

## СЕКЦІЯ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.34.01

**Вітренко А.О.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
докторант кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

### МІСЦЕ ЗНАННЯМІСТКИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ

### THE ROLE OF KNOWLEDGE-INTENSIVE SERVICES IN SERVICE ECONOMY

#### АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено проблемам інноваційного розвитку сфери послуг. В своєму дослідженні автор приділяє особливу увагу знаннямістким послугам. Досліджує їх місце та значення в структурі сучасної сервісної економіки. Пов'язує їх зародження та розвиток з інноваційними та глобалізаційними процесами. Розглядає вплив процесів стандартизації на сферу послуг.

**Ключові слова:** знаннямісткі послуги, інновації, глобалізація, стандартизація, інформаційні технології.

#### АННОТАЦІЯ

Статья посвящена проблемам инновационного развития сферы услуг. В своем исследовании автор уделяет особое внимание услугам, основаным на применении человеческих знаний. Исследует их место и значение в структуре современной сервисной экономики. Связывает их зарождение и развитие с инновационными и глобализационными процессами. Рассматривает влияние процессов стандартизации на сферу услуг.

**Ключевые слова:** знаниеинтенсивные услуги, инновации, глобализация, стандартизация, информационные технологии.

#### ANNOTATION

The article deals with the problems of services innovative development. In his reaserch, the author focuses on knowledge-intensive services. Explores their place and importance in the modern service economy structure. Associates their origin and development with innovative proceses and globalization. Consider the impact of standardization for the service sector.

**Keywords:** knowledge-intensive services, innovation, globalization, standardization, information technology.

**Постановка проблеми.** Для сфери послуг різниця в категоріях «минуле» та «майбутнє» полягає в ступені інтенсивності використання людського знання, а основною проблемою розвитку сфери послуг стає нематеріальна природа знання, яка створює невизначеність у процесах стандартизації економічного виміру. Зростання сфери послуг у світовій економіці, на думку багатьох вчених, є одним з факторів, які формують наше майбутнє. Серед інших факторів можна виділити: перехід до нової техніко-економічної парадигми біотехнології, нанотехнології, зростаюча роль сфери послуг, нові глобальні виклики, які спричиненні інноваційним розвитком – зміна клімату, економічна стійкість виробництва, так звана «творча руйнація» як компонент сучасної фінансової кризи, яка зводить нанівець стимули та ресурси для інновацій.

Як нами відзначалося раніше, в індустріальному суспільстві послуги були простим доповненням до товарів, що вироблялися на ефективно функціонуючих фабриках та не створювали значної доданої вартості. Згодом вони виокремилися в окрему сферу послуг з промисловістю та сільським господарством та до них почали вимагатися транспорт, фінансові послуги, туризм, професійні та державні послуги. В останні роки в прикладній економіці та науковій літературі починає відбуватися зміна методологічних підходів – від прагматичних, орієнтованих на прибуток, наукових підходів фокус наукових досліджень зміщується в бік знанняорієнтованих підходів. Таким чином, для прогнозування подальшого розвитку сфери послуг ми можемо поєднати її теорією з теорією знанняорієнтованої економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальнотеоретичні погляди автора статті в дослідженні визначеної актуальної проблеми економічної теорії ґрунтуються на власних емпіричних дослідженнях, критичному аналізі та узагальненні результатів наукових доробок вітчизняних та іноземних вчених-економістів, серед яких В. Базилевич, В. Льїн, А. Чухно, А. Сміт, А. Маршал, І. Майлс, Й. Шумпетер та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Еволюція наукової літератури в сфері послуг та наукових поглядів в основному пов'язана з економічним аналізом «гібридних» галузей економіки в континуумі «товар-послуга», до таких ми можемо, наприклад, віднести галузі готельного господарства або туризму. В останні десятиріччя фокус досліджень змінюється та концентрується на передумовах, які дозволяють сфері послуг займати провідне місце в економічній системі. Оцінки майже всіх вчених, в тому числі й наші, зводяться до визначення знаннямістких послуг у якості основного фактору майбутнього розвитку як сфери послуг, так і всього людського суспільства.

