

УДК 338.45.01

Тяжелников Валентин Дмитриевич,

магистрант,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

СЕРВИС, КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ РАЗВИТИЯ. ПОИСК ФАКТОРОВ, СПОСОБСТВУЮЩИХ ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ СЕРВИСИЗАЦИИ*Аннотация:*

Статья представляет теоретический материал, в которой рассматриваются возможные шаги, позволяющие пережить кризис, а также обойти конкурентов. Рассмотрено понятие сервисизации и важности услуг для промышленных предприятий, проанализировано две гипотезы. Для анализа используется база данных Ruslana.

Ключевые слова:

Сервисизация, промышленные предприятия, услуга.

Текущий год стал для России годом потрясений, при том во всех областях – более 8 тысяч новых санкций введено менее чем за полгода [1], возросшие государственные расходы и одновременно высокая инфляция 12,6% годовых [2], снижение реальных доходов россиян на 3,4% в третьем квартале 2022 г., что ведет к перераспределению расходов – так в аналогичном периоде доля доходов направленных на приобретение товаров и услуг упала на 3,6% [3], что является очередным вызовом для частного бизнеса, который и так не был готов к таким потрясениям. Для России 2022 г. год настоящей неопределенности, настоящих вызовов и, соответственно настоящих возможностей, потому как самые лучшие перспективы дарит кризис, а руководителям и менеджерам государственных структур, частного бизнеса надо разглядеть и не упустить возможности.

Цель работы заключается в теоретическом осмыслении важности трансформации и обновлении бизнес – модели \ процессов в сторону развития сферы предоставления услуг, с акцентом на особую значимость в сфере обрабатывающих производств (промышленности)[4], а также рассмотреть значимость влияния доли сектора услуг в ВРП регионов, а также высококвалифицированной рабочей силы на степень сервисизации .

Чтобы не только выжить, но и расти менеджерам компании необходимо задумываться о трансформации, смене бизнес-модели и это самое трудное – понять, в каком направлении стоит двигаться, какие идеи реализовывать? А вот методы вполне очевидны и стандартны, часть из которых не потеряла актуальности еще с XX века, например *инвестиции в рекламу и сотрудников* – реклама помогает осесть в голове покупателей, в то время как конкуренты, пытающиеся урезать расходы – забываются, повышение условий труда для сотрудников, как и в целом повышение их квалификации или найм специалистов помогает за счет более высокого качества человеческого капитала сделать процесс производства более эффективным, креативным и интенсивным (особенно если говорить о новом направлении), учитывая что победитель как правило один – самый первый. Одним из возможных вариантов является *поглощение других компаний*, в кризис, как правило стоимость компаний падает, что делает их привлекательными для сделок М&А, так компании могут купить своего конкурента, или даже посмотреть на смежную отрасль и расширить свой бизнес за счет приобретения вспомогательной компании, прежде являющейся партнером, можно задуматься о выходе на новый рынок – и рассмотреть вариант ПИИ через сделки М&А. Возможность *посмотреть на бизнес в целом* – обратить внимание на внутренние процессы и, возможно, задуматься над инвестициями в себя самих путем внедрения новых технологий, только появляющихся на рынке. *Увеличение денежного потока*, описанная выше стратегия предоставления нового продукта или услуги может способствовать повышению денежного потока и его последующего переиспользования в производстве – лучше иметь деньги до продажи, чем получить их после. *Инвестиции в R&D* – новая версия старого в должном сочетании с маркетинговой компанией может существенно помочь компании сгладить кризисный период, разработка нового продукта – расширит клиентскую базу, увеличит вес на рынке, положительно скажется на денежном потоке. *Контроль цепочек поставок* – это может быть как оптимизация, так и сочетание со стратегией М&А – когда выгода от собственного владения существенно больше, чем от простого партнерства. *Технологическое совершенствование* – и тут речь не о замене оборудования или оптимизации процессов, о чем уже упоминалось, а о качественной модернизации с использованием технологий индустрии 4.0, потому как современный мир – это данные, чем больше данных – тем больше инсайтов и контроля.

