

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК 316.4+330.3

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2023.98.6>

М. С. ШИРОКОВА

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗУМІННЯ ВПЛИВУ СЕРВІСИЗАЦІЇ БІЗНЕСУ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

Концепція сталого розвитку суспільства передбачає задоволення різноманітних потреб усіх людей у існуючих і майбутніх громадах, сприяння особистому добробуту, соціальній згуртованості та включеності, а також створення рівних можливостей. Загально визнано, що сучасні тенденції зростання економіки та населення все більше залишають відбиток на природному середовищі. Стратегія сервісизації бізнесу останнім часом стає адекватним підходом для пошуку компромісів і узгодження всіх трьох елементів сталості (економічного, екологічного і соціального). Організації, які традиційно продавали фізичні продукти, почали збільшувати кількість послуг, які пропонуються разом із продуктом, багато бізнес-послуг виводиться на аутсорсинг, а деякі фірми розширюють досвід взаємодії з громадами та суспільством через соціальний діалог. Сервісизація є переходом стратегічного організаційного мислення від продажу продукту клієнту до надання результату для клієнта. Це означає зміну ціннісної пропозиції від властивостей і продуктивності продукту до кінцевого ефекту послуги в середовищі споживача.

Концептуальна рамка осмислення теорії сталого розвитку крізь призму сервісизації суспільства побудована в вимірах потрійної нижньої лінії з описом ефектів застосування сервіс-домінуючої логіки до всіх аспектів сталості. Сервісизація означає перехід від продажу продуктів до ціннісних пропозицій на основі продукт-сервісних систем. Від типу запровадженої продукт-сервісної системи залежить інтенсивність прояву позитивних ефектів на сталість. Порівнюючи моделі впливу сервісизації на сталий розвиток, можна зробити висновок, що функціонально сервісизація завжди виступає як один із аргументів каузальної моделі, а сталість – її результатом, залежною змінною.

Ключові слова: сервісизація, сталий розвиток, сервіс-домінуюча логіка, співвиробництво, потрійна нижня лінія, продукт-сервісна система.

Постановка проблеми. Протягом останніх десятиліть, які були досить складними як для світової, так і для української економіки, багато компаній відчули необхідність знайти джерела формування сталої цінності їх діяльності та конкурентної переваги, щоб утриматися на ринку. Виробничі компанії стикаються з новими викликами тотального впливу на суспільство, такими як економіка спільного користування, цифровізація, циркулярна економіка, корпоративна соціальна відповідальність і сталий розвиток.

ПРООН в Україні наголошує, що «до вторгнення в лютому 2022 р. Україна повідомляла про прогрес у досягненні 15 з 17 Цілей сталого розвитку. Тепер війна ставить під загрозу більшу частину досягнень України з розвитку». За їх прогнозами «90% населення України можуть зіткнутися з бідністю та надзвичайною економічною вразливістю, якщо війна поглибиться, що відкине країну – і регіон – на десятиліття назад і залишить глибокі соціальні та економічні шрами для майбутніх поколінь» [1].

Бізнес в Україні за відсутності зовнішнього тиску і спонукання до включення концепції сталого розвитку у свої стратегії (наприклад, нормативних актів, індексів соціальної відповідальності компанії, звітності щодо сталого розвитку та вимог споживачів) подекуди добровільно залучається до творення соціальних і екологічних змін та інновацій, партнерства з іншими стейкхолдерами, а також до звітування про результати проєктів зі сталого розвитку. Проте, як свідчить експертна оцінка 2020 р., тільки 46% компаній інтегрують Цілі сталого розвитку у свій бізнес [2, с. 1].

Втім, слід відзначити, що український бізнес має досвід долучення до вирішення гострих соціальних проблем. Наприклад, у період пандемії COVID-19 компанії демонстрували практики об'єднання зусиль задля оснащення лікарень устаткуванням, захисними костюмами, допомоги людям похилого віку тощо [2, с. 12]. Повномасштабна війна в Україні змусила український бізнес переорієнтувати свої програми сталого розвитку. Якщо до війни підприємці вкладали в проєкти зі зменшення викидів у довкілля, управління відходами, підтримку соціально незахищених верств населення, то зараз більшість коштів направляються на підтримку ЗСУ та постраждалих від російської агресії [3].