**Мета статті.** Ми вважаємо, що існує необхідність визначення переліку знаннямістких послуг, які будуть визначати довгострокові орі-

ентири розвитку цієї сфери економіки. Серед іншого слід звернути особливу увагу на дослідження знаннямістких професійних послуг, спрогнозувати значний внесок цього виду послуг до показників економічного зростання, адже, на нашу думку, вони є найбільш продуктивними.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз економічної літератури засвідчує, що існує декілька визначень знаннямістких послуг. Проведемо хронологічне дослідження цих визначень. Наприкінці ХХ ст. вчені визначили в своїх працях принципи особливості ЗМП:

- 1) даний вид послуг значною мірою залежить від рівня професійних знань;
- 2) за свою сутність вони є джерелом інформації та знання або інформацією та знаннями;
- 3) використовують для створення проміжних послуг, які використовуються у виробничому процесі;
- 4) вони займають провідне місце в процесі отримання конкурентних переваг господарюючими суб'єктами.

На основі цих особливостей були сформульовані наступні визначення:

Загальним висновком може стати те, що всі вищезгадані визначення не забезпечують наукового консенсусу, отже виникає необхідність до їх модернізації та поглиблення. Наприклад, деякі сектори економіки, які розглядаються як послуги та вимагають застосування висококваліфікованої праці чи новітніх технологій зазвичай не розглядаються як ЗМП, – охорона здоров'я або послуги із забезпечення необхідними економічними ресурсами. Крім того в цих визначеннях не звертається увага на необхідність використання знаннямістких послуг в сферах державного управління та соціальної сфери, значення яких значно зростає в умовах постіндустріальної економіки.

Слід також зазначити, що ЗМП дуже часто досліджується в умовах окремих галузей економіки, а це має своїм наслідком зростання рівня невизначеності, коли отримані результати дослідження застосовуються до своїх ЗМП. Об'єднуючим фактором для всіх ЗМП є висока питома вага використання людського

знання в процесі їх виробництва. Така їх природа, зазвичай, означає, що рівень їх продуктивності тісно пов'язаний з успіхами у роботі людей. Вартість послуги залежить від рівня взаємодії людина-організація та/або людина-людина в межах міжособистих взаємовідносин, нематеріальних компетенцій та можливостей, організаційних процедур. З іншого боку, природа ЗМП є основною причиною виникнення наступних суперечностей:

1) значна складність одночасного управління декількома групами людей – дуже важливе для ЗМП збереження творчого потенціалу співробітників, які володіють значним людським капіталом, та його поєднання з тими співробітниками, знань та навичок яких недостатньо (проблема «випасу кішок»);

2) прагнення до автономії висококваліфікованих працівників та їх вмінь та навичок до професійного спілкування робить ефективне управління ними проблемним питанням для будь-якої організації, це призводить до слабкості та неефективності діяльності підприємства сфери послуг, а основними методами управління стають «направлення, підштовхування та переконання».

Особливе значення природа ЗМП має і для споживача, висока інтенсивність використання людського знання для нього означає асиметричність ризику її споживання, адже дуже важко визначити споживчу якість та вартість цієї послуги до та, навіть, після процесу її споживання. Таку асиметрію та невизначеність можна подолати за допомогою використання ринкових механізмів, зокрема використання спеціалізованих сервісних підприємств у якості виробника ЗМП. Такі підприємства можуть зменшувати рівень асиметрії інформації та невизначеності при споживанні ЗМП шляхом збільшення якості надання ЗМП через формування позитивної репутації, налагодження каналів взаємозв'язку із споживачем, застосування правил та норм етичного обслуговування, підвищення професіоналізму, добровільного дотримання норм законодавства, обмеження власної монополії тощо. Ключовим моментом

Таблиця 1

**Ретроспективний аналіз визначення сутності знаннямістких послуг в сучасній економічній літературі**

Автор	Рік	Визначення
І. Майлс	1995	Послуги, що включають в себе всі види економічної активності, спрямованої на створення, накопичення або поширення знань.
П. Ден Хертог	2000	Приватні підприємства та організації, які значною мірою покладаються на професійні значення, вміння, навички та досвід, пов'язаний зі специфічними (технічними) дисциплінами в процесі виготовлення проміжних послуг, які ґрунтуються на знаннях.
Л. Бетенкорд, А. Остром, С. Браун, Р. Раундтрі	2002	Підприємства, основний вид економічної діяльності яких, в процесі створення доданої вартості, спрямований на накопичення, створення або поширення знань з метою створення кастомізованих послуг чи нових продуктивних рішень для максимізації задоволення рівня потреб споживачів.
М. Тайвонен	2006	Експертні послуги, які надаються спеціалізованими підприємствами іншим підприємствам чи організаціями.

