



УДК 330.1

## ВИЗНАЧЕННЯ «ІННОВАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ» В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Олесь Кульчицький

*Державний університет інфраструктури та технологій, Київ, Україна*

**Резюме.** Проаналізовано різні підходи до визначення терміна «інноваційна послуга» та запропоновано авторське визначення цього терміна. Нині існують різні підходи до визначення «інноваційних послуг» у літературі та джерелах інформації. Ділове й наукове середовище відчуває термінологічні труднощі в чіткому розумінні та використанні терміна «інноваційна послуга», особливо в контексті використання цифрових технологій та цифровізації бізнесу. На основі вивчення поняття послуги, розроблення нових послуг, інновацій у послугах запропоновано вдосконалене визначення терміна «інноваційна послуга». Виокремлено основні визначення та характеристики послуги; концепція послуги; розглянуто подібні та відмінні характеристики між розробленням нових послуг та розробленням нового продукту; підходи до визначення терміна інноваційної послуги; проаналізовано аспекти інновацій у послугах, особливості й характеристики інноваційних послуг; виокремлено компоненти інноваційної послуги. Розглянуто концепцію інноваційної послуги в контексті цифрових технологій та цифрової трансформації. Наявні визначення терміна «інноваційна послуга» в основному базуються на суті «нової послуги», припускаючи, що кожна компанія певною мірою є інноваційною та розвиває інноваційні послуги. Однак трактувати інноваційні послуги лише як нову послугу проблематично, оскільки «новизна» є відносною концепцією. Наявні визначення поняття «інноваційна послуга» також забезпечують технологічну перспективу інновацій, яка визначається розвитком нової технології, що може сприяти розвитку багатьох різноманітних пропозицій. Наголошено на основних особливостях інноваційної послуги, таких, як продукт, процес та організація. Передбачено, що інновація, яка є технологічною та суттєво відрізняється від наявної, повинна мати економічні наслідки для компанії. Запропоновано вдосконалене визначення терміна: інноваційна послуга – це створення та впровадження за спільною участю зацікавлених сторін нових пропозицій цінності, які раніше не були доступні споживачам із застосуванням цифрових технологій.

**Ключові слова:** концепція послуги, інноваційна послуга, цифрові технології, цифрова послуга.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.03.163](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.03.163)

Отримано 04.05.2020

UDC 330.1

## DEFINITION OF «INNOVATIVE SERVICE» IN THE CONTEXT OF DIGITAL TECHNOLOGIES IMPLEMENTATION

Oles Kulchytskyi

*State University of Infrastructure and Technology, Kiev, Ukraine*

**Summary.** The purpose of the article is to analyze different approaches to the definition of the term «innovative service» and propose the author's own definition of this term. At present, there are different approaches in literature and information sources defining the «innovative service». Business and scientific environment is experiencing terminological difficulties in clear understanding and using the term «innovative service» especially in the context of digital technologies use and business digitization. Based on the study of definitions and terms of service, development of new services, innovations in services, an improved definition of the term innovative service is proposed. The main definitions and characteristics of the service are distinguished; service concept; similar and different characteristics between new service design and new product design are

*considered; approaches to defining the term of innovative service; aspects of innovation in services are analyzed and the features and characteristics of innovative services; the components of the innovative service are distinguished. The concept of innovative service in the context of digital technologies and digital transformation is considered. Existing definitions of the term «innovative service» are broadly based on the essence of the «new service», assuming that each company is, to some extent, innovative and develops service innovation. However, treating service innovations only as a new service is problematic because «novelty» is a relative concept. On the other hand, existing definitions of «innovation service» also provide a technological perspective on innovation, as determined by the development of new technology, which can contribute to the development of many different offerings. Key features of the innovative service such as product, process, and organization are emphasized and it is expected that innovation, which is technological and sufficiently different from existing one, should have economic consequences for the company. The improved definition of the term is proposed: Innovative service – is the creation and implementation of new value propositions with the participation of stakeholders that were not previously available to consumers using digital technologies.*

**Key words:** service concept, innovative service, digital technology, digital service.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.03.163](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.03.163)

Received 04.05.2020

**Постановка проблеми.** Академічні дослідження показують все більший акцент на інноваційних послугах завдяки збільшенню кількості публікацій та інтересу з різних наукових дисциплін. Однак концепція інновацій у сфері послуг є широкою та слабо визначеною й потребує подальшого дослідження та розвитку. Визначення інновацій у сфері послуг є особливо проблематичним, оскільки не існує єдиного розуміння, яке б відповідало його змісту.

Теорія розроблення інноваційних послуг досі є новою, що пояснює доволі невиразні та різні визначення основних понять. Наприклад, цю невиразність можемо спостерігати у взаємозамінному використанні понять послуг та інноваційних послуг. Крім того, термін «інноваційна послуга» використовується для визначення нової послуги, тобто винаходу, який не був успішно представлений на ринку. Існують контрастні погляди щодо того, якою має бути інновація та як оцінити цінність інновації. Досліджуючи, як різні визначення інноваційних послуг розв'язують ці проблеми, можна проаналізувати невиразність концепції інноваційних послуг.

