

EDN: OYONCV
УДК 338.46

DEVELOPMENT OF INTEGRATED BUSINESS PROCESSES OF CONSUMER SERVICE ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Artyom D. Gruzdo*

Omsk State Transport University, Omsk, Russian Federation

Received 20.05.2026, approved after reviewing 03.06.2026, accepted 20.08.2026

Abstract. The article examines the theoretical and methodological foundations for the development of integrated business processes of consumer service enterprises in the context of digital transformation. It is substantiated that the specific nature of a consumer service is associated with its two-contour value, which includes both the functional result and the customer experience of interaction. The paper shows that a consumer service enterprise should be considered not only as a provider of individual operations, but also as a participant in a local-territorial and cooperation-network system of value creation. It is established that in the digital environment the traditional understanding of a business process as a sequence of internal operations of an enterprise requires clarification, since the process of providing a consumer service goes beyond the organizational boundaries of a single enterprise and involves the consumer, suppliers, digital platforms, financial services and other participants. The author's interpretation of an integrated business process of consumer service enterprises is proposed as a sustainably reproducible, customer-involved cycle of interrelated and managed operations for the formation, provision, evaluation and post-service support of a consumer service, implemented through the interaction of an enterprise, consumer, personnel, suppliers, digital services and other stakeholders in a unified value creation chain. Based on materials from the automotive service market of the Omsk region, it is shown that the transition to integrated business processes contributes to increased service transparency, reduced transaction costs, improved quality manageability and higher customer satisfaction.

Keywords: consumer services, consumer service enterprise, business process, integrated business process, digital transformation, digital platform, two-contour value, customer experience, cooperation-network interaction, automotive services.

Citation: Gruzdo, A. D. (2026). Development of integrated business processes of consumer service enterprises in the context of digital transformation. In: Trade, service, food industry. Vol. 6(3). Pp. 314–325. EDN: OYONCV



РАЗВИТИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ БЫТОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Артём Дмитриевич Груздо*

Омский государственный университет путей сообщения, Омск, Российская Федерация

Аннотация. Представлены теоретико-методические основы развития интегрированных бизнес-процессов предприятий сферы бытовых услуг в условиях цифровой трансформации. Обосновано, что специфика бытовой услуги связана с ее двухконтурной ценностью, включающей функциональный результат и клиентский опыт взаимодействия. Показано, что предприятие сферы бытовых услуг следует рассматривать не только как исполнителя отдельных операций, но и как участника

локально-территориальной и кооперационно-сетевой системы создания ценности. Установлено, что в цифровой среде традиционное понимание бизнес-процесса как последовательности внутренних операций предприятия нуждается в уточнении, поскольку процесс оказания бытовой услуги выходит за организационные границы предприятия, вовлекает потребителя, поставщиков, цифровые платформы, финансовые сервисы и иных участников. Предложено авторское понимание интегрированного бизнес-процесса предприятий сферы бытовых услуг как устойчиво воспроизводимого, клиенто-вовлеченного цикла взаимосвязанных и управляемых операций по формированию, предоставлению, оценке и постсервисному сопровождению бытовой услуги, реализуемого во взаимодействии предприятия, потребителя, персонала, поставщиков, цифровых сервисов и иных заинтересованных сторон в единой цепочке создания ценности. На материалах рынка автосервисных услуг Омской области показано, что переход к интегрированным бизнес-процессам способствует повышению прозрачности обслуживания, сокращению транзакционных издержек, росту управляемости качества и повышению удовлетворенности клиентов.

Ключевые слова: бытовые услуги, предприятие сферы бытовых услуг, бизнес-процесс, интегрированный бизнес-процесс, цифровая трансформация, цифровая платформа, двухконтурная ценность, клиентский опыт, кооперационно-сетевое взаимодействие, автосервисные услуги.

Цитирование: Груздо, А. Д. Развитие интегрированных бизнес-процессов предприятий сферы бытовых услуг в условиях цифровой трансформации / А. Д. Груздо // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2026. – № 6(3). – С. 314–325. – EDN: OYONCV



Введение / Introduction. Сфера бытовых услуг является одним из социально значимых сегментов экономики услуг, поскольку непосредственно связана с удовлетворением повседневных потребностей населения и оказывает влияние на качество жизни, занятость, развитие малого и среднего предпринимательства, а также на состояние локальных потребительских рынков. В отличие от ряда стандартизированных услуг, бытовые имеют выраженный персонализированный характер, зависят от индивидуального запроса потребителя, уровня квалификации исполнителя, локальной доступности предприятия и доверия между участниками взаимодействия.

