

УДК 33 DOI: 10.14451/1.227.16

Исследование эволюции теории совместного создания ценности в области маркетинга и ее перспективы

© 2023 Дин Ваньжу

Аспирант. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

E-mail: dingwanru@yandex.ru

Ключевые слова: совместное создание ценности, потребительский опыт, сервис-доминантная логика, сервисные экосистемы.

Проблема совместного создания ценности является одной из актуальных проблем в маркетинговых исследованиях. За более чем 20 лет развития в теоретических аспектах совместного создания ценности было разработано множество систем и направлений. Развитие этих теорий имеет важное теоретическое и практическое значение для изучения управления предприятием, маркетинговых стратегий и даже потребительских характеристик. В этой статье рассматривается эволюция теории совместного создания ценности и ее основные содержания в каждый период, а также излагаются направления будущих исследований совместного создания ценности.

В области маркетинга и экономического управления вопрос о том, кто создает ценность, всегда находится в центре обсуждения. Традиционная теория создания ценности предполагает, что предприятие играет роль создателя ценности в производственной деятельности и передает ценность потребителям с помощью «обмена». Потребитель не является создателем ценности, а лишь использует или потребляет ценность [12]. Однако, в связи с непрерывными изменениями в экономическом развитии и условиях рынка, роль потребителя претерпела значительные изменения. Он может активно участвовать во всех этапах маркетинга предприятия.

Взаимодействие между потребителями и предприятиями совместно создает ценность [15]. В результате предприятия больше не могут ра-

ботать автономно без вмешательства потребителей в процесс разработки продуктов, развития производственных процессов, создания маркетинговых сообщений и контроля каналов продаж [16]. Научные исследования совместного создания ценности ведутся более 20 лет, за это время были разработаны такие теории, как основанная на потребительском опыте теория, теория сервис-доминантной логики, теория сервисной логики, теория сервисной науки, теория сервисных экосистем и т. д. На основе обобщения предыдущего исследовательского опыта в данной статье рассматривается концепция совместного создания ценности, четко представляется эволюция исследовательского направления и на основе анализа раскрываются перспективы совместного создания ценности в будущем.

Развитие теории совместного создания ценности (ССЦ) прошло через множество этапов. Теория ССЦ возникла из концепции совместного производства ценности, затем формально началась с теории ССЦ на основе потребительского опыта. После предложения теории сервис-доминантной логики, она была дополнена и углублена. Например, ССЦ на основе сервисной логики, ССЦ на основе сервисной науки, ССЦ на основе сервисных экосистем. Цзянь Чжаоюань и другие ученые создали схему эволюции теории ССЦ (рис. 1) [3].

Первичный период совместного создания ценности — совместное производство

Еще в 19 веке Сторх в своем исследовании о вкладе услуг в экономику отметил, что «процесс обслуживания требует сотрудничества между производителями и потребителями» [1]. Викстрем указал, что в процессе производства и обслуживания предприятия потребитель рассматривается как ресурс и сопроизводитель, и углубленное взаимодействие между ними может принести больше пользы обеим сторонам [22]. В 1999 году Рамирес предложил концепцию совместного производства ценности (value co-production), которая демонстрирует, что ценность создается совместно предприятиями и потребителями. В рамках этой концепции совместное производство рассматривается как синхронный и интерактивный процесс, а не линейный и односторонний. В данном случае потребители являются активными участниками в создании ценности, а не просто получателями. Эта концепция уже имеет характеристики ССЦ. Однако следует обратить внимание на то, что, с одной стороны, совместное производство подчеркивает роль потребителей в создании стоимости, но, с другой стороны, эта точка зрения рассматривает клиентов как ресурс-фактор производства, вовлеченный в процесс преобразования для создания ценности, и участвующий в производстве в ограниченных рамках предприятия. Она, по сути, по-прежнему подчеркивает доминирующую роль предприятий в создании стоимости [23]. Следовательно, она в значительной степени отличается от ССЦ.

