

# Разработка инновации-имитации или открытой инновации в сфере услуг



**Г. И. Курчеева,**  
к. э. н., доцент  
kurcheeva@yandex.ru



**Д. С. Сапрыкин,**  
магистрант  
dimon.smoll@mail.ru

**Кафедра экономической информатики,  
Новосибирский государственный технический университет**

*С наступлением информационной эпохи получили ускорение процессы разработки инноваций-имитаций, особенно в сфере услуг. Традиционные подходы к разработке инноваций, ориентированные в соответствии с моделями инновационного развития на фундаментальные и прикладные исследования, не соответствуют полностью основной цели управления инновационно ориентированных организаций, а именно, удовлетворение потребности потребителя в инновациях.*

*В статье рассмотрены этапы разработки нового сервиса для организаций общественного питания. Исследование включает бенчмаркинг-анализ зарубежных и отечественных аналогов разработки, собственное обследование названных организаций для выявления, систематизации и решения проблем в повышении уровня удовлетворения потребителей.*

*Предлагаемый подход обеспечивает непосредственный контакт с потребителем, осуществляя непрерывную, повторяющуюся многократно и часто в режиме реального времени связь. В результате, потребителя привлекают не только к разработке, доработке, модификации нового продукта, но и закрепляют его за собой, создавая группу лояльных к организации потребителей. Привлекая как можно больше потребителей к доработке сервиса, разработке новых приложений, мы стираем грань между понятиями «инновации-имитации» и «открытой инновации».*

**Ключевые слова:** инновации, интернет-технология, сервис предварительных заказов.

## **Актуальность исследования**

Для повышения результативности разработки и продвижения инновации, важно определить, какой будет инновация, прорывной, инновацией-имитацией или открытой инновацией. В случае, когда инновации предполагается разрабатывать в среде интернет, то преимущественно это относится именно к открытым инновациям и инновациям-имитациям. Причем не важно, к какому виду деятельности относится организация, будь это сфера услуг, промышленность, сельское хозяйство, если она вынуждена в условиях рыночной конкуренции постоянно доказывать свои преимущества.

Согласно определению Г. Чесборо, модель открытых инноваций определяет возможность использовать внешние идеи и знания наряду с внутренними, собственными для инноватора или организации [1].

При этом, технология разработки открытых инноваций снимает все внутренние и внешние барьеры для потока идей и устанавливает поощрения для всех партнеров, включая и потребителей. Авторы считают,

что разработка открытых инноваций и инноваций-имитаций имеет общую область пересечения, поскольку инновации-имитации разрабатываются также на основе заимствования идей, методов, технологий. Отличия заключаются в ограничении количества участников инновационного процесса

Имитации также относятся к инновациям с невысоким уровнем риска, поскольку реализуют уже похожие функции, не требуют крупных капитальных вложений. По мнению авторов, дальнейшее развитие открытых инноваций и инноваций-имитаций может привести к появлению на рынке прорывных инноваций.

Это относится как к крупным бизнес-структурам, таким как АО «Сбербанк России», Центр финансовых технологий (ЦФТ), так и предприятиям малого бизнеса, начинающим молодым новаторам. Часто начинающий предприниматель, имея перспективную инновационную идею и предпринимая попытки ее реализовать, сталкивается с проблемами недооценки потребностей потребителя, сложности оценки границ целевой группы предполагаемых потребителей и сегмента своего рынка [2].