В условиях цифровой трансформации меняются не только способы заказа, оплаты и продвижения бытовых услуг, но и сама логика организации деятельности предприятий. Распространение цифровых платформ, онлайн-записи, CRM-систем, электронных платежей, цифрового документооборота, рейтингов, отзывов и мобильных коммуникаций приводит к тому, что бизнес-процессы предприятий сферы бытовых услуг становятся более открытыми, связанными и зависимыми от внешней цифровой среды.

Однако цифровизация бытовых услуг протекает неравномерно и во многих случаях остается фрагментарной. Предприятия внедряют отдельные цифровые сервисы, но не всегда связывают их с внутренними операциями, регламентами, системой снабжения, контролем качества, клиентской аналитикой и постсервисным сопровождением. В результате локальная цифровизация отдельных функций не обеспечивает системного эффекта и не приводит к устойчивому развитию бизнес-процессов.

Актуальность исследования обусловлена противоречием между объективной потребностью предприятий сферы бытовых услуг в инновационном развитии бизнес-

процессов и недостаточной разработанностью теоретико-методических подходов к их интеграции в условиях цифровой трансформации. Данная проблема особенно значима для локальных рынков бытовых услуг, где одновременно действуют малые предприятия, сетевые организации, специализированные исполнители, поставщики, цифровые платформы, финансовые посредники и потребители с изменяющимися ожиданиями.

В научной литературе бизнес-процесс традиционно рассматривается как совокупность взаимосвязанных действий, направленных на преобразование входных ресурсов в результат, представляющий ценность для потребителя. Данный подход отражен в работах М. Хаммера и Дж. Чампи, которые определяли бизнес-процесс как совокупность видов деятельности, в рамках которой на входе используются ресурсы, а на выходе создаются продукт или услуга, имеющие ценность для клиента [1]. Сходная логика прослеживается в исследованиях А. В. Шеера, рассматривавшего бизнес-процессы через призму моделирования, структурирования и управления последовательностью операций [2].

Российские авторы также акцентируют внимание на процессном характере деятельности предприятий и необходимости совершенствования бизнес-процессов в цифровой среде. Е. П. Бутакова подчеркивает, что цифровая трансформация изменяет содержание управления бизнес-процессами и требует учета цифровых инструментов, влияющих на взаимодействие подразделений и участников процесса [3]. В. Д. Маркова отмечает, что цифровая экономика меняет бизнес-модели предприятий и способы создания ценности [4]. И. З. Гелисханов, Т. Н. Юдина и А. В. Бабкин рассматривают цифровые платформы как новые формы организации экономического взаимодействия [5].

Вместе с тем применительно к сфере бытовых услуг классическое понимание бизнес-процесса требует уточнения. Оказание бытовой услуги предполагает непосредственное участие потребителя, высокую вариативность запроса, значимость доверия, репутации, локальных практик, коммуникации и клиентского опыта. Кроме того, в цифровой среде процесс оказания услуги все чаще выходит за границы одного предприятия и формируется в цепочке взаимодействия нескольких самостоятельных участников.

Цель статьи состоит в научном обосновании понятия интегрированного бизнес-процесса предприятий сферы бытовых услуг в условиях цифровой трансформации.

Для достижения цели решаются следующие задачи: раскрыть специфику бытовой услуги как объекта бизнес-процессов; определить особенности предприятия сферы бытовых услуг; выявить ограничения традиционного понимания бизнес-процесса применительно к сфере бытовых услуг; обосновать содержание интегрированного бизнес-процесса в цифровой среде; показать прикладное значение предложенного подхода на материалах рынка автосервисных услуг Омской области.