Загальносуспільна глобальна тенденція прагнення до сталого розвитку стає до шерегу причин, що спонукають організації до залучення стратегії сервісизації або, іншими словами, до об'єднання пропозиції продуктів і послуг. **Метою даного дослідження** є демонстрація характеру і напряму взаємозв'язку сервісизації і сталого розвитку бізнесу, а також вибудовування концептуального бачення механізму підтримки і заохочення сталого розвитку через впровадження сервісизованих рішень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Більша частина сучасних досліджень у галузі сервісизації твердить про позитивний вплив

сервісизації на сталість, хоча, необхідно зазначити, що існують і деякі свідчення, що за певних умов сервісизація може мати і не такий лінійний зв'язок зі сталим розвитком.

Дослідження моделей сталості в галузях виробництва і споживання представлені різноманітними кейсами впливу сервісизації на них. Так, Дж. Баррі та Г. Крюікшанк досліджують моделі сталого використання сонячних панелей, М. Гангвар Шарма та К. Сінг дають огляд з перспективи авіаційної промисловості, К. Мартін-Ріос та Н. Ергардт демонструють кейс крафтових пивоварен, Н. Абделкафі та ін. описують приклад сталого ланцюга поставок в галузі використання професійних принтерів, А. Янкович-Зугіч та ін. аналізують сталий сервісизований бізнес в автомобільній промисловості. Але українська література не може похизуватися дослідженнями реальних прикладів запровадження та оцінки застосування стратегії сервісизації різнорідними бізнесами. Відсутній і брак теоретичного розуміння сутності даних концептів на рівні організаційного управління.

Виклад основного матеріалу. Процес сервісизації економіки тісно пов'язаний зі змінами в якості життя: добробутом і умовами життя населення, його купівельною спроможністю, соціальною безпекою, якістю соціальної сфери, навколишнім середовищем тощо. Сервісизація в широкому значенні стосується всієї системи суспільних відносин, оскільки означає появу нових форм соціально-культурного розвитку: освоєння нових ролей і стилів життя, форм зайнятості, переважання презентаційних мотивів споживання, його фетишизація, виникнення нових способів задоволення потреб і самореалізації особистості. У вузькому значенні сервісизація як процес протікає в рамках діяльності виробничих ланок економіки шляхом активного інвестування в інфраструктурні галузі, що обумовлено зростанням доходів, розширенням потреби в кредитних ресурсах, прискоренням темпів НТП та пошуком ресурсозберігаючих технологій у сфері виробництва і реалізації продукту. Класичне визначення сервісизації надає компанія Atos Consulting як «процесу перетворення, у рамках якого виробничі компанії обирають також і орієнтацію на послуги або розробляють нові та більш якісні послуги з метою задоволення потреб клієнтів, підвищення продуктивності фірми і досягнення конкурентних переваг» [4, с. 6]. Інакше кажучи, сервісизація змінює ціннісну пропозицію компанії, її процес створення цінності, а також спосіб отримання цінності від клієнтів.

Відносини творення цінності в процесі обслуговування реалізуються шляхом інтеграції широкого спектру ресурсів з кількома особами чи організаціями. 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. Отже, процес сервісизації бізнесу характеризується поглибленням

розуміння і застосуванням в своїй діяльності сервіс-домінуючої логіки як сталої практики. Сервісизація, очевидно, включає як інновації пропозицій, так і інновації виробничого процесу та експлуатації. Виробництво, засноване на продукті, і виробництво, засноване на процесах, є відносно легкими для імітації конкурентами, тоді як сервісизацію важче відтворити. Фундаментальним завданням у процесі сервісизації стає створення прибутку від обслуговування, що зобов'язує налагоджувати взаємодію між матеріалами, працею та інформацією для задоволення потреб клієнта.

Сервісизацію бізнесу можна розглядати як логіку діяльності з маркетингової і стратегічної перспективи. Основною метою маркетингового підходу до сервісизації є диференціація пропозиції клієнтам, де продукти та послуги можна відокремити та продати окремо [5, с. 61]. Однак реалізація стратегічного підходу до сервісизації є набагато більш вимогливою, ніж у випадку маркетингового підходу. Сучасний стратегічний підхід являє собою інновацію корпоративних здібностей і процесів для досягнення переходу від продажу продуктів до продажу продукт-сервісної системи, яка краще створює цінність як для клієнта, так і для постачальника [6, с. 255]. Джерела виробника і замовника об'єднуються, а інформація обмінюється взаємно, щоб виробник міг допомогти замовнику досягти його цілей і, крім того, поважати вимоги суспільства щодо сталого розвитку.