Наявні визначення «інноваційної послуги» містять як унікальні, так і спільні характеристики, що розвивалися в рамках різних дисциплін, а саме: управління послугами, маркетинг, бізнес тощо. Концепція «інноваційна послуга» розвивається через призму чотирьох питань: процес чи результат, винахід чи інновація, новий для кого, обмін цінністю чи використання цінності.

Сучасними трендами є застосування інновацій у цифрових послугах, що потребує досліджень щодо існуючих визначень терміна «інноваційна послуга», які нині відрізняються.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концепція «інноваційної послуги» пройшла шлях розвитку від розширення розуміння концепції послуги [1, 7, 9] та видів інновацій і їх управління [18], появи інновацій у послугах [11], характерних особливостей інновацій у послугах [10], дослідження ціннісної пропозиції в інноваційних послугах [16], креативність інновацій у послугах [15], залучення користувачів до розроблення інноваційних послуг [2, 3, 4, 20], моделей і стратегії розроблення інноваційних послуг [22, 23], використання розумних цифрових технологій в інноваційних послугах [26].

На даний час в літературі та інформаційних джерелах існують різні підходи до визначення «інноваційних послуг». Бізнес та наукове середовище зазнає термінологічних труднощів у чіткому розумінні та використанні терміна «інноваційна послуга», особливо в контексті застосування цифрових технологій та цифровізації бізнесу.

**Мета статті.** Дослідити різні підходи до визначення терміна «інноваційна послуга» та запропонувати авторське визначення даного терміна.

**Викладення основного матеріалу.** Послуги швидко обганяють виробництво та формують панівну частину світової економіки. Інновації у сфері послуг все частіше розглядаються як вектор стійкого зростання та конкурентних переваг на рівні фірми, галузі та економіки. Одним із ключових питань менеджменту послуг є визначення поняття «послуги».

Поняття «послуга» нараховує десятки трактувань. Найбільший огляд наявних підходів щодо визначення цього поняття представлено у підручнику Моргулець О. Б., таблиця 1 [1].

**Таблиця 1.** Основні підходи до визначення сутності послуг [1]

**Table 1.** Main approaches to defining the services nature [1]

Автор	Підхід
Р. Малері	Послуги – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Нематеріальні активи (або невідчутна цінність) – це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість – грошову оцінку
К. Гренроос	Послуга – процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства – постачальником послуг
К. Маркс	Послугу необхідно розуміти як особливу споживчу вартість, отриману певною працею так як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність
Т. Хилл	Послуги – це зміна стану особи або товару, що належить певній економічній одиниці, яка виникає в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Іншими словами, це сукупність робіт, що виконуються для задоволення потреб клієнта і мають певну вартість
Лавлок К.	Послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару
Нормани Р.	Послуга – це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг
Котлер Ф.	Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, яку одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні й не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може й не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді
Іванов М. М.	Під послугою розуміється діяльність, направлена на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ
Мягков П. А.	Послугою можна вважати діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються й споживаються в процесі здійснення цієї діяльності

Типова послуга може характеризуватися трьома різними вимірами (рисунки 1). Перший – це структурний вимір, структура визначає здатність та готовність надати відповідну послугу. Другий вимір – це процес, послуга виконується із зовнішніми чинниками, інтегрованими в процес. Третій вимір послуги має певні суттєві та несуттєві наслідки для зовнішніх факторів. Вищезазначені характеристики необхідно враховувати під час фази розвитку послуги.

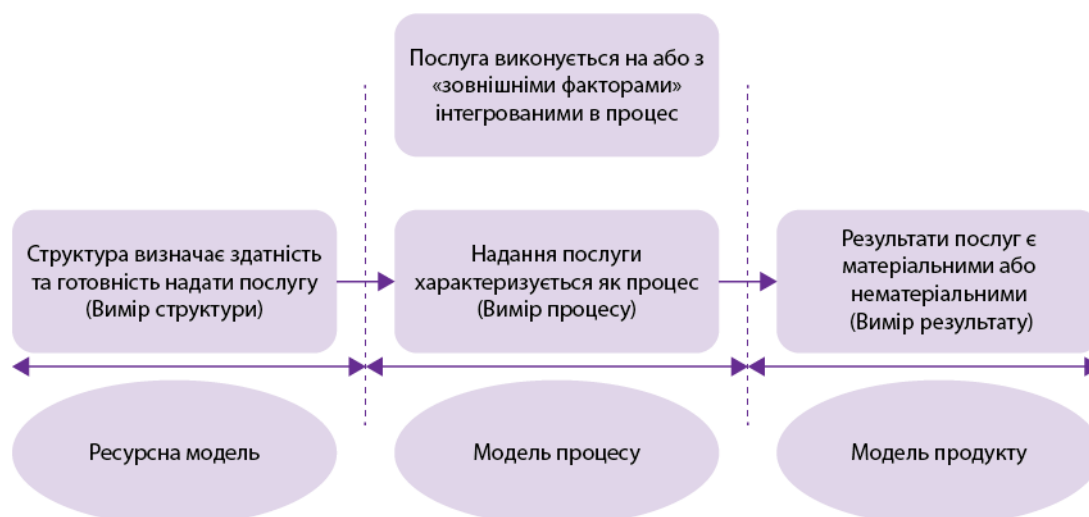


Рисунок 1. Концепція послуги

Figure 1. Service concept

Послуги, на відміну від товарів, виробляються і споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва та управління. Головними особливостями послуг як спеціального виду товару є їх невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й високий ступінь невизначеності або мінливості.

