

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.88.90.022

Концептуальный подход к вовлечению стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги

Пинский Алексей Игоревич

Аспирант,

Всероссийский научно-исследовательский институт «Центр»,

123242, Российская Федерация, Москва,

ул. Садовая-Кудринская, 11/1;

e-mail: pinskialex@yahoo.com

Аннотация

В современной трансформируемой экономике сфера общественного питания обладает хорошими перспективами в области инновационной деятельности. В этой связи рассмотрен теоретико-методический подход к инновационному развитию сферы общественного питания в связи с формированием новой парадигмы инновации ценности продукта/услуги. С этой целью в статье рассмотрены основные подходы к формированию инновации ценности продукта/услуги. Кроме того, в связи с формированием новой парадигмы «инновации ценности продукта/услуги» актуальным становится разработка концептуальной модели вовлечения стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги предприятий сферы общественного питания. Основная цель такой модели определяется необходимостью гармонизации интересов стейкхолдеров и предприятия. В статье представлена авторская трактовка типология видов вовлечения стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги, представляющей новый акцент в инновационной деятельности предприятий сферы общественного питания. Результатом исследования является концептуальная модель вовлечения стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги.

Для цитирования в научных исследованиях

Пинский А.И. Концептуальный подход к вовлечению стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 11А. С. 184-194. DOI: 10.34670/AR.2021.88.90.022

Ключевые слова

Инновации ценности, инновационная деятельность, стейкхолдеры, сценарии, предприятия сферы общепита, концептуальная модель.

Введение

Несмотря на то, что предприятия сферы общепита постоянно уделяют внимание предпочтениям потребителей, тем не менее, потребители все активнее высказывают свои желания в части индивидуальных запросов. В такой ситуации предприятия, ориентированные на успех, постепенно попадают в зависимость от потребителей.

Для выхода из такого положения предприятия вынуждены, разрабатывая новые продукты/услуги, прибегать к привлечению потенциальных потребителей и иных участников рынка сферы общественного питания к процессу формирования инновационных продуктов/услуг. В этой связи для предприятий сферы общественного питания (далее – предприятия СОП) приоритетной становится концепция совместного создания инновации ценности продукта/услуги. В данном контексте ценности речь идет о инновациях, которые являются ответной реакцией на изменяющиеся тренды в инновационной среде, результатом ожиданий потребителей, их потребностей и опыта [Тяпухин, 2018, 2019]. Это является основанием для привлечения потребителей к созданию инновации ценности продукта/услуг. Однако в результате привлечения потребителей к данной деятельности возникает немало проблем методического характера, поскольку многие вопросы приходится решать впервые [Алешина, 2016].

Основная часть

Безусловно, совместное создание ценности продукта/услуги не является абсолютно новым подходом. Между тем, в сфере общественного питания такой подход применяется довольно редко. Особенно это касается небольших предприятий СОП и в связи с созданием инновационного продукта/услуги.

Вместе с тем, совместное создание инновации ценности продукта/услуги (далее – ССИЦ) может с успехом быть реализовано предприятием вне зависимости от его размера и ориентации на особенности и предпочтения потребителей, поскольку участниками процесса разработки инновации ценности, как показывает практика, становятся не только потребители, но и другие участники рыночных отношений. Это так называемые стратегические партнеры предприятия, или стейкхолдеры, совместная деятельность которых обеспечивает не только быстрое создание инновации, но и большие ценности, исключая некоторые риски, присущие при ином варианте разработки нового продукта/услуги.

Посредством реализации концепции ССИЦ обеспечивается интеграция усилий стейкхолдеров как на платформе предприятий, так и краудсорсинга и краудфандинга, что позволяет сделать вывод о наличии предпосылок для формирования инновационной платформы совместных разработок предприятий не только рынка B2B, B2G, но и рынка B2C.

Настоящая статья посвящена области разработки концептуального подхода к вовлечению стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги предприятий СОП.

