

УДК 338

О.И. Тимофеева

Московский международный университет, Москва, email: super-olgatimofeeva@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА

Ключевые слова: сервисизация, проблемы сервисизации, российский промышленный сектор, промышленные предприятия, сервисная трансформация, сервисная логика.

В статье отражаются проблемы сервисизации российского промышленного сектора. Раскрыта сущность сервисизации в России и в российском промышленном секторе. Сервисизация рассматривается как процесс, отражающий количественные и качественные характеристики сферы дополнительных услуг российской промышленности. Она способствует не просто продавать и экспортировать больше услуг в качестве интегрированных видов деятельности, но и при этом, как правило, помогает трансформировать бизнес-модели отечественных предприятий промышленного сектора и осуществлять репозиционирование в их цепочках создания стоимости. Автором рассмотрены процессы сервисизации, происходящие не только в экономике, но и в обществе. Анализируется состав и структура основных производств отечественной промышленности. Аргументируются особенности сервисизации в промышленности России, обусловленные социально-культурными трансформациями. Отмечается роль сервисизации как феномена развития инновационного сектора экономики. Подчеркивается значимость учета сервисно-доминантной логики отечественной промышленности.

O.I. Timofeeva

Moscow International University, Moscow, email: super-olgatimofeeva@yandex.ru

PROBLEMS OF SERVICIZATION OF THE RUSSIAN INDUSTRIAL SECTOR

Keywords: servization, problems of servization, Russian industrial sector, industrial enterprises, service transformation, service logic.

The article reflects the problems of servicing the Russian industrial sector. The essence of service in Russia and in the Russian industrial sector is revealed. Servicing is considered as a process that reflects the quantitative and qualitative characteristics of the sphere of additional services of the Russian industry. It facilitates not only selling and exporting more services as integrated activities, but in doing so, it usually helps to transform the business models of domestic industrial enterprises and reposition themselves in their value chains. The author considers the processes of servization taking place not only in the economy, but also in society. The composition and structure of the main industries of the domestic industry are analyzed. The features of servicing in the Russian industry, due to socio-cultural transformations, are argued. The role of service as a phenomenon of development of the innovative sector of the economy is noted. The importance of taking into account the service-dominant logic of the domestic industry is emphasized.

До последнего времени сервисизация циркулировала только в рыночной среде (в среде продаж), но с недавних пор она стала применяться в абсолютно любых сферах деятельности и получила достаточную популярность и в российской промышленности.

На сегодняшний день сервисизацией заняты около 88% отечественных предприятий промышленного сектора. Так, для многих компаний ориентировка на сервисизацию стала не просто внедрением нескольких обособленных сервисов (цифровизация, экосистемы, НДТ), но и концептуальной моделью для дальнейшего развития промышленного бизнеса.

Сервисизация – это тренд на предоставление наиболее объемных рыночных наборов, комбинаций товаров, услуг, поддержки, знаний, которые полностью ориентированы на клиента. Данный термин учитывает и более широкое использование промышленниками услуг и рост сервисной деятельности в производстве, а также тот фактор, что услуги достаточно часто продаются совместно с товарами.

Сервисизация является переходом компаний от ориентации на продукт к ориентации на услугу. Это в первую очередь существенно меняет двигатель роста фирм (бизнес-модель, миссия). Поэтому практическое применение сервисизации в российском промышленном сек-

торе в основном варьируется от базовых услуг (улучшение состояния продукта) и до расширенных (улучшение возможностей продукта). Такое «вливание услуг» в промышленность становится важной для производства, возрастает предложение продукта, поддерживается конкурентоспособность и традиционность социально-культурных трансформаций производственно-промышленной деятельности.

Российская экономика также усиливает собственные конкурентные преимущества от внедрения сервисизации. Тем самым в рамках учета внешних макроэкономических и геополитических ограничений становятся актуальными задачи по пересмотру в России контуров промышленной политики [1]. В данном случае, чтобы обеспечить конкурентоспособное отечественное промышленное производство на передний план выходят некоторые вопросы о том, каким образом страна сервисизирована и имеются ли проблемы в российской сервисизации. Так, накопление критической массы сервисов для отечественных промышленных компаний способствует наибольшей производительности. Более того, средняя производительность интенсивно сервисизированных компаний значительно выше, чем у компаний-экспортеров без сервисов [10].

