

Семенов А.Ю.кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Сумського державного університету**Semenog Andrii**

Sumy State University

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ
ТРАДИЦІЙНИХ ТА ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ****COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ECONOMIC ESSENCE
OF TRADITIONAL AND DIGITAL SERVICES**

У статті проведено порівняльний аналіз основних наукових підходів до визначення сутності традиційних та цифрових послуг. Обґрунтовано, що сутність послуги розкривається з позицій процесу, результату економічної діяльності, економічного блага чи вигоди, особливого товару, орієнтації на клієнта, комбінації різних характеристик послуги. Доведено, що фактором, який змінює поведінку споживачів, стимулюючи трансформацію змісту послуг, є розвиток та доступність цифрових технологій для широкого кола людей. У роботі визначено відмінності між цифровими та класичними послугами, які охоплюють: різні рівні взаємодії споживача і постачальника послуг; доступність послуг, методу, географії та середовища їх надання; можливість стандартизації, масштабування та автоматизації послуг; рівні використання цифрових технологій; потенціал до задоволення майбутнього попиту та формування спільноти; необхідність захисту прав інтелектуальної власності та протиправної діяльності третіх осіб; особливості формування витрат.

Ключові слова: послуга, цифрова послуга, е-послуга, сервітизація бізнесу, сервісно-цифровий продукт, цифрова економіка.

В статье проведен сравнительный анализ основных научных подходов к определению сущности традиционных и цифровых услуг. Обосновано, что сущность услуги раскрывается с позиций процесса, результата экономической деятельности, экономического блага или выгоды, особого товара, ориентации на клиента, комбинации различных характеристик услуги. Доказано, что фактором, который изменяет поведение потребителей, стимулирует трансформацию сущности услуг, является развитие и доступность цифровых технологий для широкого круга людей. В работе определены различия между цифровыми и традиционными услугами, которые включают: различные уровни взаимодействия потребителя и поставщика услуг; доступность услуг, способ, географию и среду их предоставления; возможность стандартизации, масштабирования и автоматизации услуг; уровни использования цифровых технологий; потенциал в удовлетворении будущего спроса и формирования сообщества; необходимость защиты прав интеллектуальной собственности и противоправной деятельности третьих лиц; особенности формирования затрат.

Ключевые слова: услуга, цифровая услуга, е-услуга, сервитизация бизнеса, сервисно-цифровой продукт, цифровая экономика.

The article presents a comparative analysis of the leading scientific approaches to defining the essence of traditional and digital services. Based on the content analysis of the definition of "service", it is proved that its essence is revealed from the standpoint of the process, the result of economic activity, economic good or benefit, unique product, customer focus, a combination of different service characteristics. Analysis of scientific approaches to defining the essence of the category "service" allowed to identify the characteristics of services. These include intangibility and inability to evaluate services, the intangibility of services, continuity of production and consumption of services, short life of services, variability of services, inelasticity of services, lack of ownership and urgency of services, individualization and subjectivity of service. It is determined that the specificity of the service as a commodity is manifested in its insensitivity to the moment of consumption, which involves direct or indirect interaction between the consumer and the service provider.

The article proves that the factor that changes consumer behaviour, stimulating the transformation of services content, is the development of digital technologies and increasing their accessibility to a wide range of people. The essence of electronic services is substantiated, which are mainly considered in the context of such main characteristics as a technology of providing (transmission) of e-service, the information content of e-service, orientation on self-service. It is proved that there are many significant differences between digital services and services in their classical, traditional sense, which cover different levels of interaction between consumer and service provider, availability of services, method, geography and environment of their provision, standardization, scaling and automation of services, levels of digital technologies usage, the potential to meet future demand and community formation, the need to protect intellectual property rights and illegal activities of third parties, the peculiarities of cost formation.

Key words: service, digital service, e-service, business certification, digital service product, digital economy.

Постановка проблеми. Поява цифрових платформ та екосистем, які, спираючись на інформаційно-комунікаційні технології та алгоритми обробки цифрових даних, забезпечують нові способи створення та обміну цінністю, сприяла формуванню нової реальності у взаємодії економічних суб'єктів, в основі якої – перехід від товарної до сервісної моделі відносин. Успішний досвід користування цифровими послугами поступово змінює усвідомлення клієнтами своїх можливостей у класичній схемі придбання і споживання продукції, що передбачають отримання персоналізованих продуктів, розширеного сервісу та найкращого досвіду від взаємодії із продавцем. Усе частіше споживач обирає не сам товар, а цифрову послугу, що дозволяє отримати цінність від його користування. Підтвердженням цього є зростаюча популярність стрімінгових аудіо-, відеосервісів, що дозволяють користувачам слухати музику та переглядати фільми, оплачуючи не сам товар, а послугу тимчасового доступу до контенту; компаній каршерінгу та оренди житла, які надають послуги з пошуку об'єктів транспорту чи нерухомості, максимізуючи, таким чином, цінність від використання цих об'єктів для їх власників; страхових компаній, що користуються аналізом даних та стягують страхові платежі з клієнтів лише за час користування застрахованим майном.