Материалы и методы / Materials and Methods. Методологическую основу исследования составили процессный, системный, институциональный и клиенториентированный подходы. Процессный подход позволил рассмотреть деятельность предприятия сферы бытовых услуг как совокупность взаимосвязанных операций, направленных на создание ценности для потребителя. Системный подход использовался для анализа взаимодействия предприятия, потребителя, персонала, поставщиков, цифровых платформ, финансовых сервисов и иных заинтересованных сторон. Институциональный подход позволил учесть роль формальных и неформальных правил, доверия, репутации, локальных норм и цифровых регламентов. Клиенториентированный подход применялся для рассмотрения бизнес-процесса с позиции клиентского пути и качества взаимодействия.

Теоретической базой исследования послужили труды российских и зарубежных авторов, посвященные бизнес-процессам, цифровой экономике, цифровым платформам, клиентскому опыту, кооперационно-сетевым взаимодействиям и институциональным основам экономического поведения. Использованы положения М. Хаммера и Дж. Чампи о реинжиниринге бизнес-процессов [1], А. В. Шеера о моделировании бизнес-процессов [2], В. В. Куимова о кооперационно-сетевых взаимодействиях [6], Д. Норта о роли институтов в экономических изменениях [7], а также современные исследования цифровых платформ, экосистем [8, 9] и кооперационно-сетевых взаимодействий организаций сферы услуг [10].

Эмпирическая часть исследования носит иллюстративный характер и направлена на подтверждение прикладной значимости предложенного теоретического подхода. Она основана на материалах рынка автосервисных услуг Омской области, результатах анкетирования руководителей, менеджеров и собственников автосервисных предприятий города Омска, а также глубинных интервью с экспертами и представителями предприятий.

Выбор автосервисных услуг обусловлен тем, что данный сегмент относится к сфере бытовых услуг, характеризуется высокой контактностью, значимой информационной асимметрией между клиентом и исполнителем, зависимостью результата от квалификации персонала, необходимостью координации с поставщиками запасных частей и возрастающей ролью цифровых сервисов.

В ходе исследования применялись методы анализа и синтеза, научного обобщения, сравнительного анализа, группировки, экспертной оценки и интерпретации эмпирических данных. Результаты использованы для уточнения содержания понятия интегрированного бизнес-процесса и выявления направлений его развития в условиях цифровой трансформации.

Полученные результаты / Results. Исходным элементом обоснования интегрированного бизнес-процесса является уточнение понятия бытовой услуги, которая представляет собой деятельность по удовлетворению индивидуальных повседневных потребностей населения, связанную с восстановлением, поддержанием, изменением или улучшением потребительских свойств вещей, объектов, внешнего вида, условий жизни или иных характеристик, значимых для конкретного потребителя.

Специфика бытовой услуги определяется несколькими признаками. Во-первых, бытовая услуга ориентирована на индивидуальный запрос потребителя и часто требует согласования параметров до начала выполнения работ. Во-вторых, процесс оказания услуги предполагает непосредственное или опосредованное участие клиента, который передает исходную информацию, согласует условия, принимает результат и оценивает качество. В-третьих, бытовая услуга имеет локально-территориальную привязку, поскольку значительная часть таких услуг оказывается в пределах конкретного города, района или иной территории. В-четвертых, качество бытовой услуги трудно полностью оценить до ее получения, что усиливает значение доверия, репутации, отзывов и гарантий. В-пятых, результат бытовой услуги имеет не только функциональное, но и эмоционально-коммуникативное значение для клиента.

В связи с этим бытовая услуга обладает двухконтурной ценностью. Первый контур образует функциональный результат услуги: устранение неисправности, выполнение ремонта, восстановление работоспособности, улучшение состояния объекта, получение требуемого бытового эффекта. Второй контур формируется клиентским опытом взаимодействия: удобством поиска исполнителя, простотой записи, понятностью условий, прозрачностью стоимости, скоростью обратной связи, вежливостью персонала, возможностью контроля статуса заказа, удобством оплаты, качеством обработки претензий и постсервисным сопровождением.

Двухконтурная ценность не означает разделения результата и процесса на независимые элементы. Напротив, в сфере бытовых услуг они взаимосвязаны. Даже качественно выполненная работа может быть негативно оценена клиентом при нарушении сроков, непрозрачном ценообразовании, недостатке информации или неудобной коммуникации. И наоборот, высокий уровень клиентского опыта не компенсирует низкого функционального качества услуги. Следовательно, управление бизнес-процессами предприятий сферы бытовых услуг должно охватывать оба контура ценности.