На практике сервисизация отечественной промышленности стала перестройкой глобальных цепочек создания стоимости. Актуальными сферами деятельности здесь являются оптовая и розничная торговля (свыше 41%), далее идут строительство (13,3%) и операции с недвижимостью (6,6%). В этой связи, широкое участие промышленности (оптово-розничная торговля) в сервисизации определяется постпроизводственными услугами, второе место (недвижимость) – производственные услуги. Поэтому сервисизация российского промышленного сектора должна рассматриваться в виде инструмента объемов торговли отечественными товарами, а также роста производительности и конкурентоспособности данных фирм.

Цель исследования

Рассмотреть и проанализировать проблемы сервисизации российского промышленного сектора, как аспекты

совокупной факторной производительности на промышленных отечественных рынках и одновременно как процесса обрастания собственными сервисами промышленными предприятиями.

Материал и методы исследования

Инструментально-методологическое обеспечение основывается на применении системного, функционального и интегрального подходов в исследовательской деятельности. Информационной базой настоящей статьи послужили: база данных Ruslana Bureau Van Dijk, интернет-источники, отечественные и зарубежные исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

В наше время эффективность российского промышленного сектора определяется успешностью по сопровождению товара на всех этапах его производства и его доставки потребителю. Так, промышленный сектор в России характеризуется различным составом отраслей производств – групп (рис. 1):

- добывающие отрасли (добыча горнохимического угля, руд черных, цветных металлов и нерудного сырья для металлургии, неметаллических руд, нерудных строительных материалов, ГЭС, водопроводы);
- перерабатывающие отрасли (производство черных и цветных металлов, производство проката, химических и нефтехимических продуктов, машин и оборудования, продуктов деревообработки).

К первой группе промышленного сектора в России относятся: добыча и обогащение сырья (24%), которые впоследствии находят свое применение в обрабатывающей промышленности. Тем самым вторая группа (перерабатывающая отрасль) отечественного промышленного производства ориентирована на переработку продукции первой группы промышленности – они формируют основу тяжелой индустрии (65%) [9].

Рынок сервисизации промышленного сектора развивается с учетом того, что прибыль от услуг способна значительно превышать прибыль от выпущенного продукта. Так на практике в зависимости от шагов в цепочке создания стоимости выделяют шесть типов услуг (сервисизации) в российском промышленном секторе (рис. 2) [2].

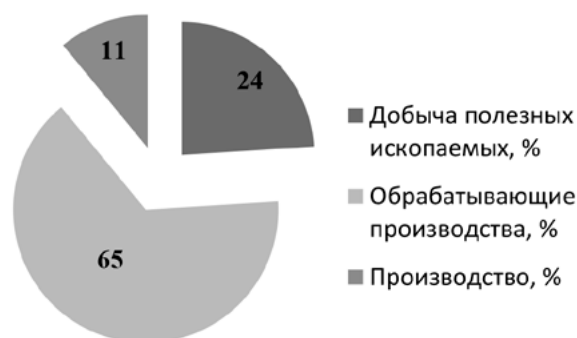


Рис. 1. Структура промышленности Российской Федерации, 2022 г



Рис. 2. Сервисизация промышленности: виды услуг по цепочке создания стоимости

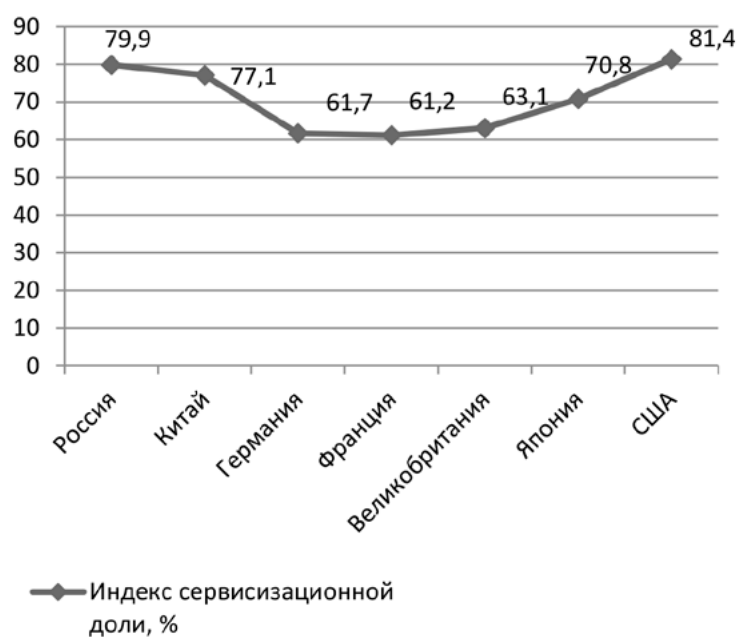


Рис. 3. Прирост доли сервисизации мирового промышленного сектора

Таблица 1

Совокупная производительность и выручка на одного работника в российских компаниях в секторе услуг, 2022 г.