Таким чином, враховуючи зростаючу роль послуг у формуванні цифрової економіки, вважаємо за необхідне уточнити дефініцію категорії «послуга» з урахуванням її взаємозв'язку з категоріями «товар», «продукт» та «сервіс».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті визначення сутності послуг у науковій літературі накопичено значний науковий досвід. Питання їх правильної характеристики, видів, ролі та значення є вагомю частиною досліджень К.В. Гончарука, К. Гронрос, М.В. Дубини, Н.Н. Іванова, І.В. Калачова, Ю. Коваленко, К. Лавлок, Р. Мердик, О.Б. Моргулець, Р. Рассел, Б. Рендер, В.А. Токарева,

К. Хаксевера. Водночас дискусійним все ще залишається питання сутності цифрових послуг як економічної категорії в контексті сучасних трендів на сервітизацію та цифровізацію бізнес-процесів компаній та функціонування суспільств, що й зумовлює актуальність статті.

Метою статті є дослідження та порівняльний аналіз традиційних та цифрових послуг у контексті сучасних трендів на цифровізацію суспільного життя.

Виклад основного матеріалу. Сучасні підходи до розуміння сутності «послуги» передбачають її розгляд із позицій:

– процесу (процесуальний підхід), що націлений на задоволення потреби людини [1, с. 4], досягнення певної мети [2, с. 25]. Наприклад, згідно з дослідженнями К. Гронрооса (С. Gronroos), «послуга – це процес, що включає серію невлених дій, які відбуваються за необхідності між споживачами та обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства – постачальника послуг» [3, с. 115];

– результату економічної діяльності (змістовний підхід), що задовольняє потреби людини. Наприклад, І.В. Калачова стверджує, що послуги є «результатом економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні» [4, с. 24]. На думку К.В. Гончарука, послуги є «діяльністю, результати якої не мають, як правило, матеріального виразу, вони реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності... при наданні послуг продається не сам результат, а дія, яка до нього привела» [5, с. 25];

– економічного блага чи вигоди, яке є результатом діяльності із задоволення індивідуальної потреби людини. Надання послуги передбачає: «задоволення сукупності взаємопов'язаних споживчих благ, які забезпечують інтеграцію системи потреб людини в систему послуг» [6, с. 41]; діяльність, спрямовану на задоволення потреби шляхом надання

(виробницт-ва) відповідних цій потребі благ матеріального і нематеріального характеру [7];

– особливого товару (товарний підхід) у формі результату діяльності виконавця, спрямованої на задоволення різних потреб суспільства засобами обміну [8, с. 214–215]. На думку Дж. Бейтсона, межі між товарами та послугами є досить умовними: один і той же об'єкт, що вміщує набір матеріальних предметів та перелік обслуговуючих дій виробника, може розглядатися споживачем і як матеріальний товар, і як послуга одночасно [9]. Сутнісні характеристики товарів та послуг з погляду економічного змісту збігаються. Різниця лише у фізичній формі товару та нематеріальності послуг [10, с. 42]. Аналогічно фізичним продуктам, надання послуг є реакцією виробників товарів на існування споживчого попиту. Загалом майже неможливо уявити компанію чи установу, що пропонує виключно товар чи послугу. Як правило, послуги тісно пов'язані з рухом товарів, а тому кожна покупка товару супроводжується наданням певних послуг (банківських, страхових, гарантійних);

– орієнтації на клієнта (ціннісний підхід). Так, К. Лавлок визначає послугу як вид економічної діяльності, що створює цінність для споживача в конкретний час та в конкретному місці, спрямованих на отримання послуги чи товару [11, с. 1008];

– комбінації різних характеристик послуги. Наприклад, послугу як «економічну діяльність, в результаті якої утворюються додаткові матеріальні чи нематеріальні блага (вигоди), або ж їх поєднання, які продаються і купуються на ринку, а отже, є товаром, які організація надає споживачеві в обмін на гроші» характеризує О.Б. Моргулець [12, с. 38]. Схожу думку знаходимо у монографії М.В. Дубини, який визначає послугу як «нематеріальної/матеріальної форми результат взаємодії між суб'єктами в процесі задоволення одним учасником (виробником) потреб та/або бажань іншого (споживача) на платній або безоплатній основі, якому притаманна споживча вартість [13, с. 29].

Загалом, як влучно зауважує Ю. Коваленко, у вітчизняному науковому дискурсі послуга розглядається як така, що надається споживачу, а в зарубіжному – продається чи купується споживачами [6, с. 42]. Причому послуга виступає у ролі специфічного товару, переважно у нематеріальній формі.

Відзначимо, сутність категорії «послуга» представлена також у вітчизняних нормативно-правових актах. Зокрема, Законом України «Про захист прав споживачів» послуги визначено як «діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного догово-

ром матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб» [14]. Згідно з Класифікацією видів економічної діяльності ДК 009:2010, затвердженою Наказом Держспоживстандарту України, послуги є «результатом економічної діяльності, відносно якого не можна встановити права власності. Послуги не підлягають продажу окремо від процесу їх виробництва. Момент завершення виробництва послуги збігається з моментом надання її споживачеві» [15].

