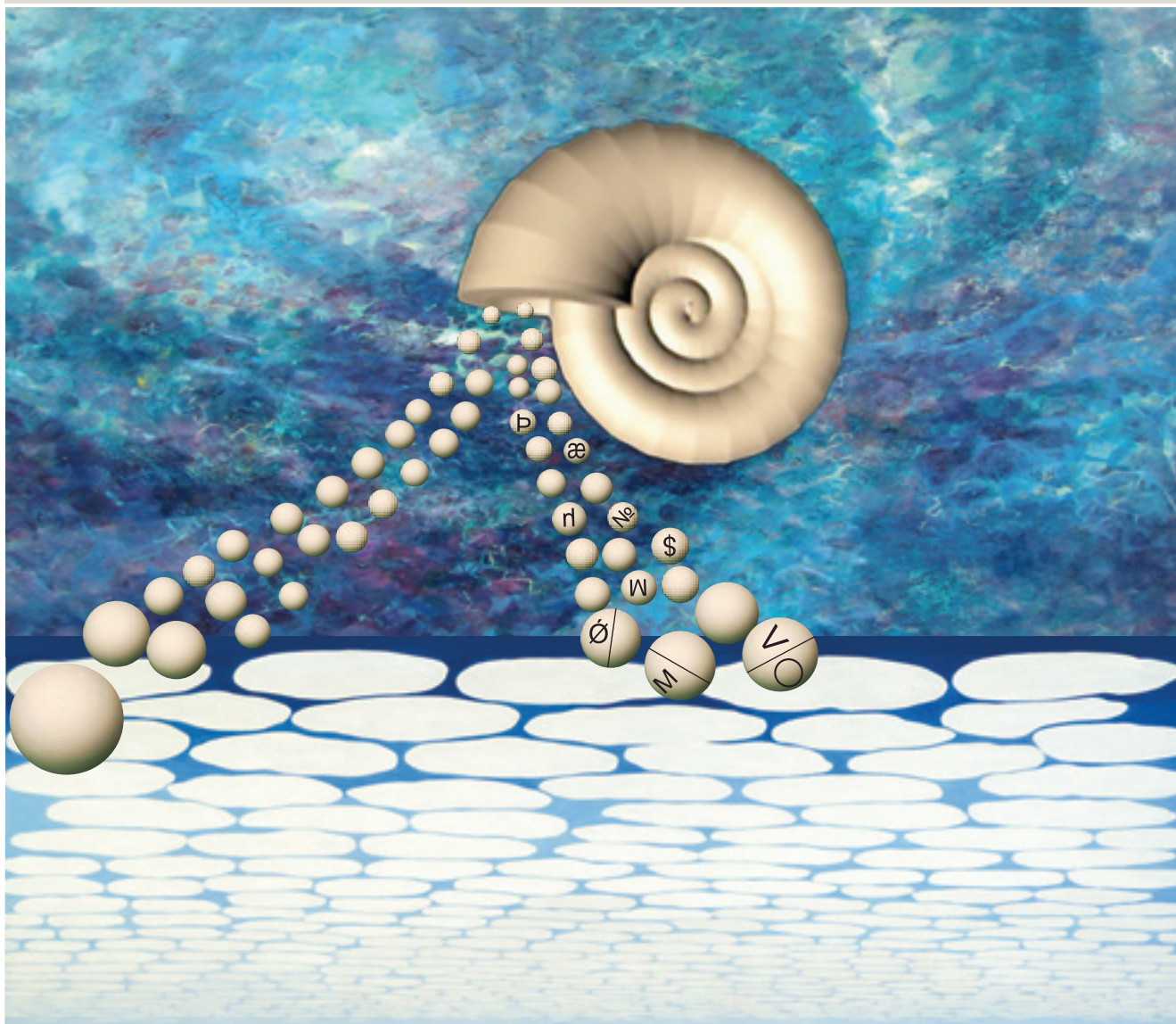


Сервисные инновации в XXI веке

Й. Майлс*



Инновационная активность, спровоцированная бурным развитием новых технологий, меняет не только привычный расклад сил в сфере услуг, но и сам вектор ее эволюции. Ключевой тренд заключается в размывании границ между промышленным производством и сферой услуг: во многих случаях для потребителя основную ценность представляет не продукт, а связанные с ним услуги.

Большинство исследователей индустрии сервиса разделились на два лагеря. Первые пытаются оценивать происходящие в ней инновационные процессы, применяя те же подходы и методологию, что и к производству товаров. Вторые подчеркивают необходимость введения специальных методов оценки и инструментов политики.

Анализируя влияние указанных позиций, автор статьи предлагает синтетический подход, на основе которого возможна разработка интегральных программ подготовки кадров и комплексной инновационной политики.

* Майлс Йен — профессор, Университет Манчестера (Великобритания), и заведующий Лабораторией экономики инноваций, ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.
E-mail: ian.miles@mbc.ac.uk

Усиление внимания к услугам и сервисным инновациям

Англоязычные термины «service» и «services» («услуги», «сервис», «служба», «обслуживание») имеют столь широкую семантику, что в их употреблении легко запутаться. Эти понятия употребляются для обозначения самых разных видов деятельности — обслуживание автомобилей и домашнего скота, военная служба, церковные службы и т. д. Экономисты могут рассуждать об «услугах неодушевленных предметов» (имея в виду, например, стоимость, добавленную производственным оборудованием), специалисты в области информационных технологий (ИТ) — о сервис-ориентированной архитектуре (совокупности сервисов, предоставляемых ИТ-системами), защитники окружающей среды — об экосистемных услугах (подразумеваемая, например, природа, снабжающая нас воздухом и водой).

Но даже если оставить в стороне случаи специального применения термина, можно говорить об услуге как о специфическом продукте — нематериальном, в противоположность товарам (имеется в виду материальное производство, когда речь идет о товарах, и сфера услуг, когда речь идет об услугах). Этим определением также характеризуется совокупность секторов, чей основной вид деятельности — производство услуг. Можно рассматривать услуги как разновидность социальных или рыночных связей (взаимоотношения с заказчиком услуг (service relationships), сервисное обслуживание клиентов (customer service), опыт пользования услугами (service experience) и т. п.). Когда об услугах говорят статистики, они обычно подразумевают сферу услуг как совокупность отраслей, так что это хорошая отправная точка.

Когда в середине XX в. специалисты начали систематически собирать и документировать сведения о структуре современной экономики, сфера услуг обычно определялась по остаточному принципу. Детально отражалась деятельность различных отраслей первичного (добывающего) и вторичного (строительство, промышленность, коммунальное хозяйство) секторов, но третичный сектор описывался весьма скупо.

Активный рост сферы услуг в конце XX столетия побудил статистиков уделять ей больше внимания. Благодаря этому был осуществлен ряд разработок в области отраслевой статистики. В частности, последняя версия стандартной отраслевой классификации NACE¹ отражает сферу услуг не менее чем в 13 разделах (см. рис. 1). Такой уровень детализации дает хорошее представление о широте спектра видов деятельности, которые квалифицируются как «оказание услуг». Но, как и следовало ожидать, экономическая активность в каждом из видов довольно разнообразна, что затрудняет ее обобщение. Почти все, что верно для сферы услуг в целом, неприменимо к отдельным типам услуг!