Выбор стратегии также зависит от самого бизнеса, а точнее от того предоставляется услуга или производится товар. Начиная со второй половины XX века доля услуг в мировом ВВП составляет более половины, так на 2020 г. экономика услуг составляет 65,7% мирового ВВП, в том числе мировая фабрика - Китай (53,3%), в России также доминирует сфера услуг (53%) [5]. С точки зрения услуг развитие и стратегия ограничена

тем как, кому и сколько предоставлять услуг – т.е. повышение их качества и количества. С точки зрения производства все сложнее – необходимо отойти от шаблона производства и перестроиться на многоуровневую систему добавления стоимости внутри структуры собственного производства.

Стоит отметить, что фирма не просто быть производителем – ей в любом случае надо продать товар, так что базовая услуга в виде торговли присутствовала в том или ином виде всегда, повышение количества предприятий, соответственно повышение конкуренции и рост спроса в послевоенное время XX века подтолкнуло промышленные предприятия к началу трансформации бизнес-моделей. Изучение этого феномена начало набирать обороты в конце 80-х, но реальный всплеск научного интереса приходится 2010-е по настоящее время, и особый интерес сейчас представляет с одной стороны возможность сбора данных (за счет различных источников), с другой технологии индустрии 4.0 – которые позволяют по-новому посмотреть на многие технологические процессы и где раньше строили заводы гиганты с тысячами рабочих мест теперь требуется несколько сотен. Участие в БОльшем количестве этапов в цепочке добавленной стоимости привлекательно для предприятий обрабатывающей промышленности, как само по себе производство – самая маленькая часть в добавленной стоимости (Рис.1).

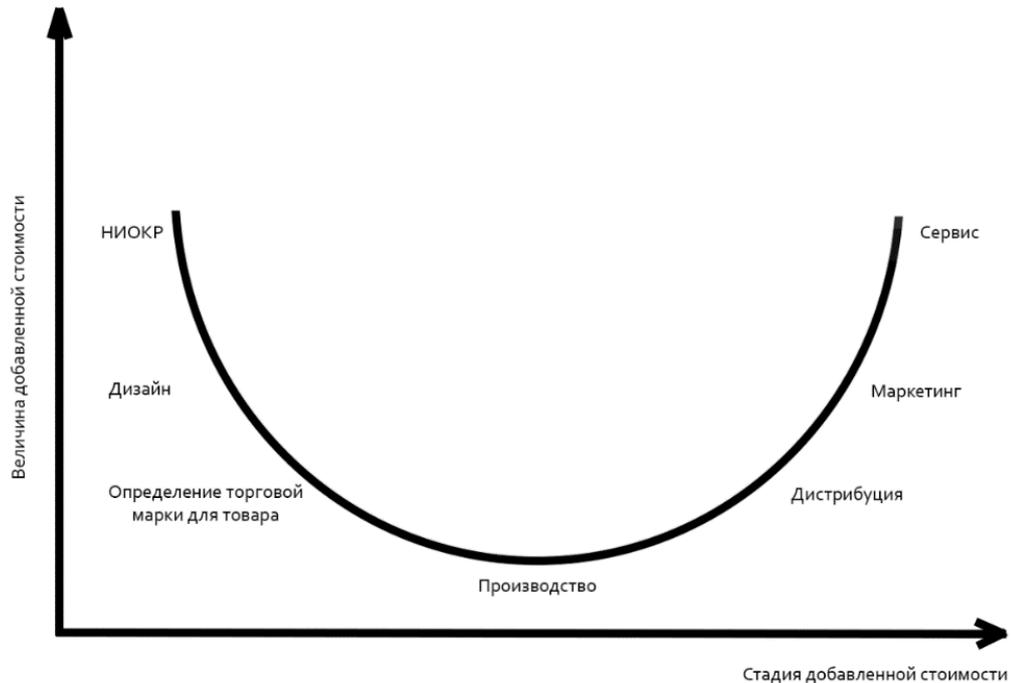


Рисунок 1 - Величина добавленной стоимости относительно этапа.