Предприятие сферы бытовых услуг в данном исследовании рассматривается как хозяйствующий субъект, осуществляющий деятельность по формированию и предоставлению бытовых услуг населению на основе сочетания технологических операций, клиентского взаимодействия, организационных регламентов, ресурсного обеспечения и коммуникаций с внешними участниками. Такое предприятие не может быть сведено только к исполнителю услуги, поскольку оно одновременно выполняет функции организатора клиентского взаимодействия, координатора ресурсов, носителя профессиональных компетенций, участника локального рынка и элемента кооперационно-сетевой системы.

В традиционной модели предприятие бытовых услуг преимущественно воспринималось как самостоятельный исполнитель, выполняющий заказ клиента собственными силами. Однако современная практика показывает, что даже малое предприятие редко действует изолированно. Оно взаимодействует с поставщиками материалов и комплектующих, платежными системами, сервисами продвижения, цифровыми платформами, логистическими организациями, специализированными подрядчиками, контролирующими структурами и локальным потребительским сообществом. Поэтому развитие предприятия сферы бытовых услуг в цифровой среде связано с расширением границ бизнес-процесса за пределы внутренней организационной структуры.

На этой основе классическое понимание бизнес-процесса как последовательности операций, преобразующих входы в выходы, требует уточнения. Для предприятий сферы бытовых услуг бизнес-процесс целесообразно рассматривать как устойчиво воспроизводимый циклический комплекс взаимосвязанных и управляемых операций по формированию и предоставлению услуги, в котором потребитель выступает соучастником ключевых этапов согласования параметров услуги и оценки результата.

Такое понимание отличается от классических трактовок по нескольким основаниям. Во-первых, клиент рассматривается не только как внешний получатель результата, но и как участник бизнес-процесса. Во-вторых, ценность услуги имеет двухконтурный характер и включает функциональный результат и клиентский опыт взаимодействия. В-третьих, бизнес-процесс имеет циклическую структуру: обращение, согласование, выполнение, приемка, оценка, повторное обращение или отказ. В-четвертых, управление процессом основывается не только на внутренних регламентах предприятия, но и на институтах доверия, репутации, локальных практиках и цифровых правилах взаимодействия.

Цифровая трансформация усиливает данные особенности и приводит к изменению архитектуры бизнес-процессов. Если на начальных этапах цифровизация проявляется во внедрении отдельных сервисов (онлайн-записи, электронных платежей, CRM-систем, уведомлений, мессенджеров, электронных документов), то по мере развития цифровой зрелости возникает необходимость их объединения в единую систему [11]. В противном случае цифровые инструменты остаются разрозненными и не обеспечивают устойчивого эффекта.

В исследовании проводится разграничение понятий «цифровой сервис», «цифровая платформа» и «цифровая экосистема». Цифровой сервис представляет собой отдельную операцию или набор операций в рамках бизнес-процесса, реализуемых с использованием информационно-коммуникационных технологий [8]. К таким сервисам относятся онлайн-запись, электронные документы, чат-боты, уведомления, онлайн-оплата, CRM и другие инструменты.

Цифровая платформа представляет собой организационно-технологическую среду, обеспечивающую взаимодействие нескольких групп участников и координацию их действий на основе общих правил, данных, интерфейсов и механизмов контроля [11]. Для предприятий сферы бытовых услуг цифровая платформа важна не только как канал привлечения клиентов, но и как средство согласования параметров услуги, распределения операций, контроля сроков, фиксации качества и формирования репутации.

Цифровая экосистема является более сложной формой организации взаимодействия, в которой вокруг платформы или предприятия-интегратора формируется совокупность взаимосвязанных сервисов, партнеров, данных, правил и каналов коммуникации. В экосистеме бытовых услуг клиент получает возможность решать комплексную проблему через единое окно, а предприятие координирует взаимодействие с другими участниками цепочки создания ценности.

Развитие научной мысли о бизнес-процессах, цифровых платформах, кооперационно-сетевых взаимодействиях, институтах доверия и клиентском опыте приводит к необходимости введения понятия интегрированного бизнес-процесса предприятий сферы бытовых услуг [12].