Однако вплоть до 90-х гг. прошлого века ученые и политики обращали мало внимания на сер-

Рис. 1. Виды экономической деятельности в сфере услуг (в соответствии с NACE, rev. 2)

- G** — Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов
- H** — Перевозка и хранение
- I** — Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания
- J** — Деятельность в области информации и связи
- K** — Финансовая и страховая деятельность
- L** — Деятельность по операциям с недвижимым имуществом
- M** — Профессиональная, научная и техническая деятельность
- N** — Административная деятельность и сопутствующие дополнительные услуги
- O** — Государственное управление и местное самоуправление; обеспечение национальной безопасности; социальное страхование
- P** — Образование
- Q** — Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг
- R** — Деятельность в области культуры, организации досуга и развлечений
- S** — Предоставление прочих видов услуг

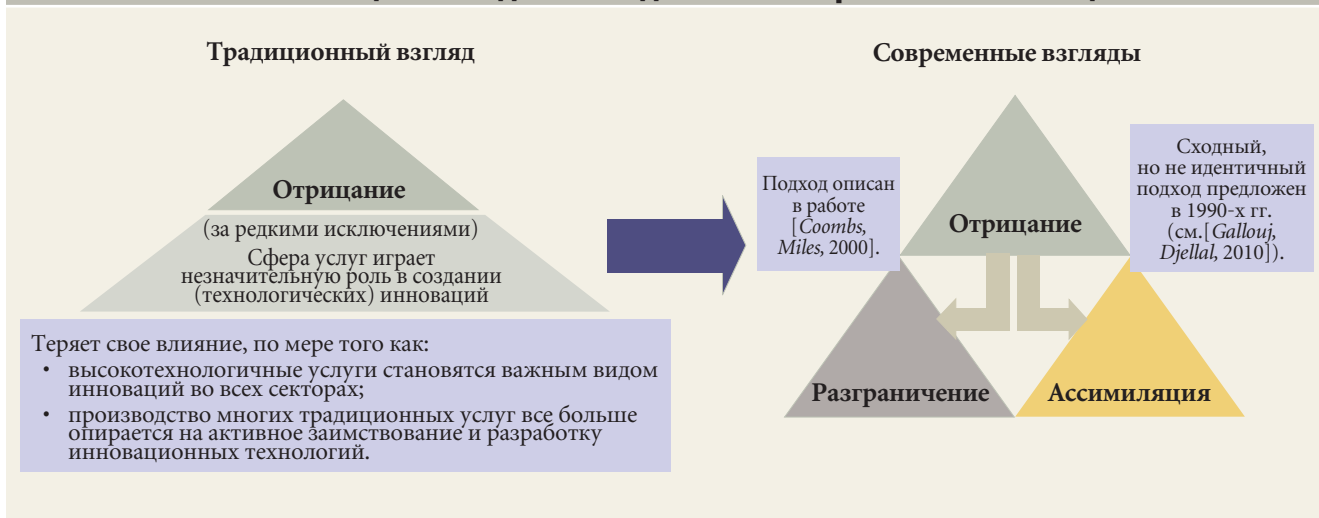
висные инновации в большинстве секторов сферы услуг. Инновации ассоциировались исключительно с технологическими новшествами, которые генерируются преимущественно обрабатывающей промышленностью. Сфера же услуг в лучшем случае перенимала эти инновации. Некоторая самостоятельная инновационная активность признавалась в исключительных случаях за такими отраслями сферы услуг, как железнодорожные перевозки или телекоммуникации, но даже в них инновации считались «осуществляющимися под давлением потребителей». Традиционная точка зрения отражена в левой половине рис. 2.

Только в 80-х гг. XX в. становится очевидным, что сфера услуг превратилась в одного из самых активных пользователей ИТ. В ряде ее отраслей действительно зародились абсолютно новые сервисы, реализуемые с помощью ИТ в режиме онлайн: банковские, торговые, издательские, а также информационные и коммуникационные. Впоследствии стали появляться новые услуги, развивающие программное обеспечение, контент, дизайн и другие аспекты деятельности в области ИТ. Еще труднее стало игнорировать эту тенденцию в 90-е гг., с появлением Интернета, который «переместил» компьютеры из вспомогательных служб в основные подразделения компаний сферы услуг.

Пренебрежение к сервисным инновациям все больше противоречило упомянутым новым явлениям, и потому рост количества исследований в области сервисных инноваций приобрел взрывной характер. По данным ресурса Publish or Perish ([Harzing, 2010], по состоянию на декабрь 2010 г.),

¹ Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes [Eurostat, 2008] — Европейская классификация видов экономической деятельности; в российской статистике ее аналогом является Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). — Прим. ред.

Рис. 2. Эволюция взглядов исследователей сервисных инноваций



в 1975–1989 гг. словосочетание «сервисные инновации» встречалось в заголовках всего восьми статей. В период с 1990 по 1999 г. таких работ было 24, а с 2000 по 2009 — около 500. Конечно, эти данные не вполне корректны и охватывают только англоязычные публикации. Известны также вполне релевантные исследования, которые, однако, не содержат прямого указания на сервисные инновации не только в заголовках, но и в самом тексте, поскольку многие исследователи говорят о «развитии новых видов услуг» и тому подобных предметах. Но, тем не менее, вышеописанный публикационный тренд весьма показателен.

В правой части рис. 2. обозначены два основных подхода к изучению сервисных инноваций. В работах [Gallouj, Weinstein, 1997; Coombs, Miles, 2000] показано, что большинство исследований тяготеют к одному из этих подходов. Их сравнительный анализ выполнен в публикациях [Gallouj, 1998; Droege et al., 2009], причем последняя выделяет даже не два, а четыре подхода.

Ассимиляционный подход: сервисные инновации не новы

Говоря об обороте или производительности в сфере услуг, экономисты обычно согласны с тем, что основные свойства промышленных продуктов и услуг совпадают. Различия, если и существуют, имеют количественный, а не качественный характер. Сфера услуг — такой же сектор экономики, как и прочие, с той лишь разницей, что ее продукция, в отличие от сырья, материалов и обычных товаров, носит нематериальный характер. Следовательно, теории и концепции, разработанные применительно к сфере материального производства, могут быть напрямую приложены к инновациям в сфере услуг, равно как и статистические показатели. Наблюдаемые при этом различия в уровнях производительности и инновационной активности означают только то, что сфера услуг отстает от прочих секторов. Это может быть объяснено рядом факторов, например тем, что источником многих услуг является государство, порождая проблемы бюрократии и слабой конкуренции. А це-

лый комплекс других услуг генерируется преимущественно мелкими компаниями, использующими низкоквалифицированную рабочую силу и потому мало склонными к инновациям.

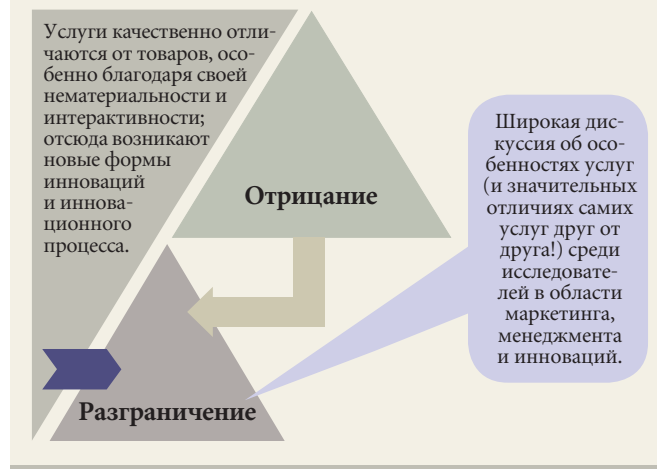
Подобного подхода (см. рис. 3) придерживается группа исследователей в области инноваций, которые начали свою деятельность с изучения отраслей материального производства, а затем переключились на сферу услуг. Поэтому первые статистические исследования сервисных инноваций, использовавшие данные Европейского обследования инноваций (Community Innovation Surveys, CIS), подчеркивали сходство между товарами и услугами. Предпосылкой (а часто и выводом) таких работ становился тезис о пригодности существующего исследовательского инструментария для анализа сервисной экономики. Поскольку эти исследования обычно рассматривают новые технологии (особенно ИТ) как критические для сервисных инноваций, то указанный подход был назван «технократическим» [Gallouj, 1998]. В статье [Gallouj, Savona, 2010] ставится знак равенства между ассимиляционным и технократическим подходами, в то время как другие авторы их разделяют [Droege et al., 2009].

