

УДК 316.4:338.4

DOI: 10.26565/2227-6521-2021-46-03

СПОЖИВАННЯ ПОСЛУГ ЯК ПРОЦЕС СПІЛЬНОГО ТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Широкова Маргарита Сергіївна – кандидатка соціологічних наук, доцентка, доцентка кафедри соціальних структур та соціальних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 64/13, Київ, 01601, Україна, e-mail: shyrokova@knu.ua, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0055-4460>

Стаття присвячена з'ясуванню вихідних положень сервіс-домінуючої логіки; пошуку розуміння процесу спільного творення цінності під час обслуговування; обговоренню контроверсійного питання про те, чи завжди споживач послуги є її співвиробником; розгляду типології послуг за ступенем індивідуалізації (кастомізації) та ступенем залученості клієнтів у процес надання послуг; аналізу впливу процесу діджиталізації на взаємодії сторін співтворення послуг. Визначено, що споживання послуг є процесом задоволення замовником своїх потреб внаслідок безпосередньої взаємодії з постачальником. Підкреслено, що все більше підприємств заохочують клієнтів брати участь у процесах надання послуг та стимулюють клієнтів ділитися інноваціями. Споживання послуг проявляється у взаємному корисному ефекті, тобто особливій цінності. Показано, що в дослідженні ринку послуг концепція спільного творення цінності застосовується по відношенню до взаємин з замовником, користувачем послуг. Ступінь індивідуалізації послуг показує, наскільки надана послуга відповідає конкретним запитам клієнта чи є стандартизованою. Ступінь залученості споживача показує характер послуги, наскільки вона є мінливою. Продемонстровано, що зв'язок між сервісизацією та продуктивністю останнім часом опосередковується цифровими перетвореннями у забезпеченні процесу обслуговування. Вплив технологій на процес споживання послуг проявляється у збільшенні складності шаблонів інтеграції ресурсів та технологічній підтримці зв'язків для безперервної взаємодії. Цифрова інфраструктура стає незамінною для життєздатності сервісних екосистем. Сформульовано висновок про те, що, участь клієнтів у цифровій трансформації має позитивний вплив на спільне творення цінності.

Ключові слова: споживання послуг, сервісизація, спільне творення цінності, діджиталізація.

CONSUMPTION OF SERVICES AS A PROCESS OF VALUE CO-CREATION IN THE AGE OF DIGITALIZATION

Shyrokova Marharyta – PhD in Sociology, Associate Professor, Department of Social Structures and Social Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Volodymyrska st., 64/13, Kyiv, 01601, Ukraine, e-mail: shyrokova@knu.ua, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0055-4460>

The paper is devoted to clarifying the initial provisions of the service-dominant logic, finding an understanding of the process of value co-creation in services, discussing the controversial issue of whether the customer is always its co-creator, consideration of the typology of services according to the degree of individualization (customization) and the degree of involvement of clients in the process of providing services, as well as the analysis of the impact of the digitalization on the interaction of the actors in the services co-creation. It is determined that the consumption of services is a process of customer satisfaction due to direct interaction with the supplier. More and more companies are encouraging customers to participate in service delivery processes and share innovations. Consumption of services is manifested in the mutual beneficial effect, i.e. special value. It is shown that in the study of the services market the concept of value co-creation is applied in relation to the customer or user of services. The degree of individualization of services shows how the service provided meets specific customer requirements or is standardized. The degree of consumer involvement shows the nature of the service, how variable it is. It has been shown that the relationship between service and productivity has recently been mediated by digital transformations in providing of the service process. The impact of technology on the consumption of services is manifested in the increasing complexity of patterns of integration of resources and technological support of connections for continuous interaction. Digital infrastructure is becoming indispensable for the viability of service ecosystems. In general, customer participation in digital transformation has a positive impact on value co-creation.

Keywords: consumption of services, servitization, value co-creation, digitalization.

Постановка проблеми. Однією з визначальних рис сучасного суспільства є перехід від індустріальної парадигми ведення бізнесу до сервісної, розвиток сектору нових послуг, які засновуються на іновативних технологіях та цифровізації виробництва. Сервісна економіка відрізняється домінуванням у структурі зайнятості професійного і технічного класу та винятковою роллю знань і технологій як джерел інновацій. Посилюється тенденція до інтеграції компонентів виробництва і послуг в єдиних технологічних процесах, господарських комплексах і структурах. На тісний зв'язок послуг із продуктами акцентується в концепції сервісизації, в якій аналізується перехід від трансакційних відносин до відносин на основі бізнес-моделі надання можливостей. У сервісній економіці, на відміну від індустріальної, підприємці орієнтуються не на максимізацію випуску товарної маси, а на підвищення ефекту її корисності для споживачів. Логіка, що домінує у сфері послуг, являє собою значний зсув у парадигмі мислення про творення цінності та ринки, переходячи від товарно-продуктової логіки до логіки, яка розглядає процес надання послуг як основу будь-якого обміну (як комерційного, так і соціального).

