



INOVATÍVNE TRENDY V SLUŽBÁCH

INNOVATIVE TRENDS IN SERVICES

Miriam OLŠIAKOVÁ – Martina NOSÁLOVÁ – Erika LOUČANOVÁ

Abstract: Innovations have become an important tool in the hands of managers because of new technologies, changing customer requirements and constantly. Thus managers can challenge the competition and succeed in the market, but also in building perspective relationships with current and potential customers. Product innovation is more obvious and quickly accepted. The company also needs to focus on services that are more risky for customers, so the company should make more effort to gain customer confidence. One of the possibilities is to innovate the way that can "materialize" services to eliminate the risk that a customer takes when buying a service.

Abstrakt: Inovácie sa stali dôležitým nástrojom v rukách manažérov, ktorí pod tlakom nových technológií, meniacich sa požiadaviek zákazníkov a neustálych zmien na trhu umožňujú realizovať závažné kroky vo svojich aktivitách. Vďaka ich zakomponovaniu do činnosti podniku tak firmy udržiavajú krok s konkurenciou, resp. v prípade úspešných inovácií nad ňou víťazia, čo vedie k ich konečnému úspechu nielen na trhu ako takom, ale i pri budovaní perspektívnych vzťahov so súčasnými ako i potenciálnymi zákazníkmi. Nestačí realizovať inovácie len v oblasti výrobkov, kde sú inovácie zreteľnejšie a rýchlejšie akceptované, ale treba sa sústrediť i na oblasť služieb, ktoré sú pre zákazníkov rizikovejšie, a tým pádom musí podnik vynaložiť väčšie úsilie pre získanie dôvery zákazníka. Jednou z ciest môže byť práve snaha inovovať spôsobom, ktorý dokáže služby „zhmotniť“ a eliminovať tak riziko, ktoré na seba zákazník pri kúpe služieb preberá.

Keywords: Innovation, services, marketing mix, customer.

Kľúčové slová: Inovácie, služby, marketingový mix, zákazník.

Úvod

Stále viac a viac podnikov poskytujúcich služby významne prispieva k makroekonomickému a sociálnemu rozvoju spoločnosti. I to je dôvod, prečo v súčasnosti mnoho krajín podporuje subjekty, ktoré sa vo svojej činnosti primárne orientujú na poskytovanie služieb. Dáta, informácie a poznatky sú nehmotným tovarom, ktorý produkuje a poskytuje najmä sektor služieb. Efektívne rozdelenie a využívanie poznatkov nie je automatickým postupom, ale vyžaduje si podporné funkcie. I preto sú predchádzajúce roky charakteristické snahou presadiť sektor služieb a jeho osobitostí v oblasti inovácií do centra výskumu hospodárskej politiky.

Štrukturálna zmena z technologicky orientovanej ekonomiky tvorenej priemyselnou výrobou na spoločnosť poskytujúcu služby sa odráža i v zmene inovačných procesov. V podstate sa inovačný proces považuje za proces učenia, ktorý vytvára alebo získava nové poznatky a umožňuje ich ekonomické využitie (Miles, I., 2008).

Význam inovačných procesov, široko uznávaných na empirickej i teoretickej úrovni, a čoraz dôležitejšiu úlohu, ktorú zohrávajú činnosti služieb v produktívnych systémoch, pripisujú inováciám v sektore služieb veľkú dôležitosť. Analýza inovácií v odvetviach služieb je však zložitá z dvoch hľadísk. Na jednej strane sa teória inovácií vyvíjala v podstate na základe analýzy technologických inovácií vo výrobných činnosti. Na druhej strane špecifické vlastnosti



služieb a najmä analytický charakter ich výstupu spôsobujú, že je obzvlášť ťažké ich merať tradičnými ekonomickými metódami (produktivita) a odhaliť priestor pre zlepšenie alebo zmenu (na kvalitatívnej úrovni) (Gallouj, Weinstein, 1997).

Inovácie podporované novými technológiami sa zavádzajú s rastúcou rýchlosťou (Ringel, Taylor & Zablit, 2015). Kratsie časy životného cyklu poukazujú na to, že je dôležité, aby firmy primerane časovali svoje rozhodnutia o prijatí inovácií. Čas na prijatie inovácie je dôležitým marketingovým rozhodnutím, ktoré môže určiť úspech inovácií. O to náročnejšie je uspieť s inováciou na trhu, kde operujú podniky poskytujúce služby.