Разумеется, сторонники ассимиляционного подхода имеют в виду стандартные типы инноваций. В то же время можно утверждать, что траектория развития технологических инноваций имеет существенную специфику, как было отмечено уже в первых, до сих пор пользующихся авторитетом работах. Так, Р. Баррас показал, что продуктовые инновации в сфере услуг имеют «обратный жизненный цикл» [Barras, 1986, 1990]. Он начинается с использования новых технологий (вспомогательными службами) с целью повышения эффективности производства, а завершается созданием новых услуг (основными подразделениями, работающими непосредственно на потребителя), — в противоположность циклу, характерному для материального производства, где сначала создаются новые продукты улучшенного качества и дизайна и лишь затем инновационная активность сосредотачивается на повышении эффективности производства и удешевлении продукции.

Рис. 3. Современные взгляды на сервисные инновации: ассимиляционный подход



Рис. 4. Современные взгляды на сервисные инновации: разграничительный подход



В настоящее время все большим авторитетом пользуется теория, согласно которой появление ИТ может рассматриваться как технологическая революция в сфере услуг, аналогичная той, которая произошла в XIX в. в обрабатывающей промышленности благодаря появлению новых источников энергии. Сервисные компании становятся техноемкими, открывая новые методы достижения целей с помощью ИТ и разрабатывая на их основе планы собственных инноваций.

Разграничительный подход: сервисные инновации — особенные

Многие исследователи утверждают, что как сама сфера услуг, так и осуществляемая в ней деятельность носит специфический характер (рис. 4). Такой подход прослеживается при анализе большого количества тематических исследований, особенно у тех авторов, которые пришли к данной теме в результате изучения сервисной экономики, а не инноваций как таковых. Они исследуют маркетинговые и продуктовые инновации в сфере услуг, а также обсуждают проблемы оценки производительности в сфере услуг в традиционном понимании этого термина (см., например: [Gadrey, 2002; Grönroosa, Ojasalo, 2004]).

Основной тезис этой группы исследователей состоит в том, что анализ сервисных инноваций требует новых теорий и особого инструментария. Например, большинство компаний сферы услуг почти не занимаются исследованиями и разработками (ИиР), поэтому интенсивность подобной деятельности не является релевантным индикатором для идентификации «высокотехнологичных» или «знаниеемких» услуг, соответственно, требуются другие показатели (например, квалификационный профиль персонала). Еще пример: глобализация сферы услуг часто происходит в форме зарубежных инвестиций, франчайзинга или совместных предприятий, а не традиционного экспорта, так что инновационные сдвиги в структуре внешней торговли услугами должны изучаться с учетом этого обстоятельства. Есть и другие особенности деятельности

в сфере услуг, которые не свойственны отраслям материального производства. Далее мы рассмотрим подробнее две характеристики услуг, порождающие большинство таких особенностей, — интерактивность и нематериальность.

Интерактивность: взаимодействие производителей и потребителей услуг

Взаимодействие поставщика и заказчика услуги отличается от отношений производителя и потребителя продукции массового производства добывающих или обрабатывающих отраслей. В сфере услуг оно может носить столь длительный характер, что приходится говорить о совместном «проведении» или «прохождении» обслуживания — во время театральной постановки, пребывания в больнице или организованной туристической поездки. Некоторые авторы даже пишут о том, что при получении услуги потребитель попадает в особое материальное и символическое окружение, которое характеризуют понятием «сервисный ландшафт» (servicescape) [Bitner, 1992], подразумевая при этом не только внешний вид и интерьер зданий компании, оказывающей услугу, но также стандарты дресс-кода и поведения ее персонала.

Особенности взаимодействия производителей и потребителей услуги отличаются не только протяженностью во времени и, иногда, в пространстве. Предоставление услуги часто требует совместного производства (сопроизводства), когда потребитель не просто физически присутствует при оказании услуги, но активно участвует в ее создании. Подобное взаимодействие также описывается терминами «вовлеченность заказчика» (consumer-intensity) [Gartner, Reissman, 1974] или «сообслуживание» (servuction) [Eiglier, Langeard, 1987; Belleflamme et al., 1986]. Степень и характер вовлечения заказчика в сопроизводство услуг различны, — сравним, например, услуги кинопроката, такси, стоматолога и консультанта в области оценки бизнеса. Однако во многих случаях качество приложенных заказчиком усилий оказывается ключевым детерминантом качества самой услуги.

«Интерактивное взаимодействие» поставщика и потребителя оказывает существенное влияние на сервисные инновации. Фактически, оно может быть нацелено на создание инноваций, предполагающих установление новых взаимосвязей, отношений, каналов совместной деятельности. Рассмотрим, например, введение систем самообслуживания и оказания услуг в режиме онлайн. Такие сервисные инновации способствуют обучению и изменению поведенческих характеристик как производителя, так и потребителя услуг.

Интерактивность обязательно требует обмена информацией между контрагентами и потому предполагает применение соответствующих ИТ, причем не только для осуществления административных и организационных функций вспомогательных подразделений, но и для основной деятельности, например оказания банковских и торговых услуг в режиме онлайн с помощью автоматизированного оборудования. Примерами могут служить и аудиовизуальные устройства, применяемые в учебных и презентационных целях, новые каналы обмена информацией, мониторинговые и сенсорные системы, используемые для нужд медицины и безопасности, а также другие автоматические или полуавтоматические системы, необходимые для оказания услуг. Конечно, существуют и нетехнологические инновации, предусматривающие пользовательские интерфейсы и взаимодействие с потребителем: многие системы самообслуживания возлагают основную нагрузку на потребителя, который сам выбирает товары в супермаркете, еду в ресторане и т. п. (см. одно из первых обсуждений этой проблемы в работе [Gershuny, Miles, 1983]). При этом не только сокращаются издержки производителя услуг, но и нередко улучшаются навыки и опыт потребителей. Отмеченные выше инновации требуют создания приемлемых для обеих сторон правил идентификации и обеспечения доступа к предмету услуги. Так, товары могут быть помещены в упаковки стандартного вида и веса, покупателям предоставлены тележки и корзинки, предложены различные варианты кассового обслуживания. Конечно, для внедрения самообслуживания активно используются ИТ: например, банкоматы и онлайн-банковские услуги заменяют операционистов, автоматические кассовые аппараты все чаще вытесняют кассиров в супермаркетах и т. п.

Среди инноваций в области взаимодействия с заказчиками — новые «паспорта пользователя», с помощью которых персонал сервисных компаний может быстро сориентироваться в потребностях конкретного клиента: на их основе медсестры осуществляют распределение поступающих в клинику больных, операторы «горячих линий» выбирают тактику поведения при различных обращениях, кадровые агентства используют стандартные процедуры поиска и отбора соискателей.