Совместное создание ценности на основе потребительского опыта

В 2000 году Прахалад и Рамасвами предположили, что ССЦ между предприятиями и потребителями заключается в совместном создании потребительского опыта [15]. Они указывали на то, что сегодня потребители не просто покупают товары, а приобретают индивидуальный и персонализированный опыт. Менеджеры должны осознать подчиненность продуктов потребительскому опыту, сломать одностороннюю модель от компании к потребителю, поддерживать равноправный диалог с клиентами или виртуальными сообществами и совместно создавать персонализированный опыт. Они указали, что ключевые компетенции компании больше не ограничиваются самой компанией, а скорее созданием расширенной сети традиционных поставщиков, производителей, партнеров, посетителей и клиентов. В этом случае предприятия должны переориентировать свое стратегическое фокусирование с поставки продуктов и услуг на формирование новых инновационных контекстов для потребительского опыта. В 2004 году [16] они предложили новую систему координат для создания стоимости, указав, что ценность создается совместно клиентами и компаниями. Активное участие потребителей в совместном формировании опыта является ключевым фактором создания ценности. Взаимодействие между компаниями и потребителями, в процессе которого создается индивидуализированный опыт, является основным способом ССЦ. Поэтому компаниям необходимо сосредоточиться на качестве взаимодействия и инновационной среде в сети взаимодействия. Кроме того, они также разработали модель DART, что включает в себя четыре элемента: диалог, доступ, оценка рисков и прозрачность. Они являются основными строительными блоками ССЦ. В том же году в статье «Совместное создание опыта: следующая практика создания стоимости» [14] они указали, что компании и клиенты совместно создают персонализированный потребительский опыт посредством высококачественного взаимодействия. Взаимодействие между участни-

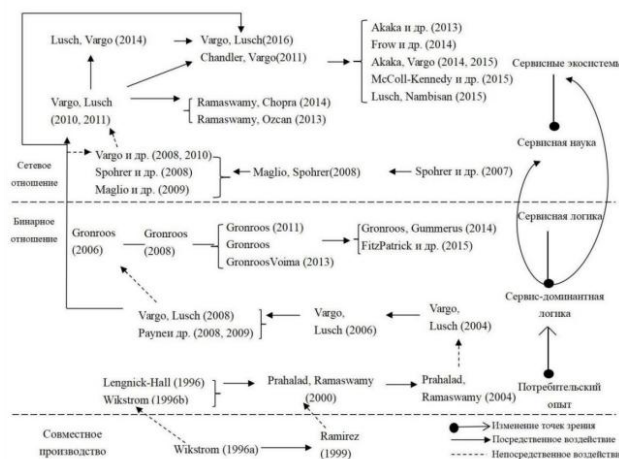


Рис. 1. Эволюция теории совместного создания ценности.

ками ценностной сети является основным способом ССЦ. Они считали, что ССЦ превращает рынок в форум или пространство, где может происходить диалог между потребителем, фирмой, потребительскими сообществами и сетями фирм. Люди совместно конструируют свой собственный опыт в эту единую среду, и ценность создается совместно во всяких точках взаимодействия. На их взгляд, в рамках этой теоретической основы маркетинг для клиентов — это индивидуализированный маркетинг, а бренд — это расширение потребительского опыта.

Резюмируя вышесказанное, основными положениями теории Прахалада и Рамасвами являются следующие: компании и потребители совместно создают стоимость; ядром ССЦ является создание потребительского опыта; создание потребительского опыта должно быть персонализированным; основным способом ССЦ является высококачественное взаимодействие между участниками ценностной сети; создание потребительского опыта является непрерывным процессом и может существовать на любом этапе создания ценности. Таким образом, данная теория рассматривается как совместное создание ценности на основе потребительского опыта [13].

Совместное создание ценности на основе сервис-доминантной логики

Согласно традиционной экономической теории, логика доминирования товаров является основой экономической деятельности. Однако с течением времени и изменениями в потребительской идентичности логика доминирования товаров, очевидно, не смогла адаптироваться к новым экономическим явлениям. В 2004 году Варго и Луш предложили знаменитую «сервис-доминантную логику» (логику доминирования услуг) для замены логики доминирования товаров [17]. Эта теория утверждает, что фундаментальной основой всех экономических обменов являются услуги, а потребители являются со-творцами ценности. Основные положения сервис-доминантной логики (Service Dominant Logic, SDL) сформулированы в основополагающих предпосылках. Сначала выдвинулись первоначальные восемь основополагающих предпосылок логики SDL в основополагающей статье 2004 года. После трех доработок (2006, 2008, 2016) окончательно сформировалось 11 основополагающих предпосылок (FP). ССЦ является важным исследовательским вопросом SDL.