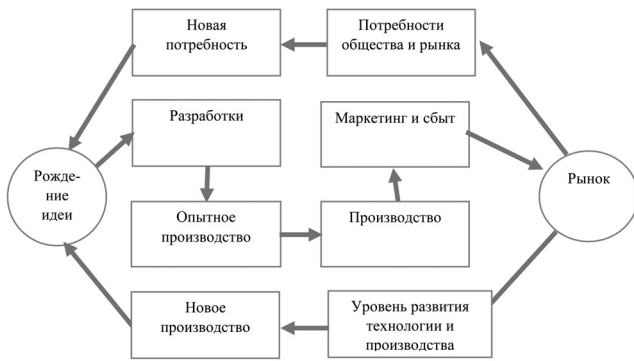


Рис. 1. Сопряженная модель инновационного процесса [3]

Именно трудности в получении обратной связи с потребителем и рынком, приводят к неудачам в продвижении инноваций и снижении уровня конкурентоспособности. Обобщая собственный накопленный опыт взаимодействия с начинающими предпринимателями, студентами, ориентированными на создание собственного бизнеса и опыт специалистов этой сферы деятельности, можно сделать вывод, что, несмотря на заявляемую цель разработки и продвижения инноваций, а именно удовлетворение потребностей потребителя и, следовательно, изначальное изучение потребностей потребителя и рынка, практически все опрашиваемые новаторы начинают работать в соответствии с этапами модели инновационного цикла «Технологический толчок», начиная с фундаментальных или прикладных исследований [3].

В результате цели продвижения на этапах разработки инновационной идеи, не учитываются. Модели продвижения отсутствуют, отдельные инструменты продвижения, такие как реклама, сайт и другие применяются несистемно, как частный случай поиска области применения новшества.

При этом линейная последовательность выполнения этапов инновационного процесса, вступает в противоречие с требованиями рынка, нарушением принципов приращения знаний, удовлетворения потребностей потребителей, роль потребителя не учитывается, результативность продвижения снижается [4].

Возникающее противоречие разрешает так называемая концепция «развития потребителей» (с англ. Customer Development), которая положена в основу инновационной деятельности многих успешных западных компаний. Данная концепция утверждает, что обратная связь с конечным потребителем важна на всех этапах развития инновационной идеи и инновации,

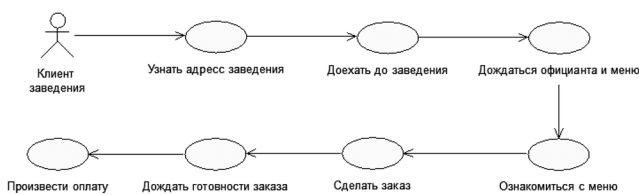


Рис. 3. Традиционный способ совершения заказа в заведении клиентом



Рис. 2. Японский подход к инновационному процессу

начиная с разработки идеи и заканчивая выходом на рынок готовой версии нового продукта [5].

Такой подход и реализуют современные интернет-технологии, обеспечивая непосредственный контакт с потребителем, осуществляя непрерывную, повторяющуюся многократно и часто в режиме реального времени связь. В результате, потребителя привлекают не только к разработке, доработке, модификации нового продукта, но и закрепляют его за собой, создавая группу лояльных организации потребителей.

В качестве альтернативы для инноваций такого типа выступают модели инновационного процесса третьего поколения, а именно сопряженная инновационная модель Р. Росвелла (рис. 1). Переход компаний к сопряженной модели позволил успешно разрабатывать инновации-имитации, начиная с постоянного мониторинга рынка технологий и потребителей, оперативно оценивая изменения потребностей, обеспечивая обратную связь с потребителями.

К моделям, реализующим разработку и продвижение открытых инноваций, относим модель японского подхода к инновационному процессу (рис. 2), поскольку именно она реализует постоянный контакт с конечным потребителем инновации и в большей степени реализует концепцию развития потребителей.

Модель «японского подхода к инновационному процессу» (рис. 2) подходит для разработки и продвижения открытой инновации, поскольку обеспечивает постоянный контакт с конечным пользователем продукта, тем самым данная модель отражает концепцию «Развития потребителей», которая помогает создавать продукт, отталкиваясь от потребностей самих потребителей. Каждый этап данной модели, имеет обратную связь с рынком и потребителями, что позволяет не возвращаться к началу инновационного процесса, а дает возможность ввести изменения на любом этапе инновационного процесса, которые возникают в результате изменения маркетинговой среды [6].