Заказчики могут взаимодействовать друг с другом в процессе «прохождения» обслуживания, и поведение других потребителей влияет на их собственный опыт пользования услугой. Участники

социальных сетей, пассажиры общественного транспорта, посетители театральные постановок или коммерческих ярмарок могут составить положительное либо отрицательное представление о пользовании услугой. Соответственно, инновации могут быть нацелены на расширение или, напротив, ограничение обмена опытом между потребителями, предоставление различных опций для такого обмена и т. п.

От интерактивности к нематериальности

Продукция сферы услуг является скорее плодом взаимодействия (и сопроизводства) с заказчиком, нежели обычным товаром, имеющим материальное воплощение. Поэтому мы предлагаем рассматривать оказание услуг как деятельность по *созданию* благ, а не по их *изготовлению*. Такая трактовка объясняет, почему многие исследователи характеризуют услуги как неосязаемые продукты.

При создании услуг, конечно, используются материальные предметы, необходимые для придания услугам определенных потребительских свойств. Деятельность по оказанию услуг может иметь как нематериальное, так и вполне материальное воплощение в изменениях внешнего облика людей (например, зубные протезы и прически) и неодушевленных предметов (ремонт и техническое обслуживание). Но все же большинство услуг носит нематериальный характер, и это оказывает влияние на сервисные инновации и их реализацию. В частности, механизмы защиты прав интеллектуальной собственности (патентование), разработанные для продуктовых инноваций, имеющих материальную форму, малоприспособны для сервисных инноваций. Поэтому количество патентов является неадекватным индикатором инновационной активности компаний сферы услуг, хотя патентованием они все же занимаются [FhG-ISI, 2003]. Еще один пример: компании, производящие услуги, развивают ИиР менее активно, нежели промышленные предприятия; для этого существует множество причин, одна из которых состоит в том, что система налоговых кредитов не распространяется на ИиР социальной и управленческой направленности [Miles, 2007]. Это образчик того, как политика стимулирования инноваций может оказаться дискриминирующей для сферы услуг.

Нематериальность вытекает и из иных характеристик услуг — например, многие из них невозможно хранить, транспортировать или продемонстрировать до продажи. В связи с этим сервисные инновации часто нацелены именно на данные свойства: создание материальных «придатков» к услугам (в том числе карты постоянного пользователя), доставку услуг удаленным потребителям (через Интернет и т. п.), создание систем подтверждения качества (отзывы других пользователей, регламенты качества и т. п.). Асимметрия информации между поставщиками и заказчиками порождает потребность в государственном регулировании многих сегментов сферы услуг, а также требует от произ-

водителей услуг действий для убеждения потребителей в новизне и/или качественном превосходстве своих инновационных услуг.

Таким образом, сторонники разграничительного подхода изучают различные проблемы, связанные с интерактивностью и нематериальностью услуг, и предлагают сосредоточиться на отличительных особенностях сервисных инноваций — нетехнологическом характере, нацеленности на взаимодействие производителей и потребителей и т. п.

В поисках синтеза

По мнению авторов работ, в которых анализируются ассимиляционный и разграничительный подходы (F. Gallouj, R. Coombs, I. Miles), и ряда других ссылающихся на них исследователей, пора преодолеть различия между указанными концепциями и выработать единый синтетический подход. Естественно, подобный подход предпочтительнее попыток рассматривать с разных сторон пересекающиеся и во многом схожие явления и процессы. Он позволит сформировать общую платформу для разработки интегральных программ подготовки кадров, формирования комплексной инновационной политики и т. п., и, конечно же, поможет лучше отразить важные изменения в современной экономике, нежели раздробленные исследования. Невзирая на аргументы в пользу «сегментированного» подхода к изучению сервисных инноваций, который сместил бы акцент с исследования сферы услуг в целом на дифференцированное рассмотрение различных типов услуг [Howells, 2010], мы выступаем в поддержку синтетического подхода.

На этой основе становится возможным более целостный анализ, с более адекватными индикаторами, обеспечивающий углубленное понимание инноваций в масштабах всей экономики (рис. 5). Синтетический подход поможет проанализировать внутренние и внешние различия инноваций в материальном производстве и в сфере услуг, изучить производство услуг промышленными компаниями и производство товаров сервисными предприятиями.

Дело в том, что у индустриальных и сервисных инноваций наблюдаются как сходства, так и довольно существенные различия. Разграничительный подход подчеркивает важные особенности услуг и сервисных инноваций. Но некоторые из этих особенностей присущи и промышленным инновациям, хотя большинство исследователей промышленных инноваций их игнорируют. Часто происходит слияние материального производства и сферы услуг [Miles, 1993]. Многие промышленные компании приобретают черты сервисных, а производство ряда услуг все больше напоминает индустриальное (по крайней мере, постфордской эпохи).

«Сервисизация» промышленности и индустриализация сферы услуг

Важным аргументом в пользу синтетического подхода к исследованию сферы услуг и материального производства становится феномен «обрастания услугами» («servicisation» или «servitisation») производства во всех секторах экономики [Avadikyan, Lhuillery, 2007; Howells, 2001; Neely, 2008; Susman et al., 2006]. Как правило, это явление связано со стремлением промышленных компаний производить услуги, сопровождающие их основную деятельность (добывающую или перерабатывающую) либо выпускаемую продукцию. В последнем случае создаваемые услуги носят характер «сопутствующих», включая услуги, сопряженные с предоставлением собственно материального продукта, например, послепродажное обслуживание. Иногда «сервисизация» проявляется в продвижении продукта с помощью различных услуг — финансовых, страховых, технической поддержки, программного обеспечения и т. п. Данное явление нередко выражается и в том, что компания-производитель концентрируется на предоставлении тех услуг, ради которых приобретается основной товар. В этом случае покупатель имеет возможность непосредственно воспользоваться услугами вместо того, чтобы приобретать или брать в аренду их материальный источник. Известным примером является компания Rolls Royce,

Рис. 5. Синтез



которая продает полетное время вместо самолетных двигателей, и компьютерные фирмы, предоставляющие услуги облачных вычислений вместо продажи собственно программно-аппаратных комплексов. Подобные стратегии, наряду с сервисными инновациями, существенно влияют на выбор траектории развития инноваций (здесь сказывается сервис-доминирующая логика, о которой речь пойдет ниже). Поскольку в процессе взаимодействия часть издержек интернализируется потребителем, а часть, наоборот, экстернализируется, производителю приходится внимательно отслеживать способы потребления своего товара, например, осуществляя мониторинг его использования с помощью новых датчиков или программного обеспечения, что наталкивает на идеи новых сопутствующих услуг в области обслуживания потребителей и технической поддержки.