Логические аксиомы и основные предпосылки SDL:

- FP1 Сервис — фундаментальная основа обмена.
- FP2 Косвенный обмен маскирует фундаментальную основу обмена.

- FP3 Товары – это распределительный механизм для оказания услуг.
- FP4 Оперантные ресурсы – фундаментальный источник стратегической выгоды.
- FP5 Все экономики – это экономики услуг.
- FP6 Ценность создается несколькими участниками, всегда включая получателя.
- FP7 Актеры не могут создавать ценности, но могут участвовать в создании и рекомендации ценностных предложений.
- FP8 Представление, ориентированное на услуги, по своей сути ориентировано на клиента и ориентировано на отношения.
- FP9 Все социальные и экономические субъекты являются интеграторами ресурсов.
- FP10 Ценность всегда уникально и феноменологически определяется бенефициаром.
- FP11 Создание ценности координируется через институты, созданные участниками, и институциональные механизмы.

SDL подчеркивает, что компании не могут самостоятельно создавать ценность, а могут только предлагать ценностные предложения и предоставлять прикладные ресурсы; компании создают ценность в процессе взаимодействия с клиентами в интерактивном режиме; потребители являются со-творцами ценности, создание ценности является интерактивным; все экономические и социальные субъекты являются интеграторами ресурсов и они совместно создают ценность в контексте сети интеграторов ресурсов; ценность является идиосинкразической, эмпирической, контекстуальной и смысловой и всегда определяется феноменологически потребителями.

Предложение сервис-доминантной логики вызвало бурные дискуссии в академических кругах. Пейн [13] на основе SDL анализировал природу создания ценности в контексте SDL и разработал концептуальную схему для понимания и управления созданием ценности. Эта схема обеспечивала структуру для вовлечения клиентов, которая учитывает ключевые основополагающие предложения SDL и указывала, что клиенты являются со-творцами ценности. В его

исследовании предложена новая структура для рассмотрения ценности, потребительского опыта, поведения потребителей, и бизнес-процессов. Кроме того, в его анализе подчеркивается опыт взаимоотношений, который является интерактивным, продольным, индивидуальным и контекстуальным. Броуди использовал SDL в качестве теоретической основы изучения взаимодействия с клиентом (Customer Engagement, CE) [5]. В его исследовании рассматриваются теоретические основы CE, опираясь на теорию маркетинга взаимоотношений и SDL. Он выдвинул пять фундаментальных предложений для разработки общего определения CE и отличал это понятие от других относительных понятий, включая «участие» и «вовлечение». По его мнению, CE, созданный на основе интерактивного опыта и ССЦ, представляет собой важную концепцию для исследований в области маркетинга и управления услугами.

Расширенные теории, основанные на сервис-доминантной логике

В рамках теоретической основы сервис-доминантной логики многие ученые провели исследования с разных уровней и точек зрения и разработали другие теории, такие как ССЦ на основе сервисной логики, ССЦ на основе сервисной науки и ССЦ на основе сервисных экосистем.

Совместное создание ценности на основе сервисной логики

Гренроос [7] считал, что сервис – это логика или перспектива, и существуют сервисная логика клиентов и сервисная логика поставщиков. Он указывал, что меновая стоимость является ресурсом, который помогает клиентам реализовать потребительную стоимость, а потребительная стоимость – это истинное создание ценности. В сервисной логике ценность создается клиентами с использованием ресурсов и навыков, предоставляемых поставщиком (предприятием). Предприятие само по себе не может создавать ценность, оно только выдвигает ценностные предложения в качестве помощников, участву-

ющих в процессе создания ценности посредством взаимодействия с клиентами. В общей сложности, сервисная логика уделяет больше внимания роли клиентов в создании ценности. В 2011 году [8] он выдвинул пять предположений, объясняющих, что процесс ССЦ – это многоплановый процесс, состоящий из двух разных подпроцессов. Поставщики предоставляют ресурсы клиентам, а клиенты превращают услуги в ценность. Обе стороны могут совместно создать ценность в процессе взаимодействия.