В результате развития открытой инновации, появляется возможность не только учитывать все измене-

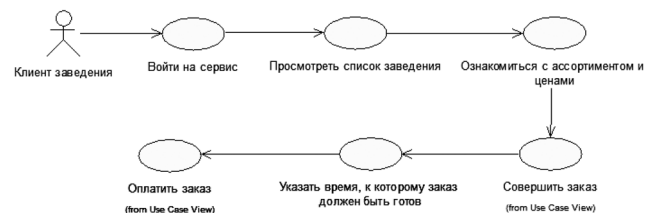


Рис. 4. Инновационный способ совершения заказа в заведении клиентом

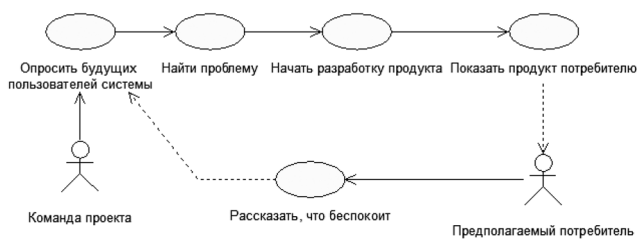


Рис. 5. Диаграмма прецедентов разработки сервиса предварительных заказов для организаций общепита

ния спроса, модернизировать и подстраивать продукт под потребителей, но также уникальная возможность влиять на изменение потребностей потребителя. Наиболее успешно это направление развивается в сфере услуг. Технология доведения инновационной идеи до рыночной реализации соответствует модели японского подхода к инновационному процессу (рис. 2) [7].

Таким примером служит разработанное авторами, на основе данной модели инновационного процесса приложение и веб-сайт сервиса предварительных заказов с названием «ReservFood.com» для организаций общественного питания Новосибирска.

До разработки сервисов предварительных заказов и онлайн оплаты, клиенты заведений использовали традиционный метод осуществления заказов в ресторанах и кафе, который требовал непосредственного присутствия клиентов в заведениях (рис. 3).

В среднем, клиент тратит от 20 мин. до 1 ч для того, чтобы добраться до заведения. Около 5 мин. на то, чтобы дождаться официанта и меню. Тратит от 5 до 10 мин. для совершения заказа и более 20-30 мин. на ожидание его готовности. Итого в сумме, каждый клиент заведения тратит в среднем около 1-2 ч до момента начала приема пищи. А если учитывать, что мест в ресторане или кафе могло не оказаться, то клиент теряет время, на дорогу при условии, что так и не совершит заказ.

Благодаря мобильным интернет-технологиям, появилась возможность сэкономить время, которое тратят клиенты в заведениях на ожидание приготовления заказа и риски отсутствия в заведениях свободных мест. Также появилась возможность усовершенствовать поиск заведений в городе (рис. 4).

В соответствии с диаграммой прецедентов, отражающей совокупность процессов разработки сервиса предварительных заказов для организаций общественного питания, отраженной на рис. 5, видно, что процесс, как разработки сервиса (продукта), так и доработки зависит от постоянной связи с предполагаемыми потребителями.

### Необходимость бенчмаркинг-анализа мобильных приложений

Выявление и систематизация проблем в повышении удовлетворенности потребителей в сфере услуг дает возможность сопоставить их с вариантами решений похожих проблем в мировой практике. Для этих целей применяем такой метод оценки и анализа, как бенчмаркинг.

Под бенчмаркинг понимают искусство нахождения или выявления того, что другие делают лучше всех, с последующим изучением, усовершенствованием и применением чужих методов работы, особый вид деятельности по поиску и получению информации о лучших решениях, используемых в деятельности других компаний. По мнению авторов, под бенчмаркинг понимаем метод анализа. При этом сравниваем показатели, как процессов, так и характеристик товаров, работ и услуг внутри подразделений компании, конкурентов, наиболее успешных компаний в своей области деятельности и иных отраслях, регионах, рынках, в других странах.

Бенчмаркинг — это процесс поиска, определения и изучения самых лучших из известных методов руководства и ведения бизнеса [8].

