

О. А. Курносова, канд. экон. наук

ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк

СЕРВИСИЗАЦИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Определено, что сервисизация наряду с цифровыми трансформациями является современным трендом развития промышленных предприятий, приводящим к трансформации их бизнес-модели и репозиционированию в интегрированных цепочках создания ценности. На основе анализа подходов к определению экономической сущности категории «сервисизация» дано авторское определение термина. Идентифицированы и обобщены особенности управления развитием промышленных предприятий с учетом тренда сервисизации.

***Ключевые слова:** интегрированные цепочки создания ценности, сервисизация, развитие предприятий, тренды развития промышленных предприятий, репозиционирование цепочек создания ценности, ценность для клиентов промышленных предприятий*

Введение

Промышленные предприятия являются ключевым звеном экономической системы любого государства, поскольку от их развития зависят темпы экономического роста, уровень и качество жизни населения. Темпы научно-технического прогресса и динамика изменений в конкурентной среде характеризуют качественно новую ступень развития общества на всех уровнях. Следовательно, базисом развития в настоящее время являются научно-технический прогресс и инновационная направленность развития экономических систем. При этом акцент делается на важность высокотехнологичных секторов, усиление взаимодействия реального сектора и бизнеса с наукой, повышается спрос на инновации и передовые технологии производства и управления, осуществляется переход производственных систем к новым технологическим укладам. В связи с этим устойчивость производственных компаний в современной бизнес-среде определяют способность быстро адаптироваться к изменениям, гибко реагировать на растущие потребности общества, эффективно управлять имеющимися экономическими ресурсами для производства наукоемких товаров и услуг, формировать уникальную потребительскую ценность. Вместе с тем ценность для клиентов формируется через комбинацию полезных свойств реализуемой продукции и сопровождающего ее сервиса, т. е. в современных условиях удовлетворение потребностей клиентов достигается за счет увеличения сервисной составляющей предложения либо путем продажи не столько самого товара, сколько его функциональности. Такие особенности современного развития объясняются расширением масштабов цифровизации и распространением феномена сервисизации в промышленности. Исследование экономической сущности процесса сервисизации, выявление современных трендов развития промышленных предприятий позволяют обобщить ключевые особенности управления их развитием, что является важным с точки зрения формирования теоретической и методологической базы исследования.

Анализ последних исследований

Теоретический базис концепции сервисизации экономики заложен в трудах таких зарубежных ученых, как С. Вандермеу [1], Т. Байнс [2], С. А. Бракс [3], К. Линц [4], Дж. Рада [1], Х. Лайтфут [2] и др. В отечественной науке и практике до настоящего времени отсутствует однозначность в понимании сущности происходящих процессов. Интерес отечественных ученых к вопросам сервисизации повысился в условиях пандемии COVID-19. Ключевое значение для развития концептуальных и теоретических основ управления развитием промышленных предприятий в условиях сервисизации имеет исследование ученых Национального

исследовательского университета «Высшая школа экономики» [5], которые глубоко изучают феномен сервисизации в промышленности. В трудах [6–9] исследуются предпосылки, особенности сервисизации, взаимосвязь понятий «цифровизация», «сервисизация», «неоиндустриализация», определяются особенности развития промышленных предприятий в условиях цифровизации и сервисизации. Вместе с тем недостаточно изучена проблема сервисизации в промышленности, отсутствует инструментарий управления данными процессами. Некоторые ученые сервисизацию трактуют только как расширение сферы услуг в экономике [10].

Цель статьи – на основе анализа подходов к определению экономической сущности категории «сервисизация» дать авторское определение данного термина, идентифицировать и обобщить особенности управления развитием промышленных предприятий с учетом тренда сервисизации.

Изложение основного материала

Переход промышленных предприятий к новым технологическим укладам определяет необходимость учета всех параметров новой экономики, поскольку революционные изменения затрагивают все сферы общественной жизни, кардинально меняя парадигму ведения бизнеса, механизмы управления экономикой на всех уровнях, информационно-коммуникационные аспекты. Ранее в исследовании [11] нами определялось, что *цифровизация и сервисизация являются ключевыми взаимосвязанными трендами развития промышленных предприятий*.

Под **цифровизацией** будем понимать новую парадигму ускоренного экономического и общественного развития, которая предполагает глобальное изменение бизнес-модели деятельности хозяйствующих субъектов и реализуется на основе системного подхода с применением информационно-коммуникационных технологий для повышения производительности труда, достижения конкурентных преимуществ, обеспечения обоснованности и прозрачности управленческих решений, повышения гибкости, адаптивности и устойчивости развития сложных социально-экономических систем.