Интегрированный бизнес-процесс предприятий сферы бытовых услуг предлагается понимать как устойчиво воспроизводимый, клиенто-вовлеченный цикл взаимосвязанных и управляемых операций по формированию, предоставлению, оценке и постсервисному сопровождению бытовой услуги, реализуемый во взаимодействии предприятия, потребителя, персонала, поставщиков, цифровых сервисов, платформ и иных заинтересованных сторон в единой цепочке создания двухконтурной ценности.

Данное определение фиксирует несколько принципиальных признаков интегрированного бизнес-процесса.

Первый признак – клиенто-вовлеченный характер. Потребитель участвует не только в инициировании запроса, но и в согласовании параметров услуги, предоставлении исходных данных, принятии промежуточных решений, оценке результата и формировании цифровой репутации предприятия.

Второй признак – цикличность. Бизнес-процесс не завершается фактом оказания услуги. Он включает обратную связь, обработку претензий, гарантийное и постсервисное сопровождение, накопление истории взаимодействия, формирование предпосылок для повторного обращения или отказа клиента.

Третий признак – межорганизационность. Интегрированный бизнес-процесс выходит за границы одного предприятия и включает поставщиков, подрядчиков, платежные сервисы, цифровые платформы, логистических участников, страховые организации и иных партнеров, влияющих на результат и клиентский опыт.

Четвертый признак – цифровая связанность. Данные о клиенте, заказе, параметрах услуги, сроках, стоимости, статусе выполнения, качестве, оплате и обратной связи должны быть объединены в согласованной информационной среде.

Пятый признак – институциональная упорядоченность. Интегрированный бизнес-процесс опирается на формальные регламенты, цифровые правила платформы, стандарты качества, договорные обязательства, репутационные механизмы, отзывы, рейтинги и нормы доверия.

Шестой признак – ориентация на двухконтурную ценность. Результативность интегрированного бизнес-процесса оценивается не только по функциональному результату, но и по качеству клиентского опыта, уровню прозрачности, удобству коммуникации и снижению неопределенности для потребителя.

Таким образом, интеграция бизнес-процессов в сфере бытовых услуг представляет собой не простое соединение операций и не механическое внедрение цифровых инструментов. Она означает качественное изменение архитектуры взаимодействия: от изолированной оптимизации внутри предприятия к формированию сети создания ценности, в которой предприятие, клиент и партнеры связаны общими данными, регламентами, коммуникациями и механизмами оценки.

Возможная иллюстрация данной логики может быть представлена как схема заинтересованных сторон интегрированного бизнес-процесса бытовой услуги (рис. 1). В центре схемы находится предприятие сферы бытовых услуг или платформа-интегратор; вокруг него располагаются потребитель, персонал, поставщики, финансовые сервисы, цифровые сервисы, подрядчики и локальное сообщество. Поток создания ценности проходит через этапы обращения, диагностики или уточнения запроса, согласования условий, выполнения услуги, оплаты, оценки качества и постсервисного сопровождения.

Обсуждение / Discussion. Предложенное понимание интегрированного бизнес-процесса позволяет уточнить направление развития предприятий сферы бытовых услуг в условиях цифровой трансформации. В отличие от подхода, при котором цифровизация рассматривается как внедрение отдельных информационных технологий, интеграционный подход акцентирует внимание на изменении связей между участниками процесса и на формировании единой цепочки создания ценности.

Для предприятий сферы бытовых услуг данное уточнение имеет принципиальное значение. В рассматриваемой сфере недостаточно автоматизировать отдельную операцию, например запись клиента или прием оплаты. Если онлайн-запись не связана с загрузкой персонала, наличием ресурсов, предварительным расчетом стоимости, уведомлениями клиента и последующим контролем качества, она остается локальным цифровым сервисом. Если CRM-система не связана с историей заказов, претензиями, повторными обращениями и аналитикой клиентского опыта, она не становится инструментом развития бизнес-процесса. Если электронная оплата не интегрирована с документами, гарантийными обязательствами и финансовым учетом, она также не создает системного эффекта.