Поиск и анализ аналогов разрабатываемого сервиса был выполнен в сети Интернет, последовательно отбирая системы заказов, представляющие услуги по странам и городам, включая Северную и Южную Америку, Европу, Азию. Аналогами разработанного сервиса предварительных заказов можно считать следующие системы, реализующие его отдельные функции (табл. 1).

Результат отбора позволил провести анализ достоинств и недостатков уже работающих сервисов пред-

Таблица 1

Бенчмаркинг-анализ сервисов онлайн-заказов в заведениях общественного питания

Достоинства и недостатки сервисов	Settleorder.com (Украина и США г. Сан-Франциско)	Opendable.com (Северная, Южная Америка, Европа, Саудовская Аравия, Сингапур, Китай)
Достоинства	Наличие сайта и мобильного приложения. Специализированные планшеты для заведений с установленным ПО. Оплата картами и смс. Уведомление о заказе и акциях заведений. Способность делить счет между несколькими пользователями. Выбор времени заказа. Счет заказа и электронное меню. Берут только комиссию с заказа	Наличие сайта и мобильного приложения. Выбор времени для резерва и количества человек. Рейтинг заведения и комментарии. Электронное меню. Выбор поиска (удаленность, название, рейтинг)
Недостатки	Нет описания блюда. Нет автоопределения местоположения. Обязательное закрепление кредитной или дебетовой карты за аккаунтом	Рассчитан в основном только на рестораны
Количество пользователей	GooglePlay 1000-5000 закачек. Сайт Settleorder.com – 250 посещений в день, около 370тыс. в год	GooglePlay более 1 млн закачек. Сайт 28 тыс. посетителей в день, 113 тыс. просмотров в день, 10,4 млн посетителей в год, 41,5 млн просмотров в год
Работает с	2014 г.	1998 г.

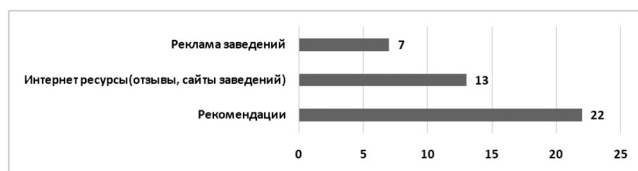


Рис. 6. Распределение потребителей при поиске заведения общественного питания

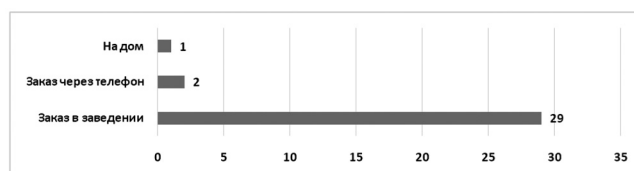


Рис. 7. Выбор способа заказа

варительных заказов в названных странах. Выявлены следующие проблемы и недостатки:

- система оплаты, которая обязывает потребителя прикреплять собственную банковскую карту за аккаунтом сервиса, тем самым предоставляя полный доступ к своим денежным ресурсам, что вызывает недовольство и опасения у пользователей сервиса;
- некоторые клиенты не владеют банковскими картами, в результате чего возникает трудность в оплате заказа через сервис;
- клиенты выражают желание узнавать о заведении и блюдах больше, а именно описание заведения и блюд;
- клиенты хотели бы узнавать о количестве оставшихся в заведении свободных мест.

#### Разработка сервиса предварительных заказов как будущей инновации-имитации

Кроме бенчмаркинг-анализа аналогов разрабатываемого сервиса, проведены опросы, и анкетирование разных по возрасту групп потребителей или клиентов организаций общественного питания. Проведенное исследование подтвердило вышеуказанные недостатки. Решение выявленных проблем и было положено в основу разработки нового сервиса, который, по нашему мнению может быть отнесен к инновации-имитации, а именно разработанного сервиса предзаказов ReservFood.com. Необходимо отметить, что мониторинг потребностей клиентов организаций общественного питания будет осуществляться на долгосрочной основе.