Розуміння сталого розвитку відповідає найбільш узгодженому його визначенню, наданому Дж. Елкінгтоном, який називає бізнес сталим, «коли він відповідає «потрійним вимогам»: кінцевому результату економічного процвітання, якості навколишнього середовища та соціальної справедливості» [7, с. 229]. Підприємствам необхідно оцінювати свою діяльність не лише за традиційними фінансовими показниками, вираженими в термінах прибутку та доходності інвестицій або акціонерної вартості. Важливо вимірювати ширший вплив на навколишнє середовище та суспільство, в якому вони працюють.

Початкова ідея підходу «потрійної нижньої лінії» (triple bottom line: profit-planet-people) Дж. Елкінгтона полягала в тому, щоб заохочувати бізнес відстежувати та управляти економічною (не лише фінансовою), соціальною і екологічною доданою або втраченою вартістю. Якщо говорити більш детально, то компоненти потрійної нижньої лінії передбачають наступне:

- Люди: вплив організації на її найважливіших стейкхолдерів. До них належать працівники, їх сім'ї, клієнти, постачальники, спільноти та будь-яка інша особа, яка впливає на організацію або на яку вона впливає.

- Планета: вплив організації на природне середовище. Це включає зменшення вуглецевого сліду, використання природних ресурсів, токсичних матеріалів тощо, а також активне знищення відходів, лісо-відновлення та відновлення природної шкоди.

- **Прибуток:** вплив організації на місцеву, національну та міжнародну економіку. Це включає створення робочих місць, створення інновацій, сплату податків, створення багатства та будь-який інший економічний вплив організації.

У цьому тлумаченні найбільше плутанини виникає щодо прибутку. Здебільшого він тлумачиться в традиційному сенсі, тобто фінансовий прибуток компанії. Але це тлумачення є занадто обмеженим і неправильним з двох причин. По-перше, воно зосереджене лише на фінансовому аспекті. Однак, економічний вплив – це набагато ширша ідея, ніж просто фінансовий вплив. По-друге, воно зосереджене лише на прибутку для організації. Проте початкова увага була спрямована на вплив на суспільство – і, відтак, на суспільний прибуток. Економічний вплив є одним із найважливіших впливів організації. Організації, наприклад, створюють велику цінність для суспільства, створюючи робочі місця, генеруючи інновації та сплачуючи податки. Ось що насправді означає компонент потрібної нижньої лінії «прибуток».

Однак, за словами американського дослідника Г. Корреа, у літературі переважно мірою аналізуються переваги сервісизації, пов'язані з конкурентоспроможністю та рентабельністю, які стосуються лише одного аспекту потрібної нижньої лінії – прибутку, якого компанії, що переслідують сталий розвиток, все більше прагнуть досягти [8, с. 361]. Проте, сервісизація також може мати глибокий вплив на підвищення екологічної сталості та соціальної відповідальності компаній, сприяючи тим самим двом іншим аспектам потрібної нижньої лінії – планеті і людям. З цієї думкою погоджуються скандинавські вчені В. Паріда та Х. Вінсент, які доводять, що нові тенденції циркулярної економіки, сервісизації та цифровізації сприяють трансформації бізнесу, що прагне залишатися конкурентоспроможним, у бік створення більш високої економічної, екологічної та соціальної цінності [9, с. 18]. Ці тенденції впливають на всі аспекти сталості на рівні фірмової трансформації (інновації в бізнес-моделях, ресурсах і спроможностях) і на рівні мережевої трансформації (співвиробництво з екосистемними партнерами та оркестровка екосистем).

Економічну сталість організації досить легко оцінити, адже вона залежить від фінансової прибутковості фірми. Сервісизація робить внесок у економічну сталість, впливаючи на такі показники: додана вартість для клієнтів, вартість самої компанії, довгостроковий розвиток бізнесу, термін окупності тощо.