Аналіз наукових підходів [16, с. 9–10; 5, с. 26–27] до визначення сутності категорії «послуга» дозволяє виділити характерні особливості послуг. Серед них:

– невідчутність та неможливість оцінити послуги (неможливо продемонструвати, транспортувати, упаковувати чи вивчати послугу до моменту її отримання. Таким чином, процес купівлі-продажу послуг передбачає наявність попереднього рівня довіри між покупцем та продавцем послуги. Як приклад, сфера страхових послуг, яка ґрунтується на довірі страховальника, що він отримає страхове відшкодування у випадку настання страхової події);

– нематеріальність послуги (послуги є відображенням корисного ефекту чи результату діяльності);

– нерозривність виробництва та споживання послуги (на відміну від товару, послуги не можуть зберігатися на складі до моменту продажу клієнту, а тому їх надання збігається з моментом споживання);

– недовговічність послуги (означає відсутність можливостей збереження послуги для продажу чи використання у майбутньому);

– мінливість послуги (якість послуги пов'язана із суб'єктом, який її надає, часом та місцем її продажу. Часто якість послуги може відрізнятися, навіть якщо її пропонує один і той же виробник);

– нееластичність послуги (при перевищенні попиту на послуги над пропозицією у певний час року кількість наданих послуг неможливо збільшити за рахунок попереднього виготовлення послуг. Єдиний вихід – збільшення кількості суб'єктів, що можуть надавати послуги);

– відсутність права власності та строковість послуги (отримувач послуги отримує певний ефект чи результат від послуги. Доступ до послуги, як правило, обмежений часом використання послуги);

– індивідуалізованість та суб'єктивність сприйняття послуги (на оцінку якості наданої послуги суттєво впливає бажання та готовність її отримувача сприйняти послугу. Наприклад, якість освітніх послуг визначається сукупністю

знань та умінь, якими у результаті навчання оволодів студент, докладаючи відповідних зусиль із засвоєння освітнього матеріалу).

Специфічність послуги як товару проявляється у її невідчутності до моменту споживання, який передбачає безпосередню або опосередковану взаємодію споживача та виконавця послуги. Процес надання послуги називають обслуговуванням. Якість обслуговування створює додаткову цінність послуги для клієнта, що загалом визначається рівнем сервісу як обсягу додаткових до основної послуг.

Відзначимо, термін «сервіс» походить з англійської мови (service) та в перекладі означає послугу, слугування, обслуговування замовників, допомогу [17]. Таким чином, лінгвістично категорії «послуга» та «сервіс» є тотожними за своїм значенням. Однак, як свідчить аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури, існують певні відмінності у їх розумінні та практичному використанні.

Так, досить часто категорія «сервіс» розглядається у контексті додаткового обслуговування клієнтів в межах надання основної послуги. Незважаючи на сукупність наданих послуг, як правило, клієнтом вони сприймаються як єдина послуга, що надається в межах готельного сервісу.

Увага на якості обслуговування клієнтів та додаткових послугах визначає відмінність сервісу від послуги. Тоді як основна послуга може надаватися багатьма виробниками, якість та комбінація додаткових послуг є фактором диференціації надавачів послуг та формування лояльності клієнтів на конкурентному ринку за рахунок індивідуалізації послуг.

Трендом сучасності є конвергенція сфер послуг (сервісу) та виробництва матеріальних продуктів. Все більше компаній пропонують не просто товар із певними характеристиками, а ринковий продукт, що є клієнтоорієнтованою комбінацією матеріальних товарів, послуг, сервісної підтримки, можливостей самообслуговування та інформаційного розвитку споживачів. Причому роль послуг та сервісу в успішності товару на ринку постійно зростає. Цей тренд уперше був помічений С. Вандермерве (S. Vandermerwe) та Х. Рада (J. Rada), які охарактеризували його як процес «сервітизації бізнесу» (servitization of business). Основною причиною «сервітизації» в різних сферах економіки вчені визначили зміну поведінки споживачів, які стали більш вибагливими. Сучасний покупець бажає отримати не просто товар, а сервіс, що дозволяє йому придбати найбільш підходящий товар у зручний час та зручному місці, за найкращою ціною та різними можливостями оплати, з гарантіями якості та сервісного

обслуговування, допомогою з вивченням усіх можливостей користування та технічною підтримкою у випадку виникнення проблем [18].

На нашу думку, фактором, що змінює поведінку споживачів, стимулюючи трансформацію змісту послуг, є розвиток цифрових технологій та зростання їх доступності для широкого кола людей. Зростаюча роль цифрових технологій, а також можливостей їх використання суттєво актуалізувала питання переходу послуг у цифровий формат та виокремлення цифрових послуг як окремого суттєво відмінного від традиційних виду послуг.

Зазначимо, що в науковому просторі цифрові послуги досить часто ототожнюють з електронними послугами (e-services), характеризуючи в контексті середовища їх надання – мережі Інтернет [19, с. 193]. Причиною цього є більш раннє теоретичне осмислення е-послуг, що збіглося з початковим етапом розвитку інтернету, появи інтернет-сайтів та сервісів е-комерції. Відносна новизна теорії електронних послуг залишається й донині, про що свідчить відсутність єдиного підходу до визначення сутності е-послуг, які розглядаються в контексті таких головних характеристик, як:

– технологія надання (передачі) е-послуги. Електронні послуги визначаються як веб-сервіси [20]; інтерактивні сервіси, що надаються в Інтернеті [21]; справи, зусилля чи дії, чия доставка опосередковується інформаційними технологіями (включаючи Інтернет, інформаційні кіоски та мобільні пристрої) [22, с. 5]; будь-який актив, який надається через Інтернет для залучення потоків доходу або створення нових показників ефективності [23, с. 549]; процеси, політики, процедури, люди, інструменти та технології, що дозволяють підприємствам надавати допомогу клієнтам, використовуючи Інтернет як свою платформу [24, с. 461]. На думку К. Восса (C. Voss), електронна послуга є частиною електронної комерції та може надаватися як за оплату, так і безкоштовно в мережі Інтернет [25, с. 21];

– інформаційна наповненість е-послуги. Головною складовою частиною е-послуги є передача інформації, натомість Інтернет використовується для задоволення потреби в інформації [26, с. 84]. Е-послуга розуміється як «інтерактивна інформаційна послуга», яка надає засоби, за допомогою яких сервісна компанія може диференціювати свої пропозиції послуг та створити конкурентну перевагу [27].