Глобальні ланцюги вартості принципово змінюються, ознакою чого стає переміщення глобального експорту від промислових товарів до послуг. У 2019 році світова валова торгівля послугами становила 6,1 трильйона доларів США, маючи неухильний тренд на зростання [1]. І хоча світовий експорт послуг різко скоротився у перші два квартали 2020 року, коли спалахнула пандемія COVID-19, його відновлення відбулося в третьому кварталі. Очікується, що ринок відновиться і при сукупному річному темпі зростання 8% досягне у 2023 році 14,7 трильйонів доларів США [2]. Так чи інакше, за останнє десятиліття торгівля послугами зростала на 60% швидше, ніж торгівля товарами. А деякі підсектори, зокрема телекомунікаційні та інформаційні послуги, бізнес-послуги та плата за інтелектуальну власність, зростають у 2-3 рази швидше.

Прискорення взаємопов'язаних процесів зростання питомої ваги послуг у макроекономічних показниках (ВВП, чисельності зайнятих, кількості господарюючих суб'єктів, капіталі, інвестиціях), з одного боку, та проникнення, злиття або укорінення діяльності з надання послуг у процес матеріального виробництва – з іншого, спонукає дослідників до аналізу складного процесу сервісизації економічних відносин на таких рівнях, як операційний, стратегічний, реляційний та навіть екосистемний. Дослідження взаємодії провайдерів послуг з їхніми користувачами передбачає розуміння того факту, що в умовах всепроникаючої діджиталізації споживачі послуг самі стають новаторами з різним ступенем тісноти взаємодії з надавачами послуг та кастомізації (індивідуалізації) споживання.

Аналіз наукової літератури з обраної нами проблеми свідчить про розвиток теоретизування щодо сфери сервісизації. Так, в існуючих джерелах підкреслюється, що сервісизація вимагає змін у корпоративній культурі організацій та управлінні людськими ресурсами, організаційних структурах, методах ціноутворення тощо. Родоначалники сервіс-домінуючої логіки С. Варго і Р. Лаш зазначають, що марно намагатися зрозуміти економічну діяльність якимось інакше, ніж як «співтворення цінностей», оскільки вона є «масовою багатокористувацькою грою», в якій часто беруть участь сотні, якщо не мільйони акторів. Ця спільна діяльність вимагає створення та використання таких спільно вироблених координаційних механізмів – інститутів, як правила, соціальні норми, символи тощо [3, р. 41]. Скандинавські вчені Р. Квалсхауген, К. Хідл та П. Брегмер дослідили взаємозв'язок між наданням послуг та інноваціями та виявили, що інновації базуються на рівні, характері, обсязі надання послуг у минулому та теперішньому. Різні умови надання послуг зумовлюють різні можливості навчання, які впливають на зміну, оновлення та створення концепцій послуг, процесів обслуговування, технологій та відносин [4]. Автори книги «Економіка співробітництва» Ф. Рамелла та Ц. Манзо акцентують на тому, що єдиний спосіб організації виробництва, розподілу та споживання товарів та послуг, який дозволить збільшити переваги не тільки для бізнесу, а й для працівників та споживачів, ґрунтується на відносинах співробітництва [5, р. 9]. Хоча перелічені дослідження, безперечно, додають нові знання щодо такого явища, як сервісизація, питання, як виявити вплив розповсюдження цифрової економіки на ринкові обміни послугами за принципом узагальненої взаємності, не привертає належної уваги науковців.

З огляду на зазначене вище, **мета нашої статті** полягає у з'ясуванні впливу процесу діджиталізації на взаємодію сторін співтворення послуг під час обслуговування.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні ринок споживання характеризується надлишком пропозиції схожих послуг. Споживач у ситуації, що склалася, обирає не стільки послугу, скільки організацію, яка цю послугу надає. Сьогодні нові способи координації економічної діяльності, яким притаманна відкритість, децентралізація та горизонтальні відносини, відіграють більш важливу роль, ніж у минулому. Відносини співтворення цінності у процесі надання послуг часто засновуються на цифрових технологіях не лише для поширення інформації та створення нових знань, а й для виробництва, розподілу, обміну та споживання. У світлі стрімкого зростання послуг у сучасному глобальному конкурентному середовищі керівництву сервісних організацій необхідно приділяти більшу увагу всьому ланцюжку поставок послуг та характеру відносин «покупець-постачальник».