Линц К. отмечает: «В цифровой экономике наблюдается фундаментальный сдвиг способов конкурентной борьбы. Основным критерием дифференциации на рынке теперь является не лучшее качество или более низкие цены, а более совершенная бизнес-модель... Цифровая революция может привести к появлению совершенно новых ценностных предложений клиентам, новых отношений с ними, инновационных моделей получения дохода, нового доступа к рынку, более эффективных процессов и т. д. Один из наиболее важных эффектов цифровизации заключается в том, что материальные продукты заменяются или расширяются за счет нематериальной цифровой информации, которую можно предлагать в качестве услуг и передавать бесплатно» [4, с. 17–18].

Другими словами, цифровизация служит предпосылкой сервисизации, затрагивая все аспекты жизнедеятельности современного общества и определяет эволюцию существующих концепций и научных теорий управления промышленными предприятиями. В подтверждение этому К. Линц отмечает: «Два мегатренда – цифровизация и ориентация на сервис («сервисизация») – делают трансформацию бизнес-модели основным стратегическим приоритетом для многих лидеров. В то время как цифровизация влияет на технические возможности фирм развиваться, производить, поставлять свои предложения и управлять масштабным взаимодействием с клиентами, сервисизация представляет собой фундаментальные изменения в сфере ценностного предложения для клиентов в сторону совместного создания ценности и индивидуализации. Инновационные услуги часто возникают на основе данных, полученных из цифровой бизнес-модели. Реагировать на эти тенденции сложно, так как они по-разному влияют на бизнес-модели фирмы и высок риск удариться в крайности. Чтобы избежать этого, цифровизация требует баланса между цифровыми и физическими активами («фиджитал»), а сервисизация – между ориентацией на услуги и продукт («гибрид»)» [4, с. 15].

Ряд ученых сервисизацию трактуют, как процесс усиления роли и значения сферы услуг в современном мире, который затрагивает не только экономику, но и общество в целом. При этом, по мнению авторов в [10], формирование и развитие экономики сопровождается следующими явлениями и процессами: изменяются макроэкономические показатели: повышается удельный вес услуг в ВВП, растет занятость населения в сфере услуг, увеличивается количество хозяйствующих субъектов, функционирующих в области сервиса, растет объем капитала и инвестиций в данной сфере, повышается доля расходов на услуги в бюджете домашних хозяйств и др.; развивается сервисная деятельность в сфере материального производства, при этом сервис рассматривается как неотъемлемая его часть, как необходимость для его эффективного функционирования [10, с. 26]. Многие страны, не располагающие достаточными научно-технологическими и сырьевыми ресурсами, обеспечивают в настоящее время экономический рост и высокий уровень жизни граждан за счет инновационного развития сферы услуг. В современной экономической науке и практике распространено мнение, что сфера услуг выступает критерием развития общества и к развитым причисляются страны, в сфере услуг которых создается не менее 65 % ВВП. Вместе с тем, однако, *в условиях перехода к новым технологическим укладам, когда ключевая роль отводится высокотехнологическим секторам промышленности, развитие сферы услуг должно базироваться на эффективном развитии материального производства и сельского хозяйства*. Традиционные виды деятельности обеспечивают экономическую безопасность государств и импортозамещение, являются фундаментом национальных экономик и служат основой для развития сферы услуг, включая экспортную торговлю высокотехнологическими услугами (информационными, космическими, связи, транспортными и т. п.) [12, с. 40].

В связи с этим авторы доклада [5] определяют **сервисизацию как феномен в промышленном производстве**, при котором промышленные компании не только покупают и производят больше услуг, чем раньше, но также продают и экспортируют больше услуг в качестве интегрированных видов деятельности, при этом, как правило, *происходит трансформация бизнес-модели самих компаний и репозиционирование в цепочках создания стоимости* [5, с. 4]. В данном контексте сервисизация предполагает развитие промышленных предприятий на основе кардинальной трансформации их бизнес-модели, а их следствием должны стать переформатирование цепочек создания ценности (ЦСЦ), изменение стратегий предприятий, их организационной культуры, модели взаимоотношений с поставщиками, партнерами, посредниками, клиентами. Дополнительным импульсом к расширению сервисизации стал кризис, связанный с пандемией COVID-19. Противоречия и неоднозначность в понимании сущности происходящих изменений, осуществляемых на базе цифровой трансформации и характеризующихся возрастанием роли сервиса в промышленном секторе, требуют детального анализа существующих подходов к определению экономической сущности категории «сервисизация» (таблица 1).