Стремление промышленной компании к осуществлению продажи услуг как части решения и составляющей продукции промышленности называется *сервисизацией*. [6] Несмотря на естественность возникновения сочетания производство – оказание услуги, интересно выявить и проанализировать факторы, влияющие на степень сервисизации. Существует несколько подходов к выявлению сервисизации, у каждого есть свои недостатки и плюсы, но учитывая большие объемы данных проанализировать каждую компанию не представляется возможным, из-за чего делается предположение того, что если у фирмы есть зарегистрированные дочерние компании и их основной вид деятельности отличается от классификации обрабатывающей промышленности (С) и не относится к (А) и (В), то такую компанию можно считать сервисизованной. Исходя из общего смысла и исторического развития, можно предположить, что наибольшее число промышленных предприятий будет в крупных городах – зачастую именно предприятие и могло быть причиной образования поселения (Рис.2), где : (1) города с населением 100-250 тыс. человек, (2) 250-500 тыс. человек, (3) 500 тыс.-1 млн. человек, (4) более 1 млн. человек.

Однако также можно предположить, что чем больше доля услуг в ВРП региона, тем меньше несервисизованных компаний и наоборот, однако это предположение неверно, распределение долей компаний в соответствии со своей группой поразительно равно друг другу, т.е., например для региона, где доля услуг в ВРП составляет 80% доля сервисизованных компаний из общего числа сервисизованных составляет 10,91%, а доля несервисизованных из числа несервисизованных -10,93% (Рис.3). Из чего можно предположить, что компании выбирают стратегию сервисизации или ее отсутствия независимо от развитости сферы услуг в регионе. Это можно объяснить тем, что основные промышленные предприятия были построены еще в советский период, а также тем, что основные элементы в виде логистики и хранения могут осуществляться через третьи фирмы, офис которых находится в крупных областных или федеральных центрах, а регион осуществления услуг покрывает все необходимые производственные области.

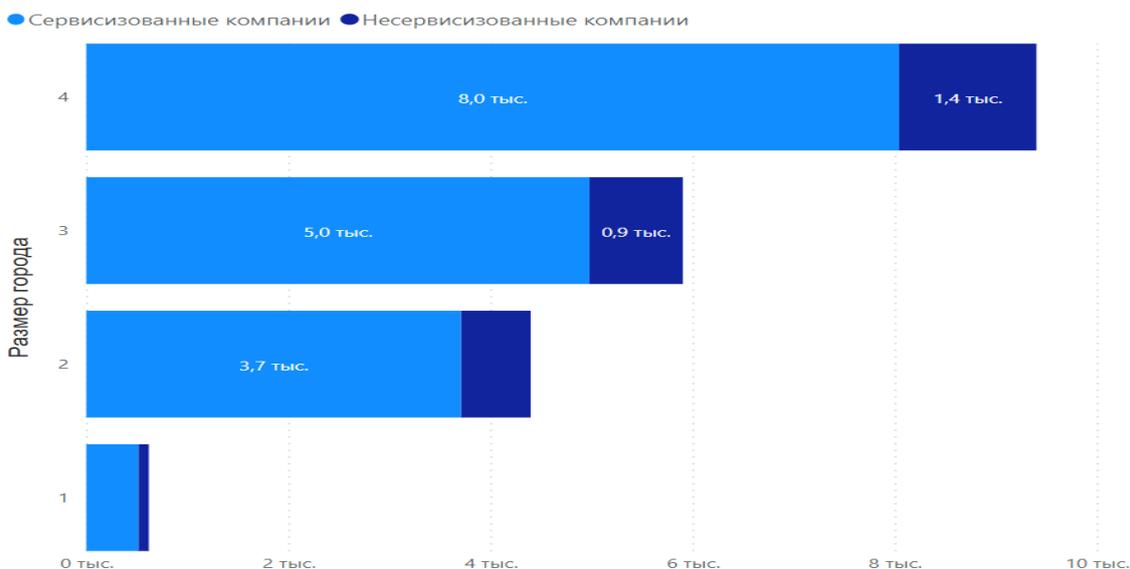


Рисунок 2 - Распределение сервисизованных компаний по категориям.