Следовательно, развитие бизнес-процессов должно осуществляться как переход от фрагментарной цифровизации к платформенной или экосистемной интеграции. При этом платформа выполняет не только технологическую, но и организационно-институциональную функцию. Она задает правила взаимодействия, обеспечивает фиксацию данных, снижает неопределенность, формирует цифровой след, поддерживает репутационные механизмы и делает возможным контроль исполнения обязательств.

Особую значимость интегрированный бизнес-процесс приобретает в сегментах бытовых услуг с высокой информационной асимметрией. К таким сегментам относятся автосервисные услуги. Клиент часто не обладает специальными техническими знаниями и не может полностью оценить необходимость отдельных операций, качество ремонта, обоснованность стоимости и надежность запасных частей. В этих условиях возрастает роль прозрачной коммуникации, цифровой фиксации работ, фото- и видеоотчетов, электронных документов, гарантийной истории и отзывов.

1. ОБРАЩЕНИЕ

Клиент —(запрос)—► Платформа —(распределение)—► Предприятие

Клиент ◀—(рекомендация)— Локальное сообщество

2. СОГЛАСОВАНИЕ

Клиент ◀—————►

Персонал / Предприятие

|

▼

Поставщики (ресурсы)

3. ВЫПОЛНЕНИЕ

Персонал —(операции)—► Клиент (получение услуги)

Персонал ◀—(материалы)— Поставщики

Предприятие ◀—(контроль)— Платформа (онлайн-статус)

4. ОЦЕНКА И ОПЛАТА

Клиент —(оплата)—► Платформа / Финансовый посредник —► Предприятие

Клиент —(оценка)—► Платформа

Клиент —(приёмка)—► Персонал / Предприятие

5. РЕПУТАЦИЯ

Клиент —(отзыв)—► Платформа

Клиент —(рекомендация/жалоба)—► Локальное сообщество

Платформа —(рейтинг)—► Предприятие (влияет на будущие заказы)

6. ПОВТОРНОЕ ОБРАЩЕНИЕ ИЛИ ОТКАЗ

Клиент —► Предприятие (если опыт положительный)

Клиент —► Конкурент (если опыт отрицательный)

Рисунок 1. Схема заинтересованных сторон интегрированного бизнес-процесса предприятия сферы бытовых услуг

Figure 1. Stakeholder scheme of the integrated business process of a consumer service enterprise

На материалах рынка автосервисных услуг Омской области выявлено, что цифровые инструменты уже используются значительной частью предприятий, однако чаще всего они внедряются разрозненно. По результатам анкетирования руководителей, менеджеров и собственников автосервисных предприятий города Омска 63% предприятий используют цифровые сервисы, но только незначительная часть респондентов указывает на применение экосистемных платформ. Наиболее распространены онлайн-оплата, CRM-инструменты, мессенджеры, облачные сервисы и простые формы онлайн-записи.

Основными барьерами цифровизации выступают недостаточная квалификация сотрудников, высокая стоимость внедрения, технические сложности интеграции и непонимание персоналом необходимости цифровых изменений. Недостаточную квалификацию сотрудников отметили 95% респондентов, высокую стоимость внедрения – 88%, технические проблемы интеграции – 46%, сопротивление персонала – 40%.

Интервью с руководителями предприятий позволили выявить различия в проблемах цифровизации в зависимости от масштаба бизнеса. Для малых и микропредприятий главными ограничениями являются финансовые ресурсы, отсутствие IT-поддержки и низкий уровень цифровых компетенций. Для средних предприятий более актуальны разрозненность цифровых систем, дублирование данных и сложности координации подразделений. Для крупных предприятий на первый план выходят вопросы стратегического согласования цифровых проектов, интеграции филиалов, информационной безопасности и управления изменениями.

Вместе с тем большинство руководителей признают преимущества цифровизации. 95% респондентов связывают цифровые сервисы с расширением рынка сбыта и ростом объема продаж, 85% – с ростом лояльности клиентов, 57% – с улучшением качества обслуживания. Это показывает, что на региональном рынке сформирован запрос на развитие бизнес-процессов, однако отсутствует достаточная методическая и организационная база для перехода от отдельных цифровых инструментов к интегрированным бизнес-процессам.

