

УДК 338.462

Т. Н. Скоробогатова<sup>1</sup>  
О. Е. Почупайло<sup>2</sup>

## ***О новшествах в сервисной деятельности: новая услуга и новая форма обслуживания***

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет  
имени В.И. Вернадского», г. Симферополь  
e-mail: [stn57@mail.ru](mailto:stn57@mail.ru)<sup>1</sup>, [olga.pochupajlo@yandex.ru](mailto:olga.pochupajlo@yandex.ru)<sup>2</sup>

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие новой услуги, которое варьируется в зависимости от уровня ее потребления и восприятия различными категориями потребителей. Обсуждается взаимодействие между потребителями, особенно в контексте коллективного потребления, а также влияние инноваций на обмен опытом. Отмечается важность одновременности производства и потребления услуг, что способствует инновациям и оперативному реагированию на запросы клиентов. Рассматриваются подходы к разработке рекламы, акцентируя внимание на индуктивном и дедуктивном методах. Обсуждается классификация инноваций по различным критериям, включая иерархию внедрения и уровень креативности.

**Ключевые слова:** новая услуга, инновации, сервисная деятельность, обслуживание, потребитель.

### **Введение**

Отличительной особенностью современной экономики является экспоненциальный рост сферы услуг. Такое положение коррелирует с тенденцией повышения уровня жизни, который Президент Российской Федерации В.В. Путин назвал приоритетом для российского государства [1].

Развитие сферы услуг обуславливает усиление конкуренции в данной сфере. Поддержание конкурентоспособности сервисного предприятия требует разработки новых услуг и форм обслуживания. Поэтому услуги и формы их оказания постоянно модернизируются.

### **Материалы и методы**

В качестве материала исследования были использованы публикации в научных журналах, в той или иной мере затрагивающие тему исследования. В качестве методов исследования были использованы такие теоретические методы как анализ, синтез и т.д. При сборе и анализе информации от различных клиентов, что позволяет выявить общие тенденции и потребности, использовался индуктивный метод. Дедуктивный метод применялся при уточнении общих положений рекламы для различных групп потребителей, что помогает адаптировать рекламные стратегии к специфике целевой аудитории. При

оформлении результатов использованы табличные формы и графические методы представления аналитических материалов.

### Результаты и обсуждение

Понятие новой услуги является относительным, что коррелирует с материалом, представленным А.Ю. Устюжиной [2]. Ее разработки в несколько обновленном нами виде отражены в таблице 1.

**Таблица 1**

Виды новой услуги с разных позиций

Позиции, с которых услуга смотрится новой	Вид новой услуги	Пример
В аспекте удовлетворения новой потребности	Впервые предлагаемая услуга, ранее не имевшая аналогов на рынке	Мониторинг перемещений человека через телефон
В отношении потребителей разных услуг	Услуга для нового сектора сервиса	Он-лайн доктор (дистанционное консультирование)
Касательно существующей услуги	Услуга, которой присуще усовершенствование по сравнению с аналогичными	Он-лайн фитнес занятия, дистанционное обучение, экскурсии по городам
Относительно нового рынка	Услуга, реализуемая на других рынках, но новая для выбранного рынка	Доставка продуктов в указанное место

*Составлено авторами на основе [2]*

Кроме того, понятие новой услуги разнится в зависимости от уровня (масштаба) ее потребления. Услуга может быть новой для одного и уже привычной для другого потребителя. В случае коллективного потребления происходит взаимодействие данных категорий потребителей и обсуждение плюсов и минусов услуги.

В данном ракурсе уместно указать на тезис Н.К. Жабреевой и В.С. Жихаревой о том, что инновации могут быть направлены на расширение или ограничение обмена опытом между потребителями [3]. Ограничение прежде всего должно касаться медицинских услуг, в области которых многие пациенты считают себя достаточно компетентными и дают окружающим непрофессиональные советы.

Заметим, что различны также характеристики новой услуги и новой продукции (в нашем случае предметов личного пользования). Например, новым для окружающих может выступить тот или иной предмет, который был уже использован ранее, но не потерял своего товарного вида и подарен (продан) новому владельцу. В услугах такое невозможно.

Небезынтересным является оценка новизны в строительных объектах. В частности, после реконструкции (расширения) здания отдельные его помещения выступают новыми, само же здание можно рассматривать как обновленное.