Джерело: розроблено автором

вирішення проблеми асиметрії мають стати первинні дії первісних організацій щодо налагодження каналів комунікації з метою створення довіри між ними та споживачем.

Окремою характерною рисою ЗМП, на нашу думку, є низька інтенсивність потреби в капіталі, вона проявляється у відсутності обов'язкової необхідності використання будь-яких значущих матеріальних активів, наприклад коштовне виробниче обладнання або нематеріальних активів, наприклад патентів чи авторського права. Ця ситуація призводить до ще більшого зростання значення професійного персоналу, зменшує необхідність залучення зовнішніх інвестицій, призводить до зростання економічної автономії, свободи організаційного процесу підприємств, що надають ЗМП.

Значний вплив на організацію та еволюцію сучасної соціально-економічної системи мають революційні зміни, які відбувалися та відбуваються в галузях інформаційно-комунікаційних технологій, крім того одночасне з цими революційними змінами зростання сфери послуг призводить до того, що в розвинутих економіках ЗМП стають потужним двигуном інноваційних трансформацій та посилення конкурентних переваг. Окремі організації, збутові мережі та кластери в різних галузях промисловості стають основними бенефіціарами ЗМП у якості носіїв особливих знань. Проте, таким самим чином, як послуги виростили від простого додатку до сфери виробництва до самостійної потужної економічної сфери із своїми особливостями, механізмами та правами, будуть створені особливі управлінська культура, традиції постіндустріалізму, проявами яких можуть стати індивідуальні, персоніфіковані, науково-дослідні послуги або вертикальна організація виробництва. Сервісна економіка перебудується на знаннямістку сервісну економіку та змусить навіть ті підприємства, які зорієнтовані на промислове виробництво, створювати послуги та називати їх для обліку на ринку.

Більшість сьогоденних досліджень здійснюються в сфері інноваційних стратегій підприємств та організацій в сфері послуг, а методи цих досліджень були скопійовані з аналогічних досліджень в сфері промислового виробництва. В своїй роботі ми погоджуємося з думками та висновками К. Хіппа та Г. Группа [5, с. 517–535], які стверджували та запропонували об'єднати аналіз інноваційних перетворень в сферах промислового виробництва та сфері послуг, класифікувавши інновації не за галузями виробництва, а за кінцевим продуктом інновації, незалежно від сектора, в якому вона була виготовлена. Основним джерелом такого методу дослідження є ситуація, яка існує в сучасному світі, адже майже не існує досліджень щодо того, яким чином плануються, фінансуються та застосовуються інновації в сфері послуг. З іншого боку, ми можемо спостерігати постійне світове зростання кількості товаровиробників та

індивідуальних споживачів, отже обсяг послуг для них теж має зростати, а ЗМП вже за своєю сутністю є глобальними. Останні трансформаційні тенденції світової економіки засвідчують постійне глобальне зростання кількості джерел людського знання, підприємства та організації делегалізують свою науково-дослідну діяльність та свою участь у міжнародних науково-дослідних консорціумах, спостерігається тенденція до зростання міжнародної наукової кооперації та наукової мобільності.

Моделі дослідження та збору ідей для інновацій в сфері послуг також можуть відрізнитися від моделей, які характерні для сфери промислового виробництва. Прикладні дослідження інновацій в сфері послуг засвідчують про існування стабільно міцних моделей співробітництва та взаємодії між виробником послуг та її споживачем, моделей спільного створення цінності послуги, про які ми вже писали. Проте, виникає необхідність подальших економічних досліджень інноваційного розвитку сфери послуг в контексті використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які мають складні схеми взаємодії та виробництва. Спільне створення, роль та місце споживача в інноваціях, неформальні моделі співробітництва, які переважають у ЗМП, різноманітність механізму привласнення результатів в процесі генерації інновації – це лише невеликий перелік тих майбутніх проблем, які мають досліджуватися ще й у контексті глобалізованого постіндустріального світу.