Обзор литературы. Вовлечение стейкхолдеров в процесс ССИЦ особенно актуален в связи с обострением конкуренции, а также является приоритетным в условиях пандемии и турбулентности экономики.

Значительный вклад в исследования, изучение выгод и целесообразности вовлечения потребителей в процесс совместного создания ценности внесли С. Прахалд, В. Рамасвами, Р. Броди, Л. Холбик, Б. Юрик, А. Илик, В. Хойер, Р. Чанди, М. Доротик, М. Крафт, С. Сайнт

[Сологуб, 2019, 1196].

Представляется, данный подход актуален и для сферы общественного питания, поскольку на различных этапах оказания услуги или приобретения продукта участниками этого процесса являются различные стейкхолдеры. По мнению С. Варго и Р. Лаш, в формировании потребительской ценности в процессе производства товара/услуги и дальнейшего использования очевидна ключевая функция сервиса [там же]. При этом совместное создание ценности основано на коммуникации потребителей и вовлечении потребителей в процесс создания продукта/услуги. Данный аспект, в своих исследованиях, выделил Z. Piligrimiene [там же].

Точки зрения и позиции ученых-экономистов по исследуемым проблемам представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Взгляды и точки зрения ученых-экономистов по исследуемой проблематике

Направления исследований	Ученые-экономисты по соответствующим направлениям исследований
Типологии совместного создания ценности продукта/услуги	Борисов А. Б., Броди Р., Жукова Т. Н., Кришнани М., Лоером С., О'Герн М. и Риндфляйшс, Молчанов Н. Н., А, Нутавуфисит К., Патерс М., Пизано Г. и Верганти Р., Пиллер Ф. и Ил С., Прахалад С, Рамасвами В., Рангасвами Н., Ромеро Д., Сайнт С., Хойер В., Холбик Л., Юрик Б. и др.
Вопросы управления инновационной деятельностью	Валдайцев С.В., Воронцовский А.В., Ганн Д., Доджсон М., Ельмеев В.Я., Завлин П.Н., Казанцев А.К., Кораблева О.Н., Мальцева С.В., Медынский В.Г., Миндели Л.Э., Платонов В.В., Фатхутдинов Р.А., Филлипс Н., Шейн С., Шумпетер Й. и др.
Методология ценностно-ориентированного подхода	Асаул А.Н., Азарова И.Б., Дрогобыцкий И.Н., Ефимова О.В., Канеман Д., Тверски А. и др.
Вопросы развития сферы услуг и ее цифровой трансформации	Волкова А.А., Капустина И.В., Карпова Г.А., Котляров И.Д., Лаврова Т.А., Песоцкая Е.В., Сигов В.И., Третьяк О.А., Уваров С.А., Хорева Л.В. и др.
Исследование предпочтений покупателей	Акао Дж., Биджей К., Глен Г., Когуре М., Кохен Л., Молчанов Н. Н., Прахалад К.К., Перрин Р., Пецольдт К., Рамасвами и др.

Источник: составлено автором

Несмотря на значительное количество публикаций по проблематике инновационной деятельности, созданию ценности продукта/услуги, вовлечению стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности, остается ряд недостаточно изученных вопросов. В частности, предстоит разработать концептуальный подход к вовлечению стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги, учитывающий сущность и особенности предприятий СОП, инструменты совместного создания инновации ценности.

Результаты исследования

Разработка концептуальной модели вовлечения стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги становится очевидной в связи с формированием новой парадигмы инновации ценности продукта/услуги предприятий СОП и разработанной процедурой формирования суждения об инновации ценности.

Основу такой модели составляет обеспечение условий для постоянного соответствия

потенциальных возможностей предприятий СОП предпочтениям клиентов в трансформируемой среде современной экономики и трендами ее инновационного развития [Котлер, 2012].

На рисунке 1 в обобщенном виде представлены основные подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги.



Рисунок 1 - Основные подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги (составлено автором на основе [Сологуб, 2019]).