– фактор самообслуговування в межах е-послуг. Однією з ключових відмінностей електронних послуг є переважно самообслуговуючий принцип їх надання. Так, Дж. Моу (J. Mou) та Дж. Кохен (J. Cohen) стверджують, що елек-

тронними послугами є ті послуги, «доставка яких здійснюється Інтернет-технологіями та включає великий компонент самообслуговування – коли споживачі спільно виробляють результат послуги завдяки їх взаємодії з цими технологіями» [28]. Аналогічно колектив авторів під керівництвом Дж. Кардосо (J. Cardoso) характеризує електронні послуги як face-to-screen «сервісні системи (з елементами, структурою, поведінкою та ціллю), для яких реалізація багатьох елементів та поведінки клієнтів здійснюється за допомогою автоматизації та методів програмування» [29, с. 42]. Відзначимо, що фактор самообслуговування містить низку переваг як для отримувачів послуг, так і для компаній-провайдерів е-послуг. Серед них:

- зручність отримання послуги, яка не обмежується ні часом роботи надавача послуги (як правило, надається в режимі 24/7), ні місцем розташування провайдера послуги;

- можливість клієнта налаштувати е-послуги. Наприклад, обирати канал отримання послуги (веб-сайт, додаток у смартфоні, термінал у магазині), спосіб доставки та ступінь участі у розробленні товару чи послуги;

- доступність інформації про якість послуг компанії-провайдера в Інтернеті, можливість порівняння з іншими компаніями чи послугами на сайтах-агрегаторах послуг;

- здатність компаній-провайдерів масштабувати обсяг наданих послуг, що обмежується пропускною здатністю мережі та лояльністю клієнтів;

- можливості зниження операційних витрат у довгостроковій перспективі.

Незважаючи на низку переваг, елемент самообслуговування має суттєвий недолік для розвитку е-послуг, що проявляється в необхідності отримувача е-послуг вчитися їх використовувати. Перехід на самообслуговування вимагає від клієнтів опанування онлайн-інтерфейсу провайдера послуги, відчуття зручності та інтуїтивності, які як на ранніх етапах навчання, так і пізніше можуть суттєво впливати на майбутнє споживання клієнтом електронних послуг. Це вимагає від компаній, що надають е-послуги, концентруватися не тільки на якості основної послуги та клієнтського сервісу, а й на розробленні зручного та сучасного веб-дизайну, чітких інструкцій та навігації по сайту, що відповідають рівню інформаційної обізнаності клієнтів, їх знань, стилів поведінки, індивідуальним відмінностям, культурним цінностям та поглядам [30, с. 343].

Проте активний розвиток цифрових технологій та способів їх використання зумовив необхідність еволюційного переходу від категорії е-послуг, що більшою мірою асоціюються

з інтернет-сайтами та е-комерцією, до категорії «цифрових послуг», що враховують більш комплексний вплив як інтернету, так і супутніх цифрових технологій на формування сучасних бізнес-моделей компаній та формату їх взаємодії зі споживачами продуктів та послуг.

У цьому контексті Д. Паккала (D. Pakkala) та Дж. Спхрер (J. Spohrer) зазначають, що цифрові послуги – це послуги, що виконуються «технічною (цифровою) системою, в основі якої – інформація, обчислювальна техніка, зв'язок та автоматизація, що загалом створює бажаний результат для клієнта» [31, с. 1889]. На думку, К. Вільямс, С. Чаттерджи та М. Россі, відмінною рисою цифрової послуги є спосіб її надання у формі «цифрової транзакції» в інтернеті, що містить інформацію, програмні модулі чи цифрові товари [32, с. 506]. Аналогічно, Ф. Стефан (F. Stephan) наголошує, що цифрові послуги передбачають «електронну доставку інформації, включаючи дані та вміст на різних платформах та пристроях, таких як Інтернет або смартфон» [33].

Загалом надання цифрових послуг передбачає розвинуту інфраструктуру з доставки цифрових послуг. Вона забезпечує обмін інформацією у формі цифрових даних між провайдерами (надавачами) та споживачами (клієнтами) цифрових послуг, що генеруються та обробляються цифровими пристроями за допомогою цифрових технологій. На відміну від традиційних послуг, цифровий спосіб доставки цифрових послуг робить їх критично залежними від фізичних можливостей технологічної інфраструктури в країні (пропускної здатності мережі, швидкості інтернету, доступності останніх цифрових технологій). Досить часто фактор розвитку інфраструктури може обмежувати розвиток ринку цифрових послуг та цифрової економіки в країні загалом. Наприклад, поява Monobank чи запуск Uber в Україні стали реальністю лише завдяки появі 3G та 4G мобільного зв'язку.