Дослідження в сфері економічних наук, управління та соціальних наук підкреслюють, що термін «глобалізація» є найбільш застосованим в наукових дискусіях ХХ ст. Проте він також є одним з найменш досліджених термінів. Економічні дослідження зазвичай свідчать про позитивний вплив глобалізації на економічну систему та загальні оптимістичні прогнози вчених-економістів, особливо тих, хто досліджує розвиток та функціонування транснаціональних корпорацій: «Поширення вигоди від глобалізаційних процесів вимагає, серед іншого, активної участі суб'єктів господарювання в процесах зростання та поширення багатства. Без такої участі неможливо буде досягнути значних економічних, соціальних та економічних цілей» [12, с. 1–7].

Соціальні дослідження процесів глобалізації зазвичай використовують набагато ширші визначення, аніж економічні. Наприклад, компанія «Унілівер» в своєму поданні до Палати Лордів Великобританії у 2002 р. визначала: «Глобалізація за своєю суттю є розвитком комунікаційних і транспортних технологій, а також інтенсифікацією руху інвестиційного капіталу, людей, товарів та послуг» [12, с. 1–7].

В управлінських науках більшість вчених ґрунтують свої визначення на економічній теорії та доповнюють їх визначенням масштабу підприємства або процесами економіки від масштабу. Вони ідентифікують окреме підприємство

як певний рівень агрегації, визначають основним чинником глобалізації різних рівнів операційної діяльності підприємства ефект масштабу, який виникає при зникненні і перешкод у міжнародній торгівлі. Одним з ключових наслідків глобалізації в менеджменті визначають розробку та застосування глобальних стандартів. В свою чергу, такий акцент на стандартизації розглядається у якості ключової ознаки успішності розвитку капіталістичної системи. Проте, глобалізаційні процеси дуже часто супроводжуються застосуванням інноваційних методів управління в безпрецедентних масштабах, створенням нових взаємопов'язаних економічних систем тощо. Дуже часто такі прояви глобалізаційних процесів в управлінні призводять до негативних наслідків, корпоративних скандалів та етичних проблем, пов'язаних з великими транснаціональними корпораціями (Enron, WorldCom, Tyco). Особливо активні дебати точаться з приводу глобальних інвестиційних банків, які спричинили світову фінансову кризу в 2008 р. Прикладні економічні процеси свідчать про те, що недостатній контроль або недостатнє розуміння глобалізаційних процесів створюють передумови для кризових явищ в економічній системі, а замість світового зростання рівня економічного добробуту виникають глобалізаційні виклики та проблеми. Глобалізація постійно еволюціонує, часом нерівно та непередбачувано, та стає тим фактором розвитку, який треба брати до уваги у будь-якому виді господарської діяльності. Стосовно сфери послуг, протягом багатьох років вчені-маркетологи закликали своїх колег розширити власні емпіричні дослідження з метою охоплення процесів інтернаціоналізації сфери послуг. В контексті знання якісних послуг глобалізаційні процеси змінюють набір стимулів, норм та форми функціонування національних інноваційних систем. Вони кидають виклик традиційним методам та механізмам впровадження науково-технічної та інвестиційної політики. Такі тенденції, одночасно з виникненням нових ринків та економічних суб'єктів, змінюють територіальні межі для інноваційної діяльності, кидаючи виклик сучасним національно орієнтованим економічним політикам.

Здається, що така ситуація призведе до того, що інноваційна діяльність в секторі ЗМП буде проходити за допомогою процесів емуляції, тобто процесів суперництва, конкуренції, бажання перевершити в чомусь один одного. В процесі тестування та пояснення механізмів, що керують такою емуляцією, виникає необхідність у створенні концептуальної основи, яка дозволить інноваторам отримати повну інформацію про методи обслуговування, що були розроблені в інших місцях, та вивчити умови для їх успішної емуляції. Вважаємо, що вирішити ці питання можна на основі класичної економічної теорії обмінних операцій, яка є достатньо повною для того, щоб охопити всі аспекти,