Анализ экономической литературы [1–11; 12–13] позволяет сделать вывод, что в настоящее время отсутствует единое понимание явления сервисизации. Часто авторы определяют ее как процесс расширения и значительного преобладания доли сферы услуг в ВВП развитых стран. Однако в рамках производственно-экономических систем также расширяется спектр услуг, связанных с обслуживанием заказов клиентов и реализацией клиенто-ориентированной политики. Следовательно, первый подход к определению термина «сервисизация» является слишком узконаправленным и не отражает всего спектра процессов изменений на промышленных предприятиях.

Таблица 1 – Теоретические подходы к определению экономической сущности категории «сервисизация» (обобщено автором)

№ п/п	Авторы, источник	Определение	Ключевые аспекты
1	2	3	4
1.	С. Вандермеу, Дж. Рада [1]	Сервисизация – предоставление более полных рыночных наборов или «пакетов», ориентированных на клиента комбинаций товаров, услуг, поддержки, самообслуживания и знаний	Авторы подчеркивают, что сервисизация предполагает: 1) более широкое использование производственными фирмами услуг (аутсорсинг и офшоринг); 2) рост сервисной деятельности в производственных фирмах (предоставление услуг собственными силами); 3) услуги все чаще продаются вместе с товарами как часть «решений» или «комплектов»
2.	Т. Байнс, Х. Лайтфут [2, с. 17]	Сервисизация, или система интегрированного предоставления услуг производителями продуктов, может варьироваться от базовых услуг, направленных на улучшение состояния продукта (например, услуг по ремонту), до расширенных услуг, направленных на улучшение возможностей продукта (например, систем мониторинга пользования продуктом)	Акцентируется роль услуг в предложении промышленных предприятий – продается не столько товар, как его функциональность или набор сопровождающих его услуг
3.	Национальный совет по торговле Швеции [13]	Сервисизация – развитие, при котором производственные фирмы не только покупают и производят больше услуг, чем раньше, но также продают и экспортируют больше услуг в качестве интегрированных видов деятельности	Подчеркивается интегрированный характер деятельности в цепочках образования ценности
4.	С. А. Бракс и др. [3]	Сервисизация – это трансформация бизнеса, т. к.: 1) сервисизация способствует приближению компании к потребителю в производственно-сбытовой цепочке; 2) сервисизация требует расширения портфеля предложений компании за счет добавления новых услуг или замены на них существующих продуктов; 3) сервисизация сопряжена с организационными преобразованиями, переходом от процессов, ориентированных на продукты, к процессам, ориентированным на услуги	Выделяется ключевая роль клиента в цепочке образования ценности. Предполагает организационные изменения и применения гибридной модели ведения бизнеса (ориентация на продукты и услуги)

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
5.	К. Линц и др. [4, с. 20]	Сервисизация – это развитие возможностей и процессов организации для перехода с продажи продуктов к продаже продуктов, интегрированных с услугами, обеспечивающими ценность при пользовании ими	Сервисизация предполагает повышение доли услуг и ведет к трансформации бизнес-моделей предприятий. Они переключаются с «услуг вокруг продуктов» на «продукты вокруг услуги», ставя перед собой цель увеличить маржу. Сервисизация ориентирована на создание ценности для предприятия и его клиентов часто после того, как их продукты стали товарами широкого потребления. Сервисизация позволяет достичь конкурентных преимуществ за счет дополнительного набора услуг. Некоторые услуги даже предоставляются бесплатно, чтобы держать клиентов ближе к продукту, за счет которого предприятия получают основную прибыль
6.	В. Б. Кондратьев, Г. В. Кедрова, В. В. Попов [6]	Сервитизация – возрастание значения услуг в производственной деятельности промышленных компаний	Акцентируют внимание на том, что сервитизация и цифровизация производства взаимосвязаны и выступают основой глубокой трансформации способов создания стоимости. Подчеркивается тот факт, что отличить товары от услуг становится все труднее. Сервитизация производства подразумевает: увеличение затрат на услуги, ведущее к росту доли добавленной стоимости, создаваемой сервисными отраслями; сдвиг в сторону услуг в производственных компаниях при меньших затратах на основную производственную и сборочную деятельность с одновременным ростом издержек на НИОКР, дизайн, дистрибуцию, логистику, маркетинг, продажи, послепродажное обслуживание, IT и менеджмент; конвергенцию между товарами и услугами, реализуемыми производственными компаниями «в комплексе» для увеличения стоимости товара