Процесс создания ценности в соответствии с выводами, сделанными Ф. Вебстером, осуществляется в виде определения, разработки и поставки ценности [там же, 1197]. При этом ценности товаров/услуг создаются с учетом предпочтений потенциальных потребителей, а также возможных инноваций, о которых потребитель еще не подозревает. И в этом свое влияние оказывают особенности современной экономики, одной из которых является опережающее

изменение поколения вещей и идей по сравнению с поколением людей. Поэтому одной из главных задач, которую необходимо решить, является управление изменениями.

С позиции стратегического аспекта формирования будущего продукта/услуги или образа всего предприятия – партнерские отношения с стейкхолдерами развивают способности предприятий СОП предвидеть будущие предпочтения клиентов задолго до момента осознания потребности в них.

В этой связи предприятия СОП должны мыслить в терминах «предложений, удовлетворяющих потребности клиентов», включающие слияние произведенных продуктов и оказываемых услуг с целью извлечения максимальной выгоды из своих специальных умений и знаний, дав клиентам максимально возможную добавочную ценность, а не просто услугу [Котлер, 2012]. Между тем, потребители в виде личного участия могут выступать в качестве консультанта (носителя информации, креативных идей), промоутера (продвижение услуг), человеческого капитала (участника производства) [Руденко, 2015].

При этом следует обратить внимание на то, что в настоящее время технологии разработки продукта/услуги в сфере общепита с участием стейкхолдеров практически отсутствуют. Особенно это касается тех ситуаций, которые вызваны глобальными изменениями в сфере общепита в связи с технологической (в т.ч. цифровой) трансформацией экономики.

Это подтверждает необходимость разработки концептуального подхода к вовлечению стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги, включая технологии, сценарии вовлечения и формирования суждений относительно инновации ценности на всем структурированном факторном пространстве.

Рассмотрев типологии совместного создания ценности продукта/услуги, представленные в литературе, сделано их обобщение. В основе представленных типологий совместного создания ценности (в нашем случае – инновации ценности) продукта/услуги лежат соответствующие параметры.

В результате анализа, группировки и объединения по смысловой нагрузке параметров, лежащих в основе типологии ССИЦ (рисунок 3), получен следующий перечень с привязкой к процессу вовлечения стейкхолдеров:

- адаптированная под вовлечение стейкхолдеров в ССИЦ структура управления;
- поэтапное ССИЦ товара/услуги (от предложения и отбора идей из перечня предложенных до разработки и тестирования продукта);
- наличие перечня критериев отбора стейкхолдеров по ССИЦ. Однако в особых случаях партнером по ССИЦ может быть любой желающий;
- характер взаимоотношений предприятия сферы общепита с стейкхолдерами (сотрудничество осуществляется либо с каждым участником ССИЦ, либо с сообществом участников);
- уровень вовлечения стейкхолдеров в процессе ССИЦ (участие на отдельных этапах; ССИЦ на всех этапах);
- степень самостоятельности стейкхолдеров в процессе ССИЦ (ключевая роль при принятии окончательных решений отводится либо представителям предприятия СОП, либо стейкхолдерам);
- целеполагание стейкхолдеров (удовлетворение личных предпочтений или иных участников ССИЦ);
- уровень индивидуализации создаваемой ценности (стандартная; кастомизированная);

- право собственности на результат ССИЦ (право собственности оформляется на предприятие СОП или участников ССИЦ).
- В основе представленных типологий совместного создания ценности (в нашем случае – инновации ценности) продукта/услуги лежат соответствующие параметры.

В целях исключения тех параметров типологизации видов вовлечения стейкхолдеров в ССИЦ, которые дублируют друг друга, на основе экспертной оценки определена значимость параметров и проведено их ранжирование. В качестве экспертов выступали представители менеджмента предприятий СОП г. Москвы.