які мають важливе значення для інноваційних процесів сфери послуг в умовах глобалізації. Сучасний розвиток мережі Інтернет створює необхідну інфраструктуру, яка має вирішальне значення для пришвидшення процесів глобалізації. Така інфраструктура сприяє розвитку, впровадженню та поширенню ЗМП: «Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в якості технологій загального призначення створює платформу для виникнення нових способів взаємодії та організації виробництва та науково-дослідної діяльності, перерозподіляє ресурси, знижує входні бар'єри та створює можливість для розвитку ЗМП та інновацій. Такі терміни, як нова економіка, Е-економіка, економіка знань, інформаційна економіка, Вікі-економіка, Вікі-капітал та деякі інші, були створені для ідентифікації (кожен з них з акцентом на якомусь специфічному аспекті процесу створення вартості) епохи, в якій виробництво та взаємодія в процесі створення доданої вартості були перерозподілені на різній основі з повагою до минулого індустріального періоду» [8, с. 8]. Через технологію Інтернет світова спільнота має можливості до порівняння інформації та явних знань до тієї межі, коли вони не стануть подібними або стандартними, і в цьому сенсі досконаліми. Тим не менше, є багато знань, зокрема – неявних знань, які до сьогодні є розсіяними та існуючими в локальних підмережах. Це свідчить про різноманітну якість сучасної інформації та знання та остаточної невизначеності щодо можливостей для інформаційних та комунікаційних технологій створення таких складних видів діяльності, як нові бізнес-моделі, нові ЗМП, нові форми та методи управління організацією, – вони створюють стимули для зміни організації праці в межах підприємств та науково-дослідних організацій на користь нових форм співробітництва та взаємодії. Подальша складність виникає у процесі інтеграції споживача. Як ми зазначили раніше, інтеграція споживача в процесі виробництва послуги є основою її ефективності та основою такої її характеристики, як нероздільність, тобто одночасного виробництва та споживання. Процес виробничої взаємодії, який замінюється типовим Інтернет-обладнанням, спрямованим на споживача, втрачає феномен спільного створення вартості та не приносить споживачу психологічного задоволення та споживчої переваги. Ця ситуація буде особливо помітна у разі, якщо послуга передбачає високу питому вагу застосування неявних знань, наприклад, повністю буде зруйновано особливий зв'язок учень-вчитель, тощо. Таким чином, на нашу думку, чим більша інтенсивність використання у процесі надання ЗМП, тим менше придатний Інтернет як механізм доставки послуги до споживача. Аналогічним чином, зростання значення Інтернет для поширення ноу-хау щодо механізмів доставки ЗМП до споживача та інноваційних елементів ЗМП може бути поставлене під сум-

нів. Отже, не викликає сумніву позитивний вплив мережі Інтернет на процеси глобалізації, проте його користь та значення в сфері послуг, особливо ЗМП, та їх глобалізації є значно меншим та потребує подальших досліджень.

Глобалізаційні процеси тісно пов'язані з таким економічним феноменом, як стандартизація. Одночасність процесів глобалізації та науково-технічного розвитку призводить до масової стандартизації продуктів та виробничих потужностей з метою більш ефективного процесу комерційної реалізації. Проте, послуга як товар є нематеріальною, отже дуже непросто пояснити замовнику та споживачу рівень її якості, це також ускладнює процеси стандартизації в сфері послуг. Відсутність ефективного механізму захисту нематеріальної послуги набуває дуже важливого значення в цьому відношенні, адже можливість швидкого копіювання послуги стає на заваді створенню тимчасової монополії як механізму отримання конкурентної переваги в глобалізованому світі. Звернемося до досліджень Б. Тесера, який аналізував сферу послуг Німеччини в 2001 р. [10, с. 1125]. В своїх роботах автор визначив, що в економіці Німеччини питома вага стандартизованих послуг (під якими Б. Тесер розумів послуги, що не вимагають специфічної трансформації задля задоволення потреби конкретного споживача) складає 24%. Дане дослідження також засвідчило, що 42% підприємств-респондентів застосовували методи стандартизації для 2/3 всіх послуг, які вони продавали на ринку, але лише 17% послуг вони визначали як стандартизовані послуги. Проте, це дослідження стосувалося всіх видів послуг, не лише знаннямістких.