Окончание таблицы 1

1	2	3	4
7.	Коллектив авторов НИУ «Высшая школа экономики» под руководством Ю. В. Симачёва [5, с. 19]	Сервисизация – феномен в промышленном производстве, при котором промышленные компании не только покупают и производят больше услуг, чем раньше, но также продают и экспортируют больше услуг в качестве интегрированных видов деятельности, при этом, как правило, происходят трансформация бизнес-модели самих компаний и репозиционирование в цепочках создания стоимости	Определение дополняет уже существующие подходы и существенно расширяет их. Отражает расширение обмена услугами между промышленными компаниями, а также нарастание производства услуг внутри промышленных компаний. Кроме того, учитывает связанные с этим трансформации как в позиционировании компаний в цепочках создания ценности, так и внутренние организационные изменения
8.	Н. Н. Елизаров, А. А. Сивцова [7]	Сервисизация – модель, при которой ценность предоставляется через комбинацию полезных свойств реализуемого продукта и сопровождающего его сервиса, благодаря чему достигается удовлетворение потребностей клиента либо путем увеличения сервисной составляющей предложения, либо путем продажи не самого товара, а его функциональности	Качественный и эффективный сервис в современных условиях рассматривается как конкурентное преимущество компаний на внутренних и внешних рынках
9.	В. А. Дегтерева, Д. В. Шопенко [8]	Сервисизация – совокупность производственных отношений, соответствующих постиндустриальной стадии развития общества, характеризующаяся смещением экономической деятельности из сферы материального производства в сферу услуг, основным экономическим ресурсом которой становится информация и знания	Подчеркивается роль знаний и информации
10.	С. А. Толкачев, А. А. Быков, Н. М. Глухова [9]	Причиной сервисизации экономики стали организационные изменения, главным образом связанные с международной промышленной интеграцией в глобальные цепочки стоимости и распространением аутсорсинга	Доля услуг в торговле добавленной стоимостью растет, т. к. большинство промежуточных и конечных товаров содержат в своей стоимости услуги, включая доставку, хранение, рекламу, дизайн, разработку, НИОКР, логистику и продвижение, интернет-торговлю, аудит – все это сопровождает процессы производства и распределения товаров

Исходя из вышеизложенного, под **сервисизацией** будем понимать процесс трансформации бизнес-модели развития промышленных предприятий, направленный на репозиционирование в цепочках создания стоимости их продукции, изменение модели в сфере ценностного пред-

ложения при выполнении заказов клиентов, в которой сервис, сопровождающий все внешние и внутренние бизнес-процессы и по своей природе являющийся элементом себестоимости, играет ведущую роль и реализуется как часть организационно-технических решений или как синтез конечной продукции и сервиса, что обеспечивает ценность при ее использовании.

Следует заметить, что большинство ученых сходятся во мнении, что цифровизация и сервисизация являются взаимосвязанными процессами и определяют ориентиры стратегического развития промышленных предприятий. Так, В. Б. Кондратьев, Г. В. Кедрова, В. В. Попов, вводя термин «сервитизация», отмечают: «Сервитизация и цифровизация производства взаимосвязаны и выступают основой глубокой трансформации способов создания стоимости. Использование цифровых технологий стало ее основополагающим элементом, но и клиентоориентированность – очень важный аспект. В новом поколении глобальных стоимостных цепочек бизнес пытается сократить время вывода товара на рынок, создавая продукты, которые лучше учитывают потребности потенциальных покупателей, а также повышать качество обслуживания клиентов. Успешные компании пытаются наладить отношения с покупателями и поддерживать степень их удовлетворенности после покупки, чтобы стимулировать рост продаж в будущем. Приближая производство к рынкам конечных пользователей, новые глобальные стоимостные цепочки все больше опираются на услуги и меньше – на международную торговлю товарами. Этим, в частности, можно объяснить стойкое замедление темпов мировой торговли, наблюдающееся в последние годы» [6].