Як дослідники, так і фахівці-практики сервісного маркетингу давно переконалися, що послуги не можуть просуватися тими ж самими методами, що й товари. Спроби осмислити пов'язані з цим виклики призвели до створення ними власного, досить авторитетного синтетичного підходу, відомого під назвою

«сервіс-домінуюча логіка». Це спосіб мислення, що передбачає однозначне розуміння ринкового обміну і характеру організацій, ринків та суспільства. Його основне твердження полягає у тому, що організації, ринки і суспільство тісно пов'язані з обміном послугами, які розглядаються як застосування компетенцій (знань і навичок) на користь однієї зі сторін [6, р. 58]. Послуги можна розглядати як різновид соціальних або ринкових зв'язків: взаємини з замовником послуг (service relationships), сервісне обслуговування клієнтів (customer service), досвід користування послугами (service experience) тощо. Автори концепції стверджують, що всі підприємства, що знаходяться в бізнесі надання послуг, виробляючи товари, роблять це тільки для того, щоб використати їх як засіб «передачі» своїх послуг клієнту.

С. Варго і Р. Лаш вважають, що сервіс передбачає процес, під час якого один актор робить щось для іншого – бенефіціара [7, р. 12]. Вони визначають поняття «сервіс» як застосування компетенцій на користь іншої особи або самого суб'єкта. З цього визначення сервісу випливає, що товари теж надають послуги. Товари, що вироблялися за участі людей, які застосовували свої компетенції, почали використовуватися, щоб винаходити або виробити новий товар. Товар потім використовується іншими особами, і в цьому сенсі товари є «приладами», які діють в якості посередників у наданні послуг.

Дійсно, послуги створюються і споживаються у процесі інтеракції між людьми, навіть якщо предмет їхнього обміну набуває предметної форми. Тут фізична сторона процесу споживання носить підлеглий характер. Знаний науковець з економсоціології В. Радаєв акцентує на цьому увагу, розглядаючи споживання як безповоротне витрачання вартості. За його словами, «щоб стати предметом споживання, блага, що витрачаються, зовсім не обов'язково повинні купуватися на ринку, проходячи через відносини грошового обміну. Досить, якщо блага є наділеними деякою ліквідністю, що дозволяє говорити про їхню здатність до грошового обміну і, отже, про існування та витрачання їхньої вартості» [8, с. 6]. У такому контексті процес надання і споживання послуг є нічим іншим, як процесом безповоротного витрачання вартості – вкладених постачальником і споживачем послуг у їхнє співвиробництво ресурсів.

З іншого боку, залучення як клієнтів, так і працівників до транзакції та результату обслуговування може закрити багато можливостей для масового виробництва послуг та контролю їхньої якості [9, р. 700], тобто завадити розгортанню процесу стандартизації. Але ж кожен контакт із клієнтом створює «момент істини», наскільки б стандартизованою послуга не була. Унікальні характеристики послуги передбачають, що оцінка якості є суб'єктивною та вимірюється шляхом порівняння уявлень клієнта про отриману послугу з його очікуваннями від бажаної послуги. Взаємозв'язок між стандартизацією/персоналізацією та взаємодією з клієнтами є конструкцією для розуміння сервісизації, оскільки допомагає визначити, як компанії можуть керувати своїми послугами та по-різному взаємодіяти зі своїми клієнтами [10, р. 358]. Отже, взаємини між організацією-виробником і замовником мають бути переосмислені з точки зору спільного виробництва вартості, під час якого споживач постійно спілкується з фірмою, яка використовує це для поліпшення якості пропозиції.