На нашу думку, сучасний рівень розвитку економіки засвідчує, що існує велика група послуг, які неможливо стандартизувати, і знаннямісткі послуги безпосередньо відносяться до цієї групи повністю. Особливо ті ЗМП, в основі яких знаходяться процеси кастомізації послуги як метод їх ефективного надання та споживання. Такі послуги та їх розповсюдження на сьогодні стають фундаментальною перешкодою на шляху глобалізації Інтернет-середовища, масового виробництва ЗМП із застосуванням веб-сайтів та інших елементів Інтернет-інфраструктури. Стандартизація послуг, як правило, сприяє досягненню економічного ефекту з точки зору полегшення їх доставки до споживача та підвищує продуктивність сфери послуг. З іншого боку, сучасна економіка концентрується на максимізації задоволення споживача та робить акцент на його очікуваннях. Активно застосовуються механізми кастомізації послуги, особливо ЗМП. В перспективі, на нашу думку, такі тенденції будуть збережені. Проте, як свідчать дослідження деяких вчених, з метою підвищення продуктивності сфери послуг доцільно застосовувати методи модулізації – розумного поєднання стандартизації та кастомізації в сервісній діяльності [11, с. 432–455].

В такій сфері економічного життя людини, як сфера послуг, де вартість та якість мають багато нематеріальних елементів, особливо в галузях ЗМП, норми, цінність, механізми та стандарти обміну інформацією знаннями, а також співпраці між контрагентами не можуть бути чітко визначеними та встановленими. Вони можуть значно різнитися між собою в залежності від культурних та інших особливостей. Глобальне створення таких норм та стандартів є ще більш проблематичним. А ідентифікація та вимірювання таких найбільш важливих в сучасному світі активів будь-якої організації, як знання, стають дуже складними процесами [8, с. 283–295]. Одним з методів подолання таких суперечностей в сфері послуг стає наслідування економічної поведінки членів своєї соціальної мережі. Це, в свою чергу, може призвести до ще більшої залежності від національних, соціальних структур та сигналів, які можуть розумітися та визначатися з упередженої точки зору. Нематеріальна та розумова природа ресурсів та активів людського знання призводить до подальшого загострення цієї суперечливої ситуації. Визнання розумового виміру людського знання та того факту, що технологічні можливості та потенціал втілені, принаймні до деякої міри, в індивідах, організаціях та інститутах, призводить нас до необхідності особливого визнання актуальності внутрішніх можливостей у повному обсязі. Інноваційні зусилля організації, процеси постійного навчання, яких вони потребують з метою отримання прибутку, не можуть бути взаємозамінними зовнішніми можливостями для інновацій.

Іншими словами, внутрішні інноваційні можливості, здатність до кооперації та зовнішні джерела інноваційних можливостей мають розглядатися як одне ціле та взаємодоповнююче. У цьому випадку нам можна застосовувати припущення, що сутність чи цінність продукту або послуги є матеріальними, витрати на їх вимірювання не створюють ніяких перешкод або невідзначеності в процесі передачі між контрагентами чи організаціями. За такого припущення існує дуже мало стимулів для контрагентів щодо розподілу досвіду або індивідуальних знань, тому що цілісність або матеріальна якість продукту чи послуги, якими обмінюються, буде визначати характер взаємовідносин. Одразу після визначення сутності та якості витрати з координації та комунікації між сторонами значно зменшуються. Матеріальність товару, яким обмінюються, не вимагає від сторін довгострокових соціальних взаємовідносин чи довіри один до одного. Однак, вимірювання вартості є однією з фундаментальних проблем будь-якої системи обміну. Витрати вимірювання є ендогенними та мають вирішальне значення для аналізу інститутів та ринків. Ці витрати є особливо високими для знаннямістких галузей сфери послуг, де існує значний рівень нематеріальності сут-

ності та вартості послуги як товару. Визначення суб'єктів будь-якого виду транзакцій, що вимагає обмін, стає більш значущим, оскільки вартість предмету обміну стає все більше невизначеною. Процеси обміну та кооперації в умовах обміну ЗМП залежать від суб'єктів взаємовідносин. Адже вартість товару стає відомою протягом деякого періоду часу, отже, виникає потреба у встановленні довіри та інших соціальних взаємозв'язків між суб'єктами. Така потреба породжується розумовою природою знань. В крайньому випадку, послуга, як товар, може ототожнюватися з соціальною та суспільною репутацією виробника. Таким чином, вартість передачі знання між організаціями залежить не лише від суб'єктів обміну. Основною проблемою її визначення стають її крос-культурна інтерпретація, інформаційні обмеження та спотворення взаємозв'язку. А ключовим питанням стає дотримання зобов'язань та угод.

