

ИНОВАЦИИ В СФЕРАТА НА УСЛУГИТЕ - РЕСТОРАНТЪОРСТВО.

1. ВЪВЕДЕНИЕ В ИНОВАЦИИТЕ

Понятието “иновация” е въведено за първи път от американския икономист от австрийски произход Йозеф Шумпетер още в самото начало на XX век във връзка с разглежданото от него “осъществяване на нови комбинации” в икономиката. Той, както и цяла поредица негови последователи дефинират това понятие в пряка връзка с едно друго понятие - понятието “инвенция”- разбрано като обобщаващо на понятията: “изобретение”, “откритие”, “ново решение”, “нова идея”. Нещо повече, инвенциите са значими, нови научни разработки, които се появяват на бял свят без предварително уточнена употреба от отраслова гледна точка. Иновациите от своя страна са по нататъшното развитие на инвенциите в тяхната конкретна употреба в даден сектор на икономиката, като включват и институционализация на съответни методи за производство или довеждането до пазара на дадени нови продукти. По този начин, адаптацията на пазарните и производствените системи е съществен и ключов елемент, който разграничава концепциите за “инвенциите” и “иновациите”. Критерият за успех е технически за инвенцията, но търговски за иновацията. Връзката между двете концепции представлява предприемаческата способност или капацитет на даден индивид и/или организация. А тя - предприемаческата способност от своя страна представлява умението да се управлява с постоянна готовност за проявяване на инициатива и за поемане на риск с цел постигането на максимално благоприятни резултати за дадения индивид или организация.

Или както обобщава американският учен и практик Питър Дракър (Peter Drucker): “Иновацията е специфичният инструмент на предприемачеството, това е действието, което дарява ресурсите с ново качество, за да възпроизвеждат богатство. “Ресурс” не съществува докато човек не открие приложение за нещо ново в природата и не му придаде икономическа стойност.”¹

Важността на откриването на приложения на “нещата в природата” и на предаването на икономическа стойност на тези приложения - или други думи - важността на взаимовръзката между инвенциите и иновациите бива изтъквана при дефинирането на понятието “иновация” и от някои български автори, като И. Георгиев

¹ Дракър, П. Ф., Иновации и предприемачество, Издателство “Класика и стил” ООД, София, 2002 г., с.37

и Ц. Цветков, според които: "...едно от определенията за иновациите е, че това са иновации преминали през фазите на лабораторните опити, развитието на прототипа, усвояването на редовното производство и въвеждането им като продукти и услуги на пазара"² [6, с.35].

Съвсем естествено е че първата от многобройните класификации на иновациите рожба на бащата и на самото понятие "иновация" - Йозеф Шумпетер. Той разграничава пет възможности за реализиране на иновациите, на "новите комбинации" в икономиката:

1. Изготвяне на ново, т.е. на още неизвестно на потребителите благо или създаване на ново качество на едно или друго благо.

2. Внедряването на нов, т.е. все още практически неизвестен метод на производство за даден икономически сектор, в основата на който метод не задължително да лежи ново научно откритие и който може да се състои и в нов начин на търговска употреба на съответния продукт.

3. Усвояване на нов пазар за реализация, т.е. на такъв пазар, на който до този момент даден сектор от индустрията на определена страна все още не е бил представен, независимо от това дали е съществувал преди този пазар, или не.

4. Получаване на нов източник на суровина или полуфабрикат, независимо от това дали е съществувал преди този източник, или не е бил взиман под внимание, или е бил смятан за недостъпен, или е предстояло да бъде създаден.

5. Провеждането на съответстваща реорганизация, например осигуряване на монополно положение (чрез създаване на тръст) или подриване на монополното положение на друго предприятие."

Втората класификация на иновациите, която ще бъде представена тук е свързана с разгледаната в предходната точка от настоящата глава обобщена структура на иновационния процес и по точно с началния му етап - възникването на идеите. Както вече беше посочено, идеите които лежат в основата на иновациите, могат да се появят в отговор на съществуващи изострени обществени потребности. Те могат да се появят също така и в следствие на провеждането на фундаментални и приложни изследвания и да подпомогнат задоволяването на нови потребности или на стари такива, но по нов начин. Това именно разделение в появата на началните идеи за

² Георгиев, И., Цветков, Ц. Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, Университетско издателство "Стопанство", София, 1997 г., с.35

иновациите съвсем естествено и безпроблемно може да се използва като критерии за класификация на иновациите в две отделни групи:

1. Тласкани (теглени) иновации и
2. Тласкащи (избутващи) иновации.

Другите най-често използвани критерии, по които обикновено се изграждат останалата част от наличните в научната литература класификации на иновациите, са по степен на новост, по източник, по област и по характер на приложението.

Взаимовръзка “инвенция-иновация” като пазарна реализация е именно и причината в маркетинговата литература да се обръща особено внимание на разработката на нови продукти, технологии и взаимоотношения с клиентите като част от комплексния маркетинг- микс на съответната фирма. Филип Котлър (Philip Kotler) подчертава в едно от знаменитите си произведения - “Основи на маркетинга” (Marketing Essentials), че: “отчитайки бързите промени във вкусовете, технологиите и състоянието на конкуренция, фирмата не може да разчита само на съществуващите стоки. Потребителят иска и очаква нови и усъвършенствани изделия. И конкурентите ще положат максимални усилия, за да му осигурят тези иновации. Следователно всяка една фирма трябва да има своя програма за разработването на нови продукти.”³ Други автори като Прайд (Pride, W.) и Феръл (Ferrel, O. C.)⁴ също подчертават важноста на модифицирането на съществуващите продукти и разработването на нови такива като “средство за подсилване” на продуктовия маркетинг- микс на фирмата. След като изтъкват необходимостта от разработването на иновации обаче и Котлър, и Парйд, и Феръл, както и множество други учени в сферата на маркетинга, отбелязват, че това е едно скъпо и рисковано начинание. Тази констатация важи в пълна сила и в сферата на туристическата индустрия.