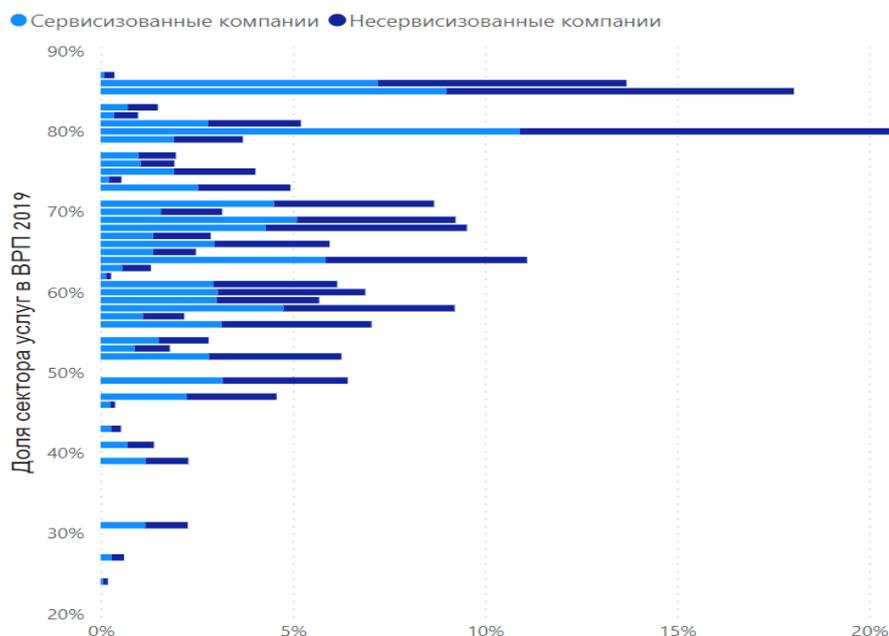


Рисунок 3 - Распределение компаний в зависимости от доли услуг в ВРП регионов.

Еще одним фактором может послужить высококвалифицированный человеческий капитал. К сожалению, единственная существующая статистика о доли занятых с высшим образованием в разбивке регионов существует только на 2021 г., в то время как база данных по компаниям базируется на 2019 г., поэтому в данном исследовании предполагается, что за 3 года не могло произойти существенных изменений в доле занятых с высшим образованием.

Таблица 1 - Сравнение топ 10 регионов по количеству сервисизованных компаний и долей работников с высшим образованием в регионе.

Сервисизация		Высшее образование	
Регион	Доля сервисизованных предприятий в регионе от общего количества по стране	Регион	Сумма Копия высшее
г.Москва	9,00%	г.Москва	52%
Московская область	8,07%	Республика Северная Осетия - Алания	51%

г.Санкт-Петербург	7,20%	Республика Ингушетия	45%
Свердловская область	3,73%	Ямало - Ненецкий автономный округ	45%
Нижегородская область	3,40%	г.Санкт-Петербург	44%
Челябинская область	2,94%	Московская область	43%
Краснодарский край	2,84%	Магаданская область	42%
Республика Татарстан (Татарстан)	2,82%	Республика Адыгея (Адыгея)	42%
Ростовская область	2,66%	Республика Калмыкия	42%
Новосибирская область	2,61%	Карачаево - Черкесская Республика	41%

Из таблицы 1 следует, что прямой взаимосвязи между количеством работников с высшим образованием и уровнем сервисизации нет, в основном все промышленные предприятия расположены в регионах с долей работников с высшим образованием между 25-40% от общей численности занятых в регионе (Рис 4.).

