



## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СФЕРЫ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Усмонова Н.Б

слушатель магистратуры Высшей школы

бизнеса и предпринимательства при

Кабинете Министров Республики Узбекистан

E-mail: [nadirausmanova59@gmail.com](mailto:nadirausmanova59@gmail.com)

**Аннотация:** В данной статье проводится обзор состояния сферы услуг на сегодняшний день, способы реализации инновационного менеджмента в Узбекистане и во всем мире. Особое внимание уделяется различным подходам к обеспечению повышения качества сервиса сферы услуг. Анализируются ключевые моменты, текущие проблемы с которыми сталкивается сфера услуг такие как неэффективное управление, сложное соблюдение нормативных требований и методы, способствующие применению инновационного менеджмента в нашей стране. Выводы подчеркивают, что несмотря на отсутствие формального единого обучения в сфере HoReCa, нужно принять комплекс мер, направленных на полноценные консультации и учет интересов работников сферы услуг и потребителей для эффективной коммуникации и реализации инновационного менеджмента. В статье показана необходимость применения инновационного управления в сфере услуг. Проанализированы и выбраны основные типы инноваций, наиболее рациональные для применения в сфере ресторанных услуг.



**Ключевые слова:** Сфера услуг, инновационный менеджмент, ресторанный сервис, инновационный процесс, ресторанная инновация, инновационная стратегия, процессный инновационный маркетинг, сервисная сфера.

**Введение.** В современных условиях хозяйствования одним из главных показателей развития **сферы услуг** является конкурентоспособность услуг, которая непосредственно связана с уровнем инновационной деятельности на каждом сервисном предприятии. Современная экономика представляет собой сложный механизм хозяйствования, в котором взаимодействуют различные структурные элементы коммерческого, производственного, информационного и финансового характеров, для успешного функционирования которого необходимы экономические преобразования, учитывающие интересы регионов, отраслей, предприятий и общества в целом.

Результаты экономических преобразований на основе активизации инновационной деятельности и **инновационного менеджмента** получают реальное экономическое содержание только через систему связей с материальным производством, сопровождаемое увеличением показателей функционирования каждого предприятия сферы услуг. Основной целью инновационной политики предприятия сферы услуг является создание и развитие базы для проведения эффективных преобразований его экономики,

когда на первый план выходит инновационный бизнес как объект управления, в качестве инновации в сервисной сфере выступает результат инновационной деятельности (услуга, технология, методы организации сервисной деятельности и управления), способствующий удовлетворению общественных потребностей. Инновационные формы обслуживания характеризуются новой сферой применения,



сокращением времени обслуживания, созданием более качественных услуг, что позволяет привлечь новых потребителей. Проявление инновационной деятельности обусловлено рядом факторов, к основным из которых можно отнести следующие: пространственная функция региона в общественном разделении труда; государственная и региональная политика системы поддержки малого бизнеса в сфере услуг; наличие конкурентных предложений по выпускаемой услуге, емкость рынка услуг; инновационный потенциал развития сферы услуг различной отраслевой направленности. Инновационная деятельность как результирующая качественных изменений в экономике предприятий концентрирует в себе влияние всех факторов и подвержена изменениям в зависимости от степени участия потребителя в инновационном процессе. В связи с этим возникает необходимость формирования систем управления инновационными процессами, определения организационной структуры и функций подразделений.

Система инновационного процесса представляет собой совокупность инноваций, инновационного потенциала предприятия (региона) инновационной инфраструктуры. Последняя составляющая создает конкретные финансовые, организационные, производственные и социальные условия реализации инноваций путем информационного обеспечения, материально-технического и организационного обслуживания, что непосредственно влияет на формирование на предприятии необходимого

уровня инновационного потенциала. Инновационный процесс как объект управления, имеет ряд объективных закономерностей, основными из которых являются: вероятностный характер освоения новшеств по срокам, затратам и результатам, затрудняющий планирование инновационных процессов в сфере услуг; ориентация на удовлетворение конкретных потребностей. В то же время инновационная деятельность в сфере услуг имеет социальную направленность, т.к.