**Висновки та перспективи для подальших досліджень.** Проведене нами дослідження тенденцій розвитку ЗМП дає змогу стверджувати, що процеси визначення кількісної економічної вартості на вільних ринках обміну товарами зіштовхуються з особливими суперечностями в суспільстві, яке засноване на широкому використанні людських знань та сфері послуг. Необхідно дуже обережно робити припущення щодо аналогічного впливу процесів глобалізації та стандартизації як у сфері ЗМП так і в інших сферах економіки, також необхідно зменшити рівень стандартизації послуг, особливо у якості критерію її виміру. Виходячи за межі нашої продукції щодо необхідності розширення концепції порівняння та фокусування на стандартизації та вимірюванні, ми вказали на актуальність еквівалентності та перерозподілу, як було проаналізовано іншими дослідниками в межах соціально-антропологічних методу. Як висновок, ми можемо стверджувати необхідність нового перегляду природи економічних ринків та багатства, які ми традиційно розглядали у якості «примітивних» або малих, та застосування таких досліджень до сфери ЗМП. Такий широкий підхід був спричинений сучасними економічними дебатами щодо необхідності заснування «справедливого та морального» капіталізму. Адже ми можемо спостерігати швидке зростання суспільних рухів проти глобалізації та діяльності міжнародних організацій (Світовий Банк, МВФ). На нашу думку, процеси стандартизації та меркантилізації є ключовими факторами, які пришвидшують розвиток цих суспільних рухів. З іншого боку, виникає питання, чи є стандартизація, меркан-

тилізація та вимірювання єдиним шляхом розвитку глобалізації, чи ЗМП можуть стати альтернативним напрямком трансформації.

Як перспективу для подальших досліджень, ми можемо виділити два напрямки: необхідність дослідження механізмів та сутності вимірювання та порівняння продуктивності ЗМП в умовах глобалізаційних перетворень, адже глобалізаційні процеси прискорюють прийняття стандартів вимірювання, які входять в суперечність з більшістю форм людського сприйняття цінності та вартості. Таке прискорення може служити підставою для подальшого аналізу, з огляду на необхідність раціональної відповіді на зростаючі рухи антиглобалістів; потреба поглиблення розуміння впливу глобалізаційних процесів на ЗМП, їх інноваційне майбутнє та ефект спільного створення вартості цих послуг, ролі споживачів інновацій та їх інформаційних методів та механізмів співпраці з виробниками ЗМП, і все це в умовах постіндустріального, глобалізованого суспільства.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність: [підручник] / В.Д. Базилевич. – К.:Знання, 2014. – 671 ст.
2. Базилевич В.Д., Ильин В.В. Метафизика экономики / В.Д. Базилевич, В.В. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп. – К.: Знання, 2010. – 925 с. ;
3. Bettencourt, L.A., Ostrom, A.L., Brown, S.W., & Roundtree, R.I. (2002). Client co-production in knowledge-intensive business services. *California Management Review*, 44(4), с. 100–128.
4. Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), с. 491–528.
5. Hipp, C., & Grupp, H. (2005). Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. *Research Policy*, 34(4).
6. Kogut, B., & Zander, U. (1996). What firms do? Co-ordination, identity, and learning. *Organization Science*, 7(5), с. 502–518.
7. Milles, I. Innovation in services: Services in innovation. Manchester: Manchester Statistical Society, Mimeo, 1996.
8. OECD. (2009). New forms of innovation: challenges for policy making, OECD draft document. Paris: Author.
9. Sundbo, J. (1997). Management of innovation in services. *The Service Industries Journal*, 17(3), с. 432–455.
10. Tether, B.S., Miles, I., Blind, K., Hipp, C., de Liso, N., & Cainelli, G. (2001). Innovation in service sector: Analysis of data collected under the Community Innovation Survey (CIS-2). Manchester, UK: CRIC.
11. Toivonen, M. (2006). Future prospects of knowledge-intensive business services (KIBS) and implications to regional economies. *ICFAI Journal of Knowledge Management*, 4(3), с. 18–39.
12. Unilever. (2002). Annual report. Rotterdam/London: Author.