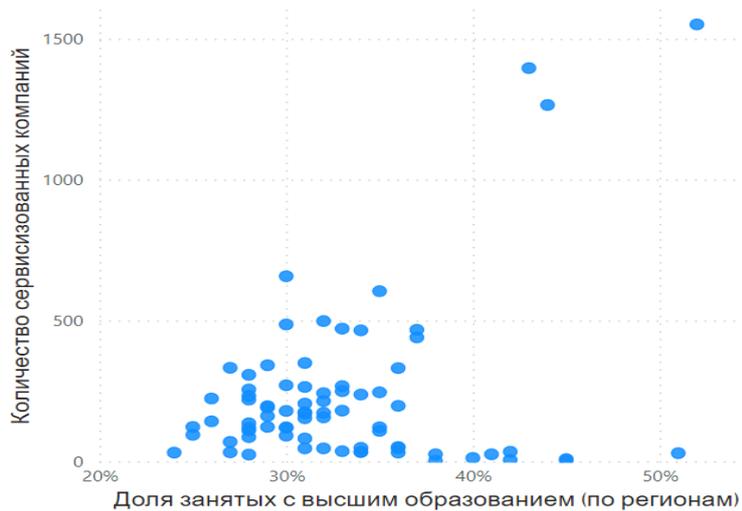


Рисунок 4 - Распределение количества сервисизованных компаний в зависимости от уровня высшего образования.

Таким образом проверены базовые гипотезы, подтвердившие, что истоки сервисизации спрятаны глубоко, и были скорее вызваны необходимостью и борьбой за конкуренцию, нежели вызваны неэкономическими факторами. Но несмотря на отсутствие прямой связи нельзя исключать косвенную, поэтому исследование продолжится. Предполагаемые переменные для дальнейшего анализа – количество университетов в регионе, влияние размера населенного пункта, уровень креативности региона, удельный вес высококвалифицированных работников в общей численности квалифицированных работников, доля занятого населения в возрасте от 25 до 65 лет, прошедшего повышение квалификации, уровень урбанизации, число высокопроизводительных рабочих мест. При этом дальнейшие исследования не ограничиваются выявлением группой факторов, положительно влияющих на уровень сервисизации, но также планируется выработка рекомендаций для пула компаний, на основе преимуществ, которые дает эта комбинированная модель.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Количество вводимых против России санкций продолжает расти – Мир – Коммерсантъ (kommersant.ru)
2. Уровень инфляции в России в октябре 2022(xn----ctbjnaatncev9av3a8f8b.xn--p1ai)
3. Снижение реальных доходов россиян ускорилось к осени — РБК (rbc.ru)
4. Код ОКВЭД - Раздел С - Обрабатывающие производства (regfile.ru)
5. Services, value added (% of GDP) | Data (worldbank.org)

6. Услуга за услугу: сервисизация промышленности требует У75 новой промышленной политики [Текст]: 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 (в обл.). — ISBN 978-5-7598-2457-2 (e-book).

Tyazhelnikov Valentin Dmitrievich,

Student,

Graduate School of Economics and Management,

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Ural Federal University named after the first President Russia B.N. Yeltsin»

Yekaterinburg, Russian Federation

SERVICE AS AN OPPORTUNITY FOR DEVELOPMENT. SEARCH FOR FACTORS CONTRIBUTING TO INCREASING THE LEVEL OF SERVICITIZATION

Abstract:

The article presents theoretical material, which discusses possible steps to survive the crisis, as well as bypass competitors. The concept of service and the importance of services for industrial enterprises is considered, two hypotheses are analyzed. The Ruslana database is used for analysis.

Keywords:

Service, industrial enterprises, service.