Відмінності у ступені інтеграції клієнтів та різноманітності варіантів послуг призводять до неоднорідного діапазону видів послуг (рисунок 2). Можна виділити чотири різних типи послуг:

- послуги, орієнтовані на процеси: інтеграція зовнішнього чинника, а також різноманітності є низькими. Тому застосовується високостандартизований процес надання послуги;
- послуги, орієнтовані на клієнтів: через незначну різноманітність та високу інтенсивність контактів запропоновано чітко визначені стандартизовані послуги, на які клієнти можуть впливати лише певною мірою;
- послуги, орієнтовані на гнучкість: що стосується великої різноманітності, акцент робиться на систематичний та ефективний спосіб створення варіантів (тобто модуляція);
- послуги орієнтовані на знання: визначаються високою інтенсивністю контактів та значною різноманітністю. У зв'язку з цим фактом стандартизація є складною, оскільки необхідна значна кількість налаштувань.

Сучасне розуміння інновацій у сфері послуг розвивалося через різні дисципліни, такі, як маркетинг послуг, управління послугами та управління операціями. Різноманітні фокуси цих дисциплін призвели до різних аспектів інноваційних послуг, включаючи залучення та співпрацю користувачів, стилі інновацій, орієнтовані на технології та сервіси, поєднання інноваційних послуг у виробництві, інноваційне обслуговування та логіка дизайну сервісних послуг.

Інноваційні послуги створюють нові можливості для отримання стратегічної переваги. Варіанти інновацій є скрізь, проте проблемою є розглянути ці варіанти та розробити їх. Стратегічні перспективи вимагають зміщення фокусу в управлінні від

традиційної «орієнтації на витрати» до «орієнтації на час», придатної для швидких змін середовища.

Інноваційні послуги використовуються для позначення багатьох речей: *інновації у сфері послуг і обслуговування продукції* (нові або вдосконалені послуги), *інновації в процесах обслуговування* (нові або вдосконалені способи проектування і виробництва послуг), *інновації в сервісних фірмах, організаціях та галузях* (організаційні інновації, а також інновації в сервісних продуктах і процесах та управління інноваційними процесами в межах організацій обслуговування).

Чотири ключові аспекти інноваційних послуг: концепція сервісу, клієнтський інтерфейс, система надання послуг і технологічні параметри – дають корисну рамкову роботу для класифікації різних видів інноваційних послуг.

Інновації в послугах можуть бути класифіковані на основі типу інноваційних послуг – фізичні послуги, людські послуги та інформаційні послуги.

Інновації в послугах часто диференціюються залежно від того, чи відбуваються зміни в тому, що пропонується, тобто інновації в продукті, або як ці пропозиції виробляються та надаються, тобто процес інновацій. Крім того, тип інноваційних послуг також відрізняється залежно від рівня їхньої новизни або ступеня зміни, починаючи від основних інноваційних послуг для радикально нових ринків і закінчуючи відносно незначними нововведеннями.

Важливим аспектом інноваційних послуг є те, що вони мають потенціал для створення нових бізнес-моделей, які можуть зробити революцію в галузевому секторі й це також може стати основою для класифікації різних видів інновацій у сфері послуг.

Інновації в послугах забезпечуються шляхом розвитку нових послуг, який охоплює етапи від генерації ідеї до запуску на ринок нових пропозицій послуг. Розробляючи нову послугу, потрібно звертати увагу не лише на розроблення основних функцій та атрибутів сервісу, а й на процеси надання послуг, які збільшують цінність для своїх споживачів.

Для розуміння концепції «інноваційної послуги» необхідно виокремити подібні та відмінні характеристики між розробленням нових послуг та розробленням нових товарів. Нині моделі розвитку нових послуг («New Service Design») в основному походять від нових моделей розроблення товарів («New Product Design»), призначених для виробничого сектора.

До подібних характеристик інновацій у послугах і товарах можемо віднести однакову важливу участь клієнтів у розробленні, формальний процес розвитку, важливість стратегії та багатофункціональних команд, високий рівень людських ресурсів та використання інформаційних технологій.