Дослідження з внеску сервісизації бізнесу до елементів екологічного компоненту сталості відносять: розгляд екологічної сталості в якісних показниках, врахування впливу на навколишнє середовище повторного виробництва, ремонту, складання продукту, очищення та утилізації продукту, викиди, посилення і урізноманітнення застосування місцевих ресурсів, споживання енергії, екологічність і ефективність використання сировини, вичерпання ресурсів, оптимізація

виробничої системи, скорочення тривалості транспортування та розподілу. Тобто екологічну сталість можна виміряти тим, наскільки бізнес ефективно використовує матеріали і енергію та застосовує відновлювані або чисті ресурси.

Елементами соціальної сталості, на які впливає сервісизація, є: фундаментальні питання (наприклад, дитяча праця, охорона здоров'я та безпека, корупція, свобода релігії та переконань тощо), підвищення рівності та справедливості щодо зацікавлених сторін, вплив на економіку та навколишнє середовище (наприклад, розподіл прибутку, фізичні умови праці, психологічні та організаційні умови роботи, задоволеність роботою, стійкі ділові партнери, свобода самовираження). Соціальну сталість можна виміряти, наприклад, через внесок компанії у покращення відносин із місцевими громадами та зацікавленими сторонами, безпеку праці та робоче середовище.

Основна складність полягає в досягненні всіх трьох цілей одночасно, оскільки компроміси характеризують взаємозв'язки між елементами потрібної нижньої лінії. Наприклад, зіткнення інтересів може виникнути між екологічною орієнтацією та економічною діяльністю фірм. Крім того, між економічними та соціальними цілями може існувати парадоксальна напруга. У зв'язку з цим сервісизація здається адекватним підходом для пошуку компромісів і узгодження всіх трьох елементів сталості. Зважаючи на важливість, що приписується «розширенню послуг» для досягнення сталого зростання, вчені передбачають, що сервісизація може вплинути на сталість шляхом зменшення впливу на навколишнє середовище та збалансування економічних, екологічних і соціальних питань. За словами Е. Лафуенте та ін., сервісизація потенційно може підтримувати промислову сталість, що веде до кращого та стабільного соціально-економічного зростання і процвітання [10, с. 25]. Просунуті моделі обслуговування, такі як плата за спільне використання, можуть допомогти компаніям в управлінні компромісами між елементами потрібної нижньої лінії сталого розвитку.

Сервісизація суттєво підпадає під більш широке міркування екологічної модернізації (іноді її також називають екоефективними інноваціями), забезпечуючи формулу взаємодії екології та економіки. Китайський учений Ж. Джоу вводить поняття «сервісних інновацій для сталого розвитку», маючи на увазі, що всі сервісні операції підприємств мають керуватися перспективою сталого розвитку, одночасно враховуючи інтереси бізнесу, суспільства та навколишнього середовища в процесі надання послуг [11, с. 261]. Загальновизнано, що сучасні тенденції зростання економіки та населення все більше залишають відбиток на природному середовищі. Сервісизація може потенційно знизити впливи на навколишнє середовище, пов'язані з лінійними системами виробництва та споживання на основі моделей продажів, володіння і розпорядження. Дослідження спільного

використання автомобілів виявили, що кожен новий автомобіль, який вводить у систему спільного використання автомобілів, замінює приблизно 9-15 приватних автомобілів [12, с. 1]. Сервісизація відіграє головну роль у циркулярній економіці та призводить до економії ресурсів, подовжує життєвий цикл продукції і зменшує викиди, оскільки, якщо продукція надається у використання, а не продається, то виробники зацікавлені у продовженні терміну експлуатації продукту [13, с. 163]. З іншого боку, споживачам надається економічний стимул для використання продукції більш ефективним способом, а виробники, що приймають стратегію сервісизації, можуть підвищити інтерес споживачів до екологічних питань.

Сервісизація суспільства в широкому розумінні виступає поштовхом до нового мислення, який надходить ззовні. Найчастіше значні суспільні зміни стають наслідком тиску на систему законів, поглядів і норм з боку далекоглядних індивідів і груп або організацій громадянського суспільства, які обстоюють свою позицію, поки не буде досягнуто критичної маси громадської думки та політичної підтримки. Тоді те, що було новим, дратівливим або здавалося неможливим, стає нормою політичної та соціальної тканини.

