

Предпосылки перехода от продажи товаров к продаже решений

Научный руководитель – Ойнер Ольга Константиновна

Георгиевский Антон Борисович

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет
бизнеса и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: 1520789@mail.ru

В настоящее время российская экономика функционирует в условиях пандемии и цифровизации. Для того чтобы оставаться рентабельной, компании необходимо своевременно реагировать на происходящие изменения. В этих условиях всё больше компаний обращают внимание на применение концепции сервитизации, которая предоставляет широкий спектр возможностей для совершенствования ценностного предложения организации и повышения её эффективности [1]. В академической литературе под понятием сервитизации понимается процесс перехода от продажи товаров к продаже решений [2].

Концепция сервитизации стремительно развивается в потоке исследований сервисно-доминирующей логики [5], которая акцентирует внимание на взаимодействии компании и клиента при совместном создании ценности. Несмотря на возрастающий интерес к концепции сервитизации, её предпосылки остаются слабоизученными [6]. Целью данной работы является определение предпосылок перехода компании от продажи товаров к продаже решений.

Согласно Вандермерву и Раде, процесс сервитизации компании проходит в три этапа [4]. На первом этапе компания предлагает отдельные товары и услуги, которые клиент самостоятельно комбинирует. На втором этапе компания использует услуги как дополнения к товарам. При этом клиент получает большую ценность за счёт достижения синергетического эффекта при совместном использовании товаров и услуг. На третьем этапе компания продаёт клиенту решения его проблем. В академической литературе решение рассматривается как комбинация продуктов, услуг и знаний, направленная на удовлетворение клиента [7].

В качестве метода исследования был использован метаанализ академической литературы в области сервитизации. В исследовании рассматривались работы, содержащие предпосылки перехода компании от продажи товаров к продаже решений. В результате первичного анализа отобранных статей был составлен список предпосылок сервитизации. Затем был проведён более детальный анализ, при котором каждая выявленная предпосылка сопоставлялась с содержанием всех рассматриваемых работ, что позволило учесть предпосылки, выраженные авторами неявно. На этой основе был проведён частотный анализ, позволивший установить количество упоминаний каждой предпосылки в работах исследователей. Все предпосылки были классифицированы на несколько групп, каждая из которых получила обоснование.

Важно отметить, что одна из наиболее полных попыток отразить предпосылки сервитизации фокусировалась преимущественно на экономических драйверах, не уделяя достаточного внимания остальным сферам [3].

Первая группа предпосылок отражает усиление конкуренции в бизнес-среде. Компании, приверженные продуктовому фокусу, часто начинают конкурировать преимущественно на ценовой основе, что способствует снижению эффективности организаций, стиранию различий между их предложениями и ухудшению качества товаров.

Ко второй группе предпосылок сервитизации относится снижение прибыли компаний. Переход к продаже решений позволяет компании генерировать дополнительную прибыль за счёт более полного удовлетворения потребностей клиента. При этом компания может рассматривать потребность клиента максимально широко и предлагать ему множество связанных решений. Это позволит выстроить долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентом и увеличить прибыль организации.

Третья группа предпосылок сформирована цифровой трансформацией экономики. Развитие омниканальности, больших данных, облачных вычислений позволяет компании перейти к продаже персонализированных решений, основанных на более глубоком знании клиента и тесном взаимодействии с ним. Значительную роль в сервитизации играют датчики интернета вещей, которые позволяют компании контролировать процессы предоставления решения, повышая его эффективность и качество.

Формированию четвертой группы предпосылок послужило развитие международной торговли. Компании могут создавать решения комбинируя ресурсы со множеством партнёров из разных стран и предоставлять клиентам уникальные ценностные предложения, создание которых раньше было невозможно в силу больших расстояний и длительных сроков получения ресурсов.

Пятая группа предпосылок отражает изменение потребительских трендов. В условиях пандемии изменение поведения потребителей и их предпочтений становится особенно заметно. Данный факт обращает внимание компаний на предоставление быстрого и удобного решения, которое позволит клиенту без лишних затрат получить не просто набор товаров и услуг, а желаемый результат.

Таким образом, благодаря переходу от продажи товаров к продаже решений компания получает возможность работать более эффективно и предлагать клиенту более высокую ценность.

Источники и литература

- 1) Garcia Martin P.C., Schroeder A., Ziaee Bigdeli A. The value architecture of servitization: Expanding the research scope // *Journal of Business Research*. 2019. V. 104. P. 438-449.
- 2) Perona M., Sacconi N., Bacchetti A. Research vs. Practice on Manufacturing Firms' Servitization Strategies: A Gap Analysis and Research Agenda // *Systems*. 2017. V. 5. No. 19. P. 1-28.
- 3) Sheth J., Sharma A., Iyer G. Why integrating purchasing with marketing is both inevitable and beneficial // *Industrial Marketing Management*. 2009. V. 38. P. 865-871.
- 4) Vandermerwe S., Rada J. Servitization of business: Adding value by adding services // *European Management Journal*. 1988. V. 6. No. 4. P. 314-324.
- 5) Vargo S.L., Lusch R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // *Journal of Marketing*. 2004. V. 68. No. 1. P. 1-17.
- 6) Visnjic I., Ringov D., Arts S. Which Service? How Industry Conditions Shape Firms' Service-Type Choices // *Journal of Product Innovation Management*. 2019. V. 36. No. 3. P. 381-407.
- 7) Windahl C. Integrated solutions from a service-centered perspective: Applicability and limitations in the capital goods industry // *Industrial Marketing Management*. 2010. V. 39. No. 8. P. 1278-1290.