социальные потребности, способствующие повышению жизненного уровня населения, стимулируют развитие соответствующих видов деятельности, обеспечивая рост экономической и социальной сфер производства. Инновации в сфере услуг должны удовлетворять определенные потребности как у производителей, так и потребителей сервисных услуг, обеспечивая в то же время достижение целей сервисного предприятия, повышение эффективности его функционирования, увеличение прибыльности и стабилизацию рыночных позиций.

Управление инновационными процессами должно базироваться на основных научных принципах: ориентации на потребителя, системности, приоритетности, согласованности со всеми участниками инновационного процесса и т.д. Это требует разработки стратегии инновационного управления, основным элементом которой являются долгосрочные цели инновационного развития, интегрированные в систему стратегических целей предприятия сферы услуг, направленные на достижение конкурентных преимуществ и выживание в долгосрочной перспективе. При этом большое значение в инновационном управлении предприятием сферы услуг должно придаваться маркетинговому и организационному составляющим, позволяющим анализировать рынок услуг, проводить комплексное исследование всей совокупности потребительских характеристик услуг, возможностей их распространения на другие рынки. Маркетинговая концепция инновационного управления развитием предприятия сферы услуг в своей основе представляет адаптацию к нуждам и запросам потребителей. Активное использование маркетинговой концепции вытекает из требований рыночной ориентации управленческой деятельности в сфере услуг, определяющими признаками которой являются: ориентация на создание ценностей для потребителя услуг, формирование его потребностей; учет специфических потребностей партнеров, ориентация на микроокружение, конкурентов; мониторинг среды, анализ альтернативных изменений (технологических, организационных,



социальных), определяющих благоприятные возможности для развития предприятия или угрозы; функциональная интеграция при формулировании стратегии и использование знаний для оценки потребностей и проблем потребителя.

Формулирование и развитие системы управления инновационными процессами в сфере услуг в значительной мере зависит от характеристики этапов жизненного цикла услуги, параметров внешней и внутренней среды предприятия, инновационного потенциала, финансового обеспечения инновационных преобразований. Принято выделять пять фаз жизненного цикла услуги: создание, разработка и планирование сервисного продукта; внедрение на рынок; рост объемов реализации услуг; насыщение рынка и сокращение реализации услуг, требующее дальнейшего ее обновления, улучшения качественных параметров. Увеличение фазы жизненного цикла - роста объема продаж - возможно за счет модернизации оборудования, разработки новых приборов приспособлений, поиска наиболее эффективных форм организации инновационного управления. При этом стратегическая инновационная цель выступает как средство достижения приоритетных целей предприятий. По содержанию цели формируются либо наступательная инновационная стратегия, направленная на достижение лидирующего положения на рынке услуг, либо стабилизационная, направленная на удержание завоеванных позиций. Среди многих научных подходов к инновационному управлению (системный, воспроизводственно-эволюционных, функциональных, маркетинговых, нормативных, процессного и др.) для сферы услуг и ее предприятий можно выделить наиболее рациональные для применения как для управления сферой услуг региона в целом, так и для предприятий сервиса, среди которых большое число малых форм. Для регионального инновационного управления сферой услуг нам представляется рациональным применение системного подхода, который, базируясь на исследовании объектов управления как систем, позволяет повысить