Концепція сталого розвитку говорить про підвищення добробуту людей сьогодні, але так, щоб залишити світ, придатний для майбутніх поколінь. Яким би чином не вирішувалося це питання – чи через впровадження нових технологій, чи зміну моделей споживання, чи забезпечення доступу до медичної допомоги, водопостачання та санітарії – факт полягає в тому, що всі покращення залежать від співпраці низки учасників, які взаємодіють у складний та динамічний спосіб, що стає можливим завдяки розповсюдженню сервіс-домінуючої логіки в економіці та суспільстві. Незалежно від того, чи ми говоримо про торгівлю та інвестиції, політику чи культуру, приклади зв'язків і взаємозалежності оточують нас. «Варто лише подумати про їжу на наших тарілках, одяг на наших спинах або такий веб-сайт, як YouTube: джерела того, що наповнює наше повсякденне життя, численні та географічно різноманітні» [14, с. 41]. З суспільної точки зору сервісизація дає змогу споживачам з низьким рівнем доходу, які не можуть купити певні продукти, отримати до них доступ. Наприклад, якщо людина не може купити автомобіль, вона може розділити користування ним з іншими та все одно отримати вигоду від використання автомобіля.

Нідерландський дослідник А. Таккер, розглядаючи роль сервісизації як корисного інструменту для управління економікою, що ефективно працює з ресурсами, доходить висновку, що розвиток сервісизації не є панацеєю для досягнення радикальних екологічних поліпшень, проте для узгодження сталого розвитку та сервісизації необхідні мотивовані прагнення бізнесу та цілеспрямовані дії політиків і регуляторів економічних систем [15, с. 250].

Внесок у пояснення взаємозв'язку між сервісизацією та продуктивністю економічних систем зробили Д. Маріно і Р. Трапассо, проаналізувавши його на прикладі Італії [16, с. 86]. Вчені виявили високу та позитивну кореляцію між спеціалізацією економічної системи на наукомісткому бізнес-сервісі та продуктивністю, вимірюваною як додана вартість на душу населення. Більше того, будучи встановленим, зв'язок між виробництвом та бізнес послугами стає все більш сильнішим і породжує самопосилуючу динаміку економічної системи, надаючи їй залежність від такого шляху розвитку.

Підтвердження думки про здатність сервісизації впливати на всі три аспекти сталості (економічний, екологічний і соціальний) міститься і у праці італійських науковців А. Анареллі, С. Батістелли і Ф. Ноніно [17, с. 55]. Вони вважають, що продукт-сервісні системи можуть виступати сполучною ланкою між екологічними/соціальними показниками та економічними потребами бізнесу, оскільки дозволяють компаніям задовольняти розвинені потреби клієнтів, а також чітко орієнтуватися на стійкість. Завдяки цьому організації можуть забезпечити конкурентоспроможність та стійкість одночасно. Вчені називають три основні конкурентні переваги, які надаються стратегією сервісизації: сталість, економіка спільного користування та циркулярна економіка. Розроблена ними системна динамічна модель впливу сервісизації на виміри сталості має наступну логіку: з точки зору соціального аспекту вплив якості життя на прийняття сервісизації є позитивним, що породжує зростання продажів, яке може впливати на різні аспекти добробуту та соціальний вимір, в результаті чого покращується рівень якості життя, породжуючи таким чином благотворний цикл.

Сервісизація означає перехід від продажу продуктів до ціннісних пропозицій на основі продукт-сервісних систем. Тобто вона заснована на ідеї, що те, що клієнти хочуть від продуктів, – це не обов'язково володіння, а радше функція, яку продукт забезпечує, або послуга, яку продукт може надати. Сучасна концепція продукт-сервісної системи передбачає поєднання продуктів, послуг, допоміжних мереж та інфраструктури. Система включає технічне обслуговування продукту, переробку деталей і можливу заміну продукту, що задовольняє потреби клієнтів конкурентно та з меншим впливом на навколишнє середовище протягом життєвого циклу. Продукт-сервісні системи вважаються сталими, якщо вони відповідають трьом принципам [12, с. 2]:

1) покладання на бізнес-модель «оплата за користування», оренду або спільне споживання для підвищення рівня використання продуктів і, як наслідок, зменшення кількості вироблених товарів для задоволення вимог ринку;

2) пропонування послуги з технічного обслуговування для продовження життєвого циклу продукту. Ці послуги з технічного обслуговування також необхідні для забезпечення безперервної функціональності продукту, а також високої якості обслуговування;

3) використання дизайну продукту (наприклад, модульність) для підтримки ремонту, повторного виробництва та переробки.