Следовательно, сервисизация прежде всего направлена на изменение конфигурации цепочек создания ценности и повышение стандартов обслуживания клиентов в них. В связи с этим ключевыми особенностями управления развитием промышленных предприятий являются:

- формирование новых ЦСЦ с включением в них виртуальных участников;
- приоритет потребностей клиентов при формировании ЦСЦ;
- очень высокий уровень интеграции в ЦСЦ;
- формирование сетевых бизнес-структур;
- виртуализация ЦСЦ;
- установление высоких стандартов сервиса для обслуживания заказов клиентов;
- интегрированный характер реализации бизнес-процессов в ЦСЦ на базе современных цифровых решений;
- стратегическое сотрудничество и партнерские отношения с контрагентами в ЦСЦ;
- формирование инновационной ценности для клиентов и др.

Выводы

Таким образом, сервисизация, реализуемая на базе цифровизации, является ключевым трендом развития промышленных предприятий в современных условиях. Четкое понимание экономической сущности и феномена сервисизации в промышленности формирует теоретическую основу для формирования и реализации механизма управления развитием промышленных предприятий на основе интегрированных цепочек создания ценности, что является предметом перспективных исследований автора.

Список литературы

1. Vandermerwe, S. Servitization of Business: Adding Value by Adding Services / S. Vandermerwe, J. Rada // *European Management Journal*. – 1988. – Vol. 6, № 4. – P. 314–324.
2. Baines, T. Made to Serve: How Manufacturers can Compete Through Servitization and Product Service Systems / T. Baines, H. Lightfoot. – John Wiley & Sons, 2013. – 272 с.
3. Brax, S. A. Explaining the Servitization Paradox: a Configurational Theory and a Performance Measurement Framework / S. A. Brax, A. Calabrese, N. L. Ghiron [et al.] // *International Journal of Operations & Production Management*. – 2021. – Vol. 41, Issue 5. – P. 517–546. – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOPM-08-2020-0535/full/pdf> (date of access: 01.02.2023).
4. Линц, К. Радикальное изменение бизнес-модели. Адаптация и выживание в конкурентной среде / К. Линц, Г. Мюллер-Стивенс, А. Циммерман. – Москва : Альпина Диджитал, 2017. – 194 с.

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. – ISBN 978-5-7598-2637-8 ; ISBN 978-5-7598-2457-2 (e-book).
6. Кондратьев, В. Б. Сервитизация промышленности: новая реальность / В. Б. Кондратьев, Г. В. Кедрова, В. В. Попов // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2021. – Т. 65, № 8. – С. 22–30.
7. Елизаров, Н. Н. Трансфер бизнес-модели сервисизация (servicizing) на российский рынок / Н. Н. Елизаров, А. А. Сивцова // *Управление экономическими системами : электронный научный журнал*. – 2016. – № 7(89). – С. 23.
8. Дегтерева, В. А. Эволюции сервисизации экономики и современные тенденции изменения ее роли в жизни общества / В. А. Дегтерева, Д. В. Шопенко // *Вестник Национальной академии туризма*. – 2011. – № 4(20). – С. 62–66.
9. Толкачев, С. А. Неоиндустриализация и сервисизация: есть ли противоречие / С. А. Толкачев, А. А. Быков, Н. М. Глухова // *Мир новой экономики*. – 2019. – Т. 13, № 3. – С. 39–58.
10. Стратегическое управление развитием сервисной экономики региона : монография / Л. Л. Тоньшева, О. В. Заруба, Е. В. Назмутдинова, О. Б. Федорова. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2013. – 219 с. – ISBN 978-5-9961-0717-9.
11. Курносова, О. А. Генезис, этапы развития и концептуальные положения сервисной парадигмы логистики / О. А. Курносова // *Вести Автомобильно-дорожного института = Bulletin of the Automobile and Highway Institute*. – 2020. – № 2(33). – С. 109–119.
12. Инновационное развитие сферы услуг в национальной экономике : монография / [кол. авт.] ; науч. ред. Я. П. Силин ; [отв. за вып. Н. Ю. Власова] // *М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – 339 с. – ISBN 978-5-9656-0253-7.*
13. *The Servicification of EU Manufacturing. Building Competitiveness in the Internal Market ; First Edition. – National Board of Trade Sweden, October, 2016. – 40 p. – ISBN 978-91-88201-17-1.*

О. А. Курносова

ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк

Сервисизация как современный тренд развития промышленных предприятий

Устойчивость производственных компаний в современной бизнес-среде определяют способность быстро адаптироваться к изменениям, гибко реагировать на растущие потребности общества, эффективно управлять имеющимися экономическими ресурсами для производства наукоемких товаров и услуг, формировать уникальную потребительскую ценность. При этом ценность для клиентов формируется через комбинацию полезных свойств реализуемой продукции и сопровождающего ее сервиса, т. е. в современных условиях удовлетворение потребностей клиентов достигается за счет увеличения сервисной составляющей предложения либо путем продажи не столько самого товара, сколько его функциональности. Такие особенности современного развития объясняются расширением масштабов цифровизации и распространением феномена сервисизации в промышленности.