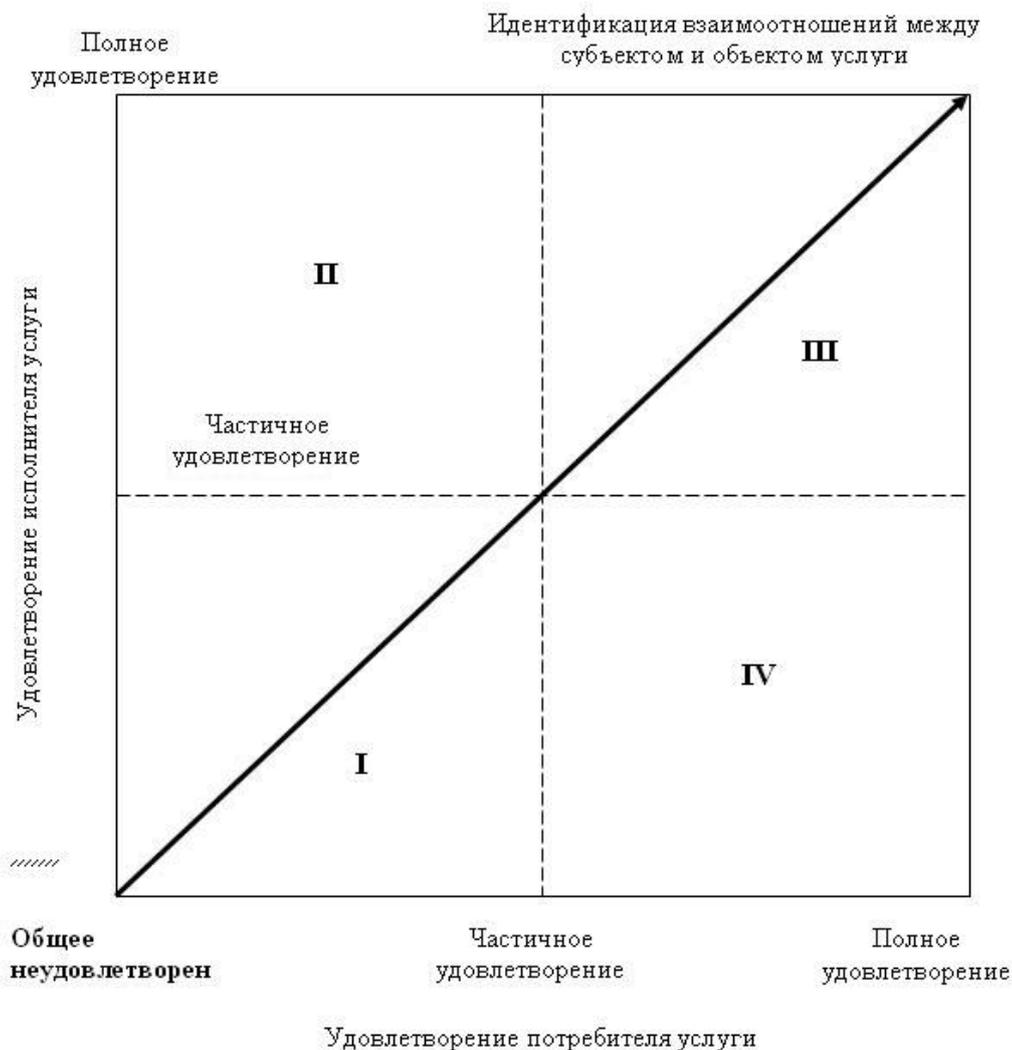
Возвращаясь к сервисной деятельности, выделим туризм как вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей, которые не являются первичными. В силу этого соответствующие потребители выступают как достаточно платежеспособные (среди них выделяются VIP-туристы), приносящие прибыль, что обостряет борьбу за них между производителями услуг. Инновации способствуют сохранению постоянных клиентов и формируют их приверженность данному туроператору. Одним из направлений привлечения туристов, определяющих оригинальность отдыха, служит использование латерального маркетинга. Инновации могут касаться организации завтрака и ужина, предложения лечебного туризма [4], образовательного и научного туризма [5].