Різновиди систем обслуговування продуктів можна розмістити в континуумі мірою зменшення залежності від продукту як основного компонента системи. Існує три основні категорії продукт-сервісних систем: послуги, орієнтовані на продукт (технічне обслуговування, гарантія, консультування); послуги, орієнтовані на використання (лізинг, оренда або спільне користування); послуги, орієнтовані на результат (функціональний результат, оплата за одиничну послугу). М. Янг і С. Еванс пов'язують можливий ефект сервісизації для сталості з типом запровадженої продукт-сервісної системи [18]. Інтенсивність цих позитивних ефектів досить обмежена, коли бізнес-модель орієнтована на продукт, вища, коли вона орієнтована на використання, і найвища, коли вона орієнтована на результат.

Словенська дослідниця Я. Хойнік також вважає сервісизацію джерелом циркулярної економіки та економіки спільного користування, які, у свою чергу, дозволяють вирішувати такі проблеми як забруднення навколишнього середовища та надмірне використання енергії [13, с. 169]. Такий причинно-наслідковий зв'язок має наступний алгоритм: продовження терміну використання продукції і надання її у використання (а не остаточний продаж) дозволяє використовувати її більш інтенсивно; виробники тепер вже будуть зацікавлені не у виробництві якомога більшої кількості товарів, а у продовженні експлуатації вже виготовлених, щоб отримати якомога більшу користь від них; це буде сприяти сталому економічному росту, оскільки підвищує рівень та якість життя у порівнянні з суспільством споживання.

Порівнюючи моделі впливу сервісизації на сталий розвиток, можна зробити висновок, що функціонально сервісизація завжди виступає як один із аргументів казуальної моделі, а сталість – її результатом, залежною змінною. Тобто такі прояви сталого розвитку, як економія ресурсів, скорочення споживання енергії та викидів в атмосферу, зниження забруднення навколишнього середовища, підвищення екологічної свідомості – неодмінно породжуються у випадках, коли починає вступати в дію сервіс-домінуюча логіка господарювання.

Висновки і пропозиції. На сучасному етапі сталий розвиток є головною метою для кожного суспільства. Сервісизація може бути можливою відповіддю на проблеми сталого розвитку, оскільки дозволяє компаніям систематично та одночасно вирішувати всі три аспекти стійкості. Компанії зосереджуються на оптимізації використання їх продуктів, оскільки такий фокус може призвести до підвищення ефективності використання ресурсів, а це може бути вигідним як економічно, так і екологічно. Продукти тепер розглядаються як такі, що мають лише допоміжну роль у створенні цінності для фірм та їх клієнтів.

Бізнес, який намагається перейти в простір передових послуг, природно потребує цілей сталого розвитку та сприяє їм. Це не два

розбіжних інтереси, які потрібно збалансувати. Вони дуже добре і дуже гарно вирівняні. Переваги сервісизації суспільства для сталого розвитку не є етичними чи моральними зобов'язаннями, вони радше полягають в оптимізації бізнесу у контексті розширених послуг. Сервісизація сама по собі не обов'язково призводить до позитивних екологічних показників. Справа в тому, що потенціал сталості не може бути досягнутий, доки він не буде активований за допомогою відповідних процесів на рівні мислення та ставлення.

Сталому розвитку сприяє розростання не тільки виробничих послуг, а й сектора ділових і соціально-культурних послуг. Фактично мова йде про цілісну філософію обслуговування, яка дозволяє досягти гармонії у відносинах між суспільством і природою, а також гуманізувати людські зв'язки і стосунки.