На основе анализа подходов к определению экономической сущности категории «сервисизация» дана авторская трактовка. Так, под сервисизацией будем понимать процесс трансформации бизнес-модели развития промышленных предприятий, направленный на репозиционирование в цепочках создания стоимости их продукции, изменение модели в сфере ценностного предложения при выполнении заказов клиентов, в которой сервис, сопровождающий все внешние и внутренние бизнес-процессы и по своей природе являющийся элементом себестоимости, играет ведущую роль и реализуются как часть организационно-технических решений или как синтез конечной продукции и сервиса, что обеспечивает ценность при ее использовании.

Сервисизация прежде всего направлена на изменение конфигурации цепочек создания ценности и повышение стандартов обслуживания клиентов в них. В связи с этим ключевыми особенностями управления развитием промышленных предприятий являются: формирование новых цепочек создания ценности с включением в них виртуальных участников; приоритет потребностей клиентов при формировании цепочек создания ценности; очень высокий уровень интеграции в цепочках создания ценности; формирование сетевых бизнес-структур; виртуализация цепочек создания ценности; установление высоких стандартов сервиса для обслуживания заказов клиентов; интегрированный характер реализации бизнес-процессов в цепочках создания ценности на базе современных цифровых решений; стратегическое сотрудничество и партнерские отношения с контрагентами в цепочках создания ценности; формирование инновационной ценности для клиентов и др.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ, СЕРВИСИЗАЦИЯ, РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ, ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЦЕПОЧЕК СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ, ЦЕННОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

O. A. Kurnosova
Economic Research Institute, Donetsk
Servisization as a Modern Trend in the Development of Industrial Enterprises

The sustainability of manufacturing companies in the modern business environment determines the ability to adapt to changes quickly, respond to the growing needs of the society flexibly, manage the available economic resources for the production of the high-tech goods and services effectively, and form a unique consumer value. At the same time, the value for customers is formed through a combination of useful properties of the products sold and the service accompanying it, i. e. in modern conditions, the customer satisfaction is achieved by increasing the service component of the offer or by digitalization selling not so much the product itself as its functionality. Such features of modern development are explained by the expansion of the digitalization and the spread of the servicing phenomenon in the industry.

Based on the analysis of approaches to the definition of the economic essence of the category «servisization», the author's interpretation is given. Thus, by the servisization we mean the process of transforming the business model of the development of industrial enterprises, aimed at repositioning in the value chains of their products, changing the model in the field of value proposition when fulfilling customer orders, in which the service that accompanies all external and internal business processes and by its nature, being an element of the cost, plays a leading role and is implemented as part of organizational and technical solutions or as a synthesis of final products and services, which provides value in its use.

Servisization, first of all, is aimed at changing the configuration of the value chains and improving the customer service standards in them. In this regard, the key features of managing the development of industrial enterprises are: the formation of new value chains with the inclusion of virtual participants in them; the priority of the customer needs in the formation of value chains; a very high level of integration in value chains; the formation of network business structures; the virtualization of value chains; setting high standards of the service for servicing customer orders; the integrated nature of the implementation of business processes in value chains based on modern digital solutions; strategic cooperation and partnerships with counterparties in value chains; formation of innovative value for customers, etc.

INTEGRATED VALUE CHAINS, SERVICE, ENTERPRISE DEVELOPMENT, INDUSTRIAL ENTERPRISES DEVELOPMENT TRENDS, VALUE CHAIN REPOSITIONING, VALUE FOR INDUSTRIAL CUSTOMERS

Сведения об авторе:

О. А. Курносова

SPIN-код РИНЦ: 3815-8530
 ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-0333-0182>
 ResearcherID: H-9755-2016
 Google Scholar ID: 7G2VSM0AAAAJ
 Телефон: +7 (949) 353-28-39
 Эл. почта: kurnosova.olesya@mail.ru

Статья поступила 20.03.2023

© О. А. Курносова, 2023

Рецензент: О. И. Черноус, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»