Показатели	Производительность, %	Выручка на 1 работника, тыс. руб.
Оптовая и розничная торговля	91,5	18885,0
Реклама и исследования рынка	103,7	18216,0
Хранение и логистика	85,6	11353,0
Финансовые услуги	111,2	111345,5
Окружающая среда для бизнеса	74,8	10546,3
Операции с недвижимостью	80,5	10469,2
Строительство	71,6	10238,4
Культурно-развлекательная деятельность	103,3	9767,2
Информационные услуги	94,5	9440,5
НИКОР	77,4	8288,4
Транспорт	69,8	7459,0
Образование	68,2	4616,5
Сфера гостеприимства	79,0	4086,4
Здравоохранение и социальные услуги	65,5	3835,7

Основой, обусловленной сервисизацией промышленного сектора, является производительность труда, которая увеличивается совместно с ростом сервиса у данных компаний во всех сферах их деятельности [3]. Представляется, что это может быть свидетельством наличия накопительного кумулятивного эффекта сервисизации – возможность промышленных предприятий использовать разнообразные внутренние ресурсы, обеспечивающие общую и совокупную их производительность. При этом на практике есть и обратно-направленный эффект – проблемы в рамках того, что только наиболее производительный сектор промышленного производства способен осуществлять сервисизацию.

Современная сервисизация зависящая от роста и степени производительности сферы услуг внесла огромный вклад в мировую добавленную стоимость. Уже в 2022 году данный показатель в России определялся в размере 69%, динамика роста услуги обогнала промышленность во всех видах услуг. При этом скорость прироста по доле сегмента отечественного показателя внутреннего валового

продукта (ВВП) на отчетный период варьируется от 79% до 80% (рис. 3) [12].

Равные проблемы российского промышленного сектора определяют, что их эффект от сервисизации достаточно различен. К примеру, эффективно-объемный уровень совокупной производительности характерен для промышленных компаний с производственными и послепродажными сервисами, в то время как просто услуги по созданию производства характерны для менее производительных фирм (табл. 1) [11].

Нелинейность структуры производительности и выручки сервисизации характеризуется тем, что в составе промышленных компаний имеются как экспортеры, так и неэкспортеры. Экспортеры, как правило, способны быстрее достигать наибольшую производительность, чем неэкспортеры [5]. Достижение наибольшей производительности у экспортеров является следствием их постоянного участия в глобальных цепочках создания стоимости, а также они больше ориентируются на внешний рынок. Такое участие к внешним услугам способствует росту общей факторной

производительности на достаточно ранних этапах их деятельности.

Помимо этого, экспортеры имеют и достаточно существенные выплаты за экспорт. Данная сумма премий экспорта производится на уровне их собственного промышленного производства. В этой связи, в приоритетном направлении сервисизации у экспортеров имеет ее интенсивность: чем больше количество сфер, в которых компания представляет сервисы, тем более вероятно, что она является экспортером.

За последние годы сервисизация стала привлекать к себе наибольшее внимание промышленников. Она стала рассматриваться ими в виде важного источника конкурентоспособности. Поэтому промышленный сектор России стал справляться не только с производством сложной продукции, но и обогащать собственное ценностное предложение за счет внедрения дополнительных услуг. Так, крупные компании были вынуждены предоставлять сервисы сразу во всех сферах вдоль цепочки создания стоимости. Данная потребность была предопределена их высокой производительностью, производительностью труда и их присутствием на внешних рынках.