Щодо характерних відмінностей, інновації у послугах є концептуально складнішими, ніж у продуктових інноваціях. Формальний процес у розвитку нових послуг є менш важливим, ніж у виробництві товарів. Послуги не можна захищати за допомогою патентів. Інновації у послугах займають менше часу, ніж інновації у товарах. Тестування інновації є складнішим для послуг. Рівні дослідження є нижчі в послугах, ніж у виробництві. Виробники, як правило, шукають нові технології через їх внутрішній відділ досліджень, в той час, як у підприємствах, що надають послуги, нова технологія частіше надходить через клієнта і постачальника або зовнішню інтелектуальну власність. Виробники прагнуть зосередитися на технологічних питаннях і розробках, в той час, як послуги акцентують на навичках робочої сили. Внутрішні розроблення є менш важливими у розробленні нових послуг, ніж у розробленні нових товарів. Інноваційні послуги більш інкрементні, ніж інновації в товарах. Готовність змінити наявні процедури є важливішими для розроблення нових послуг ніж для розробки нових товарів.

В той час, як надаються послуги, виникають можливості для співпраці, що надає працівникам можливість вчитися, впроваджувати інновації та співпрацювати з клієнтами. Інтерфейс клієнта й технологічні параметри визнані важливими факторами для розроблення та доставлення послуг. Синергія між усіма цими елементами має вирішальне значення для розроблення успішних інноваційних послуг.

Існують різні підходи до визначення інноваційних послуг, таблиця 2.

**Таблиця 2.** Визначення терміна «інноваційна послуга»

**Table 2.** Definition of the term «Innovative service»

Автор/Автори	Визначення терміна
Toivonen and Tuominen (2009)	Нова послуга або оновлення наявної послуги, яка реалізується на практиці та дає користь організації, що її розробила. Вигода, як правило, впливає із доданої вартості, яку послуга надає клієнтам. Крім того, щоб бути нововведенням, оновлення повинно бути новим не тільки для свого розробника, але й у ширшому контексті, воно повинно включати якийсь елемент, який можна повторити в нових ситуаціях, тобто він повинен мати певні сумарні особливості
Орданіні і Парасураман (2010)	Пропозиція, яка раніше не була доступна клієнтам, або доповнення до поточного набору послуг, зміна процесу надання послуг, що вимагає змін у наборах компетенцій, що застосовуються постачальниками послуг та / або замовниками
Сантамарія, Хесус Ніето і Майлз (2012)	На ринок були введені нові послуги або наявні послуги були суттєво покращені, були внесені важливі зміни в їх основні характеристики, нематеріальні компоненти чи бажані цілі
Чо, Парк та Кім (2012)	Впровадження нових чи значних удосконалених послуг та продуктів
Giannopoulou та ін. (2014)	Тип інноваційного продукту, що передбачає впровадження нової послуги або значного вдосконалення послуги щодо її характеристик чи призначення
Скален та ін. (2014)	Створення нових пропозицій цінності шляхом розроблення наявних або створення нових практик та/або ресурсів, або шляхом інтеграції практик і ресурсів по-новому
Куо, Куо та Хо (2014)	Новий спосіб ділового мислення реформувати відносно консервативні та ефективні оперативні процедури та процеси, які можуть перетворити організації на краще задоволення потреб своїх ринків
Оке (2007)	Нові розроблення в діяльності, що проводиться з постачання основних продуктів послуг з різних причин, наприклад, зробити ці основні продукти послуг привабливішими для споживачів
Ченг і Крумвіде (2010)	Принципові зміни в послугах, що являють собою революційні зміни в технології або послугах
Лін, Чен і Чу (2010)	Залучення виробників до різних інноваційних заходів для підвищення задоволеності клієнтів, включаючи послуги після продажу, гарантійну політику, процедури обслуговування та системи розміщення замовлень
Лов, Ропер, Хювіт-Дандас (2010)	Нова чи значно покращена послуга
Салунке, Віравардена і Маккол-Кенеді (2011)	Ступінь інтегрування нових знань компанією в пропозиції послуг, що прямо чи опосередковано призводить до цінності для компанії та її клієнтів
Енз (2012)	Упровадження нових ідей, орієнтованих на послуги, що надають нові способи надання переваг, нові концепції послуг або нові бізнес-моделі послуг за допомогою постійного вдосконалення операцій, технології, інвестицій у результативність праці працівників або управління досвідом роботи з клієнтами
Джіан і Ванг (2013)	Нематеріальна діяльність підприємств формується в процесі надання послуг, використовуючи різноманітні інноваційні способи задоволення потреб клієнтів та збереження конкурентних переваг
Бреніг та ін. (2014)	Новий досвід обслуговування або сервісне вирішення, що складається з одного або кількох наступних вимірів: нова концепція послуги, нова взаємодія з клієнтами, нова система цінностей/ділових партнерів, новий режим доходу або нова організаційна чи технологічна система надання послуг

Джерело: Складено на основі.

Як показує аналіз таблиці 2, в наявних визначеннях «інноваційна послуга» розглядається як інновації у сфері послуг, як «нові послуги». Однак розглядати інновації у послугах лише як нову послугу є проблемним, оскільки «новизна» є відносною концепцією. Більший акцент на новизні дозволяє припустити, що радикальна інноваційна послуга і новизна може означати нове для компанії, нове для ринку або нове для світу. Концепція інноваційної послуги повинна виходити за рамки нової послуги й містити реальний сенс за характерним «новим». Підкреслюючи новизну, дослідники та менеджери можуть визначити, які організаційні структури необхідні для розроблення радикальних інноваційних послуг.