Производство товаров становится все более похожим на сферу услуг и в другом отношении, в частности вследствие адаптации «постфордских» стратегий массовой кастомизации и изготовления продуктов в соответствии с заданными потребителями спецификациями, а также усиления внимания к взаимодействию с потребителями и оказанию им сопутствующих услуг. В то же время некоторые отрасли сферы услуг приобретают черты, близкие к фордовскому производству. Уже четыре десятилетия тому назад было отмечено возрастание индустриализации сферы услуг [Levitt, 1976]. Деятельность некоторых динамично развивающихся компаний сервисной индустрии охватывает не только такие крупные страны, как, например, США, но и приобретает транснациональный размах — даже тогда, когда они осваивают иные, чем в обрабатывающей промышленности, модели интернационализации (франчайзинг и т. п.). Аналогично тому, как это описывал Адам Смит применительно к производству товаров, указанные компании часто используют производственные линии и другие способы, основанные на высокой степени разделения труда, для массового выпуска в значительной мере стандартизированных продуктов, посредством технологий, рассчитанных на широкомаштабное производство. Подобного рода фордовские тенденции в той или иной степени сопровождаются распространением стратегий массовой кастомизации, поскольку стандартизированные сервисные модули могут сочетаться друг с другом различными способами. Такие подходы практикуются компаниями, специализирующимися как на производстве услуг, основанном на использовании низкоквалифицированной и низкооплачиваемой рабочей силы (в том числе, ресторанами быстрого питания), так и на оказании услуг с гораздо более высокой добавленной стоимостью (профессиональные, финансовые и т. п. услуги). Продукты отнюдь не обязательно характеризуются глубокой степенью кастомизации, но качество услуги для потребителя в значительной мере ожидаемо.

Отметим вновь, что существует множество положений сервисных инноваций, связанных с растущей экономией на масштабе и охвате, технологиче-

ской интенсивности и разделении труда. Более того, организации, сумевшие успешно индустриализировать свои услуги, часто выступают пионерами в области сервисных инноваций.

Сервис-доминирующая логика

Как исследователи, так и специалисты-практики сервисного маркетинга давно убедились, что услуги не могут продвигаться на основе тех же методов, что и товары. Попытки осмыслить связанные с этим вызовы привели их к созданию собственного, довольно авторитетного синтетического подхода, известного под названием «сервис-доминирующая логика» (*service-dominant logic*) (см., например: [Lusch et al., 2008; Vargo, Lusch, 2006]). В рамках данного подхода услуги рассматриваются скорее не как «нематериальное благо», а как процесс и взаимоотношения. То есть услуга — это конечный результат любой экономической деятельности, как сервисной фирмы, оказывающей услуги потребителю, так и производственной компании, снабжающей потребителя товарами, которые он использует для создания собственной услуги.

Таким образом, процесс оказания услуги рассматривается как процесс «сопроизводства», в который и «поставщик», и «заказчик» вкладывают свои ресурсы с целью получения выгоды. С этой точки зрения любая экономическая деятельность представляется как обмен услугами. Сервис-доминирующая логика предлагает новую концептуальную основу, которая может быть использована для маркетингового и иных видов анализа в любом секторе экономики. При этом акцент анализа смещается от описания особенностей отдельных услуг и сферы услуг в целом на изучение обслуживания как повсеместного экономического явления. Особое внимание уделяется обслуживанию как процессу (отношениям сопроизводства), а не как благу (которое состоит в получении заказчиком выгоды от предоставления услуги).

Сервис-доминирующая логика пока еще не распространилась на анализ инноваций в сфере услуг, но все же она побуждает пересмотреть представления о:

- вкладываемых поставщиком и потребителем в сопроизводство ресурсов;
- выгодах, которые те и другие извлекают из процесса сопроизводства;
- действиях и взаимоотношениях сторон в процессе сопроизводства.

Направления сервисных инноваций

Многообещающий подход к пониманию сервисных, а потенциально — любых инноваций недавно выдвинул П. ден Хертог [den Hertog et al., 2010]. Автор предлагает избегать жестких границ между технологическими и организационными, продуктовыми и процессными инновациями. Такие параметры характеризуют скорее различные сервисные инновации, нежели сами типы инноваций — хотя отдельные инновации могут фокусироваться на том или ином направлении и тем самым идентифицироваться в его рамках.

На практике многие инновации влекут за собой изменения одновременно в нескольких из шести направлений, которые ден Хертог использует для характеристики инноваций. В его работе приводятся примеры этих направлений:

1. **Концепция услуги** (или сервисного предложения): какую стоимость создает производитель (или сопроизводит вместе с потребителем). Инновация может заключаться в новом способе решения проблем заказчика и/или удовлетворения его потребностей, в том числе путем создания новой комбинации существующих компонентов услуги.

2. **Новые способы взаимодействия с потребителями** подразумевают процессные инновации в сопроизводстве и, соответственно, изменение той роли, которая отводится заказчику в процессе создания стоимости. Клиент сам может стать важным источником инновационных идей, сопроизводя тем самым не только услуги, но и сервисные инновации!

3. **Новые процессы создания стоимости** (цепочки и кластеры) инициируют расширение круга деловых партнеров в сопроизводстве услуг, а часто и в совместной разработке новых услуг. На этой позиции сходятся сторонники открытых инноваций и сервисных инноваций. Новые перспективные услуги могут создаваться большими сообществами, связанными бизнес-сетями и платформами.

4. **Новые способы извлечения дохода:** увеличение количества участников, задействованных в производстве услуги, требует формирования новых схем распределения издержек и выгод. В качестве новой модели получения дохода может рассматриваться схема, предусматривающая введение платы за услугу вместо продажи товара, а также привлечение покупателей онлайн-услуг с помощью рекламы, а не путем постоянной подписки.

5. **Кадровые, организационные, культурные элементы новых систем предоставления услуг** подразумевают выстраивание управленческих и организационных схем, поощряющих сотрудников сервисных компаний осваивать новые функции, а также разрабатывать и предлагать инновационные услуги. Эта «нематериальная» составляющая системы предоставления услуг позволяет компаниям разграничить направления деятельности вместо того, чтобы конкурировать. Внедрение подобных схем часто требует обновления организационной структуры и расширения компетенций персонала, которые могут как сами воплотиться в инновации, так и выступить важным дополнением инноваций, осуществляемых по другим направлениям.

6. **Технологические элементы новых систем предоставления услуг** предполагают внедрение новых технологий (преимущественно информационных, но не только), которые обеспечивают более совершенные способы производства и потребления услуг посредством использования новых интерфейсов и каналов предоставления услуг или их компонентов.

Предлагаемая классификация в сочетании с сервис-доминирующей логикой мышления может быть успешно применена при всестороннем анализе эконо-

номической деятельности. Особое внимание ден Хертог уделяет сервисным компаниям и другим фирмам, оказывающим услуги. Он подчеркивает, что такие предприятия могут осуществлять инновации в любом из шести направлений или по всем одновременно. Многие сервисные инновации представляют собой параллельное продвижение по нескольким направлениям, а его согласованность определяет успех подобных нововведений. При существенных изменениях сразу в нескольких направлениях мы наблюдаем то, что называется инновационной бизнес-моделью.

В работе [den Hertog et al., 2010] проведено исследование управленческих предпосылок, необходимых для повышения эффективности осуществления сервисных инноваций. Выделяются шесть «динамических факторов успешности сервисных инноваций»: 1) отслеживание потребностей заказчиков и технологических возможностей для их удовлетворения; 2) разработка концепции; 3) умение соединять и разделять компоненты услуг; 4) сопроизводство и координация; 5) гибкий масштаб производства; 6) обучение и адаптация. Утверждается, что успешными становятся сервисные инновации только тех компаний (включая «обрастающие услугами» промышленные предприятия), которые обладают конкурентным преимуществом хотя бы по нескольким из перечисленных факторов.

Такого рода анализ предлагает один из способов использования синтетического подхода для принятия управленческих и политических решений, а также для понимания будущих тенденций развития сервисных инноваций. До настоящего времени эмпирические исследования концентрировались на выявлении основных разновидностей процесса сервисных инноваций и собственно инноваций в сервисных компаниях. Несмотря на это, именно здесь появляется возможность использования данных масштабных обследований для анализа деятельности компаний в различных секторах (но не исследования конкретных инноваций).