Практическая применимость предложенного подхода может быть раскрыта на примере автосервисного предприятия, выполняющего функцию интегратора. В такой модели предприятие выступает «единым окном» для конечного потребителя и координирует взаимодействие клиентов, ремонтного персонала, специализированных малых предприятий, поставщиков запасных частей и цифровых сервисов. Данные о заказе, автомобиле, статусе работ, стоимости, сроках, запасных частях, оплате и гарантийных обязательствах объединяются в едином цифровом контуре.

Переход к интегрированному бизнес-процессу обеспечивает ряд эффектов [3]. Во-первых, повышается прозрачность взаимодействия: клиент получает доступ к информации о статусе заказа, стоимости работ, сроках и гарантиях. Во-вторых, сокращаются транзакционные издержки согласования между участниками. В-третьих, повышается управляемость качества за счет стандартизации операций и цифрового контроля. В-четвертых, формируется база данных, позволяющая анализировать повторные обращения, клиентский опыт, производительность труда и эффективность отдельных операций. В-пятых, повышается устойчивость предприятия на локальном рынке за счет формирования долгосрочных отношений с клиентами и партнерами.

Таким образом, эмпирические материалы подтверждают, что ключевая проблема цифровой трансформации предприятий бытовых услуг заключается не в отсутствии отдельных цифровых инструментов, а в недостаточной интеграции этих инструментов в бизнес-процессы. Именно поэтому понятие интегрированного бизнес-процесса имеет не только теоретическое, но и прикладное значение.

Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions. Проведенное исследование позволило обосновать понятие интегрированного бизнес-процесса предприятий сферы бытовых услуг как результата развития научных представлений о бизнес-процессах в условиях цифровой трансформации. Установлено, что исходной особенностью бытовой услуги является ее двухконтурная ценность, включающая функциональный результат и клиентский опыт взаимодействия. Эта особенность определяет специфику бизнес-процессов предприятий сферы бытовых услуг: они имеют клиенто-вовлеченный, циклический, локально-территориальный и институционально-сетевой характер.

Предприятие сферы бытовых услуг предложено рассматривать как хозяйствующий субъект, который не только выполняет технологические операции, но и организует клиентское взаимодействие, координирует ресурсы, поддерживает доверие, формирует репутацию и участвует в кооперационно-сетевой системе создания ценности.

Обосновано, что в цифровой среде традиционный бизнес-процесс трансформируется в интегрированный, выходящий за границы отдельного предприятия. Его участниками становятся потребитель, персонал, поставщики, подрядчики, цифровые платформы, финансовые сервисы и иные заинтересованные стороны. Их взаимодействие обеспечивается не только организационными регламентами, но и цифровыми правилами, данными, стандартами качества и репутационными механизмами.

Интегрированный бизнес-процесс предприятий сферы бытовых услуг определен как устойчиво воспроизводимый, клиенто-вовлеченный цикл взаимосвязанных и управляемых операций по формированию, предоставлению, оценке и постсервисному сопровождению бытовой услуги, реализуемый во взаимодействии предприятия, потребителя, персонала, поставщиков, цифровых сервисов, платформ и иных заинтересованных сторон в единой цепочке создания двухконтурной ценности.

На материалах рынка автосервисных услуг Омской области показано, что переход к интегрированным бизнес-процессам позволяет повысить прозрачность обслуживания, снизить транзакционные издержки, улучшить управляемость качества и создать предпосылки для роста удовлетворенности клиентов. При этом ключевыми барьерами остаются недостаточная квалификация персонала, высокая стоимость внедрения цифровых решений, техническая разрозненность систем и сопротивление организационным изменениям.

Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой методики оценки цифровой зрелости бизнес-процессов предприятий сферы бытовых услуг, определением условий перехода от фрагментарной цифровизации к платформенной интеграции, а также построением моделей кооперационно-сетевого взаимодействия малых и средних предприятий на локальных рынках бытовых услуг.