В існуючих визначеннях «інноваційної послуги» передбачається технологічний погляд на інновації, що визначається розвитком нової технології, яка може сприяти розвитку значних пропозицій. Увага зосереджується на інноваціях як на новому для світу результаті, що створює цінність для компанії. Визначення інновацій сигналізують про внутрішню перспективу щодо інновацій, підкреслюючи ключові характеристики, такі, як продукт, процес та організація, і висловлюють припущення, що інновація, яка є технологічною та суттєво відрізняється від існуючої до нової, повинна мати економічні наслідки для компанії.

Іншими основними характеристиками, виявленими в аналізі визначень «інноваційної послуги», є: замовник, пропозиція, швидкість, продукт, процес та цінність. Інноваційна послуга містить ціннісну пропозицію як платформу для ціннісного узгодження в контексті замовника, і те, що продукт, і процес можуть бути частиною ціннісної пропозиції, запропонованої клієнтам як новація послуг. Інноваційні послуги створені з урахуванням певної ціннісної пропозиції для користувача.

Суттєвим недоліком існуючих визначень терміна «інноваційна послуга» є відсутність розгляду цифрових технологій для створення інноваційних послуг.

За останні роки відбувся значний перехід не тільки від продуктової економіки до економіки на основі послуг, а й економіки, що використовує цифрові послуги. Це відбувається внаслідок широкої доступності комп'ютерів та широко розповсюдженого Інтернету, які разом створюють цифрову інфраструктуру, здатну надавати цифрові послуги новими та різними способами.

Цифрові технології дозволяють застосовувати нові способи взаємодії з клієнтами та пропонують приєднати ресурси з різних платформ до складних скоординованих сервісних систем для підвищення загальної кількості пропозицій. Цифрові технології пропонують нові способи для виробничих й орієнтованих на виробництво компаній «досягти альтернативних продуктів» та пропонувати «цінність у використанні». Інноваційні послуги відбуваються, якщо цифрові технології поєднуються з наявними продуктами та практиками компаній для досягнення нової мети та встановлення нових практик.

Існує кілька підходів до визначення цифрова та електронна послуги (таблиця 3).

**Таблиця 3.** Визначення термінів «цифрова та електронна послуга»

**Table 3.** Definition of terms «digital and electronic service»

Поняття	Визначення терміна
1	2
Електронна послуга	Послуга, яка використовує інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Три основні компоненти електронних послуг – постачальник послуг, приймач послуг та канали надання послуг (тобто технологія)
Електронна послуга	Послуга, яка виробляється, надається або споживається за допомогою використання ІКТ-мереж, таких, як Інтернет-системи та мобільні рішення

1	2
Цифрова послуга	Електронне надання інформації, включаючи дані та вміст, на різних платформах та пристроях, таких, як Інтернет або мобільний телефон
Державна цифрова послуга	Надання послуг у рамках уряду, а також між урядом і громадськістю, з використанням інформаційних і комунікаційних технологій
Цифрова послуга	Послуга, яка може надаватися через інформаційну інфраструктуру, наприклад Інтернет, включаючи надання цифрової інформації та транзакційних послуг через різні платформи, пристрої та механізми надання (наприклад, веб-сайти, мобільні додатки та соціальні медіа)
Цифрова послуга	Публічна послуга, що надається в електронному вигляді через Інтернет, яка пропонує простий та доступний спосіб для громадян взаємодіяти з громадським сектором
Цифрова послуга	Це повністю автоматизована система, яка контролюється замовником послуги
Цифрова послуга	Послуга, яка отримується та/або організуються за допомогою цифрової транзакції (інформація, програмні модулі або товари широкого вжитку) через Інтернет-протокол
Цифрова послуга	Діяльність або вигода, яку одна сторона може надати іншій, тобто надається за допомогою цифрової транзакції

Джерело: Складено на основі.

Як показує аналіз таблиці 3, наявні визначення цифрової послуги поєднуються такими спільними технічними характеристиками як: компоненти електронних послуг; організація цифрової транзакції; автоматизована система; інформаційна інфраструктура ІКТ-мереж, включаючи веб-сайти Інтернет-системи, мобільні додатки та соціальні медіа тощо.

Суттєвим недоліком існуючих визначень термінів цифрова та електронна послуга є відсутність врахування спільної участі зацікавлених сторін для створення нових пропозицій цінності для споживачів.

Опираючись на аналіз таблиць 2 та 3, запропоновано уточнене визначення терміна: *«Інноваційна послуга – це створення та впровадження за спільною участю зацікавлених сторін нових пропозицій цінності, які раніше не були доступні споживачам, із застосуванням цифрових технологій».*

**Висновки.** Сучасне розуміння інновацій у сфері послуг розвивалося через різні дисципліни, що призвело до різних аспектів інноваційних послуг, сутність і визначення яких різні автори розвивають по-різному, із певними характерними ознаками.