Особливості взаємодії виробників і споживачів послуги відрізняються протяжністю у часі та іноді у просторі. Надання послуги часто вимагає спільної участі, коли споживач не просто фізично присутній при наданні послуги, але й активно включається в її створення. Подібна взаємодія також описується термінами «залученість замовника» (consumer-intensity) або «співобслуговування» (servuction) [11, р. 7]. У цьому сенсі підприємства розглядаються як організації, які безперервно навчаються і які не створюють цінність самі по собі, а радше тільки в змозі зробити пропозицію замовнику. Замовник, з іншого боку, здатний забезпечити прямий або опосередкований зворотний зв'язок щодо того, що він думає про пропозицію, що в кінцевому рахунку відбивається на фінансових показниках компанії. Це називається стратегією «відчуті-і-відповіді», на відміну від стратегії «зробити-і-продати» [12, р. 5], яка по суті перевизначає цілі фірми від просто «продати» до підтримки здорових та тривалих відносин з клієнтом.

У соціології цінність розуміється як частина колективного соціального контексту, що підпорядковується культурним нормам і цінностям, суспільним загальним значенням, соціальним сигналам, рівням дійових осіб, асиметричному доступу до ресурсів та нерівностям у вміннях та знаннях. Динамічний характер соціального контексту змушує акторів, укорінених у соціальні структури, адаптуватися, навчатися та змінюватися за допомогою сервісного обміну [13, р. 11]. Незважаючи на цілу низку концептуалізацій, майже всі дослідження спільного творення цінностей визначають, що воно є процесом, але не однорідним. Цінність можна створювати різними способами шляхом інтеграції широкого спектру ресурсів з кількома особами чи організаціями. Тобто різні особи мають можливість брати участь у процесі творення цінності по-різному. Сама цінність завжди однозначно та феноменологічно визначається бенефіціаром [3, р. 69]. Важливо, що цінність є експериментальним результатом процесу, а не властивістю результату.

З природи процесу надання послуг як такого, де виробництво і споживання цінності збігаються, слідує, що користувач послуги отримує вигоду не тільки від кінцевого результату, але й безпосередньо від процесу. Під час обслуговування користувач є більш-менш активною стороною, а коопераційні відносини виділяються як фундаментальна характеристика послуг [14, р. 6]. Надавач послуг не може створювати цінність від імені користувача, оскільки цінність проявляється лише при використанні послуги. Однак не

всі послуги дотримуються моделі користувача-співвиробника. Якщо послуга надається без того, щоб споживач сам робив що-небудь (наприклад прибирання чи перевезення товарів), тоді покупець не є співвиробником. Проте і тут його можна розглядати як співтворця цінності, оскільки він фактично або потенційно отримує вигоду від послуги. С. Варго і Р. Лаш також підкреслюють, що надання послуги має розглядатися як процес, в якому актори взаємно використовують свої ресурси (наприклад прикладні знання та навички) для взаємної користі, тобто для створення взаємної цінності [3, р. 4]. Однак різні види послуг можуть вимагати різного ступеня взаємодії з клієнтами.

Стратегічна інтеракція є взаємодією агентів, кожен з яких є стратегічно мислячим, і передбачає, що інший теж стратегічно мислячий. У соціології є кілька теорій про природу стратегічної інтеракції, або подвійної контингентності (рефлексивності). Однак у всіх моделях, що існують сьогодні, дня, репертуар можливих взаємодій між агентами дуже бідний, зазвичай агент може вибрати одну з двох дій – кооперуватися або не кооперуватися з поточним партнером. Соціобіолог В. Гамільтон пояснює, що відповідний і взаємний альтруїзм – це важливий критерій при природному відборі, оскільки серед людей виживали завжди ті, хто був здатний до групової поведінки. Він також пояснює, що бартер присутній навіть у шимпанзе, але людина розвиває властивість, завдяки якій вона «запам'ятовує обличчя тих, хто допомагав, і тих, хто обманював» [15, р. 354]. Власне, спробою формалізувати взаємодію стратегічних агентів є економічна або математична теорія ігор. Розгляд моделі «Дилеми ув'язненого» в динаміці припускає, що соціальна взаємодія носить не разовий характер, а може неодноразово повторюватися в майбутньому [16, с. 276]. У так званій ітеративній дилемі ув'язненого передбачається, що сторони, приймаючи рішення, враховують досвід минулих взаємодій і прогнозують можливу поведінку партнерів у майбутньому.