В 2013 году Гренроос обобщил свои выводы о сервисной логике [9]:

1. Создание ценности относится к созданию потребителями потребительской ценности;
2. Совместное создание является функцией взаимодействия;
3. Действия фирмы и потребителя можно разделить по сферам (поставщик, совместная деятельность, потребитель), а их взаимодействие является прямым или косвенным, что приводит к различным формам создания ценности и совместного создания ценности.
4. Взаимодействие играет ключевую роль в ССЦ.

Сервисная логика акцентирует внимание на роли потребителей в процессе создания стоимости, анализирует этот процесс с точки зрения микроуровня, не уделяя должного внимания сетевой среде обслуживания. В итоге, отсутствует комплексный и всесторонний анализ.

Совместное создание ценности на основе сервисной науки

Маглио и Шпорер предложили концепции сервисной системы и сервисной науки [11]. Сервисная система представляет собой полный набор конфигураций для ССЦ, включая людей, технологии, ценностные предложения и общую информацию (например, язык, законы, показатели и методы). Сервисная наука – это наука, изучающая сервисную систему. Сервисная система может представлять собой взаимодействие между отдельными людьми, а также может

служить глобальной экономической системой. Сервисная система выполняет две роли: она является и поставщиком, и потребителем сервиса. Различные сервисные системы связаны друг с другом в цепочках и сетях, создавая ценность через ценностные предложения.

Одним словом, сервисная наука развивает способ совместного создания ценности от индивидуального взаимодействия к взаимодействию между системами и превращает цельную конструкцию ССЦ от микроструктуры к макроструктуре, обеспечивая структурную основу для сервис-доминантной логики. Сервисная наука открывает новую перспективу для построения сервисных систем, подчеркивая важность динамики и ССЦ.

Совместное создание ценности на основе сервисных экосистем

Варго и Луш в 2010 году на основе сервис-доминантной логики предложили концепцию сервисной экосистемы (service ecosystem). Варго и Луш первыми определили это понятие [18]: сервисная экосистема – это самопроизвольная и реагирующая пространственно-временная структура, которая состоит в основном из слабо связанных, создающих ценность социальных и экономических субъектов, взаимодействующих через институты, технологии и язык, чтобы совместно производить предложения услуг, участвовать во взаимном предоставлении услуг и совместно создавать ценность. Луш и Варго уточняли это определение в 2014 году в их монографии. Они определяли сервисную экосистему как относительно самодостаточную, саморегулирующуюся систему субъектов, которая интегрирует ресурсы, связывает общие институциональные механизмы и создает взаимную ценность посредством обмена услугами [21]. По их мнению, упор предприятия в рамках SDL делается на разработке экосистем для создания ценности. Роль предприятия заключается в создании ценностных предложений. Сотрудничая с множеством заинтересованных сторон, предприятие должно сознательно с ними устанавли-

вать долгосрочные взаимовыгодные отношения, перераспределять и интегрировать ресурсы с целью совершения ССЦ. С этой точки зрения деятельность по интеграции ресурсов меняется от одномерной к многоуровневой, а место, где она происходит, перемещается из цепочки создания ценности в сеть создания ценности. Луш и Намбисан дали более краткое и уточненное определение сервисных экосистем [10], подчеркивая, что это относительно независимые и саморегулирующиеся системы, слабо связанные между собой интеграторами ресурсов, которые, в свою очередь, связаны институциональной логикой и ССЦ в процессе обмена услугами. В 2016 году Варго и Луш описали процессную модель ССЦ: это процесс интеграции ресурсов и взаимного предоставления услуг, когда участники совместно создают ценность посредством целостного, наполненного смыслом опыта во вложенных и пересекающихся экосистемах услуг, управляемых и оцениваемых через их институциональные механизмы. Основные компоненты этого описания представлены на рисунке 2 [19].

В дополнение к смыслу сервисной экосистемы, Чандлер и Варго предложили, что создание ценности достигается за счет взаимодействия на трех уровнях: микроуровне, мезоуровне и макроуровне, закладывая структурную основу для ССЦ в сервисных экосистемах [6].