Інновації у послугах тісно пов'язані з інноваціями у товарах, а більшість моделей розвитку нових послуг в основному походять від нових моделей розроблення товарів. Однак існують характеристики, що є відмінними в розробленні нових послуг і нових товарів. Це пов'язано і з особливостями послуг, таких, як невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й високий ступінь невизначеності або мінливості. Ключовими елементами інноваційних послуг, є роль користувача та процес надання послуги, що разом формує досвід користувача. Встановлено, що наявні визначення «інноваційної послуги» загально опираються на перспективі новизни послуги, нових технологій, створення цінності для замовника, зміни процесів. Але кожне окреме визначення не враховує характерних ознак інших визначень. Наявні визначення терміна «інноваційної послуги» не відображають використання цифрових технологій. На основі аналізу наявних визначень терміна «інноваційна послуга» запропоновано уточнене визначення цього терміна. Перспективними напрямками подальших досліджень є розроблення теоретичних та практичних положень щодо розроблення організаційно-економічного механізму управління розробленням інноваційних послуг.



**Conclusions and directions for further research.** The modern understanding of service innovation is developed due to different disciplines, resulting in different aspects of innovative service, the nature and definition of which is developed by different authors in various ways with specific characteristics. Innovations in services are closely related with innovations in goods, and most new service design models are derived mostly from new product design models. However, there are characteristics that are different in designing new services and developing new products. This is particularly due to the features of services such as insensitivity, inseparability of production and consumption, inability to store and a high degree of uncertainty or variability. The key elements of innovative services are the role of the user and the process of service support forming the user experience. It is established that the existing definitions of «innovative service» are generally based on the perspective of service novelty, new technologies, value creation for the customer, change of processes, but each individual definition does not take into account the characteristic features of other definitions. Existing definitions of the term «innovative services» do not reflect the use of digital technologies. Based on the analysis of existing definitions of the term «innovative service», more precise definition of this term is proposed. The promising directions for further investigations are the development of theoretical and practical statements concerning the development of organizational and economic mechanism for innovative services design management.

#### Список використаної літератури

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2012. 384 с.
2. Service Design, Visualization and Testing. URL: [https://www.researchgate.net/publication/317748641\\_Service\\_Design\\_Visualization\\_and\\_Testing](https://www.researchgate.net/publication/317748641_Service_Design_Visualization_and_Testing). [In English].
3. Torney M., Kuntzky K., Herrmann C. Service Development and Implementation – A Review of the State of the Art. Proceedings of the 1st CIRP Industrial Product-Service Systems (IPS2) Conference, Cranfield University. 2009. 24 p.
4. Agarwal R., Selen W., Roos G., Green R. The Handbook of Service Innovation. Springer: 2015, 858 p. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6590-3>
5. Service innovation. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Service\\_innovation](https://en.wikipedia.org/wiki/Service_innovation). [In English].
6. Den Hertog P. Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. International Journal of Innovation Management. 2000. Vol. 4. № 4. P. 491–504. <https://doi.org/10.1142/S136391960000024X>
7. Miles I. Services in the new industrial economy. Futures. 1993. Vol. 25. № 6. P. 653–672. [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(93\)90106-4](https://doi.org/10.1016/0016-3287(93)90106-4)
8. Francis D., Bessant J. Targeting innovation and implications for capability development. Technovation. 2005. Vol. 25. № 3. P. 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.03.004>
9. Goldstein S. M., Johnston R., Duffy J., Rao J. The service concept: the missing link in service design research? Journal of Operations Management. 2002. Vol. 20. № 2. P. 121–134. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00090-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00090-0)
10. Droegge H., Hilderbrand D., Miguel A., Forcada H. Innovation in services: present findings, and future pathways. Journal of Service Management. 2009. Vol. 20. № 2. P. 131–155. <https://doi.org/10.1108/09564230910952744>
11. Agarwal R., Selen W. Multi-dimensional nature of service innovation-operationalisation of the elevated service offerings construct in collaborative service organisations. International Journal of Production Management. 2011. Vol. 31. № 11. P. 1164–1192. <https://doi.org/10.1108/01443571111178484>
12. Toivonen M., Tuominen T. Emergence of innovations in services. The Service Industries Journal. 2009. Vol. 29. № 7. P. 887–902. <https://doi.org/10.1080/02642060902749492>
13. Ordanini A., Parasuraman A. Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. Journal of Service Research. 2010. Vol. 14. № 1. P. 3–23. <https://doi.org/10.1177/1094670510385332>
14. Santamaría L., Jesús Nieto M., Miles I. Service innovation in manufacturing firms: Evidence from Spain. Technovation. 2012. Vol. 32. № 2. P. 144–155. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.08.006>
15. Cho I., Park H., Kim J. K. The moderating effect of innovation protection mechanisms on the competitiveness of service firms. Service Business. 2012. Vol. 6. № 3. P. 369–386. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0140-3>
16. Giannopoulou E., Gryszkiewicz L., Barlatier J. P. Creativity for service innovation: A practice-based perspective. Managing Service Quality: An International Journal. 2014. Vol. 24. № 1. P. 23–44. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0044>
17. Skålén P., Gummerus J., Koskull C., Magnusson P. R. Exploring value propositions and service innovation: A service-dominant logic study. Journal of the Academy of Marketing Science. 2014. P. 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2>