Дослідженню цієї моделі присвячена книга політолога Р. Аксельрода «Еволюція кооперації», центральною проблемою якої є виявлення та аналіз механізмів, які формують кооперативну поведінку серед егоїстичних індивідів без будь-якого примусу або вказівок згори [17]. Аналіз дилеми ув'язненого показав, що дотримання принципів індивідуальної раціональності змушує «розумних» гравців відмовлятися від кооперації. Що ж змінюється, якщо з даним партнером соціальні взаємодії можуть повторюватися? В результаті комп'ютерного моделювання різних стратегій Р. Аксельродом була сформульована оптимальна стратегія, що отримала назву «Послуга за послугу» або «Зуб за зуб». Ця стратегія була добре відома ще в стародавні часи. Їй відповідає «золоте правило» Конфуція і моральні імперативи багатьох релігій. Дослідження показують, що в еволюційному плані саме така стратегія виявляється найбільш ефективною, поступово навчаючи соціум механізмам кооперації. Так, Е. Остром показала, що в історії існує багато прикладів, коли впровадження різних механізмів узгодження стратегій використання обмеженого ресурсу виступало в якості альтернативи індивідуалістичним і руйнівним стратегіям поведінки [18, р. 16-19]. Вибудовування соціальної взаємодії у форматі кооперативної гри, тобто впровадження механізмів узгодження індивідуальних стратегій або вироблення спільної стратегії, може розглядатися як важливий інструмент забезпечення «win-win» взаємодії.

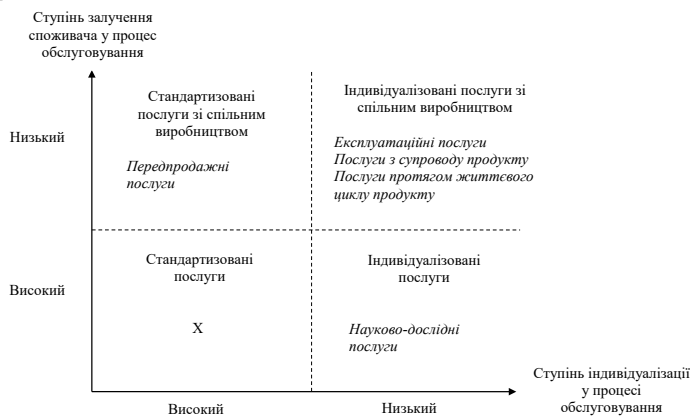
Тепер все частіше саме трактування еволюції, що включає уявлення про взаємну подяку (її нерідко називають «реципрокною») використовується як концептуальна основа для уявлень про суспільні відносини. Реципрокність – рух предмета обміну на засадах взаємності між суб'єктами, що належать до симетричних груп [19]. При цьому надання будь-якого блага не має на увазі обов'язкового негайного відповідного руху благ, тобто фактично відносини реципрокності означають періодичний обмін дарами. Виходячи з припущення про те, що людям властиво кооперуватися для того, щоб бути найбільш пристосованими до умов навколишнього світу, вибудовується теорія, яка враховує саме заслуги. Тобто позначення «здатний / нездатний до кооперації» може бути перевірено тільки практикою: є у людини заслуги у співпраці чи ні.

Таким чином, процес надання послуги розглядається як процес спільного творення цінності, в який і постачальник, і замовник вкладають свої ресурси з метою отримання вигоди. З цієї точки зору, будь-яка економічна діяльність представляється як обмін послугами. При цьому акцент аналізу зміщується від опису особливостей окремих послуг і сфери послуг в цілому на вивчення обслуговування як повсюдного економічного явища. Особлива увага приділяється обслуговуванню як процесу (відносинам співвиробництва), а не як благу (яке полягає в отриманні замовником вигоди від надання йому послуги).

Для пояснення різноманітності послуг, як правило, використовуються два виміри: ступінь індивідуалізації та ступінь залученості клієнтів у процес надання послуг. Ступінь індивідуалізації показує, наскільки надана послуга відповідає конкретним запитам клієнта або є стандартизованою без врахування особистих переваг. Ступінь залученості споживача показує характер послуги, наскільки вона є мінливою. У цьому ключі Р. Квалсхауген, К. Хідл та П. Брегмер виділяють чотири типи послуг: стандартизовані, стандартизовані зі спільним виробництвом, індивідуалізовані та індивідуалізовані зі спільним виробництвом [4, с. 163]. Загалом, більшість сучасних послуг передбачає високий ступінь взаємодії з клієнтами та персоналізації.