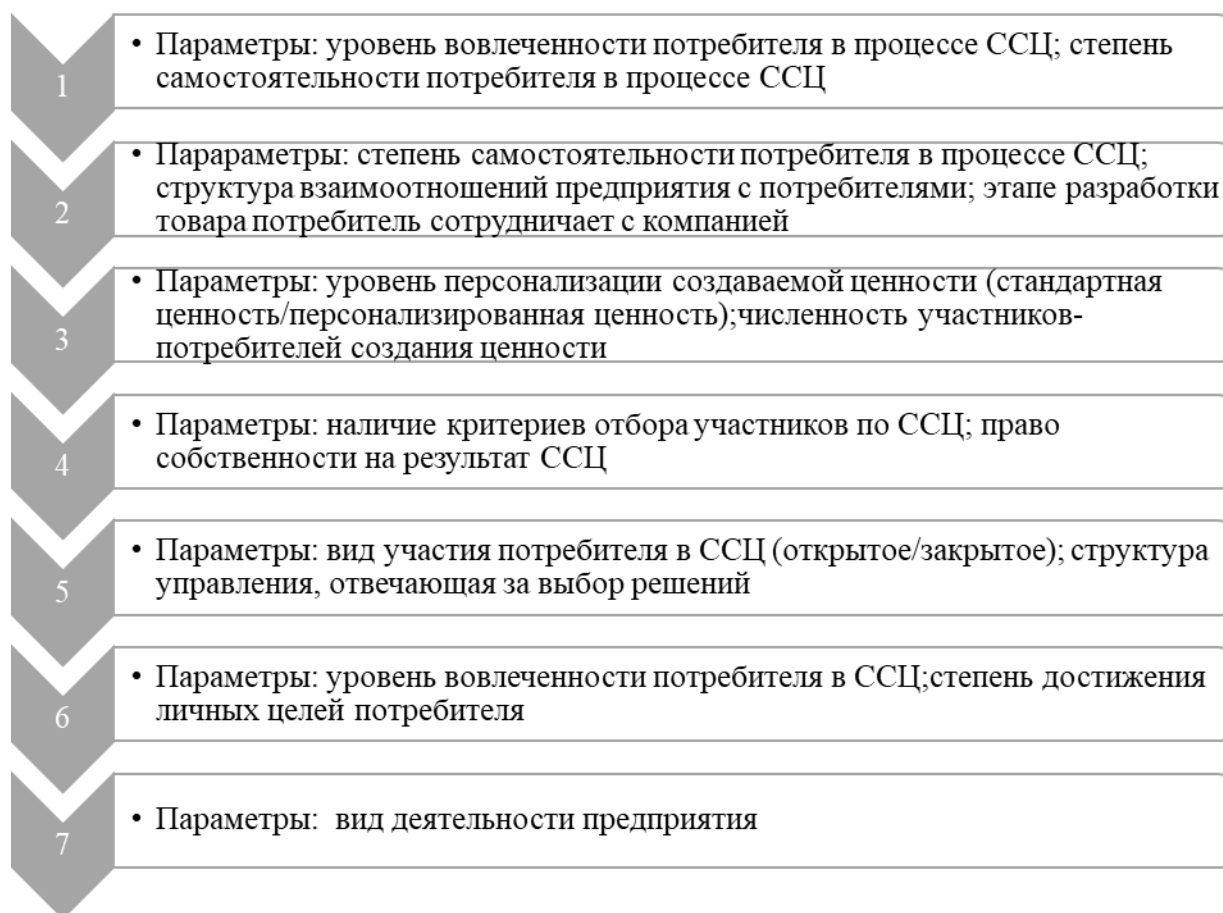


Рисунок 2 - Параметры (признаки), лежащие в основе типологии совместного создания инновации ценности (ССИЦ) продукта/услуги (разработано автором)

Исходя из этого, в основу разработки типологии видов вовлечения в ССИЦ положено 5 параметров (рисунок 3).

Ниже представлены типологии видов вовлечения стейкхолдеров в ССИЦ на рынке сферы услуг, в частности общественного питания, отличающиеся от таких концепций как кастомизация, совместное производство и др.