Известно, одной из особенностей услуги является одновременность ее производства и потребления. Такое положение обуславливает тесный контакт продуцентов и потребителей услуг, результатом которого могут служить инновации. Уточним, что сказанное касается лишь нематериальных услуг, поскольку, в отличие от них, материальные услуги предполагают фрагментарный контакт контрагентов обслуживания.

Как уже было отмечено ранее [3], в материальном производстве для определения запросов потребителя на новую продукцию необходим достаточно длительный период сбора и обработки информации. В сервисе, ввиду непосредственного контакта субъекта и объекта услуги, возможно оперативное реагирование на пожелания клиента.

Клиентами в сервисе могут выступить не только так называемые сторонние потребители, но и работники самого предприятия. Их предложения по модернизации услуги особенно важны, так как они непосредственно знакомы с деятельностью предприятия, его потенциалом.

Новая услуга должна «идти в ногу» с формирующимися потребностями клиентов. При этом она не должна терять достоинств аналогичных услуг. Укажем, что новая услуга может не сразу приниматься продуцентом и потребителем. На рисунке 1 наглядно представлена графическая интерпретация взаимоотношений «субъект услуги – объект услуги» [4].



**Рис. 1.** Взаимоотношения «субъект услуги – объект услуги»  
*Составлено авторами на основе [4]*

В аспекте новой услуги квадранты можно характеризовать следующим образом:

Квадрант I: производитель сам не до конца освоил новую услугу и соответственно не смог разъяснить потребителю ее особенности и преимущества. В результате оба остались не довольны;

Квадрант II: по мнению производителя, он освоил новую услугу: однако он:

а) не согласовал с потребителем ее нюансы, не объяснил или изложил недоступно ее плюсы для данного потребителя;

б) потребитель не воспринял информацию в связи отрицательным настроением (ссора, болезнь или даже смерть родного либо близкого человека).

В результате даже профессионального исполнения услуги, потребитель остался не удовлетворен;

Квадрант III: потребитель доверился продуценту (обычно такое возможно при их долгом взаимодействии), и в результате оба остались довольны;

Квадрант IV: продуцент пошел «на поводу у клиента», в результате клиент ушел довольный (при этом не факт, что он в будущем не поменяет своего мнения), а у продуцента появилось чувство неудовлетворённости из-за нереализованного профессионализма.

Все вышесказанное касалось разработки новой услуги. Это – сложный процесс, затраты на который не сразу окупаются. Дешевле использование новых форм обслуживания, адекватных месту и времени потребления услуги. В настоящее время все более популярным становится бесконтактное обслуживание. При всех его плюсах оно не дает полной характеристики фирме, осуществляющей обслуживание.

Импульс к разработке новой услуги и/или формы обслуживания несомненно дает контактное обслуживание. Дело в том, что при отсутствии контакта клиент высказывает свои претензии и пожелания в письменной форме, что делает далеко не всегда. При этом он может нечетко выразить свои мысли. Кроме того, клиент не располагает или располагает не полностью информацией о ресурсах сервисного предприятия. В случае же контактного обслуживания в ходе диалога между продуцентом и потребителем услуг рождается идея об инновации.

Индукции потребности в новой услуге (форме обслуживания) способствует реклама. При этом следует учитывать специфику вида сервисной деятельности (табл. 2).

**Таблица 2**

Акценты рекламы и размещение рекламных обращений в зависимости от специфики услуги

Вид услуги	Акценты рекламы	Размещение рекламных обращений
Здравоохранение	Результативность новых технологий согласно апробации	Вблизи поликлиник, больниц, медицинских центров
Развлечения	Обеспечение отдыха, адекватного желанию клиента	На остановках, возле магазинов, учебных заведений, офисов, детских площадок
Транспорт	Оперативность и безопасность	По обочинам дорог, возле магазинов, офисов
Химчистка и стирка белья	Оперативность обслуживания. Товарный вид обработанного изделия	Возле магазинов, детских площадок
Автосервис	Оперативность обслуживания. Безотказность работы до следующего ремонта	По обочинам дорог, возле магазинов, офисов

*Составлено авторами*

Разработка рекламы может основываться на индуктивном и дедуктивном подходах. При индуктивно-дедуктивном подходе собирается и синтезируется информация, получаемая от различных клиентов. При дедуктивно-индуктивном подходе общие положения рекламы уточняются для различных групп потребителей.