Результати дослідження фінських учених свідчать про те, що сфера послуг складається з п'яти вимірів: передпродажні послуги (демонстрація продуктів, семінари для клієнтів), науково-дослідні послуги

(послуги з досліджень, проектування та розробки прототипів та техніко-економічні обґрунтування), експлуатаційні послуги (послуги з управління проектами, послуги з управління продуктом), супровід продуктів (гарантія, технічне навчання користувачів, телефонні консультації) та послуги протягом життєвого циклу продукту (установка, ремонт, запасні частини та технічне обслуговування) [20, р. 305]. В результаті розмежування цих видів послуг згідно з типологією «індивідуалізація-залученість», отримуємо таку картину (див. рис. 1). Послуги з експлуатації, супроводу продуктів та життєвого циклу продукту створюються спільно зі споживачами і мають високий ступінь індивідуалізації. Взаємодія з клієнтами під час надання таких послуг є важливою, а рішення та результати адаптуються до конкретних потреб клієнтів. Передпродажні послуги є більш стандартизованими (тобто менш індивідуалізованими), але передбачають високий ступінь взаємодії з клієнтами. Більшість науково-дослідних розробок надаються індивідуально, характеризуються меншим ступенем взаємодії з клієнтами. Стандартизовано надаються лише підкатегорії послуг, що стосуються гарантій та запасних частин.



Джерело: [10, с. 362]

Рисунок 1. Класифікація послуг за ступенем залучення споживача та індивідуалізації у процесі обслуговування

Сервісізація змінює відносини покупець-постачальник у напрямку використання більш реляційної бізнес-практики, а діджиталізація забезпечує засоби для подолання цієї зміни (наприклад, за допомогою ефективних процедур обміну знаннями) [10, р. 363]. Використання таких цифрових технологій, як Інтернет речей, віртуальна реальність, доповнена реальність, робототехніка та автоматизація, повністю змінює послуги та їхній ступінь охоплення. Цифрові технології перетворюють послуги на стандартизовані з низьким ступенем кастомізації та з різним ступенем взаємодії з клієнтами в залежності від типу використаної технології. По суті, діджиталізація впливає на етапи процесу спільного творення цінності складними та причинно неоднозначними шляхами через величезний спектр технологій, що дозволяють підвищити продуктивність. Наприклад, використання технологій Інтернету речей призводить до надання індивідуалізованих послуг за допомогою інформаційних процесів, а доповнена реальність пов'язана зі стандартизованими спільно створеними послугами через посередницькі процеси. Віртуальна реальність дозволяє представляти послуги, а робототехніка використовує автоматизаційні процеси, пов'язані зі стандартизованими послугами.

Епоха діджиталізації дозволяє слабким зв'язкам відігравати більш значну роль у посередництві взаємодії між суб'єктами через широкую інтеграцію програмних інтерфейсів та постійні інформаційні зв'язки між акторами в реальному часі. У процес творення цінності під час обслуговування тепер вже включається взаємодія між продуктами, послугами та програмним забезпеченням. Іноді цей процес описується через потребу клієнтів та надавачів послуг виконувати нові ролі (наприклад співвиконавець) під час створення цінності [21, р. 480]. Але схоже, що жодна технологія не призводить до високих ступенів індивідуалізації та взаємодії з клієнтами, що може вказувати на те, що ці послуги вимагають спільного зі споживачами творення цінності, за яких цифрові технології забезпечують комунікацію, тоді як справжня цінність полягає у взаємодії.

Висновки

Таким чином, здійснений нами аналіз існуючої наукової. В тому числі, соціологічної, літератури та джерел, у яких викладено результати емпіричних досліджень обраної нами проблематики дозволив дійти висновку, що сервіс-домінуюча логіка спонукає сучасних дослідників переглянути уявлення про вкладені постачальником і споживачем у співвиробництво ресурси, вигоди, які обидві сторони отримують завдяки процесу співвиробництва, а також про дії і взаємини сторін у цьому процесі. Важливо пам'ятати, що процес обслуговування вимагає спільного застосування знань і навичок задля творення цінності. При цьому ступінь індивідуалізації та ступінь залученості клієнтів у процес надання послуг виступають критеріями

розмежування послуг, які, однак, у будь-якому випадку приносять вигоди обом сторонам взаємодії. В умовах сучасного світу взаємодія задля спільного творення цінності може бути суттєво розширена вглиб завдяки можливостям, які надає діджиталізація суспільних відносин. Цифрові інструменти, які застосовуються при співтворенні послуг, можуть допомогти і вже допомагають розробляти кращі продукти, надавати якісний сервіс та будувати більш глибокі, лояльні відносини зі споживачами. Свої подальші дослідження в області обраної нами проблематики ми плануємо спрямувати на більш глибокий аналіз впливу процесів діджиталізації на характер змісту та обсягу співтворення цінностей під час процесу споживання послуг.