Микроуровень — это бинарная структура и деятельность отдельных субъектов. Важным процессом обмена на этом уровне является прямой обмен между услугами. В этой взаимовыгодной бинарной комбинации участники обмениваются услугами на услуги. С точки зрения маркетинговой деятельности в центре этого уровня находятся фирмы и потребители. Мезоуровень — это среднемасштабная структура и деятельность, сосредоточенная на организациях и сообществах брендов. На этом уровне контекстом для обмена услугами является невзаимосоединенная триада. Участники не обязательно должны быть напрямую связанными, чтобы служить друг другу и совместно создать ценность. Макроуро-

вень представляет собой обширную социальную структуру и деятельность, охватывающую все субъекты общества. Обмен услугами на макроуровне осуществляется между многочисленными триадами. Комплексные услуги, при которых много одновременных прямых и косвенных обменов услугами, приводят к синергии, а участники предоставляют услуги в определенном контексте. Обмен услугами происходит в сложных сетях, где участники вместе создают ценность. Три уровня структуры и деятельности не зафиксированы и не являются полностью независимыми, и взаимодействие между ними развивается и меняется со временем. Только когда все три уровня работают синергично, рынок может продолжать развиваться. Создание ценности на микро-, мезо- и макроуровнях объединяет участников в сложной сети, и оформляются сервисные экосистемы.

Автор считает, что основная проблема SDL постепенно смещается в сторону изучения ССЦ на основе сервисных экосистем. Теория сервисных экосистем объединяет и опирается на многие предшествующие исследования, посвященные созданию ценности, всесторонне обобщает предмет, процесс, механизм и структуру ССЦ. Она является одной из ключевых теорий для будущих исследований в области ССЦ.

В общем сравнительном анализе ССЦ на основе потребительского опыта отмечает переход от сосредоточения внимания на меновой ценности в соответствии с товар-доминирующей логикой к сосредоточению внимания на создании потребительского опыта для создания ценности. ССЦ на основе сервисной логики, ССЦ на основе сервисной науки и ССЦ на основе сервисных экосистем являются исследовательскими расширениями на основе сервис-доминантной логики, а сервис-доминантная логика заложила основу этих трех теоретических идей [4]. Несмотря на то, что фокусы и аспекты этих трех теорий отличаются друг от друга, они сосредоточиваются на общих ключевых концепциях и их функциях, включая взаимодействие, услугу (сервис), совместное создание ценности, потре-



Рис. 2. Повествование и процесс SDL.

бительная ценность (контекстуальная ценность) и т. д. Они представляют собой разные разделы в рамках единой теории – ССЦ на основе сервис-доминантной логики.

Перспективы будущих исследований совместного создания ценности

После двадцатилетнего периода развития, теоретическая система ССЦ достигла значительного прогресса и обрела обширную теоретическую базу и результаты исследований. Однако большинство теорий все еще относительно новые, и есть еще много возможностей для исследований на теоретическом и практическом уровнях. В 2017 году Варго и Луш в статье «Сервис-доминантная логика 2025» [20] сделали следующие прогнозы о перспективах развития теории SDL:

1. С точки зрения самой теории SDL, различные ученые придерживаются разных взглядов на нее, поэтому она нуждается в разработке единой общей теории.
2. С точки зрения развития в теоретическом плане, метатеория SDL требует дальнейшего расширения более конкретных мезотеорий, которые могут быть проверены эмпирически и имеют практическую возможность.
3. На практическом уровне SDL должна оказывать большее влияние на исследование в области маркетинга и междисциплинарных вопросов.

В то же время они отметили, что сервисные экосистемы являются единицей анализа для ССЦ, а сервисные экосистемы – это еще и основа для будущего развития SDL. Исходя из этого, можно говорить о том, что теория сервисных экосистем является одной из основных перспектив будущих исследований ССЦ. Об этом автор искал публикации на сайте Web of Science для подтверждения.

Если ввести в поисковую строку ключевое слово «совместное создание ценности» (value co-creation), то всего будет найдено 7300 публикаций с 2004 по 2023 (дата обращения: 27.09.2023), из которых 4164 относятся к бизнесу, менеджменту и экономике. Цитирующие статьи – всего 51529 (с самоцитированием), количество цитирований – всего 121549 (с самоцитированием), и H-Index – 145. Как видно из рисунка 3, за последние 20 лет в общем наблюдается тенденция роста исследования по теме «совместного создания ценности». В промежутке 2012–2022 (последние десять лет) среднегодовой темп роста числа цитирований составляет 38,54%, а среднегодовой темп роста числа публикаций составляет 17,36%.