Inovácia služieb je náročná koncepcia, ktorú je náročné jednoznačne zadefinovať. Vzhľadom na veľkosť a rozsah sektora služieb je tento problém pochopiteľný. Inovácia služieb nemôže byť jednorozmerná. Treba zdôrazniť, že rozdielne inovácie môžu slúžiť rôznym cieľom podniku poskytujúceho služby. Tieto ciele môžu mať rôznu podobu: odlišiť sa od konkurencie, zefektívniť poskytované služby, poskytnúť pomoc, vytvárať jedinečné skúsenosti alebo dosahovať zisť. Tieto ciele pomáhajú porozumieť druhu vývoja inovácií služieb vrátane inovácie balíkov služieb, inovácie procesov, sociálnej inovácie, inovácie skúseností alebo inovácií podnikateľských modelov. Inovácia služieb tiež spôsobuje zmeny v správaní (napríklad inovácia správania sa spotrebiteľov alebo zmena vo vnímaní značky či inovácia značky ako takej). Hoci sa tieto kategórie nevyklučujú, katalyzátor akéhokoľvek inovačného projektu musí niekde začať (Martin a kol., 2016).

Mnoho inovácií v sektore služieb využíva technologický rozvoj len ako prostriedok na vytváranie nových či na zdokonalenie už existujúcich produktov a procesov, a nie len na ponúkajúce samotného technologického pokroku. Rovnako dôležité sú adekvátne metódy predaja a marketingu.

Organizovanie inovačného procesu sa sústreďuje nielen na oddelenie výskumu a vývoja, ktoré sú známe u výrobných spoločností, ale zahŕňa i iné oblasti. Informačné a komunikačné technológie zohrávajú vďaka svojej orientácii v oblasti spracovania údajov a výslednej intenzite informácií ústrednú úlohu v inovačnom procese u poskytovateľov služieb. Ostatné technológie majú relatívne malý význam.

Pri službách však treba mať na zreteli ich špecifické vlastnosti, ktoré sa zohľadňujú i pre realizácii inovačných procesov. Služby sa napríklad mnohokrát nedajú konkretizovať vopred, pretože sú nehmotné; a teda ich vlastnosti nie sú ľahko vysvetliteľné zákazníkovi. Špecifickosť niektorých služieb bráni snahám o ich štandardizáciu.

Ďalšou významnou črtou služieb je integrácia so zákazníkmi. Služby sú charakterizované buď veľmi tesnými kontaktmi so zákazníkmi, alebo integráciou externých faktorov do výrobného procesu. Najmä procesná orientácia väčšiny služieb vyžaduje úzky kontakt so zákazníkmi a môže byť považovaná za faktor úspechu pre spoločnosti poskytujúce služby. Integrácia zákazníka je založená na súčasnej produkcii a spotrebe služieb a v podstate je hlavnou charakteristikou služieb. Informačné technológie však pomáhajú redukovať synchronizáciu času a miesta medzi poskytovateľom služieb a zákazníkom, čím táto ich špecifická črta sa v niektorých oblastiach stáva nepodstatnou (Hipp, Ch., Grupp, H., 2005).

Rozmanitosť služieb ako jedna z ich typických črt znamená, že inovácie v oblasti služieb a inovačné procesy majú rôzne formy. Sektor služieb zahŕňa ekonomické aktivity, ktoré sú vo svojej podstate pomerne rôznorodé, čo sťažuje ich zovšeobecnenie. Z uvedeného vyplýva, že čo platí pre sektor služieb ako celok, sa nevzťahuje na jednotlivé typy služieb.

Podľa den Hertoga (2000) inováciu služieb možno lepšie pochopiť z viacerých hľadísk (dimenzií):



- **Z hľadiska koncepcie služby**, ktorá vníma poskytovanie novej služby na konkrétnom trhu, resp. novej hodnoty pre zákazníka, ktorú táto služba prináša. Mnoho inovácií prináša nové spôsoby ako riešiť možné problémy alebo pri niektorých typoch služieb môžu inovácie predstavovať nové usporiadanie / štruktúru, ako napríklad možnosti organizácie obchodov rôznymi spôsobmi (napr. či budú viac alebo menej špecializované, prípadne viac či menej zamerané na kvalitu alebo úsporu nákladov).
- **Z hľadiska klientského rozhrania** sa berú do úvahy zmeny v spôsobe, akým sú klienti zapojení do návrhu služby, produkcie a spotreby služieb. Napríklad niektoré služby ponúkajú pre svojich klientov samoobslužné možnosti).
- **Z hľadiska systému doručovania služieb** - zmena spôsobov, akými poskytovatelia služieb distribuujú svoje služby. Mnoho inovácií sa týka elektronického poskytovania služieb, ale existujú aj inovácie napríklad v oblasti dopravy či balenia.
- **Z hľadiska technológie**, ktorá umožňuje väčšiu efektívnosť spracovania informácií, ako i zvýšenie celkovej kvality a účinnosti poskytovaných služieb.