Список літератури:

1. UNCTAD. Total trade in services. 2020 E-Handbook of Statistics. URL: <https://stats.unctad.org/handbook/Services/Total.html>
2. Worldwide Services Industry to 2030 – Identify Growth Segments for Investment. Report. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20200904005439/en/Worldwide-Services-Industry-to-2030---Identify-Growth-Segments-for-Investment---ResearchAndMarkets.com>
3. Vargo S. L., and Lusch, R.F. (Eds.) The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic. SAGE, 2018. 800 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781526470355>
4. Kvålshaugen R., Hydle K. M., and Brehmer P.-O. Innovative capabilities in international professional service firms: Enabling trade-offs between past, present, and future service provision. *Journal of Professions and Organization*. 2015. № 2(2). P. 148-167. DOI: <https://doi.org/10.1093/jpo/jov005>
5. Ramella F., and Manzo C. The Economy of Collaboration: The New Digital Platforms of Production and Consumption. Routledge, 2020. 216 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429355936>
6. Aiello L. Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives. IGI Global, 2014. 486 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-5007-7.ch001>
7. Lusch R. F., and Vargo S. L. Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities. Cambridge University Press, 2014. 248 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139043120>
8. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы. *Социологические исследования*. 2005. № 1. С. 5-18.
9. Dahlgaard-Park S. M. (Ed.) The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy. SAGE Publications, 2015. 1008 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483346366.n90>
10. Kohtamäki M. The Palgrave Handbook of Servitization. Springer Nature, 2021. 552 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-75771-7>
11. Майлс Й. Сервисные инновации в XXI веке. *Форсайт*. 2011. Т. 5. № 2. С. 4-15. DOI: <https://doi.org/10.17323/1995-459X.2011.2.4.15>
12. Haecckel, S.H. Adaptive Enterprise: Creating and Leading Sense-and-Respond Organizations. Boston: Harvard School of Business, 1999. 295 p.
13. Edvardsson B., Tronvoll B., and Gruber, T. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. №39(2). P. 327-339. DOI: <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0200-Y>
14. Sundbo J., and Toivonen M. User-based Innovation in Services. Edward Elgar Publishing, 2011. 432 p. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857931962>
15. Hamilton W. D. The Evolution of Altruistic Behavior. *The American Naturalist*. 1963. Vol. 97. № 896. P. 354-356.
16. Плотинский Ю. М. Модели социальных процессов. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: Логос, 2001. 296 с.
17. Axelrod R. The Evolution of Cooperation. N.Y.: Basic Books, 1984. 241 p.
18. Ostrom E., Gardner R., and Walker J. Rules, Games, and Common-Pool Resources. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994. 392 p.
19. Нелин Д. В. Об экономической роли отношений реципрокности. Комментарий к докладу Нуреева Р. М. «Критика экономического детерминизма Карлом Поланьи». URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16212209/>
20. Partanen J., Kohtamäki M., Parida V., and Wincent J. Developing and validating a multi-dimensional scale for operationalizing industrial service offering. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2017. № 32(2). P. 295-309. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2016-0178>
21. Sjödin D., Parid, V., Kohtamäki M., and Wincent J. An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 112. P. 478-491. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.009>

ПОТРЕБЛЕНИЕ УСЛУГ КАК ПРОЦЕСС СОВМЕСТНОГО СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ В ЭПОХУ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ

Широкова Маргарита Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социальных структур и социальных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, ул. Владимирская, 64/13, Киев, 01601, Украина, e-mail: shyrokovam@knu.ua, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0055-4460>

Статья посвящена выяснению исходных положений сервис-доминирующей логики; поиску понимания процесса совместного создания ценности при обслуживании; обсуждению контрверсионного вопроса о том, всегда ли потребитель услуги является ее производителем; рассмотрению типологии услуг по степени индивидуализации (кастомизации) и степени вовлеченности клиентов в процесс предоставления услуг, анализу