Если ввести в поисковую строку ключевые слова «совместное создание ценности», «сервис-доминантная логика» и «сервисные экосистемы» (value co-creation, service-dominant logic, service ecosystems), то всего будет найдено 4833

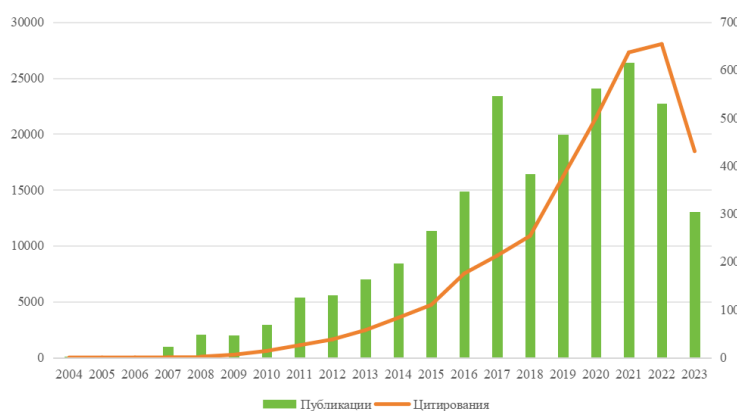


Рис. 3. Повествование и процесс SDL.

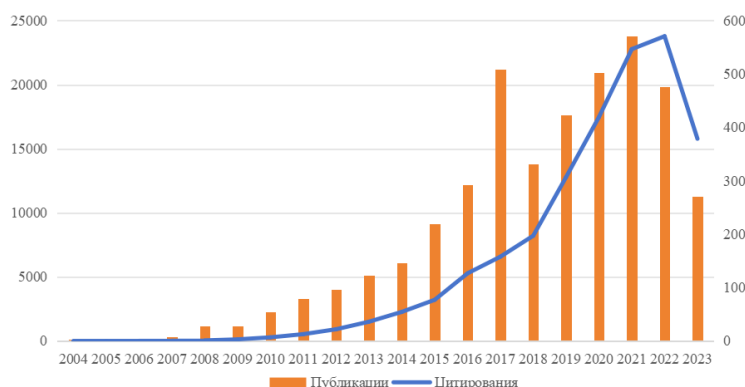


Рис. 4. Повествование и процесс SDL.

публикаций с 2004 по 2023 (дата обращения: 27.09.2023), которые относятся к бизнесу, менеджменту и экономике. Цитирующие статьи — всего 60657 (с самоцитированием), количество цитирований — всего 153276 (с самоцитированием), и H-Index — 162. В промежутке 2012–2022 (последние десять лет) среднегодовой темп роста числа цитирований составляет 32,99%, а среднегодовой темп роста числа публикаций составляет 15,02%. Как видно из рисунка 4, общая тенденция соответствует ситуации в рисунке 3, что показывает сервис-доминантная логика. Сервисные экосистемы, действительно, внесли значительный вклад в область исследования совместного создания ценности и стали одной из основных исследовательских перспектив.

По мнению автора, в дополнение к указанным аспектам необходимо обратить внимание в будущем на следующие аспекты:

Во-первых, исследование теории ССЦ в области интернет-экономики, больших данных, искусственного интеллекта и социальных медиа. Развитие коммуникационных технологий нового поколения делает товары и услуги цифровыми, сетевыми и интеллектуальными, в корне перевернув способы взаимодействия между субъектами создания ценности. Благодаря распространению смартфонов, потребители могут активно участвовать в процессе потребления и даже в производственных операциях предприятий в любое время и в любом месте. Рост маркетинга в социальных сетях и комьюнити-маркетинга также привел к значительным изменениям в способах обмена ценностью. Информация, которой пользователи обмениваются на онлайн-платформах о своем опыте и уровне удовлетворенности от потребления, имеет значительное влияние на решения других потребителей. Виртуальные миры соединяют потребителей с предприятиями, предоставляя доступ

к онлайн-контенту [2], а также соединяют потребителей с потребителями. Кроме того, также стоит изучить вопрос о том, как сторонние платформы (такие как платформы социальных сетей, онлайн-платформы и т. д.), существующие в качестве посредников, играют роль в ССЦ с точки зрения сервисных экосистем. В этом случае изучение способов связывания субъектов ССЦ в онлайн-среде и взаимодействия между различными субъектами, а также использование виртуальных онлайн-платформ для создания более приятной среды для потребителей, станет важной темой для будущего развития теории совместного создания ценности.