На рис. 6 приведены результаты интервью:

В результате проведения проблемного интервью, было выявлено, что:

- 22 человека из 29 ориентируются при выборе заведения на рекомендации, которые получают от друзей или знакомых;
- 13 из 29 пользуются Интернет-ресурсом (отзывы в интернете, сайт заведения, интернет-реклама);
- 6 из 29 ориентируются на рекламу заведения, которую они могли видеть.

Следовательно, потребители чаще всего посещают определенные заведения общественного питания, опираясь на рекомендации, которые они получают от знакомых, либо знакомясь с отзывами о заведении в Интернете, социальных сетях. Высока роль общественного мнения при формировании предпочтений конкретного потребителя [7].

Анализ опрашиваемых клиентов заведений общественного питания показал, что почти все они постоянно выбирают один и тот же способ заказа при его посещении (рис. 7):

- все 29 человек совершают заказ непосредственно в заведении, при опросе употреблялись выражения «у официанта», «возле стойки бара»;
- 2 человека так же совершали заказ с помощью телефона;
- 1 человек заказывал еду на дом, при этом пользовался телефоном.

Следовательно, все посетители заведения сталкивались с проблемами при ответе на вопрос о способах совершения заказа, для них ответ казался очевидным, из чего можно сделать вывод, что стандартный способ взаимодействия потребителя с заведением является наиболее приемлемым, только потому, что потребитель не всегда знает о других способах совершить заказ.

Кроме исследования отношения потребителей к способам совершения заказа, были систематизированы ответы опрашиваемых по поводу выбора формы оплаты, выбора формы поиска самого учреждения

Таблица 2

Выявленные проблемы в сфере услуг и варианты решения

Проблема	Решение	Количество клиентов, чел.
Длительное ожидание заказа	Повышение скорости обслуживания и внедрение электронного меню	16 чел.
Длительное ожидание счета	Улучшения качества обслуживания	11 чел.
Отсутствие мест в заведении	Бронирование столиков и повышение качества обслуживания	3 чел.
Отсутствие информации о количестве гостей и сумме счета клиента	Наличие комплексных блюд	10 чел.
Отсутствие приема банковской карты в заведении	Повышение качества обслуживания	4 чел.
Частичное отсутствие выбираемых из меню блюд и неполноценность заказа	Повышение качества обслуживания	7 чел.
Несоответствующее меню оформление блюда	Фотография блюд	3 чел.
Поиск блюд и предварительные звонки в заведение	Бронирование мест, предоставление электронного меню для онлайн-заказа	3 чел.

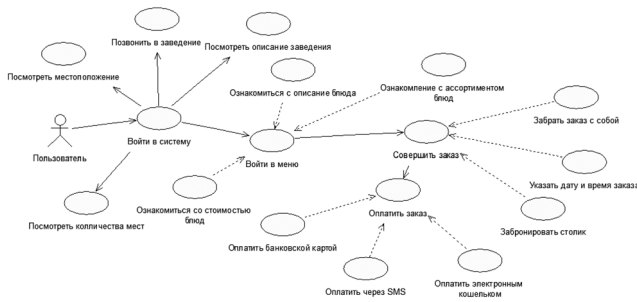


Рис. 8. Диаграмма прецедентов предлагаемой инновации-имитации

общественного питания и другие. В результате выявлены проблемы потребителя в данном виде услуг (табл. 2).

Для решения всех вышеуказанных проблем в инновации-имитации (рис. 8), требуется изменить структуру работы аналогичных сервисов и дополнить ее следующим функционалом:

- добавить описания заведений;
- дополнить ассортимент блюд описанием;
- ввести онлайн-учет количества свободных мест в заведении;
- разработать новый модуль оплаты, который будет давать пользователю выбор способа оплаты, а именно с помощью sms, отправленных с устройства клиента, использование электронных кошельков (QIWI, Яндекс.Кошелек, WebMoney) и оплата банковской картой.