влияния процесса диджитализации на взаимодействиях сторон совместного создания услуг. Определено, что потребление услуг является процессом удовлетворения заказчиком своих потребностей вследствие непосредственного взаимодействия с провайдером. Подчеркнуто, что все больше предприятий поощряют клиентов участвовать в процессах предоставления услуг и стимулируют клиентов делиться инновациями. Потребление услуг проявляется во взаимном полезном эффекте, то есть особой ценности. Показано, что в исследовании рынка услуг концепция совместного создания ценности применяется по отношению к взаимодействию с заказчиком, пользователем услуг. Степень индивидуализации услуг показывает, насколько оказанная услуга соответствует конкретным запросам клиента или является стандартизированной. Степень вовлеченности потребителя показывает характер услуги, насколько она является изменчивой. Продемонстрировано, что связь между сервисизацией и производительностью в последнее время опосредуется цифровыми преобразованиями в обеспечении процесса обслуживания. Влияние технологий на процесс потребления услуг проявляется в увеличении сложности шаблонов интеграции ресурсов и технологической поддержке связей для непрерывного взаимодействия. Цифровая инфраструктура становится незаменимой для жизнеспособности сервисных экосистем. Сформулирован вывод о том, что участие клиентов в цифровой трансформации оказывает положительное влияние на совместное создание ценности.

Ключевые слова: потребление услуг, сервисизация, совместное создание ценности, диджитализация.

References:

1. UNCTAD. Total trade in services. 2020 *E-Handbook of Statistics*. Available at: <https://stats.unctad.org/handbook/Services/Total.html>
2. Worldwide Services Industry to 2030 – Identify Growth Segments for Investment. Report. Available at: <https://www.businesswire.com/news/home/20200904005439/en/Worldwide-Services-Industry-to-2030---Identify-Growth-Segments-for-Investment---ResearchAndMarkets.com>
3. Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (Eds.) (2018) *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*. SAGE. 800 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781526470355>
4. Kvålshaugen, R., Hydle, K. M., and Brehmer, P.-O. (2015) 'Innovative capabilities in international professional service firms: Enabling trade-offs between past, present, and future service provision', *Journal of Professions and Organization*. Vol. 2(2). P. 148-167. DOI: <https://doi.org/10.1093/jpo/jov005>
5. Ramella, F., and Manzo, C. (2020) *The Economy of Collaboration: The New Digital Platforms of Production and Consumption*. Routledge. 216 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429355936>
6. Aiello, L. (2014) *Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives*. IGI Global. 486 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-5007-7.ch001>
7. Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2014) *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press. 248 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139043120>
8. Radaev V. (2005) 'Sociology of Consumption: Basic Approaches', *Sociological research*. Vol. 1. P. 5-18. [in Russian]
9. Dahlgaard-Park, S. M. (Ed.) (2015) *The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy*. SAGE Publications. 1008 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483346366.n90>
10. Kohtamäki, M. (2021) *The Palgrave Handbook of Servitization*. Springer Nature. 552 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-75771-7>
11. Miles I. (2011) 'Service Innovation in the Twenty First Century', *Foresight and STI Governance*. Vol. 5(2). P. 4-15. DOI: <https://doi.org/10.17323/1995-459X.2011.2.4.15> [in Russian]
12. Haecckel, S. H. (1999) *Adaptive Enterprise: Creating and Leading Sense-and-Respond Organizations*. Boston: Harvard School of Business. 295 p.
13. Edvardsson, B., Tronvoll, B., and Gruber, T. (2011) 'Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach', *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 39(2). P. 327-339. DOI: <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0200-Y>
14. Sundbo, J., and Toivonen, M. (2011) *User-based Innovation in Services*. Edward Elgar Publishing. 432 p. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857931962>
15. Hamilton, W.D. (1963) 'The Evolution of Altruistic Behavior', *The American Naturalist*. Vol. 97. № 896. P. 354-356.
16. Plotinskiy Y. (2001) *Models of social processes*. Ed. 2nd, rev. and add. Moscow: Logos. 296 p. [in Russian]
17. Axelrod, R. (1984) *The Evolution of Cooperation*. N.Y.: Basic Books. 241 p.
18. Ostrom, E., Gardner, R., and Walker, J. (1994) *Rules, Games, and Common-Pool Resources*. Ann Arbor: The University of Michigan Press. 392 p.
19. Nelin D. (2004) *On the economic role of reciprocity relations. Commentary on the report of R. Nureyev 'Karl Polanyi's Critique of Economic Determinism'*. Available at: <http://ecsocman.hse.ru/text/16212209/> [in Russian]
20. Partanen, J., Kohtamäki, M., Parida, V., and Wincent, J. (2017) 'Developing and validating a multi-dimensional scale for operationalizing industrial service offering', *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 32(2). P. 295-309. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2016-0178>
21. Sjödin, D., Parida, V., Kohtamäki, M., and Wincent, J. (2020) 'An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach', *Journal of Business Research*. Vol. 112. P. 478-491. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.009>