Тем не менее, далеко не всегда добавление сервисов к продукту приводило к позитивным эффектам для компаний, а по итогу российский промышленный сектор столкнулся с некоторыми важными проблемами:

1. Уровень добавленной стоимости. Основным фактором, который в достаточной степени может влиять на потенциал внедрения сервисизации в российский промышленный сектор является уровень добавленной стоимости в цепочке создания стоимости продукта. Так, значительное количество промышленных предприятий сталкивается с проблемой внедрения сервиса на начальных этапах изготовления данного продукта – «Парадокс сервисизации» [6].

«Парадокс сервисизации» был рассмотрен еще в 2005 году. Основная причина данной неожиданности сервисизации определена в рамках непонимания логики внедрения сервисов в промышленное производство – промышленный сектор понимает, что наименьшую отдачу от сервисов получают компании,

создающие только постпроизводственные сервисы с добавленной стоимостью. Например, первоначально сервисизация российского промышленного сектора обуславливалась спонтанностью внедрения. Так, практикующая сервитизация приводит к росту доходной части фирм, но после этого наступает второй этап увеличения роли инвестиций (рост инвестиций) в различные сервисы, доход от которых на этом этапе не может покрывать инвестиционные расходы.

Внедрение сервисизации основано на ассоциации с высоким уровнем риска – промышленный сектор должен обладать соответствующим запасом финансовой прочности для эффективного внедрения и реализации сервиса. Трансформация в рамках сервисизации должна быть логична на всех этапах производственной цепочки промышленного предприятия. Только промышленность с высоким уровнем капитала подвергается меньшему риску для собственных показателей финансовой устойчивости и поэтому сервисная трансформация может быть растянута на несколько лет, что по итогу может привести к низкой организационной эффективности. К примеру, в современных условиях неопределенности достаточно много компаний промышленного сектора столкнулись не только с проблемами привлечения заемных средств, но и с своевременностью исполнения обязательств перед своими клиентами. Однако по мере достижения различных этапов внедрения сервисизации (рост доходности – рост инвестиций – рост заемных средств) ее операционная финансовая эффективность будет улучшаться.

2. Зрелость менеджмента. Система ценностей, разделяемая бизнесом и его стратегическими партнерами, является одним из основных критериев для достижения успеха внедрения сервисизации в цепочку формирования эффективного производства. Т.е. сервисизация до недавнего времени воспринималась в наибольшей степени как направление внедрения инноваций в процессных сферах и поэтому для промышленного сектора она проявлялась в актуализации предпринимательского потенциала [4]. Однако данный аспект сервисизации столкнулся с существенными ограниче-

ниями в рамках внедрения и понимания сервисно-доминантной логики с учетом предпринимательской культуры.

Сервисная логика в сервисизации означает наибольшую взаимосвязь и связанность с клиентами, и эффективность понимания их проблем. Промышленный сектор в этом случае должен предлагать несколько вариантов сопровождения продукта, которые будут соответствовать определенному тарифному плану или конкурентным задачам клиента. Поэтому возникающие проблемы учета сервисной логики, которая обеспечивает главные сервисы цепочки создания ценности товара, стали в промышленности на приоритетный уровень. В этой связи только зрелые процессы и процедуры российского промышленного сектора, соответствующие критериям гибкости и автономности (сервисная культура с предпринимательской культурой), смогут «удержать» сервисизацию на эффективном уровне (сильные нормы и внутренняя политика промышленности становится частью успеха реализации проектов по сервисизации);

3. Креатив на экспорт. Эффективность сервисизации достаточно сильно зависит от размера компании. Наибольшее внедрение сервисизации в российские промышленные предприятия прослеживается в регионах с высокой долей городского населения и развитой креативной экономикой. Такой аспект особенно сильно ощущается для интенсивно сервисизированных компаний – их услуги предоставляются сразу на нескольких этапах [7].

На практике сервисизации российского промышленного сектора, вместе с прибавлением собственного числа сфер, в которых у предприятий имеются сервисы, увеличивается и ее производительность. Так, чем больше охвачено звеньев цепочки создания стоимости, тем выше вероятность «выхода» на экспорт. Внешние рынки достаточно требовательны. Они требуют и применения наиболее активной позиции в решении возникающих задач по адаптации собственного продукта и соблюдения соответствия требованиям зарубежных партнеров. Именно поэтому экспортеры, практически по всем сферам услуг, все чаще стали обходить стороной работаю-

щие промышленные предприятия внутри России. В этой связи вероятность экспортировать продукцию проявляется значительно выше у промышленников с иностранным участием. Как правило, именно такие иностранные участники наиболее ориентируются на интересы потребителя, предлагая эффективное послепроизводственное обслуживание.