Виды сервисных инноваций и инновационных услуг

Масштабные обследования инноваций в 1990-е гг. продемонстрировали, что сервисные компании часто оказываются весьма инновационными, равно как и оказываемые ими услуги, — в противовес утверждениям скептиков, игнорировавших сервисные инновации. Наиболее авторитетными источниками данных являются Европейское обследование инноваций, которое регулярно проводится в странах ЕС, а также аналогичные обследования в России и некоторых других странах. Они охватывают частный предпринимательский сектор (при этом такие области, как розничная торговля, индустрия развлечений и бытовые услуги часто остаются за рамками исследования). Так же, как и в сфере материального производства, небольшие сервисные компании реже представляют данные об осуществлении инновационной деятельности, нежели крупные. Кроме того, существуют отличия в уровнях инноваций и ин-

новационной активности между секторами сферы услуг, аналогичные тем, которые наблюдаются при сравнении высоко- и низкотехнологичных отраслей промышленности.

Одно из первых межстрановых сопоставлений, выполненных по результатам CIS, приводится в работе [Tether et al., 2002]. С тех пор многие исследователи опирались на данные последующих обследований, хотя многие из них проводят анализ информации только по одной из стран. Несмотря на то, что в большинстве государств сфера услуг демонстрирует в среднем более низкий уровень внедрения продуктовых или процессных инноваций, чем обрабатывающая промышленность, все же многие сервисные отрасли весьма инновационны. Точно так же, расходы сервисных фирм на инновации обычно меньше, чем промышленных, даже с поправкой на размер компаний (сервисные предприятия в среднем меньше, чем промышленные). В целом, услуги, основанные на использовании материальных объектов (транспорт, оптовая и розничная торговля), демонстрируют более низкий уровень инноваций, нежели услуги информационного характера (финансовые услуги, интеллектуальные деловые услуги — в области ИТ, инжиниринга, юриспруденции, финансового учета и т. п.). Техноёмкие интеллектуальные услуги, например, предоставляемые компьютерными и инжиниринговыми компаниями, обычно имеют значительный инновационный бюджет.

Помимо межсекторных сопоставлений, результаты масштабных обследований могут быть использованы для выявления типов инновационного поведения. Так, в статье [Hipp, Grupp, 2005] немецкие сервисные компании были дифференцированы по критерию знаний, используемых для создания инноваций. Согласно этому показателю выделены четыре типа инноваций, основанные на: знаниях, сетевых эффектах, эффекте масштаба, внешних источниках. Каждый из них в определенной степени ассоциируется с отдельными секторами сферы услуг. В частности, инновации, основанные на знаниях, характерны для техноёмких интеллектуальных услуг; базирующиеся на сетевых эффектах — для банковских; а исходящие из внешних источников, например инициированные заказчиками, — для прочих финансовых услуг. Однако в целом все сектора обнаруживают тяготение к нескольким типам инноваций, поэтому необходимо отслеживать также и межсекторальные различия.

Результаты некоторых исследований обнаруживают, что сервисные компании уделяют больше внимания организационным инновациям, чем технологическим. Представители значительной части компаний сферы услуг утверждают, что их основная инновационная деятельность носит чисто организационный характер, что не характерно для промышленности [Howells, Tether, 2004]. В литературе показано, что предприятия сферы услуг, особенно в финансовом секторе и оптовой торговле, более склонны к организационным инновациям [Kanerva et al., 2006], а технологические инновации присутствуют в основном в промышленных и ИТ-компаниях

[Schmidt, Rammer, 2006; Miles, 2008]. Однако компании, тяготеющие к инновациям одного вида, обычно воспринимают и инновации другого вида, так что различия, о которых говорят сторонники разграничительного подхода, хоть и прослеживаются, но не столь очевидны, как можно было бы ожидать.

Управление сервисными инновациями, продвижение новых услуг и развитие дизайна услуг

Помимо результатов многочисленных обследований индустрии услуг, опубликованных в последние годы, появились новые серьезные обзоры инноваций в этой сфере и самих инновационных услуг. Назовем, в том числе, ряд глав из монографии [Gallouj, Djellal, 2010]. Организация инновационного процесса в компаниях сферы услуг часто отличается от управления промышленными ИиР, особенно в высокотехнологичных отраслях. Некоторые крупные сервисные фирмы, оказывающие техноёмкие интеллектуальные услуги, располагают собственными научными подразделениями (с соответствующей специализацией менеджеров и персонала), которые занимаются исследованиями стратегического характера. Но они являются скорее исключением. Как и предсказывали сторонники синтетического подхода, компании склонны применять одновременно несколько методов управления инновациями. Например, ИиР могут быть нацелены на профильную продукцию и основные производственные процессы, но не на расширение влияния посредством Интернета, систему дистрибуции, розничные продажи и прочую вспомогательную деятельность.

Другое перспективное направление исследований — тема развития и продвижения новых услуг, обзор которых можно найти в работе [Johnes, Storey, 1998]. В ней подчеркиваются новые задачи продвижения инновационных услуг, вытекающие из необходимости сопроизводства и взаимодействия поставщика и заказчика. Другие исследования концентрируются на факторах, способствующих успешному внедрению новых услуг [Martin, Horne, 1993, 1995]. Принято считать, что продвижение новых услуг обычно требует более серьезного внимания к специфике потребителя, его ожиданиям и опыту. Кооперация пользователей приобретает критическое значение для обеспечения качества услуг и эффективности сервисной инновации. Соответственно, повышаются и требования к сотрудникам обслуживающей компании, поскольку взаимодействие с заказчиком играет ключевую роль. Они являются сопроизводителями услуги, что требует знаний и навыков, необходимых для развития инноваций, поэтому их умение разбираться в потребностях заказчика и в специфике самой услуги жизненно важно. Успешное продвижение новых услуг редко является заслугой отдельных специалистов. Чаще всего сервисные инновации возникают благодаря гибким структурам управления проектами, экспериментам как в ходе проектов, так и по их завершении.

Рассмотрим основные модели управления инновациями [Sundbo, Gallouj, 2000]:

1. **Классическая схема организации ИиР**, которую можно встретить преимущественно в крупных и техноёмких компаниях.

2. **Тиражирование профессиональных решений** чаще всего прослеживается при производстве знаниеёмких (интеллектуальных) услуг. Специалисты таких компаний, благодаря своей высокой квалификации часто разрабатывают уникальные клиентоориентированные решения. Подобные инновационные практики могут распространяться посредством сетей, ассоциаций и других профессиональных сообществ. Многие консалтинговые компании и представители других креативных секторов (например, оказывающие рекламные и дизайнерские услуги) следуют именно такой модели. Важнейшей задачей для них становятся поиск и адаптация инноваций, созданных профессионалами в практической деятельности, и управление знаниями нацелено на решение именно этой задачи.

3. **Неоиндустриальная модель** занимает промежуточное положение между двумя предыдущими. Наряду с инновациями, генерируемыми специализированными департаментами по ИиР или инновациям, возникают спонтанные инновации, рождающиеся при решении текущих практических задач. Подобную картину можно наблюдать, например, в учреждениях здравоохранения и в некоторых крупных консалтинговых компаниях.

4. **Целенаправленная инновационная стратегия** встречается в крупных сервисных компаниях — авиакомпаниях, гостиничных и торговых сетях. Инновационный процесс осуществляется в форме проектов, реализуемых обычно временными коллективами, набранными из разных подразделений. Они работают строго по правилам управления проектами, часто под жестким руководством отделов маркетинга.