Разглеждането на иновациите като продукт на трансформацията на инвенциите от чисто научни резултати в практически приложения с производствена и пазарна реализация е полезно и от друга гледна точка. То позволява лесно да бъдат обяснени съществуващите разлики в различните видове дефиниции на понятието “иновация”, срещани в научната литература. Тези разлики се свеждат до това, че с това понятие се обозначава или целият процес по създаването на нов продукт, нова технология, нова

³ Котлър, Ф., Основни маркетинга (Marketing Essentials), Издателство “Прогресс”, Москва, 1991, с.325

⁴ Прайд, У., Феръл, О., Маркетинг: Концепции и стратегии, Издателство “ФорКом”, С., 1996 г., с.133.

организация, нови пазарни възможности и т.н., или крайният резултат - същият този нов продукт, технология, организация и пр.

Първ сред застъпниците на виждането, че “иновацията” следва да се разбира като определен краен резултат се откроява самият създател на понятието - Йозеф Шумпетер. Той разглежда като “иновация” именно крайния резултат от внедряването на нови идеи в практиката, материализирани под формата на нови продукти, нови суровини, нови материали, нови технологии и т.н. Други по-известни имена на учени - застъпници на това схващане са тези на С. Мендел (S. Mendell), Д. Енис (D. Ennis), Г.М. Гохберг, Е. фон Хипел (E. von Hippel). Първоначално подобно отношение към иновацията като понятие изявява и Питър Драюър. През 1970 г. той разглежда иновацията като практическата реализация на новия продукт, на новата стока. В края на 80-те и началото на 90-те години обаче, Питър Дракър заявява прочутия си възглед за “системната иновация”, като “целенасочено и организирано търсене на промени, в системния анализ на възможностите, които подобни промени могат да предложат за икономически и социални иновации”⁵.

Групата на застъпниците на противоположното схващане, а именно, че иновацията трябва да се разглежда най-вече като процес, се оглавява от такива учени като Роджър Г. Купър (Roger G. Cooper), Роджър А. Мор (Roger A. More), Хайнц-Дитер Хоцайн (Heitnz-Diter Haustein), Хари Майер (Harry Maier) и Луиполд Улман (Luitypold Uhlmann).

Това разделение във вижданията за същността на иновацията на западните учени оказва своя отпечатък и върху възгледите и на българските учени при дефинирането на понятието. Сред защитниците на тезата, че под иновация трябва да се разбира някакъв краен резултат са М. Славова, М. Петров, П. Шапкарев, П. Бодурова, П. Димитрова- Давидова и др. Сред привържениците на противоположната теза, че иновацията е процес, биха могли да бъдат отнесени имената на И. Георгиев, Ц. Цветков и др.

Така упоменатите в предходните три параграфа имена на чуждестранни и български учени, подкрепящи едно или друго дефиниране на понятието “иновация”, съвсем естествено представляват само малка част от изключително дългия списък от значими автори, които работят по проблемите на иновационната теория.

⁵ Дракър, П. Ф., Иновации и предприемачество, Издателство “Класика и стил” ООД, София, 2002 г., с.43

За целите на настоящата дисциплина, както беше подчертано още във въведението, иновациите ще бъдат възприемани не толкова и единствено като краен резултат, като краен продукт, а като процес със своите начални, входни ресурси, отделени етапи и съответен изходен резултат.

2. ЕСТЕСТВОТО НА ИНОВАЦИИТЕ В УСЛУГИТЕ

Проучването на иновациите в услугите веднага поставя въпроса за това как да се дефинира „услуга“. От концептуална гледна точка има голямо разнообразие на виждания. Crespi et al. (2006) прави преглед на литературата и заключава, че⁶:

„...полезно е по-скоро да се мисли за услугите или като посредническа дейност, като транспорт, които възникват, защото потребителите искат да разделят производството и потреблението, или като свързващи услуги, като подстригване или медицински услуги, при предоставянето на които потребителя участва пряко и на изхода на дейността е въплътена в потребителя важен аспект на услугата е „съвместността“ на производството и потреблението - т.е. стоките могат да бъдат произведени по своя смисъл без потребителите, докато услуги изискват съвместност (подстригване, или ремонт на автомобил).

Тези характеристики предполагат широки области от значение за изследване на иновациите в сферата на услугите, по-специално интерактивната ролята на потребителите и предизвикателство за определяне и измерване на крайния продукт.

Описанието по-горе също загатва значителната хетерогенност на услугите по отношение на знанията и капиталовата интензивност. Miles (2000) твърди, че контраста на сектора на услугите е толкова значим, колкото и на тези диференциращи сектора от производството: „... този сектор включва най-концентрираните, интензивни знания, ИТ-сектори в съвременните индустриални икономики (банково дело, професионални услуги, и т.н.), както и при най-дребните такива”⁷.

От статистическа гледна точка, съвременните икономики са съставени предимно от услуги. Например, според националните сметки на Великобритания комбинирано сектора на услугите представя около 75 на сто от продукцията, като се обхващат категориите:

⁶ Crespi, G., Criscuolo, C., Haskel, J. and Hawkes, D. (2006) ‘Measuring and Understanding Productivity in UK Market Services’, Oxford Review of Economic Policy, Volume 22, No. 4.

⁷ Miles, I. (2004) ‘Innovation in Services’, The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Chapter 16.