5. Десервисизация. Сервисизация российского промышленного сектора требует абсолютно новой промышленной политики. Так будет полностью осуществлен процесс «услуга за услугу», который проявляется в отказе от развития непрофильных компетенций промышленников к их концентрации на собственные ключевые конкурентные преимущества. Однако на практике данное изменение может привести к более серьезным проблемам – десервисизации. В этой связи отечественные предприятия промышленного сектора стараются снизить роль услуг в своем бизнесе – промышленный сектор возвращается назад к процессу «продукт-услуга». Именно поэтому многие промышленные предприятия начинают переход к услугам, которые наиболее ориентированы на тесное взаимодействие с клиентом по типу совместного создания стоимости: обратная сервисизация [8]. В этой связи интенсивный сервисный бизнес, ориентированный на промышленный продукт, проявляется намного позже.

Выводы

В заключение можем сказать, что сервисизация российского промышленного сектора является достаточно актуальной стратегией в рамках конкурентоспособности современных промышленников. Эта актуальность проявляется в том, что сервисизация позволяет устанавливать долгосрочные, стратегические взаимосвязи не только в промышленном бизнесе, но и во всех цепочках поставок.

Для решения выявленных проблем сервисизации российского промышленного сектора достаточно необходим пересмотр контуров промышленной политики. В данном случае необходимо применять принцип сбалансированности в рамках конкретного потребителя: баланс стоимости и качества продукта.

Помимо этого, необходима и интеграция усилий сферы предпринимательства и обслуживающей деятельности, способствующей формированию не только высокого и низкого, но и среднего класса. Именно эффективная сервисизация

отечественной промышленности будет являться важным фактором существующих внешних макроэкономических и геополитических условий, позволяющих усиливать Российскую экономику в собственных конкурентных преимуществах.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 31.12.2014 № 488-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О промышленной политике в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2023) // Собрание законодательства РФ, 05.01.2015, № 1 (часть I), ст. 41.
2. Георгиевский А.Б., Переход компании от продажи товаров к продаже решений // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. № 20 (2). С. 216-241.
3. Кондратьев В.Б., Кедрова Г.В., Попов В.В. Сервитизация промышленности: новая реальность // Мировая экономика и международные отношения. 2021. № 65 (8). С. 22-30.
4. Толкачев С.А., Быков А.А., Глухова Н.М. Неоиндустриализация и сервисизация: есть ли противоречие // Мир новой экономики. 2019. № 13 (3). С. 39-58.
5. Услуга за услугу: сервисизация промышленности требует новой промышленной политики: докл. к XXIII Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. / Ю. В. Симачёв (рук. авт. кол.), А. А. Федюнина, Л. С. Ружанская и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2022. 178 с.
6. Gebauer H., Fleisch E., Friedli T. Overcoming the Service Paradox in Manufacturing Companies. European Management Journal. 2005. No. 23 (1). P. 14-26.
7. Horvath K., Rabetino R. Knowledge-intensive territorial servitization: regional driving forces and the role of the entrepreneurial ecosystem / Regional Studies. 2018. No. 3 (53). P. 330-340.
8. Kowalkowski C., Gebauer H., Kamp B. et al. Servitization and deservitization: Overview, concepts, and definitions. Industrial Marketing Management. 2016. No. 60. P. 4-10.
9. Федеральная служба государственной статистики // Росстат. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 15.02.2023).
10. Журнал стратегия «Экономика и бизнес» // Ученые предложили скорректировать промышленную политику в пользу увеличения доли сервисов. [Электронный ресурс]. URL: <https://strategyjournal.ru/ekonomika-i-biznes/uchenye-predlozhili-skorrektirovat-promyshlennuyu-politiku-v-polzu-uvelicheniya-doli-servisov/?ysclid=1fa3k2vgtt114977539> (дата обращения: 15.02.2023).
11. Ruslana. Bureau van Dijk // Выборка предприятий за 2014-2022 годы. [Электронный ресурс]. URL: bvdinfo.com (дата обращения: 15.02.2023).
12. Tiva OECD // Торговля добавленной стоимостью. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oecd.org/sti/ind/measuring-trade-in-value-added.htm> (дата обращения: 16.02.2023).