1. Создание инновации ценности (при наличии соответствующего размера ресурсов предприятия на цели проекта) с участием стейкхолдеров на начальных этапах формирования перспективных идей с обратной связью стейкхолдеров (либо в пассивном режиме ответа на запросы предприятия, либо в активном режиме с проявлением инициативы).

2. Создание инновации ценности с участием стейкхолдеров на завершающих этапах

производства (изготовления или формирования) продукта/услуги (либо в пассивном режиме взаимодействия при создании неперсонализированной потребительской ценности, либо в активном режиме с отдельными элементами персонализации).

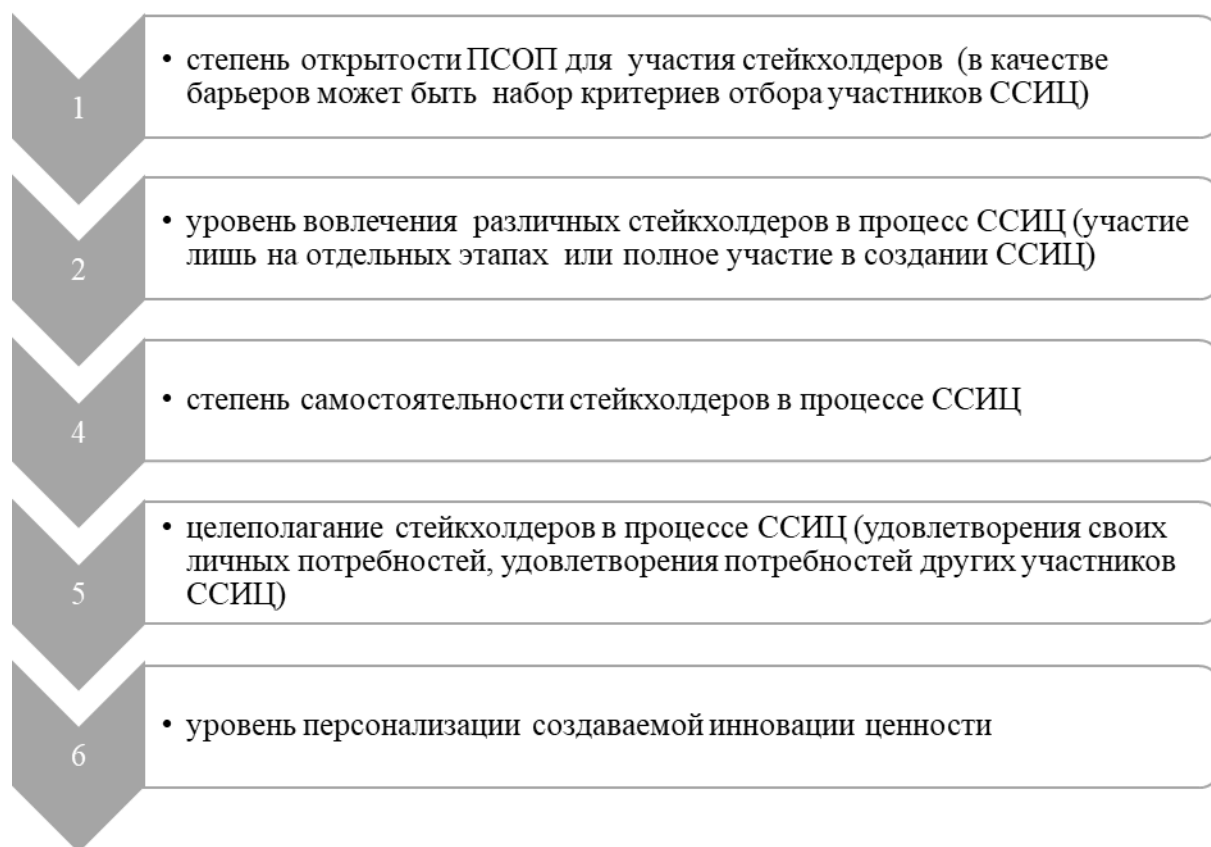


Рисунок 3 - Параметры типологизации видов вовлечения стейкхолдеров в ССИЦ продукта/услуги (разработано автором)

3. Создание инновации ценности с возможным участием стейкхолдеров на любом этапе создания продукта/услуги (создается персонализированная ценность при низком уровне самостоятельности действий стейкхолдеров).