18. Kuo Y. K., Kuo T. H., Ho L. A. Enabling innovative ability: Knowledge sharing as a mediator. *Industrial Management & Data Systems*. 2014. Vol. 114. № 5. P. 696–710. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0434>
19. Oke A. Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations & Production Management*. 2007. Vol. 27. № 6. P. 564–587. <https://doi.org/10.1108/01443570710750268>
20. Cheng C. C., Krumwiede D. The effects of market orientation on new service performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Services, Technology and Management*. 2010. Vol. 16. № 1. P. 49–73. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2011.041977>
21. Lin R. J., Chen R. H., Chiu K. S. Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*. 2010. Vol. 110. № 1. P. 111–133. <https://doi.org/10.1108/02635571011008434>
22. Love J. H., Roper S., Hewitt-Dundas N. Service innovation, embeddedness and business performance: Evidence from Northern Ireland. *Regional Studies*. 2010. Vol. 44. № 8. P. 983–1004. <https://doi.org/10.1080/00343400903401568>
23. Salunke S., Weerawardena J., McColl-Kennedy J. R. Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 40. № 8. P. 1251–1263. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.009>
24. Enz C. A. Strategies for the implementation of service innovations. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2012. Vol. 53. № 3. P. 187–195. <https://doi.org/10.1177/1938965512448176>
25. Jian Z., Wang C. The impacts of network competence, knowledge sharing on service innovation performance: Moderating role of relationship quality. *Journal of Industrial Engineering and Management*. 2013. Vol. 6. № 1. <https://doi.org/10.3926/jiem.659>
26. Joachim Breunig K., Helge A. T., Maria Hydle K. Incentives and performance measures for open innovation practices. *Measuring Business Excellence*. 2014. Vol. 18. № 1. P. 45–54. <https://doi.org/10.1108/MBE-10-2013-0049>
27. Weiss P., Bulander R. Digital Service Innovation and Smart Technologies: Developing Digital Strategies based on Industry 4.0 and Product Service Systems for the Renewal Energy Sector. 26th RESER Conference Proceedings. P. 274–291.
28. E-services. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/E-services>. [In English].
29. Scupola A. E-Services: Definition, Characteristics and Taxonomy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 6. № 2.
30. What Is Digital Service Delivery? URL: <https://www.kaizenko.com/what-is-digital-service-delivery/>. [In English].
31. What Is Digital Government Service? URL: <https://granicus.com/dictionary/digital-government-services/>. [In English].
32. Digital services. URL: [https://itlaw.wikia.org/wiki/Digital\\_services](https://itlaw.wikia.org/wiki/Digital_services). [In English].
33. Delivering public services in a connected world. URL: [https://www.cisco.com/assets/global/UK/public\\_sector/new/pdfs/DigitalPublicServicesWebSinglePageV1.pdf](https://www.cisco.com/assets/global/UK/public_sector/new/pdfs/DigitalPublicServicesWebSinglePageV1.pdf). [In English].
34. Business Services vs IT Services vs Digital Services. URL: <http://esmarchitecture.com/key-concepts/business-it-digital-services.html>. [In English].
35. Williams K., Rossi M., Chatterjee S. Design of emerging digital services: A taxonomy. *European Journal of Information Systems*. Vol. 17. № 5. P. 505–517. <https://doi.org/10.1057/ejis.2008.38>

## References

1. Morgulets O. B. Menedzment u sferi poslug: navcz. posib. K.: Centr uchbovoyi literatury. 2012. 384 p.
2. Service Design, Visualization and Testing. URL: [https://www.researchgate.net/publication/317748641\\_Service\\_Design\\_Visualization\\_and\\_Testing](https://www.researchgate.net/publication/317748641_Service_Design_Visualization_and_Testing). [In English].
3. Torney M., Kuntzky K., Herrmann C. Service Development and Implementation – A Review of the State of the Art. Proceedings of the 1st CIRP Industrial Product-Service Systems (IPSS) Conference, Cranfield University. 2009. 24 p.
4. Agarwal R., Selen W., Roos G., Green R. The Handbook of Service Innovation. Springer: 2015, 858 p. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6590-3>
5. Service innovation. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Service\\_innovation](https://en.wikipedia.org/wiki/Service_innovation). [In English].
6. Den Hertog P. Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*. 2000. Vol. 4. № 4. P. 491–504. <https://doi.org/10.1142/S136391960000024X>
7. Miles I. Services in the new industrial economy. *Futures*. 1993. Vol. 25. № 6. P. 653–672. [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(93\)90106-4](https://doi.org/10.1016/0016-3287(93)90106-4)
8. Francis D., Bessant J. Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*. 2005. Vol. 25. № 3. P. 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.03.004>
9. Goldstein S. M., Johnston R., Duffy J., Rao J. The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management*. 2002. Vol. 20. № 2. P. 121–134. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00090-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00090-0)