Список використаної літератури

1. ПРООН. Фінансування заходів, спрямованих на досягнення Цілей сталого розвитку в Україні: чотири ключові фактори успіху. 2022. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/news/finansuvannya-zakhodiv-spryamovanykh-na-dosyahnennya-tsiley-staloho-rozvytku-v-ukrayini-chotyry-klyuchovi-faktory-uspihu>
2. Центр «Розвиток КСВ». Внесок українського бізнесу в реалізацію Україною Цілей сталого розвитку 2016–2020 рр. 2020. 22 с. URL: <https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2020/12/Vpliv-biznesu-na-CSR.pdf>
3. New Voice. Як бізнес допомагає суспільству та ЗСУ під час війни. 2022. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/yak-biznes-dopomagaye-zsu-ta-ukrajincyam-pid-chas-viyni-keys-eva-50266251.html>
4. Atos Consulting. Servitization in Product Companies. Creating Business Value Beyond Products. Utrecht, 2011. 28 p.
5. Pistoni A., Songini L. Servitization Strategy and Managerial Control. Emerald Publishing Limited, 2017. 328 p.
6. Kryvinska N., Kaczor S., Strauss C., Greguš M. Servitization Strategies and Product-Service-Systems. IEEE 10th World Congress on Services (SERVICES 2014). P. 254–260.
7. Elkington J. Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone, 1999. 410 p.
8. Corrêa H.L. Servitization meets sustainability. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategy*. 2018. Vol. 10, № 2. P. 358–364.
9. Parida V., Wincent J. Why and how to compete through sustainability: a review and outline of trends influencing firm and network-level transformation. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 2019. Vol. 15. P. 1–19.
10. Lafuente E., Vaillant Y., Vendrell-Herrero F. Territorial servitization: Exploring the virtuous circle connecting knowledge-intensive services and new manufacturing businesses. *International Journal of Production Economics*. 2017. Vol. 192. P. 19–28.
11. Zhou Z. The Development of Service Economy. A General Trend of the Changing Economy in China. Springer Singapore, 2016. 318 p.

12. Abdelkafi N., Pero M., Masi A., Capurso I. Revisiting the servitization-sustainability link: A case study in the professional printing supply chain. *Cleaner Logistics and Supply Chain*. 2022. Vol. 4. 100061. 13 p.

13. Hojnik J. Ecological modernization through servitization: EU regulatory support for sustainable product-service systems. *Review of European, Comparative & International Environmental Law*. 2018. Vol. 1. P. 162-185.

14. Strange T., Bayley A. Sustainable Development: Linking Economy, Society, Environment. OECD Publishing, Paris, 2008. 146 p. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/environment/sustainable-development_9789264055742-en

15. Tukker A. Eight types of product-service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. *Business Strategy and the Environment*. 2004. Vol. 13(4). P. 246–260.

16. Marino D., Trapasso R. Servitisation and Territorial Self Reinforcing Mechanisms: A New Approach to Regional Competitiveness. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*. 2020. Vol. 3(48). P. 85–93.

17. Annarelli A., Battistella C., Nonino F. The Road to Servitization. How Product Service Systems Can Disrupt Companies' Business Models. Springer, Cham, 2019. 215 p.

18. Yang M., Evans S. Product-service system business model archetypes and sustainability. *Journal of Cleaner Production*. 2019. Vol. 220. P. 1156–1166.

Shyrokova M. S. Conceptual foundations of understanding the impact of business servitization on sustainable development of society

The concept of sustainable development of society involves meeting the diverse needs of all people in existing and future communities, promoting personal wellbeing, social cohesion and inclusion, and creating equal opportunity. It is generally accepted that modern trends in economic and population growth are increasingly leaving their mark on the natural environment. Recently, the business servitization strategy has become an adequate approach for finding compromises and harmonizing all three dimensions of sustainability (economic, environmental and social). Organizations that have traditionally sold physical products have begun to increase the number of services offered with the product, many business services are being outsourced, and some firms are expanding their experience of interacting with communities and society through social dialogue. Servitization is the transition of strategic organizational thinking from selling a product to a customer to delivering a result for the client. This means changing the value proposition from the features and performance of the product to the final effect of the service in the consumer's environment.

The conceptual framework for understanding the theory of sustainable development through the prism of the servitization of society is built in the dimensions of the triple bottom line with a description of the effects of applying the service-dominant logic to all aspects of sustainability. Servitization means moving from selling products to value propositions based on product-service systems. The intensity of positive effects on sustainability depends on the type of introduced product-service system. Comparing the models of the impact of servitization on sustainable development, we can conclude that functionally servitization is always one of the arguments of the casual model, and sustainability is its result, a dependent variable.

Key words: *servitization, sustainable development, service-dominant logic, co-production, triple bottom line, product-service system.*