организованность, качество и эффективность управления и эффективность управляемых объектов. Для предприятий сферы услуг и сервиса можно рекомендовать процессный и маркетинговый подходы к инновационному менеджменту. Процессный подход рассматривает функции управления как взаимосвязанные действия по стратегическому маркетингу, планированию, организации процессов, учету и контролю, мотивации, координации. Центральной функцией инновационного менеджмента в этом случае является координация, организующая взаимодействие и согласованность работы подразделений предприятия, что наиболее рационально для средних и крупных сервисных центров. Маркетинговый подход к инновационному управлению предусматривает ориентацию на потребителя, когда стратегия сервисного предприятия должна осуществляться на основе анализа стратегических потребностей определенных услугах, стратегической сегментации рынка, прогнозировании жизненного цикла услуги, анализе конкурентоспособности услуги и др. В условиях хозяйствования каждый потенциальный потребитель становится фактической основой технического задания на проведение маркетингового исследования, причем первостепенное значение придается проникновению (диффузии) новшеств на рынок услуг (стратегия продвижения), формированию каналов сбыта и позиционированию инноваций на рынке (оперативный инновационный маркетинг). Инновационный маркетинг является эффективным инструментом в борьбе за конкурентные преимущества, что доказано опытом развитых стран. Применение маркетингового подхода подразумевает следующие приоритеты при выборе критериев управления: повышение качества услуги в соответствии с нуждами потребителя; экономия ресурсов у потребителей за счет повышения качества сервиса; экономия ресурсов и производителя услуг за счет совершенствования системы инновационного менеджмента. Таким образом, в целях повышения конкурентоспособности



предприятий сферы услуг необходимо применять инновационный менеджмент, что позволит завоевать новые рынки сбыта услуг, привлечение новых потребителей за счет использования эффективных средств, предметов труда, методов и инструментов управления, обеспечить более устойчивое функционирование предприятия в долгосрочном периоде развития.

На сегодняшний день на рынке ресторанных услуг представлено большое количество разнообразных заведений общественного питания: это рестораны разных стилей и концепций; кафе; летние кафе-мороженое; бары; точки питания в деловых центрах и т.д. Наибольший интерес вызывают авторские рестораны «высокой кухни».

Такое разнообразие предложений на рынке ресторанного продукта приводит к росту конкурентной борьбы. И конечно, в наиболее выигрышной позиции оказываются предприятия, которые стремятся постоянно совершенствовать свою деятельность, используя различные инновационные подходы, придающие заведению уникальность, неповторимость, возможность соответствовать меняющимся потребительским запросам и требованиям.

**Заключение.** В производстве ресторанных услуг основными типами инноваций являются следующие:

1. Технические, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также технико-технологических приемов труда в обслуживании. Наиболее заметная тенденция в современной сфере услуг связана с внедрением компьютерной техники, распространением информационно-технологических новшеств, облегчающих работу с клиентами и усовершенствовать в целом весь процесс сервисного производства.





Не так давно открывшийся в Ташкенте ресторан Big Chefs филиал турецкой сети ресторанов классических европейских блюд до восточных деликатесов, каждое блюдо здесь - кулинарное творчество. Также в меню присутствуют веганские, вегетарианские, безглютеновые и безлактозные блюда. Сегодня ресторан насчитывает более чем 98 филиалов в Турции, Германии, Азербайджане, Казахстане, Кувейте и Бельгии. Первый из узбекских крупных заведений установил у себя в холле интерактивную новинку в индустрии общепита - 2 робота. Работники могут спокойно поручить задачу донести заказ роботам, а посетители ресторана могут легко забрать свой заказ у умной машины сидя за столом.

2. Организационно-технологические, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда. Так, в не которых заведениях организуются детские праздники с участием клоунов, музыкальным сопровождением, а также транслируются спортивные и молодежные программы на плазменных телевизионных панелях.

3. Управленческие, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента. Примером тому являются рестораны быстрого обслуживания и так называемые «семейные рестораны», где владельцы работают в заведении, им принадлежащем. Владельцы независимых ресторанов имеют возможность придавать своему бизнесу неповторимые черты, имидж, а также создавать оригинальное меню, предлагать клиентам высокий уровень сервиса.





**Список использованной литературы:**

1. <https://www.tcmall.uz/ru/restaurants/restaurant-17>
2. <https://lex.uz/acts/5421239>
3. <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-menedzhment-v-sfere-uslug/viewer>
4. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vnedreniya-innovatsionnyh-podhodov-k-organizatsii-restorannogo-servisa>