Mnoho inovácií v službách predstavujú kombináciu spomínaných štyroch hľadísk (dimenzií). Napríklad nový informačný systém (technologické hľadisko) môže byť použitý na to, aby umožnil zákazníkovi zabezpečiť si službu samoobslužným spôsobom, napríklad prostredníctvom webovej stránky alebo bankomatov (klientské rozhranie). Nová služba často vyžaduje nový spôsob dodania ako aj zmeny v klientskom rozhraní.

Inovácia služieb vzťahujúca sa predovšetkým na jednu dimenziu môže vyvolať potrebu zmien v ďalších dimenziách. Prvé hľadisko sa týka predovšetkým služby ako takej a najmä ich hlavnej vlastnosti - nehmotnosti, zatiaľ čo dimenzie 2 a 3 sa týkajú hlavne intenzity zapojenia klienta do produkcie služieb. Dimenzia 4 má viac spoločných črt s tradičnými inováciami výrobkov, pričom osobitný dôraz kladie na nové inovácie v oblasti informačných technológií. Inovácie v ktoromkoľvek z týchto hľadísk môžu byť viac alebo menej doplnkové alebo úplne radikálne, vyžadujúce si viac či menej nových poznatkov a reorganizáciu výrobných procesov a postupov (Miles, I., 2008).

Okrem už spomínaného mnohorozmerného charakteru inovácie služieb existuje niekoľko spôsobov, ako možno samotný proces inovácie služieb uskutočniť. Toivonen a Tuominen (2009) napríklad identifikovali päť inovačných procesov s ohľadom na stupeň ich formálnosti. V postupnosti od menej až po formálnejšie procesy rozoznávame:

- Interné procesy bez špecifického projektu (t. j. neúmyselné a prírastkové inovácie týkajúce sa existujúcej služby);
- Interné inovačné projekty (t. j. zámerné projekty zamerané na zlepšenie systémov výroby služieb a ich obsah);
- Inovačné projekty s pilotnými zákazníkmi (t. z. nové nápady sa testujú v spolupráci so zákazníkom);
- Inovačné projekty prispôbené zákazníkovi (t. z. poskytovateľ služieb sa usiluje o riešenie konkrétneho problému s klientom);
- Inovatívne projekty financované externe (t. j. spolupráca zameraná na výskum, ktorého stredobodom je generovanie nových konceptov služieb a / alebo platforiem).



Záver

V súčasnosti musia firmy poskytujúce služby neustále obnovovať svoje procesy a ponuku služieb, aby si i naďalej zabezpečili konkurencieschopnosť. Vyspelé moderné ekonomiky sa čoraz viac špecializujú na služby a keďže úroveň poskytovaných služieb v ekonomike odráža jej vyspelosť, spoločnosť by mala vytvárať podmienky pre ich ďalší rozvoj a to i podporou inovačnej činnosti podnikov poskytujúcich služby.

Použitá literatúra

- [1] GALLOUJ, F., WEINSTEIN, O.: Innovation in services. Research Policy, Elsevier, 1997, 26 (4-5), pp.537-556.
- [2] HIPPEL, CH., GRUPEL, H.: Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. In Research Policy, Vol. 34, No. 4, (2005), p. 517-535. ISSN: 0048-7333
- [3] den HERTOG, P.: Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation. In International Journal of Innovation Management 4, No. 4, (2000). p. 491–528. ISSN: 1363-9196
- [4] MARTIN, D., GUSTAFSSON, A. CHOI, S.: Service innovation, renewal, and adoption/rejection in dynamic global contexts. Journal of Business Research 69 (2016), p. 2397–2400
- [5] MILES, I.: Service Innovation in the Twenty First Century. In Foresight Russia, 2011, Vol. 5, No. 2, (2011) p. 4–15. ISSN 1995-459X
- [6] RINGEL, M., TAYLOR, A., ZABLIT, H.: Rising need for innovation speed. The Boston Consulting Group (2015)
- [7] TOIVONEN, M., TUOMINEN, T. Emergence of innovations in services. In The Service Industries Journal, Vol, 7, No. 29 (2009), p. 887-902.

Kontakt

Ing. Miriam Oľšiaková, PhD., e-mail: olsiakova@tuzvo.sk
Ing. Martina Nosáľová, PhD., e-mail: nosalova@tuzvo.sk
Ing. Erika Loučanová, PhD., e-mail: loucanova@tuzvo.sk
Technická univerzita vo Zvolene
Drevárska fakulta, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
T. G. Masaryka 24
960 53 Zvolen, Slovensko