5. **Предпринимательский тип** организации инновационного процесса характерен для стартовых компаний, которые предлагают более или менее радикальные инновации, как технологического, так и управленческого характера. Подобным образом во многих секторах сферы услуг развиваются небольшие, но быстрорастущие фирмы (их иногда называют «газелями»), компании, оказывающие онлайн-услуги и др., но обычно они придерживаются данной тенденции недолго и быстро переключаются на другой тип инновационного поведения.

6. **«Кустарный» (непрофессиональный) тип** менеджмента инноваций встречается в малых компаниях, оказывающих низкотехнологичные услуги, связанные с обслуживанием материальных объектов (например, клининг и кейтеринг). Это классические клиентозависимые сектора, которые заимствуют большинство инноваций из других секторов (например, из промышленности), хотя могут и сами разрабатывать инновации в ответ на изменения в законодательстве и в спросе. Персонал и менеджеры таких компаний тоже могут генерировать инновации, но обычно улучшающего характера.

7. Наконец, **сетевой тип** охватывает совокупность компаний, действующих совместно и при-

держивающихся единых стандартов и процедур. В такой сети может присутствовать доминирующая компания, что характерно для распространения инноваций, например, в электронной коммерции, от которой заказчики требуют стандартных условий торговли. В ряде сервисных отраслей, оказывающих услуги быстрого питания, гостиничные и некоторые профессиональные услуги, инновации распространяются через франчайзинговые сети.

Параллельно бурному росту исследований в области сервисных инноваций и управления ими наблюдается активизация практической деятельности в этих направлениях. Особый интерес вызывает развивающаяся деловая активность в области «дизайна услуг». Взаимоотношения с потребителями, совместное обслуживание, сопроизводство, надлежащий сервисный ландшафт требуют сложных дизайнерских решений, для которых разрабатываются многочисленные инструменты и методы, например, «дорожные карты» услуг (см. обзор этой техники в [Bitner et al., 2008]). Появилась и новая философия такого дизайна. Для моделирования и дизайна сложных сервисов используются продвинутое средства: представление процесса оказания услуги в виде последовательных шагов — «раскадровка услуг», метод, позаимствованный у представителей творческих профессий; интерактивный дизайн интерфейсов (метод, взятый из ИТ-сектора); а также сложные инструменты исследования и оценки, использующие этнографические приемы и обращающиеся к виртуальной реальности. Оказание таких услуг часто выливается в долгосрочные отношения, подразумевающие постоянные контакты поставщика и потребителя, особенно в здравоохранении, образовании и т. п., хотя имеются подобные примеры и в секторе коммерческих услуг (аэропорты и тематические парки). Многие дизайнерские приемы разрабатываются с учетом нематериальности и интерактивности сервисных процессов и взаимоотношений (соответствующие обзоры можно найти в публикациях [Moritz, 2005; Saco, Goncalves, 2008] и в специализированных изданиях типа журнала «Touchpoint», который издается с 2009 г.). Целый ряд успешных компаний в области промышленного дизайна обратились к дизайну услуг, наряду с этим возникли и новые специализированные фирмы.

Инновационная политика в сфере услуг

Растущий интерес к сервисным инновациям означает, что политика их игнорирования становится неуместной. Приведем здесь краткое сопоставление ассимиляционного, разграничительного и синтетического подходов к политике сервисных инноваций [FhG-IAO, 2006; Rubalcaba, 2011].

Ассимиляционный подход предполагает, что инновационная политика должна охватывать сферу услуг, но не создавать для нее специальных инструментов. Проблема состоит в том, что коммуникации, инфраструктура (например, исследовательские институты) и даже определение таких ключевых понятий, как ИиР, формируются в рамках индустри-

ального образа мышления. Основной посыл поэтому таков: сделать политику более адекватной сфере услуг, а сервисные компании — более чуткими к новым возможностям. Такая стратегия, конечно, не может сформироваться мгновенно, она должна пройти долгий путь приспособления к происходящему сейчас историческому процессу отхода от индустриальной экономики, который очевиден даже в тех странах, которые придерживаются «индифферентной к отраслевой принадлежности» инновационной политики. Возможный риск состоит в усилении у компаний сферы услуг стимулов преимущественно к технологическим инновациям, тогда как сервисные и организационные инновации могут дать лучшие результаты. Но эта проблема существует и на уровне экономики в целом, так что компаниям промышленного и коммунального секторов, вероятно, имеет смысл прислушаться к аргументам сторонников разграничительного подхода в пользу сервисных и других нетехнологических инноваций.

Разграничительный же подход может столкнуться с тем, что поддержка программ ИиР во многих отношениях легче, чем других видов инновационной деятельности, хотя это не помешало Финляндии поддерживать стратегию сервисных инноваций через инновационное агентство ТЕКЕС. В других странах проводятся аналогичные эксперименты с инновационными ваучерами и прочими схемами, выходящими за пределы поддержки ИиР. Некоторые государства разрабатывают специальные программы ИиР

в сфере услуг (Германия, Канада, Норвегия) и инжиниринга (Германия, США). Многие страны поддерживают отдельные сектора сферы услуг, чаще всего творческую деятельность и здравоохранение. Так что конкретные примеры разнообразны, причем часть из них успешна, а часть — не слишком.

Мы полагаем, что наиболее перспективным является синтетический подход, который соединяет в себе оба вышеописанных и при этом безусловно признает значимость услуг и сервисных секторов для всех отраслей экономики XXI в. Это бесспорно важно для конкурентоспособности промышленности индустриальных стран, которые оказались под давлением, — если еще не уступили ему, — со стороны развивающихся стран, отличающихся низкими уровнями заработной платы, но передовым технологическим уровнем. Важно также адекватно ответить на глобальные вызовы, с которыми столкнулся весь мир в этом столетии, — с необходимостью соблюдать баланс между: экологической устойчивостью и растущим уровнем жизни; безопасностью и гражданскими свободами; потребностями пожилых людей и ограниченностью бюджетов здравоохранения, социальной защиты и т. д. Для этого требуется сочетание технологических и сервисных инноваций, поскольку сердцевину перечисленных проблем составляют сложные сервисные системы. Сервисные инновации — это не роскошь и не завышенные потребности, это основа нашего социального и экономического благополучия. Пора действительно отнестись к ним со всей серьезностью. ■