10. Droege H., Hilderbrand D., Miguel A., Forcada H. Innovation in services: present findings, and future pathways. *Journal of Service Management*. 2009. Vol. 20. № 2. P. 131–155. <https://doi.org/10.1108/09564230910952744>
11. Agarwal R., Selen W. Multi-dimensional nature of service innovation-operationalisation of the elevated service offerings construct in collaborative service organisations. *International Journal of Production Management*. 2011. Vol. 31. № 11. P. 1164–1192. <https://doi.org/10.1108/01443571111178484>
12. Toivonen M., Tuominen T. Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*. 2009. Vol. 29. № 7. P. 887–902. <https://doi.org/10.1080/02642060902749492>
13. Ordanini A., Parasuraman A. Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*. 2010. Vol. 14. № 1. P. 3–23. <https://doi.org/10.1177/1094670510385332>
14. Santamaría L., Jesús Nieto M., Miles I. Service innovation in manufacturing firms: Evidence from Spain. *Technovation*. 2012. Vol. 32. № 2. P. 144–155. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.08.006>
15. Cho I., Park H., Kim J. K. The moderating effect of innovation protection mechanisms on the competitiveness of service firms. *Service Business*. 2012. Vol. 6. № 3. P. 369–386. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0140-3>
16. Giannopoulou E., Gryszkiewicz L., Barlatier J. P. Creativity for service innovation: A practice-based perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2014. Vol. 24. № 1. P. 23–44. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0044>
17. Skålén P., Gummerus J., Koskull C., Magnusson P. R. Exploring value propositions and service innovation: A service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2014. P. 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2>
18. Kuo Y. K., Kuo T. H., Ho L. A. Enabling innovative ability: Knowledge sharing as a mediator. *Industrial Management & Data Systems*. 2014. Vol. 114. № 5. P. 696–710. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0434>
19. Oke A. Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations & Production Management*. 2007. Vol. 27. № 6. P. 564–587. <https://doi.org/10.1108/01443570710750268>
20. Cheng C. C., Krumwiede D. The effects of market orientation on new service performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Services, Technology and Management*. 2010. Vol. 16. № 1. P. 49–73. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2011.041977>
21. Lin R. J., Chen R. H., Chiu K. S. Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*. 2010. Vol. 110. № 1. P. 111–133. <https://doi.org/10.1108/02635571011008434>
22. Love J. H., Roper S., Hewitt-Dundas N. Service innovation, embeddedness and business performance: Evidence from Northern Ireland. *Regional Studies*. 2010. Vol. 44. № 8. P. 983–1004. <https://doi.org/10.1080/00343400903401568>
23. Salunke S., Weerawardena J., McColl-Kennedy J. R. Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 40. № 8. P. 1251–1263. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.009>
24. Enz C. A. Strategies for the implementation of service innovations. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2012. Vol. 53. № 3. P. 187–195. <https://doi.org/10.1177/1938965512448176>
25. Jian Z., Wang C. The impacts of network competence, knowledge sharing on service innovation performance: Moderating role of relationship quality. *Journal of Industrial Engineering and Management*. 2013. Vol. 6. № 1. <https://doi.org/10.3926/jiem.659>
26. Joachim Breunig K., Helge A. T., Maria Hydle K. Incentives and performance measures for open innovation practices. *Measuring Business Excellence*. 2014. Vol. 18. № 1. P. 45–54. <https://doi.org/10.1108/MBE-10-2013-0049>
27. Weiss P., Bulander R. Digital Service Innovation and Smart Technologies: Developing Digital Strategies based on Industry 4.0 and Product Service Systems for the Renewal Energy Sector. 26th RESER Conference Proceedings. P. 274–291.
28. E-services. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/E-services>. [In English].
29. Scupola A. E-Services: Definition, Characteristics and Taxonomy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 6. № 2.
30. What Is Digital Service Delivery? URL: <https://www.kaizenko.com/what-is-digital-service-delivery/>. [In English].
31. What Is Digital Government Service? URL: <https://granicus.com/dictionary/digital-government-services/>. [In English].
32. Digital services. URL: [https://itlaw.wikia.org/wiki/Digital\\_services](https://itlaw.wikia.org/wiki/Digital_services). [In English].
33. Delivering public services in a connected world. URL: [https://www.cisco.com/assets/global/UK/public\\_sector/new/pdfs/DigitalPublicServicesWebSinglePageV1.pdf](https://www.cisco.com/assets/global/UK/public_sector/new/pdfs/DigitalPublicServicesWebSinglePageV1.pdf). [In English].
34. Business Services vs IT Services vs Digital Services. URL: <http://esmarchitecture.com/key-concepts/business-it-digital-services.html>. [In English].
35. Williams K., Rossi M., Chatterjee S. Design of emerging digital services: A taxonomy. *European Journal of Information Systems*. Vol. 17. № 5. P. 505–517. <https://doi.org/10.1057/ejis.2008.38>