Як би не було дивно, водночас нині розвиток і традиційних (нецифрових) послуг також великою мірою залежить від можливостей та бажання сервісних компаній, використовувати цифрові технології. Часто їх надання розпочинається з відвідування сайту чи мобільного додатку цифрової платформи, що виступає цифровим посередником чи координатором традиційних послуг. Наприклад, успіх служби таксі залежить від можливостей для клієнта здійснити замовлення в мобільному додатку, відвідування кінотеатру є зручнішим за умови попереднього придбання квитків онлайн з оплатою за допомогою мобільного банкінгу, заповненість номерів у готелі відповідає рей-

тингу в цифрових сервісах з оренди житла Airbnb та Booking, затребуваність няні, слюсаря, адвоката чи репетитора з математики визначається відгуками про них в інтернеті.

Причому чим більше цифровізується суспільство, тим більшою мірою зростає роль цифрових послуг у наданні класичних послуг, поступово трансформуючись від суто сервісних та допоміжних до таких, що формують основний грошовий потік сервісної організації. Так, ще десятиріччя тому залучення банком нових клієнтів було абсолютно неможливим без формування мережі відділень та персонального спілкування з клієнтами, тоді як сьогодні топобанк обслуговує понад 2,5 млн клієнтів без жодного власного відділення, спираючись лише на дистанційні канали спілкування в мобільному додатку клієнтів. На відміну від класичних послуг, що більшою мірою базуються на особистих відносинах із клієнтами, постачальники цифрових послуг, які не мають «face to face» контакту, концентруються більше на потенційних потребах своїх користувачів та можливостях найкращого задоволення цих потреб (цінностях споживача, яким за висловом Б. Гейтса: «потрібен банкінг, а не банки» [34]).

Цифрові послуги розглядаються як товари для бізнесу, які можна легко «вмикати та вимикати за потребою», автоматизувати, масштабувати та налаштовувати відповідно до персональних уподобань клієнтів. Це дозволяє компаніям більш оперативно реагувати на ринкові запити споживачів та пропозиції конкурентів, виступаючи основним мотивуючим фактором запровадження цифрових послуг для багатьох організацій.

Зростання популярності цифрових послуг актуалізує питання власності як на самі послуги, так і на результат цих послуг для споживача, що в порівнянні з нецифровими послугами є більш складними. Як стверджує І. Кокбурн (I. Cockburn), оскільки за своєю природою вони легко відтворюються без ефективної системи захисту прав інтелектуальної власності, розвиток сфери цифрових послуг є неможливим. У цьому контексті патентування цифрових послуг та продуктів дозволяє провайдерам послуг захищатися від несанкціонованого копіювання конкурентами, а також дає їм можливість масштабувати свою діяльність на різних ринках [35].

Поняття цифрових прав споживача також суттєво відрізняють цифрові послуги від традиційних. Право власності свідчить про володіння, але для цифрового продукту фізичне володіння може не збігатися з повним контролем. Так, споживаючи класичні послуги, клієнт отримує повний контроль за результатом послуги, нато-

мість у випадку з цифровою послугою – лише частковий. Наприклад, користуючись соціальними мережами, споживачі створюють власний цифровий контент, який теоретично є їх власністю. Натомість на практиці контроль за використанням цього контенту здійснює цифрова платформа, що керує відповідною соціальною мережею. Саме вона регламентує взаємодію учасників мережі, їх можливості обмінюватися контентом та використовувати його з комерційною метою. Також яскравим прикладом є стрімінгові відео чи музикальні сервіси, які надають доступ клієнтам до музикальних записів чи фільмів на умовах підписки. Поки клієнт сплачує за послуги, він володіє усім контентом провайдера послуги, може навіть завантажувати контент на свої пристрої. Натомість повний контроль залишається у провайдера, який у випадку несплати може дистанційно заблокувати доступ до контенту.

Загалом аналіз наукової літератури засвідчує, що між цифровими послугами та послугами в їх класичному, традиційному розумінні існує низка суттєвих відмінностей, які охоплюють різні рівні взаємодії споживача і постачальника послуг, доступність послуг, методу, географії та середовища їх надання, можливість стандартизації, масштабування та автоматизації послуг, рівні використання цифрових технологій, потенціал до задоволення майбутнього попиту та формування спільноти, необхідність захисту прав інтелектуальної власності та протиправної діяльності третіх осіб, особливостей формування витрат (табл. 1).

Висновки з проведеного дослідження. Порівняльний аналіз засвідчує, що за переважною кількістю характеристик цифрові послуг кардинально відрізняються від традиційних послуг і водночас, маючи більше спільних ознак з продуктами та сервісом, є суттєво іншими за своїм трансформаційним значенням та роллю у формуванні нових підходів до взаємодії людей, бізнесів та держави. На нашу думку, цифрові послуги слід визначати як вид економічної діяльності з приводу купівлі-продажу у формі цифрової транзакції інтегрованого сервісно-цифрового продукту, в основі якого – створення та розподіл цінності для споживача у матеріальній чи нематеріальній формі за допомогою широкого спектру цифрових технологій. Таким чином, вони уособлюють собою комбінацію окремих характеристик послуг, продуктів та сервісу, що розвиваються в умовах синергії між розвитком цифрових, мережових та інформаційно-комунікативних технологій і відповідного розвитку суспільно-економічних зв'язків в межах глобалізованого світу та розвитку інформаційного суспільства.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика цифрових і традиційних послуг