Реклама новой услуги (формы обслуживания) должна выделять уникальность новшества в сравнении с функционирующими услугами данного предприятия и конкурентами, а также показывать и показывать современность новшества. Она даже может в некоторой степени удивлять потенциального клиента, но предоставляемая информация должна быть достоверной, пусть и с умелым акцентом на преимуществах.

Не умаляя важности рекламных обращений, укажем, что лучшей рекламой является удовлетворенный потребитель. Он может выступить импульсом приобретения услуги для родных и знакомых.

Как мы уже отмечали ранее, классификация инноваций довольно обширна. Их можно разграничить по: иерархии внедрения, разработчику, сущности, сложности, универсальности, динамике спроса, глубине преобразований, уровню креативности [4].

В любом случае инновации касаются средств труда и персонала как инструментов и акторов новой технологии. Очень важно создание в сервисном предприятии условий для разработки инноваций. Условия касаются как благоприятного режима труда и отдыха для работников, обусловленного материальными и моральными факторами, так и выделения времени на обучение. Небольшие сообщения, получаемые работниками в течение дня, будут импульсировать их к новым идеям. Заметим, что настрой на инновации больше присущ тем работникам, которые преданы предприятию и намерены продолжать работу в нем.

Чтобы новая услуга смогла охватить как можно больший круг потребителей, ее можно представить в ступенчатой форме: каждая новая ступень будет содержать дополнительные элементы и, соответственно, увеличивать цену:

1. Иерархии внедрения: от рабочего места до международного уровня.
2. Разработчику: внешние и внутренние.
3. Сущности: кадровые (в свою очередь, делятся на управленческие и исполнительские), маркетинговые, организационные, технологические и т. д.
4. Сложности: комплексные (многоуровневые) и простые (одноуровневые).
5. Универсальности: применяемые во всех видах сервисной деятельности и специфичные для одного вида деятельности.
6. Динамике спроса: модифицирующие услугу согласно спросу потребителей, то есть направленные на реальный спрос, и представляющие элементы новой услуги (данные нововведения направлены на потенциальный спрос).

7. Глубине преобразований: радикальные и формальные.

8. Уровню креативности: основанные на вертикальном и латеральном маркетинге (нестандартный подход в маркетинге, противоположный вертикальному маркетингу, основанному на теории сегментирования и позиционирования).

В условиях развития социальной экономики акцент модернизации всё больше смещается на услуги, которые непосредственно связаны с потребностями и интересами человека. Это означает, что в центре внимания находятся не только материальные блага, но и нематериальные аспекты, такие как качество жизни, образование, здравоохранение и социальное обеспечение.

Одной из ключевых сфер, где наблюдаются значительные изменения и улучшения, является образование. В этой области постоянно происходят процессы совершенствования, направленные на адаптацию образовательных программ к современным требованиям и вызовам. Это включает внедрение новых технологий в образовательный процесс, обновление учебных планов, акцент на развитие критического мышления и творческих способностей у учащихся.

Кроме того, модернизация образования предполагает более тесное взаимодействие с работодателями и рынком труда, чтобы подготовить специалистов, соответствующих современным требованиям. Важно также учитывать индивидуальные потребности обучающихся, что требует внедрения персонализированных подходов и гибких форм обучения.

Таким образом, вектор модернизации социальной экономики, ориентированный на услуги для человека, подчеркивает важность образования как основного инструмента для формирования квалифицированного, конкурентоспособного и социально ответственного общества.

Наряду с этим, в настоящее время в образовательных, как и других услугах, наблюдается поворот к лицам с ограниченными возможностями. Относительно лиц с физическими нарушениями, направленность определяется разработкой технических средств, позволяющих указанным лицам учиться наравне с другими. Что касается лиц с психическими нарушениями, то для них разрабатываются специальные программы и обучение происходит в группах, куда входят только данные учащиеся.

В современном обществе наблюдается тенденция модернизации услуг, при которой используются сложные аппараты, в основном диагностического характера. Примером могут послужить медицинские услуги, где внедряется телемедицина.

## **Выводы**

1. Новизна услуги может рассматриваться с точки зрения различных позиций: в аспекте удовлетворения новой потребности, в отношении

потребителей услуг, касательно существующей услуги, относительно нового рынка.

2. В отличие от материальной услуги, нематериальная предусматривает непосредственный контакт субъекта и объекта обслуживания. Такое положение импульсирует рождение ими совместных идей.