4. Создание инновации ценности в формате персонализированной ценности (кастомизации) с участием стейкхолдеров (преимущественно на начальных этапах), занимающих активную позицию при высокой степени самостоятельности.

5. Создание инновации ценности в формате персонализированной ценности (кастомизации) с участием стейкхолдеров (преимущественно на завершающих этапах), занимающих активную позицию по отношению к разработчику при высокой степени их самостоятельности.

6. Совместное создание сценариев будущего. Формирование представлений о глобальных (ключевых) изменениях в сфере общепита в связи с технологической (в т.ч. цифровой) трансформацией экономики на основе формирования сценариев будущего с привлечением стейкхолдеров, занимающих активную позицию на всех этапах при высокой степени их самостоятельности.

Характеристика видов вовлечения стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги представлена на рисунке 4.



Рисунок 5 - Характеристика видов вовлечения стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги (разработано автором)

На основе рассмотренных аспектов относительно вовлечения стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги предприятий СОП разрабатывается концептуальная модель вовлечения стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги.

Заключение

Сделанные выводы в проведенном исследовании позволили обосновать авторскую позицию относительно необходимости разработки ряда положений относительно теоретико-методического подхода к инновационному развитию сферы общественного питания в связи с формированием новой парадигмы инновации ценности продукта/услуги. Влияние современных трендов инновационного развития экономики на все хозяйствующие субъекты смещает их ориентиры в структуре ценностей потребителей продукции/услуг. Так, может произойти изменение содержания предложений, а также сформироваться новый вид деятельности предприятий, включая сферу общественного питания, поскольку ценностная концепция становится базисом стратегического управления предприятий.

В этой связи сделано ряд следующих аргументированных обобщений и предложений.

Во-первых, обоснована авторская позиция относительно концептуального подхода к вовлечению стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги, учитывающего сущность и особенности предприятий СОП, инструменты совместного создания инновации ценности.

Во-вторых, при формировании инновации ценности необходимо акцентировать внимание на сценариях вовлечения и формирования суждений относительно инновации ценности на всем структурированном факторном пространстве.

В-третьих, предприятия СОП должны создавать такую ценность, которая превзойдет ценности конкурентов посредством созданной инновации. Именно формирование инновации ценности товара/услуги является основным условием наличия стратегического мышления в области инновационной деятельности и изучения трендов предпочтений на рынке.

В-четвертых, при создании инновации ценности продукта/услуги, актуальным является использование методов и типологии ССИЦ с участием стейкхолдеров, рассмотренные в статье. Это позволяет предприятиям СОП выстроить систему управления ценностью и контролировать процесс ее создания, обеспечивая эффективное функционирование предприятия в целом.

В-пятых, основными составляющими инновации ценности продукта/услуги является следование глобальным инновационным трендам, в частности, цифровизации и технологиям, использование которых возможно в общепите.

Обозначенные результаты проведенного исследования являются основой для дальнейшей разработки концептуальной модели вовлечения стейкхолдеров в совместное создание инновации ценности продукта/услуги.

Библиография

1. Алешина И.В. Инновация как новая потребительская ценность // Инновации. 2016. № 5 (211). С. 84-88.
2. Корелина А.С. Маркетинговые технологии вовлечения потребителей в совместное создание ценности в гостиничной индустрии: дис. ... канд. экон. наук. М., 2016. 183 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2012. 816 с.
4. Руденко М.Н. Управление процессом создания потребительской ценности как основа формирования конкурентных преимуществ в предпринимательстве // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2015. № 1 (211). С. 161-171.
5. Сологуб Е.В. Теоретические подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13. № 2. С. 1192-1201. DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.2.1192-1201>
6. Тяпухин А.П. Ценность потребителя как объект управления логистики // Логистика. 2018. Т. 135. № 2. С. 38-41; Т. 136. № 3. С. 46-51.