Библиографический список

1. Хаммер, М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе [Текст] / М. Хаммер, Дж Чампи. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета, 1997. – 332 с.
2. Шеер, А. В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы [Текст] / А. В. Шеер. – Москва : Вестъ; Метатехнология, 1999. –152 с.
3. Бутакова, Е. И. Стратегии цифровой трансформации компаний: понятие, виды и подходы к разработке [Текст] / Е. И. Бутакова, Ю. С. Положенцева // Вестник Академии знаний. – 2023. – № 5(58). – С. 50–53.
4. Маркова, В. Д. Влияние цифровой экономики на бизнес [Текст] / В. Д. Маркова // ЭКО. – 2018. – № 12(534). – С. 7–22.
5. Гелисханов, И. З. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития [Текст] / И. З. Гелисханов, Т. Н. Юдина, А. В. Бабкин // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2018. – Т. 11, № 6. – С. 2–36.
6. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов: монография [Текст] / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко [и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 225 с.

7. Норт, Д. Понимание процесса экономических изменений [Текст] / Д. Норт. – Москва : Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 312 с.
8. Цифровая трансформация системы управления отношениями с клиентами [Текст] / В. И. Абрамов, И. В. Абрамов, К. В. Поливанов, К. Ю. Семенов // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13, № 1. – С. 289–306.
9. Молодчик, Н. А. Внешние и внутренние цифровые экосистемы: российские практики [Текст] / Н. А. Молодчик, Д. С. Брагина // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2023. – № 1. – С. 142–158.
10. Новикова, С. И. Формирование и развитие среды кооперационно-сетевых взаимодействий организаций сферы услуг: дис. ... канд. экон. наук. Красноярск, 2022. – 220 с.
11. Пожидаев, Р. Г. Особенности бизнес-моделей цифровых платформ [Текст] / Р. Г. Пожидаев // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2022. – № 3. – С. 144–158.
12. Трофимов, О. В. Экосистемы как способ организации взаимодействия предприятий производственной сферы и сферы услуг в условиях цифровизации [Текст] / О. В. Трофимов, В. Я. Захаров, В. Г. Фролов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2019. – № 4(56). – С. 43–55.

References

1. Hammer, M., Champy, J. (1997). Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. St. Petersburg: St. Petersburg University Press, 332.
2. Scheer, A. W. (1999). Business Processes. Basic Concepts. Theory. Methods. Moscow: Vest; Metatechnology, 152.
3. Butakova, E. I., Polozhentseva, Yu. S. (2023). Digital transformation strategies of companies: concept, types and approaches to development. Bulletin of the Academy of Knowledge, 5(58), 50–53.
4. Markova, V. D. (2018). The impact of the digital economy on business. ECO, 12(534), 7–22.
5. Geliskhanov, I. Z., Yudina, T. N., Babkin, A. V. (2018). Digital platforms in the economy: essence, models, development trends. Scientific and Technical Bulletin of St. Petersburg State Polytechnic University. Economic Sciences, Vol. 11, No. 6, 2–36.
6. Kuimov, V. V., Suslova, Ju. Ju., Shcherbenko, E. V. (2023). Cooperative and network interactions as a resource for self-organization and achieving qualitative results: monograph. Moscow: INFRA-M, 225.
7. North, D. (2010). Understanding the Process of Economic Change. Moscow: Publishing House of the State University – Higher School of Economics, 312.
8. Abramov, V. I., Abramov, I. V., Polivanov, K. V., Semenov, K. Yu. (2023). Digital transformation of the customer relationship management system. Issues of Innovative Economy, Vol. 13, No. 1, 289–306.
9. Molodchik, N. A., Bragina, D. S. (2023). External and internal digital ecosystems: Russian practices. Bulletin of PNRPU. Socio-Economic Sciences, 1, 142–158.
10. Novikova, S. I. (2022). Formation and development of the environment for cooperative and network interactions of service-sector organizations: Cand. Sci. (Econ.) dissertation. Krasnoyarsk, 220.
11. Pozhidaev, R. G. (2022). Features of business models of digital platforms. Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management, 3, 144–158.
12. Trofimov, O. V., Zakharov, V. Ya., Frolov, V. G. (2019). Ecosystems as a way of organizing interaction between manufacturing enterprises and service-sector enterprises under

conditions of digitalization. Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences, 4(56), 43–55.

Сведения об авторах:

Груздо Артём Дмитриевич – аспирант, Омский государственный университет путей сообщения
e-mail: sivanoff88@gmail.com

Information about the authors:

Gruzdo Artyom Dmitrievich – Postgraduate, Omsk State Transport University
e-mail: sivanoff88@gmail.com