Характерна особливість послуги	Традиційні послуги	Цифрові послуги
Спосіб надання послуги клієнтам	Фізичний контакт із надавачем послуги	Цифрова взаємодія з провайдером послуги за допомогою мережевого з'єднання
Метод обслуговування клієнтів	Віч-на-віч, персональний	Дистанційний, з використанням цифрових технологій
Доступність послуги для клієнта	У години роботи сервісної установи	У будь-який момент часу (режим роботи 24/7)
Середовище надання послуги клієнту	Фізичний простір	Цифровий простір
Географія надання послуги	Обмежена локальним ринком	Необмежена, як правило, передбачає глобальний доступ
Можливість стандартизації послуги	Неможлива, адже кожна послуга є унікальною комбінацією продуктів та процесів надавача послуги	Можуть бути легко стандартизовані як за якістю, так і за змістом
Можливість масштабування послуги	Низька й обмежена потенціалом зростання продуктивності конкретного надавача послуги	Висока, обмежена лише фізичними властивостями цифрової інфраструктури, правовими нормами та розвитком цифрової культури
Необхідність попереднього навчання для отримання послуги	Низька, як правило, передбачає навчання надавачем послуги	Висока, передбачає попередній процес самонавчання та розвитку цифрових навичок
Необхідність додаткового використання власних пристроїв	Низька, як правило, передбачає тимчасове надання пристроїв сервісною установою	Критична, отримання послуг є неможливим без використання клієнтом ПК, смартфонів, інших цифрових пристроїв
Можливість автоматизації надання послуги	Дуже низька, обмежується фізичною взаємодією надавача послуги з клієнтом	Дуже висока, будь-яка цифрова послуга спрямована на усунення фізичного контакту з провайдером послуги
Рівень використання цифрових технологій	Низький, цифрові технології виконують допоміжну або сервісну функцію	Дуже високий, цифрові технології є невід'ємною складовою якості послуги
Невіддільність послуги	Неможлива, послуги споживаються у місці їх надання	Можлива, послуги споживаються у будь-якому місці в будь-який момент часу
Можливість задовольняти майбутній попит (еластичність послуги)	Відсутня, надавач послуги не може виробити послуги наперед, щоб забезпечити зростання попиту	Присутня, провайдер цифрових послуг може підготуватися до зростання майбутнього попиту за рахунок збільшення технічних потужностей мережі, серверів та іншого обладнання
Уразливість послуги	Низька, залежить від юридичних норм та правил її надання в країні	Дуже висока, процес надання послуги може бути суттєво порушений хакерськими атаками та діяльністю кібер-злочинності
Необхідність захисту прав інтелектуальної власності	Невисока, враховуючи майже відсутню можливість стандартизації та складність копіювання	Дуже висока, враховуючи простоту копіювання цифрового коду та способу надання послуги
Універсальність	Дуже низька, надавач послуги не може одночасно обслуговувати велику кількість клієнтів	Дуже висока, кількість одночасного обслуговування клієнтів обмежується лише пропускнуною спроможністю мережі та обладнання провайдера
Конкурентність послуги	Послуги надаються та використовуються лише одна за одною та зникають після їх споживання. Володіти ними може лише кожна окрема людина	Послуги можуть споживатися та ними можуть володіти багато користувачів одночасно без зміни якісних характеристик послуги
Формування витрат послуги	Створення та надання кожної окремої послуги вимагає здійснення відповідних однакових змінних витрат	Вартість розроблення першої копії послуги є найбільшою, а кожної наступної наближається до нуля.
Магнетизм та мережевий ефект	Відсутній, цінність послуги визначається для кожного клієнта окремо	Критично важливий, цінність послуги зростає пропорційно кількості залучених клієнтів

Список використаних джерел:

1. Иванов Н.Н. Сфера услуг как объект исследования и управления. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2000. 21 с.
2. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг / пер. с англ.; под ред. В.В. Кулибановой. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 350 с. С. 25.
3. Gronroos C. Service Management and Marketing. West Sussex, 2000.
4. Калачова І.В. Статистика послуг: концептуальні основи реформування. *Статистика України*. 2001. № 4. С. 24–28.
5. Гончарук К.В. Послуга як економічна категорія. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки*. 2011. № 2(53). Том 2. С. 24–28.
6. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види. *Вісник КНТЕУ*. 2012. № 2. С. 38–46.
7. Иванов Н.Н. Управление в сфере услуг: Инфраструктурный подход: дис. д.е.н.: спец. 08.00.05. Санкт-Петербург, 2002. 302 с.
8. Токарев В.А. Исследование сущности услуги в экономическом мейн-стриме. *Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки*. 2011. № 2–1. С. 204–216.
9. Бэйтсон Д. Управление службой маркетинга. Москва : ИНФРА, 1995. 210 с.
10. Тыкоцкий Л.И. Производительный труд и услуги. Вопросы теории. Вильнюс : Минти, 1973. 180 с.
11. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Москва : Вильямс, 2005. 1008 с.
12. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 5. С. 34–41.
13. Дубина М.В. Механізм розвитку ринку фінансових послуг на основі ін-ституту довіри: теорія, методологія, практика : монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2018. 668 с.
14. Про захист прав споживачів. Закон України № 1024-XII від 12.05.1991 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
15. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. Наказ Держс-поживстандарту України № 457 від 11.10.2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>.
16. Гулин К.А., Костылева Л.В. Производство и потребление рыночных услуг в регионе: учебное пособие для вузов. Вологда : ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2009. 172 с.
17. Гороть Є.І., Коцюк Л.М., Малімон Л.К., Павлюк А.Б. Великий англо-український словник. Вінниця : Нова книга; Харків : Ранок, 2011. 1700 с. URL: https://e2u.org.ua/s?w=service&highlight=on&main_only=on&dicts=all.
18. Vandermerwe S., Rada J. Servitization of business: Adding value by adding services. *European Management Journal*. 1988. Vol. 6(4). P. 314–324. DOI:10.1016/0263-2373(88)90033-3.
19. Kvasnicovaa T., Kremenovaa I., Fabusa J. From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new e-service classification. *Procedia Economics and Finance*. 2016. Vol. 39. P. 192–196, 193.
20. Reynolds J., Mofazali R. The Complete E-Commerce Book: Design, Build and Maintain a Successful Web-Based Business. CMP Books, New York, NY, 2000. 374 p.
21. Boyer K.K., Hallowell R. Roth A.V. E-services: operations strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Op-erations Management*. 2002. Vol. 20 No. 2. P. 175–188.
22. Hoffman K.D., Bateson J.E.G. Essentials of service marketing. Fort Worth: Dryden Press, 1997. 505 p.
23. Piccinelli G., Stammers E. From E-Processes to E-Networks: an E-Service-oriented Approach. *In International conference on Internet computing*. 2002. P. 549–553.
24. Zhang X., Prybutok V.R. A consumer perspective of e-service quality. *IEEE transactions on Engineering Management*. 2005. Vol. 52(4). P. 461–477.
25. Voss C. Developing an eService strategy. *Business Strategy Review*. 2000. Vol. 11(1). P. 21–34.
26. Rust R., Lemon K.N. E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 5. No. 3. P. 83–99.
27. Bauer H.H., Hammerschmidt M., Falk T. Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*. 2005. Vol. 23. No. 2. P. 153–175.
28. Mou J., Cohen J.F. Trust in Electronic-Service Providers: a Meta-Analysis of Antecedents. 2014. Proceedings Pacific Asia Conference on Information Systems. URL: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1290&context=pacis2014>.
29. Cardoso J., Fromm H., Nickel S., Satzger G., Studer R., Weinhardt C. Fundamentals of service systems. Springer, 2015. 362 p.
30. Rowley J. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*. 2006. Vol. 16. No. 3. P. 339–359. P. 343.
31. Pakkala D., Spohrer J. Digital Service: Technological Agency in Service Systems. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. 2019. P. 1886–1895. URL: <https://hdl.handle.net/10125/59628>.
32. Williams K., Chatterjee S., Rossi M. Design of emerging digital services: a taxonomy. *European Journal of Information Systems*. 2008. Vol. 17. P. 505–517.

33. Stephan F. What is Digital Service Delivery? Excella. 2016. Jan 15. URL: <https://www.excella.com/insights/what-is-digital-service-delivery>.
34. Soumik R. Fintech companies prove Gates' point: Banking is necessary, banks are not. Techwire. 2019. 28 November. URL: <https://techwireasia.com/2019/11/fintech-companies-prove-gates-point-banking-is-necessary-banks-are-not/>.
35. Cockburn I. Assessing the value of a patent: things to bear in mind. IETTN. 2016. URL: <https://iettn.ieee-ies.org/assessing-value-patent-things-bear-mind>.

References:

