги, превосходящей в качественном отношении обращающиеся на рынке услуги-аналоги или обладающей ценовым преимуществом. Повышения качества производимой услуги на стадии роста можно рассматривать как один из этапов единой инновационной политики, обусловленной изменением рыночной конъюнктуры.

Процесс конкуренции имеет необратимый характер; именно он является стимулирующим механизмом, который активизирует инновационные разработки всех участников рынка услуг. Вследствие совместного действия конкуренции и научно-технического прогресса изменяются характеристики рыночной среды, а применительно к конкретной услуге – условия ее реализации. Признаком этих изменений является снижение темпов роста объемов реализации и прибыли при сохранении их абсолютного увеличения. Такое состояние характерно для стадии зрелости, в которой наблюдается относительная стабильность рыночных позиций на фоне активизирующихся конкурентных процессов. Следующая стадия жизненного цикла услуги – стадия насыщения, на которой происходит постепенное абсолютное снижение объема продаж и прибыли. При этом важно четко зафиксировать момент перехода из одной стадии в другую, выделив «точку перелома».

Именно в этот момент рекомендуется начать следующий этап инновационного процесса и приступить к разработке новой услуги. Основой длительного функционирования в рыночной среде, является замена устаревшей услуги новой. Только в этом случае функционирующие предпринимательские структуры в сложных условиях рынка услуг приобретают способность к решению комплексных стратегических задач.

Существуют два инновационных периода. Первый связан с приращением инновационного потенциала по уже обращающейся на рынке услуге, второй - по услуге, призванной ее заменить. На рубеже инновационных периодов и должны осуществляться основные инвестиции в развитие производственно-хозяйственной деятельности. Это обусловлено двумя обстоятельствами:

естественной потребностью в инновациях вследствие снижения основных экономических показателей и необходимостью обновления товарного предложения;

достаточным объемом прибыли, соответствующим реальным задачам в области инвестирования.

На стадии насыщения, существуют маркетинговые приемы – агрессивная рекламная компания, коммерческая пропаганда, использование методов стимулирования сбыта. Инновационно-содержательная компонента на этой стадии насыщения не имеет условий для своей реализации.

На стадии спада, завершающей жизненный цикл, возможности для инноваций предельно сужены. Этот период совпадает с периодом активной разработки, а в некоторых случаях – с внедрением на рынок новой услуги.

Из выше сказанного, можно сделать вывод, что инновационная политика является неотъемлемой частью эффективной производственно-рыночной деятельности. Именно она обеспечивает стратегическую устойчивость предприятий в условиях быстро развивающегося рынка услуг.

**Список литературы**

1. «Маркетинг услуг».