Во-вторых, проведение эмпирических исследований ССЦ. В области маркетинга, несмотря на то, что многие ученые пытались использовать SDL для анализа и изучения различных вопросов, таких как брендинг, воспринимаемая

потребителем ценность, маркетинговая коммуникация, маркетинговая стратегия и т. д., большинство исследований все еще остаются на теоретическом уровне и отсутствуют значительные эмпирические исследования. Вопрос о том, как количественно оценить ценность в процессе ССЦ, является важным предметом обсуждения многих ученых. Особенно когда речь идет о количественной оценке потребительской ценности или контекстуальной ценности, они всегда определяются уникально различным потребителям. Отсутствие единой системы измерения и показателей оценки приводит к тому, что многие исследования не подкреплены данными, в связи с этим, создание надежного способа измерения ценностного вклада участников ССЦ и установление ключевых показателей для оценки ценностного вклада являются чрезвычайно важной задачей.

Библиографический список

1. Вэньчжэнь У., Цицзе Ч. Анализ пути формирования теории совместного создания ценности и перспективы будущих исследований // *Зарубежная экономика и менеджмент*. – 2012. – 34(06). – С. 66–73.
2. Корелина А. С. Маркетинговые технологии вовлечения потребителей в совместное создание ценности в гостиничной индустрии. – 2016.
3. Чжаоюань Ц., Керуй Л., Лэй Л. Эволюция и перспективы исследования совместного создания ценности – От «потребительского опыта» до «сервисных экосистем» // *Зарубежная экономика и менеджмент*. – 2016. – 38(09). – С. 3–20.
4. Юн Л., Цзяньчао Д. Теоретическая эволюция и области совместного создания ценности: обзор литературы и перспективы // *Исследования в области экономики бизнеса*. – 2020. – 795(08). – С. 147–150.
5. Brodie R. J., Hollebeek L. D., Jurić B. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research // *Journal of service research*. – 2011. – 14(3). – P. 252–271.
6. Chandler J. D., Vargo S. L. Contextualization and value-in-context: How context frames exchange // *Marketing theory*. – 2011. – 11(1). – P. 35–49.
7. Grönroos C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? // *European business review*. – 2008. – 20(4). – P. 298–314.
8. Grönroos C., Ravald A. Service as business logic: implications for value creation and marketing[J]. *Journal of service management*. – 2011.
9. Grönroos C., Voima P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation // *Journal of the academy of marketing science*. – 2013. – No. 41. – P. 133–150.
10. Lusch R. F., Nambisan S. Service innovation // *MIS quarterly*. – 2015. – 39(1). – P. 155–176.
11. Maglio P. P., Spohrer J. Fundamentals of service science // *Journal of the academy of marketing science*. – 2008. – No. 36. – P. 18–20.
12. Normann R., Ramirez R. From value chain to value constellation: Designing interactive strategy // *Harvard business review*. – 1993. – 71(4). – P. 65–77.
13. Payne A. F., Storbacka K., Frow P. Managing the co-creation of value // *Journal of the academy of marketing science*. – 2008. – No. 36. – P. 83–96.
14. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation // *Journal of interactive marketing*. – 2004. – 18(3). – P. 5–14.
15. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-opting customer competence // *Harvard business review*. – 2000. – 78(1). – P. 79–90.
16. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creating unique value with customers // *Strategy & leadership*. – 2004. – 32(3). – P. 4–9.
17. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing // *Journal of marketing*. – 2004. – 68(1). – P. 1–17.
18. Vargo S. L., Lusch R. F. From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: a transcending conceptualization of relationship // *Journal of Business Market Management*. – 2010. – No. 4. – P. 169–179.

19. Vargo S. L., Lusch R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic // Journal of the Academy of marketing Science. – 2016. – No. 44. – P. 5–23.
20. Vargo S. L., Lusch R. F. Service-dominant logic 2025 // International journal of research in marketing. – 2017. – 34(1). – P. 46–67.
21. Vargo S. L., Lusch R. F. Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities. – Cambridge University Press, 2014.
22. Wikström S. The customer as co-producer // European journal of marketing. – 1996. – 30(4). – P. 6–19.
23. Wikström S. Value creation by company-consumer interaction // Journal of marketing management. – 1996. – 12(5). – P. 359–374.