1. Yvanov N.N. (2000) *Sfera usluh kak obyekt issledovaniya i upravleniya* [The service sector as an object of study and management]. Sankt-Peterburh: Yzd-vo SPbHUEF.
2. Khaksever K., Render B., Rassel R., Merdyk R. (2002) *Upravlenye y orhanyzatsiya v sfere usluh* [Management and organization in the field of services] / per. s anhl.; pod red. V. V. Kulybanovoi. 2-e yzd. Sankt-Peterburh: Pyter.
3. Gronroos C. (2000). *Service Management and Marketing*. West Sussex.
4. Kalachova I.V. (2001) Statystyka posluh: kontseptualni osnovy reformu-vannia [Statistics of services: conceptual foundations of reform]. *Statystyka Ukrainy* [Statistics of Ukraine], no. 4, pp. 24–28.
5. Honcharuk K.V. (2011) Posluha yak ekonomichna katehoriia [Service as an economic category]. *Zbirnyk naukovykh prats VNAU. Seriya: Ekonomich-ni nauky* [Collection of scientific works of VNAU. Series: Economic Scienc-es], no. 2(53). T. 2, pp. 24–28.
6. Kovalenko Yu. (2012) Teoretychni aspekty sutnosti posluhy ta yii vydy [Theoretical aspects of the essence of the service and its types]. *Visnyk KNTEU* [Bulletin of KNTEU], no. 2, pp. 38–46.
7. Yvanov N.N. (2002) *Upravlenye v sfere usluh: Ynfrastrukturnui podkhod* [Management in the field of services: Infrastructure approach]. Sankt-Peterburh.
8. Tokarev V.A. (2011) Yssledovanye sushchnosti usluhy v ekonomycheskom meinstryme [Study of the essence of service in the economic mainstream]. *Yzvestyia TulHU. Ekonomycheskye y yurydycheskye nauky* [Izvestiya TulGU. Economic and legal sciences], no. 2–1, pp. 204–216.
9. Beitson D. (1995) *Upravlenye sluzhboi marketynha* [Marketing Service Management]. Moscow: YNFRA.
10. Tykotskyi L.Y. (1973) *Proyzvodytelnoi trud y usluhy* [Productive labor and services]. Voprosy teoryi. Vylnius: Mynty.
11. Lavlok K. (2005) *Marketynh usluh: personal, tekhnolohiya, stratehiya* [Marketing services: staff, technology, strategy]. Moscow: Vyliams.
12. Morhulets O.B. (2013) Rozvytok suchasnoho poniatino-katehorialnoho aparatu teorii posluh [Development of modern conceptual and categorical apparatus of service theory]. *Stalyi rozvytok ekonomiky* [Sustainable economic development], no. 5, pp. 34–41.
13. Dubyna M.V. (2018) *Mekhanizm rozvytku rynku finansovykh posluh na os-novi instytutu doviry: teoriia, metodolohiia, praktyka* [The mechanism of development of the market of financial services on the basis of the institute of trust: theory, methodology, practice]. Chernihiv: ChNTU.
14. Pro zakhyt prav spozhyvachiv. Zakon Ukrainy [On consumer protection. Law of Ukraine] № 1024-XII vid 12.05.1991 r. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (accessed 15 August 2021).
15. Klasyfikatsiia vydiv ekonomichnoi diialnosti DK 009:2010 [Classification of economic activities DK 009: 2010]. Nakaz Derzhspozhyvstandartu Ukrainy № 457 vid 11.10.2010. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (accessed 15 August 2021).
16. Hulyn K.A., Kostyleva L.V. (2009) *Proyzvodstvo y potreblenye rynochnykh usluh v rehyone* [Production and consumption of market services in the region]. Volohda: VNKTs TsЭMY RAN.
17. Horot Ye.I., Kotsiuk L.M., Malimon L.K., Pavliuk A.B. (2011) *Velykyi anhlo-ukrainskyi slovnyk* [Large English-Ukrainian dictionary]. Vinnytsia: Nova knyha; Kharkiv: Ranok. Available at: https://e2u.org.ua/s?w=service&highlight=on&main_only=on&dicts=all (accessed 15 August 2021).
18. Vandermerwe S., Rada J. (1988) Servitization of business: Adding value by adding services. *European Management Journal*, vol. 6(4), pp. 314–324. DOI:10.1016/0263-2373(88)90033-3.
19. Kvasnicovaa T., Kremenovaa I., Fabusa J. (2016) From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new e-service classification. *Procedia Economics and Finance*, vol. 39, pp. 192–196.
20. Reynolds J., Mofazali R. (2000) *The Complete E-Commerce Book: Design, Build and Maintain a Successful Web-Based Business*. CMP Books, New York.
21. Boyer K.K., Hallowell R. Roth A.V. (2002) E-services: operations strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*, vol. 20, no. 2, pp. 175–188.
22. Hoffman K.D., Bateson J.E.G. (1997) *Essentials of service marketing*. Fort Worth: Dryden Press.
23. Piccinelli G., Stammers E. (2002) From E-Processes to E-Networks: an E-Service-oriented Approach. *In International conference on Internet computing*, pp. 549–553.

24. Zhang X., Prybutok V.R. (2005) A consumer perspective of e-service quality. *IEEE transactions on Engineering Management*, vol. 52(4), pp. 461–477.
25. Voss C. (2000) Developing an e-Service strategy. *Business Strategy Review*, vol. 11(1), pp. 21–34.
26. Rust R., Lemon K.N. (2001) E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 5, no. 3, pp. 83–99.
27. Bauer H.H., Hammerschmidt M., Falk T. (2005) Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, no. 2, pp. 153–175.
28. Mou J., Cohen J.F. (2014) Trust in Electronic-Service Providers: a Meta-Analysis of Antecedents. *Proceedings Pacific Asia Conference on Information Systems*. Available at: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1290&context=pacis2014> (accessed 15 August 2021).
29. Cardoso J., Fromm H., Nickel S., Satzger G., Studer R., Weinhardt C. (2015) *Fundamentals of service systems*. Springer.
30. Rowley J. (2006) An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, vol. 16, no. 3, pp. 339–359.
31. Pakkala D., Spohrer J. (2019) Digital Service: Technological Agency in Service Systems. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1886–1895. Available at: <https://hdl.handle.net/10125/59628>.
32. Williams K., Chatterjee S., Rossi M. (2008) Design of emerging digital services: a taxonomy. *European Journal of Information Systems*, vol. 17, pp. 505–517.
33. Stephan F. (2016) What is Digital Service Delivery? Excella. Available at: <https://www.excella.com/insights/what-is-digital-service-delivery> (accessed 15 August 2021).
34. Soumik R. (2019) Fintech companies prove Gates' point: Banking is necessary, banks are not. Techwire. Available at: <https://techwireasia.com/2019/11/fintech-companies-prove-gates-point-banking-is-necessary-banks-are-not/> (accessed 15 August 2021).
35. Cockburn I. (2016) Assessing the value of a patent: things to bear in mind. IETTn. Available at: <https://iettn.ieee-ies.org/assessing-value-patent-things-bear-mind/> (accessed 15 August 2021).