

ПРОДУКТОВО-СЕРВИСНЫЕ СИСТЕМЫ – НОВАЯ МОДЕЛЬ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А. А. Голубева, студентка 5 курса БГЭУ

Научный руководитель:

кандидат экон. наук, доцент Л. А. Лобан (БГЭУ)

Вопросы устойчивого развития – самые обсуждаемые в мире. Основная причина – это неизбежность экологического кризиса, вызванного чрезмерным и нерациональным использованием природных ресурсов. Для решения этой проблемы сегодня разрабатываются концепции ресурсной продуктивности и экономико-экологической эффективности (или эко-эффективности). Под эко-эффективностью понимается обеспечение максимума полезности с минимальным использованием природных ресурсов. В зарубежных источниках приводится множество способов, методов и приемов, позволяющих повысить эко-эффективность. Одной из самых перспективных является концепция, которая выходит за рамки традиционных представлений о продаже товаров и услуг и объединяет их в продуктово-сервисные системы (PSS).

PSS – это новая бизнес-модель, которая подразумевает не просто незначительные изменения или инновации, а требует иного образа мышления. Основная идея в том, что важны не сами продукты, а решения и польза, получаемые в результате их использования. На уровне компании это означает, что клиенту предлагаются совершенно новые решения.

Эта модель еще изучается и развивается, поэтому пока не существует одного развернутого определения PSS. В настоящий момент под PSS понимается:

- 1) система создания продукции, услуг, необходимой инфраструктуры и коммуникаций, которые способны удовлетворить требования потребителей;
- 2) дематериализованное решение, отвечающее потребностям и разного рода предпочтениям потребителя;
- 3) новая интерпретация ценностей продуктовой цепи и способов обеспечения потребителей услугами, которые оказывают минимальное воздействие на окружающую среду [1].

Главная задача внедрения PSS – повышение ресурсной продуктивности, т. е. извлечение максимального количества пользы из минимального количества ресурсов.

Выделяют три основных вида PSS.

1. Ориентированные на продукт. В этом случае право собственности на товар принадлежит продавцу, который обязан оказывать дополнительные услуги, например ремонт.
2. Ориентированные на пользу. Продукт принадлежит сервисному центру, который его продает. Основная особенность – переориентация с продажи непосредственно товара на продажу его функции (полезности).
3. Ориентированные на результат. В этом случае продукт заменяется новым сервисом, обычно сопровождающимся новой технологией (например, замена автоответчика голосовой почтой) [2].

Все эти виды PSS уже успешно применяются на практике многими зарубежными компаниями. Но, несмотря на это, PSS пока не имеют широкого применения. Возможными причинами, ограничивающими распространение этой концепции, являются следующие:

- 1) недостаток соответствующих методик и инструментов для внедрения в компаниях;
- 2) неприятие потребителями [3].

Таким образом, PSS – инновационная модель, которая подразумевает продажу не самого продукта, а его функции (полезности). Понятно, что PSS не смогут автоматически привести компании к устойчивости и эко-эффективности, но они обладают огромным для этого потенциалом.

Литература

1. *Tuccer, A.* Business For Old Europe [Electronic resource] / A. Tuccer [and oth.]. – European Network, 2004. – Mode of access : <http://www.suspronet.org>. – Date of access : 04.11.2011.
2. *Mont, O.* Product-Service Systems: Panacea or Myth? / O. Mont. – VDM Verlag, 2008. – 144 p.
3. *Introduction to Product/Service–System Design* / T. Sakao [and oth.]. – Springer, 2009. – 286 p.