3. Реклама новой услуги должна «подавать» услугу с лучшей стороны, но при этом акцентировать внимание на ее действительных достоинствах. Причем акценты в разных видах сервисной деятельности различны.

4. В современной сфере услуг инновации стали направляться на применение сложной техники, определяющей процесс и результат обслуживания. Направленность на процесс прежде всего касается лиц с ограниченными возможностями. В медицине техника обуславливает точность диагноза как залог положительного результата.

### *Литература*

1. Путин назвал приоритетом повышение доходов и качества жизни россиян // Известия: [сайт]. 12.02.2024. URL: <https://iz.ru/1648751/2024-02-12/putin-nazval-prioritetom-povyshenie-dokhodov-i-kachestva-zhizni-rossiian> (дата обращения: 19.09.2024).
2. Устюжина А. Ю. Инновационный сервис: взаимодействие потребителей и сервисных организаций // Проблемы развития индустрии туризма: VI Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Забайкальский государственный университет. Чита, 2020. С.103-107.
3. Жабреева Н. К, Жихарева В. С.. Инновации в сервисе // Теория и практика современной науки. 2016. № 12 (18). С. 522-526.
4. Скоробогатова Т. Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе: Монография. Симферополь: ДИАЙПИ, 2010. 403 с.
5. Скоробогатова Т. Н., Федоров В. К. Использование положений латерального маркетинга при разработке сервисных инноваций в сфере образовательного и научного туризма // VII Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Современный менеджмент и управление: тенденции и перспективы развития», 25 октября 2021 года: сборник научных трудов / под общей редакцией д.э.н., профессора М.Н. Стефаненко. С. 287-290.

T. N. Skorobogatova<sup>1</sup>  
O. E. Pochupailo<sup>2</sup>

***On innovations in service activities: new service and new form of service***

---

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol  
e-mail: stn57@mail.ru<sup>1</sup>, olga.pochupajlo@yandex.ru<sup>2</sup>

**Abstract.** *The article examines the concept of a new service, which varies depending on the level of its consumption and perception by different categories of consumers. The interaction between consumers is discussed, especially in the context of collective consumption, as well as the impact of innovations on the exchange of experience. The importance of the simultaneity of production and consumption of services is noted, which contributes to innovation and prompt response to customer requests. Approaches to the development of advertising are considered, focusing on inductive and deductive methods. The classification of innovations according to various criteria is discussed, including the hierarchy of implementation and the level of creativity.*

**Keywords:** *new service, innovation, service activity, maintenance, consumer.*

**References**

1. Putin nazval prioritетom povыshenie dohodov i kachestva zhizni rossiyan // Izvestiya: [sajt]. 12.02.2024. URL: <https://iz.ru/1648751/2024-02-12/putin-nazval-prioritetom-povyshenie-dokhodov-i-kachestva-zhizni-rossiian> (in Russian).
2. Ustyuzhina A. YU. Innovacionnyj servis: vzaimodejstvie potrebitel'ej i servisnyh organizacij // Problemy razvitiya industrii turizma: VI Vserossijskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya s mezhdunarodnym uchastiem / Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya Rossijskoj Federacii, Zabajkal'skij gosudarstvennyj universitet. CHita, 2020. S.103-107. (in Russian)
3. ZHabeeva N. K., ZHihareva V. S.. Innovacii v servise // Teoriya i praktika sovremennoj nauki. 2016. № 12 (18). S. 522-526. (in Russian)
4. Skorobogatova T. N. Servisnaya logistika v rekreacionnom sektore: Monografiya. Simferopol': DIAJPI, 2010. 403 s. (in Russian)
5. Skorobogatova T. N., Fedorov V. K. Ispol'zovanie polozenij lateral'nogo marketinga pri razrabotke servisnyh innovacij v sfere obrazovatel'nogo i nauchnogo turizma // VII Vserossijskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya s mezhdunarodnym uchastiem «Sovremennyj menedzhment i upravlenie: tendencii i perspektivy razvitiya», 25 oktyabrya 2021 goda: sbornik nauchnyh trudov / pod obshchej redakciej d.e.n., professora M.N. Stefanenko. S. 287-290. (in Russian)

*Поступила в редакцию 10.02.2024 г.*