- Avadikyan A., Lhuillery S. (2007) Innovation, Organisational Change and Servicisation: A Micro Data Level Analysis in Five European Countries. Paper presented at DIME Workshop "Organisational Innovation: The Dynamics of Organisational Capabilities and Design", GREDEG – DEMOS, Nice, 15–16 November.
- Barras R. (1986) Towards a Theory of Innovation in Services // *Research Policy*. Vol. 15 (4). P. 161–173.
- Barras R. (1990) Interactive Innovation in Financial and Business Services: The Vanguard of the Service Revolution // *Research Policy*. Vol. 19. P. 215–237.
- Belleflamme C., Houard J., Michaux B. (1986) Innovation and Research and Development Process Analysis in Service Activities // *Occasional papers*. № 116. Brussels: EC, FAST.
- Bitner M.J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees // *Journal of Marketing*. Vol. 56. № 1. P. 57–71.
- Bitner M.J., Ostrom A., Morgan F. (2008) Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation // *California Management Review*. Vol. 50. № 3. P. 66–94.
- Coombs R., Miles I. (2000) Innovation, Measurement and Services // Metcalfe J.S., Miles I. (eds.) *Innovation Systems in the Service Economy. Measurement and Case Study Analysis*. Boston, MA: Kluwer Academic. P. 85–103.
- den Hertog P., van der Aa W., de Jong M.W. (2010) Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework // *Journal of Service Management*. Vol. 21. № 4. P. 490–514.
- Droege H., Hildebrand D., Heras Forcada M.A. (2009) Innovation in Services: Present Findings, and Future Pathways // *Journal of Service Management*. Vol. 20. № 2. P. 131–155.
- Eiglier P., Langedard E. (1987) *Servuction*. Paris: McGraw-Hill.
- Eurostat (2008) NACE Rev. 2: Statistical Classification of Economic Activities in the European Community. Luxembourg: European Communities. ISSN 1977-0375.
- FhG-IAO (2006) Research and Development Needs of Business Related Service Firms (RENESER Project). Delft: Dialogic Innovatie & Interactie. http://pub-419.bi.fraunhofer.de/fhg/Images/2004046RENESERreport_tcm419-135765.pdf
- FhG-ISI (2003) Patents in the Service Industries. EC Contract № ERBHPV2-CT-1999-06. March. Karlsruhe: FhG-ISI. ftp://ftp.cordis.lu/pub/indicators/docs/ind_report_fraunhofer1.pdf
- Gadrey J. (2002) The Misuse of Productivity Concepts in Services: Lessons from a Comparison between France and the United States // Gadrey J., Gallouj F. (eds.) *Productivity, Innovation and Knowledge in Services: New Economic and Socio-Economic Approaches*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Gallouj F. (1998) Innovating in Reverse: Services and the Reverse Product Cycle // *European Journal of Innovation Management*. Vol. 1. № 3. P. 123–138.
- Gallouj F., Djellal F. (eds.) (2010) *The Handbook of Innovation and Services*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Gallouj F., Savona M. (2010) Towards a Theory of Innovation in Services // Gallouj F., Djellal F. (eds.) *The Handbook of Innovation and Services*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Gallouj F., Weinstein O. (1997) Innovation in Services // *Research Policy*. Vol. 26. P. 537–556.
- Gartner A., Reissman F. (1974) *The Service Society and the New Consumer Vanguard*. New York: Harper and Row.
- Gershuny J., Miles I. (1983) *The New Service Economy*. London: Frances Pinter.
- Grönroosa C., Ojasalo K. (2004) Service Productivity: Towards a Conceptualization of the Transformation of Inputs into Economic Results in Services // *Journal of Business Research*. Vol. 57. P. 414–423.
- Harzing A.W. (2010) Publish or Perish. Version 3.0.3883 (18 August). <http://www.harzing.com/pop.htm>
- Hipp C., Grupp H. (2005) Innovation in the Service Sector: The Demand for Service-Specific Innovation Measurement Concepts and Typologies // *Research Policy*. Vol. 34 (4). P. 517–535.
- Howells J. (2001) The Nature of Innovation in Services // *Innovation and Productivity in Services*. OECD Proceedings Industry, Services and Trade. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. P. 55–79.
- Howells J. (2010) Services and Innovation and Service Innovation // Gallouj F., Djellal F., Gallouj C. (eds.) *The Handbook of Innovation and Services*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Howells J., Tether B. (2004) Innovation in Services: Issues at Stake and Trends Inno Studies Programme (ENTR-C/2001). Brussels: Commission of the European Communities. <http://www.cst.gov.uk/cst/reports/files/knowledge-intensive-services/services-study.pdf>
- Johne A., Storey C. (1998) New Service Development: A Review of Literature and Annotated Bibliography // *European Journal of Marketing*. Vol. 32. № 3–4. P. 184–251.
- Kanerva M., Hollanders H., Arundel A. (2006) Can We Measure and Compare Innovation in Services? European TrendChart on Innovation. 2006 TrendChart Report. Luxembourg. <http://archive.europe-innova.eu/servlet/Doc?cid=6373&lg=EN>
- Levitt T. (1976) The Industrialisation of Service // *Harvard Business Review*. Vol. 54. № 5. P. 63–74.
- Lusch R.F., Vargo S., Wessels G. (2008) Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic // *IBM Systems Journal*. Vol. 47. № 1. P. 5–14.
- Maglio P.P., Kieliszewski C.A., Spohrer J.C. (eds.) (2010) *The Handbook of Service Science*. New York: Springer.
- Martin C.R., Horne D.A. (1993) Services Innovation: Successful versus Unsuccessful Firms // *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 4. № 1. P. 49–65.
- Martin C.R., Horne D.A. (1995) Level of Success Inputs for Service Innovations in the Same Firm // *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 6. № 4. P. 40–56.
- Miles I. (1993) Services in the New Industrial Economy // *Futures*. Vol. 25. № 6. P. 653–672.
- Miles I. (2005) Innovation in Services // Fagerberg J., Mowery D., Nelson R. (eds.) *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Miles I. (2007) R&D beyond Manufacturing: The Strange Case of Services // *R&D Management*. Vol. 37. № 3. P. 249–268.
- Miles I. (2008) Pattern of Innovation in Service Industries // *IBM Systems Journal*. Vol. 47. P. 115–128.
- Moritz S. (2005) *Service Design: Practical Access to an Evolving Field*. Köln: Köln International School of Design.
- Nählinder J. (2005) *Innovation and Employment in Services: The Case of Knowledge Intensive Business Services in Sweden* (doctoral thesis). Linköping University, Department of Technology and Social Change.
- Neely A. (2008) Exploring the Financial Consequences of the Servitization of Manufacturing // *Operations Management Research*. Vol. 1. № 2. P. 103–118.
- Rodriguez M., Camacho J.A. (2010) Are Knowledge-Intensive Business Services so “Hard” Innovators? Some Insights Using Spanish Microdata // *Journal of Innovation Economics*. № 5 (2010/1). P. 41–65.
- Rubalcaba L. (2011) *The Challenges for Service Innovation and Service Innovation Policies. Promoting Innovation in the Services Sector: Review of Experiences and Policies*. New York, Geneva: United Nations Economic Commission for Europe (UNECE).
- Saco R.M., Goncalves A.P. (2008) Service Design: An Appraisal // *Design Management Review*. Vol. 19. № 1. P. 10–19.
- Schmidt T., Rammer C. (2006) *The Determinants and Effects of Technological and Nontechnological Innovations — Evidence from the German CIS. IV mimeo*. Mannheim: Centre for European Economic Research (ZEW).
- Sundbo J., Gallouj F. (2000) Innovation as a Loosely Coupled System in Services // Metcalfe S., Miles I. (eds.) *Innovation Systems in the Service Economy*. Dordrecht: Kluwer.
- Susman G., Warren A., Ding M. (2006) *Product and Service Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises*. Report to The National Institute of Standards and Technology (US Department of Commerce) RFP 05-480-5824. Smeal College of Business (Pennsylvania). <http://www.smeal.psu.edu/cmtoc/research/nistnpsd.pdf>
- Tether B.S., Hipp C., Miles I. (2001) Standardisation and Particularisation in Services: Evidence from Germany // *Research Policy*. Vol. 30. P. 115–1138.
- Tether B., Miles I., Blind B., Hipp C., de Liso N., Cainelli G. (2002) *Innovation in the Service Sector: Analysis of Data Collected Under the CIS2*. CRIC Working Paper № 11. ISBN 1 8402 006X – Redraft of 7,45. Manchester: University of Manchester. ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/eims/docs/eims_summary_98_184.pdf
- Vargo S., Lusch R.F. (2006) *Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be* // Lusch R.F., Vargo S. (eds.) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.