Разработанный сервис позволяет осуществить разнообразные функции потребителю удаленно, обеспечить появление новых видов услуг и возможность участия в их разработке и продвижении.

### Заключение

Поиск несоответствий характеристик разрабатываемого сервиса предварительных заказов широкому спектру потребностей многочисленных потребителей, учет особенностей отечественного рынка, моментально приводит к индивидуальному обследованию и учету проблем потребителя, в соответствии с которым продукт дорабатывается. Привлекая как можно больше потребителей в доработку сервиса, разработку новых приложений мы стираем грань между понятиями «инновации-имитации» и «открытой инновации».

Таким образом, продукт развивается будущими пользователями и в тоже время в неявной форме происходит формирование спроса будущих потребителей. Создание сервиса в соответствии с выбранной моделью инновационного процесса, существенно снижает затраты на его разработку, поскольку позволяет принимать решение по выбору нужных функций самому потребителю. В результате, благодаря концепции «Развития потребителя» и использованию модели «японского

подхода к инновационному процессу» время разработки сервиса уменьшается, качество продукта растет, а предполагаемые потребители ожидают выхода новой версии продукта.

#### Список использованных источников

1. Г. Чесборо. Открытая инновация: новые установки по созданию и коммерциализации технологий. Бостон: Изд-во Гарвардской бизнес-школы, 2003. – 200 с.
2. О. В. Милехина, Г. А. Клочков. Информационные системы как основа успешной организации в условиях знаниевой экономики // Мы продолжаем традиции Российской статистики: материалы I Открытого российского статистического конгресса, Новосибирск, 20-22 окт. 2015 г. Новосибирск: Изд-во НГУЭиУ «НИНХ», 2013. С. 247-249.
3. И. Л. Туккель, С. А. Голубев, А. В. Сурина, Н. А. Цветкова. Методы и инструменты управления инновационным развитием промышленных предприятий / Под ред. И. Л. Туккеля. СПб.: БХВ-Петербург, 2013. С. 21-30.
4. Г. И. Курчеева, А. А. Алетдинова. Продвижение социально значимых инноваций на основе интернет-технологий // Инновационная экономика и промышленная политика региона (Экопром-2015). Труды научно-практической конференции с международным участием. СПб., 2015. С. 159-162.
5. С. Бланк, Б. Дорф. Стартап. Настольная книга основателя. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 43-60.
6. Ю. А. Михеев. Система государственного управления в информационном обществе и информационно-коммуникационные технологии. М.: ГМЦ Росстат, 2011. С. 255.
7. А. А. Алетдинова. Статистическое исследование инновационной деятельности организаций: монография. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. – 272 с.
8. Г.И. Курчеева, В.А. Хворостов. Результативность бенчмаркинга веб-сайтов // Экономический анализ: теория и практика. № 10 (361). 2014. С. 23-28.

#### Development of innovation-imitation or open innovation in the service sector

**G. I. Kurcheeva**, PhD, Associate Professor of Economic Informatics, Novosibirsk State Technical University.

**D. S. Saprykin**, Master of student 1st year, Novosibirsk State Technical University.

With the advent of information age, the processes of innovation-imitation development have evolved, especially in human services. Traditional approaches to innovation development according to the models of innovative development on fundamental and applied research do not correspond completely to the basic objective of the management of innovation-oriented organizations, namely, the satisfaction of consumer needs in innovation.

The article observes the stages of new service development for organizations of public catering. The study includes a benchmarking analysis of foreign and Russian analogues of development, own analysis of these organizations for detection, classification and problem solution in raising the level of customer satisfaction.

The proposed approach provides direct contact with the consumer by means of continuous repeated in real-time communication. As a result, the consumer is involved in not only the development, improvement, modification of new product, but he is fixed for the product, creating a loyal group of consumers for your organization. Attracting more consumers to the service finishing, the development of new applications, we erase the distinction between the «innovation imitation» and «open innovation».

**Keywords:** innovation, Internet technology, service pre-orders.