7. Тяпухин А.П., Коровин Ю.И., Матвеева О.Б. Ценностный подход к управлению инновационным развитием хозяйствующих субъектов // Вестник Евразийской науки. 2019. № 5. URL: <https://esj.today/PDF/47ECVN519.pdf>

Conceptual approach to engaging stakeholders in co-creation of product or service value innovation

Aleksei I. Pinskii

Postgraduate,
All-Russian Scientific-Research Institute "Center",
123242, 11/1, Sadovaya-Kudrinskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: pinskialex@yahoo.com

Abstract

In today's transforming economy, the catering industry has good prospects for innovation. In this regard, a theoretical and methodological approach to the innovative development of the public catering sector is considered in connection with the formation of a new paradigm of innovation of the value of a product or service. For this purpose, the article discusses the main approaches to the formation of innovation in the value of a product or service. In addition, in connection with the formation of a new paradigm of product or service value innovation, it becomes urgent to develop a conceptual model for involving stakeholders in the joint creation of product or service value innovation for public catering enterprises. The main goal of such a model is determined by the need to harmonize the interests of stakeholders and the enterprise. The article presents the author's interpretation of the typology of the types of involvement of stakeholders in the joint creation of innovation of the value of a product or service, which represents a new emphasis in the innovation activity of public catering enterprises. The result of the research is a conceptual model for involving stakeholders in the joint creation of innovation of the value of a product or service.

For citation

Pinskii A.I. (2021) Kontseptual'nyi podkhod k вовлечению stakeholders в совместное создание инноваций ценности продукта/услуги [Conceptual approach to engaging stakeholders in co-creation of product or service value innovation]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (11A), pp. 184-194. DOI: 10.34670/AR.2021.88.90.022

Keywords

Innovation value, innovative activity, stakeholders, scripts, catering enterprises, conceptual model.

References

1. Aleshina I.V. (2016) Innovatsiya kak novaya potrebitel'skaya tsennost' [Innovation as a new consumer value]. *Innovatsii* [Innovations], 5 (211), pp. 84-88.
2. Korelina A.S. (2016) *Marketingovye tekhnologii вовлечения potrebitelei v совместное создание tsennosti v gostinichnoi industrii. Doct. Dis.* [Marketing technologies for involving consumers in co-creating value in the hotel industry. Doct. Dis.]. Moscow.

3. Kotler F. (2011) Marketing Management. Pearson.
4. Rudenko M.N. (2015) Upravlenie protsessom sozdaniya potrebitel'skoi tsennosti kak osnova formirovaniya konkurentnykh preimushchestv v predprinimatel'stve [Management of the process of creating consumer value as the basis for the formation of competitive advantages in entrepreneurship]. *Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki* [Scientific and technical statements of SPbSPU. Economics], 1 (211), pp. 161-171.
5. Sologub E.V. (2019) Teoreticheskie podkhody k formirovaniyu potrebitel'skoi tsennosti tovara/uslugi [Theoretical approaches to the formation of the consumer value of a product or service]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava* [Actual problems of economics and law], 13, 2, pp. 1192-1201. DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.2.1192-1201>
6. Tyapukhin A.P. (2018) Tsennost' potrebitelya kak ob"ekt upravleniya logistiki [Customer value as an object of logistics management]. *Logistika* [Logistics], 135, 2, pp. 38-41; 136, 3, pp. 46-51.
7. Tyapukhin A.P., Korovin Yu.I., Matveeva O.B. (2019) Tsennostnyi podkhod k upravleniyu innovatsionnym razvitiem khozyaistvuyushchikh sub"ektov [Value-based approach to managing the innovative development of business entities]. *Vestnik Evraziiskoi nauki* [Bulletin of Eurasian Science], 5. Available at: <https://esj.today/PDF/47ECVN519.pdf> [Accessed 11/11/2021]