

Теория и практика управления

УДК 659.1

ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОНЯТИЯ «УСЛУГИ»

Бузни А.Н., Каталимова А.Н.

Рассмотрено понятие «услуги» как разновидности товара, а не как определённой противоположности ему. Аргументирована необоснованность дифференциации услуги от товара её якобы неосязаемостью, неспособностью к хранению, неотделимостью от производителя, неустойчивостью качества. Выделены признаки понятия «услуга», позволившие сформулировать её определение.

Ключевые слова: понятие «услуга», товар, термин, рынок, потребитель услуг, производитель услуг

В условиях современной эволюции развития общественно-производственной формации происходит преобразование экономики из товаропроизводящей в обслуживающую, когда сфера услуг начинает существенно преобладать над сферой производства. Разумеется, без производства физических объектов, на одних услугах человек существовать не сможет, но, если с развитием науки и техники создание физических объектов всё в меньшей мере требует трудозатрат человека, то в сфере услуг они неизмеримо возрастают. С ростом научно-технического прогресса, постоянно повышающегося благосостояние общества и предоставляющего ему всё больше свободного времени, у человека увеличивается стремление к комфорту, к удовлетворению потребностей в отдыхе, развлечениях, познании, предоставляемых сферой услуг. Для экономики во многих отношениях это имеет существенное значение при планировании, учёте и распределении материальных, финансовых, трудовых и прочих ресурсов. В связи с этим возникает потребность в чёткой идентификации понятия «услуга» и дифференциации его от иных объектов производственной деятельности, что и являлось целью статьи.

Теоретическому определению понятия «услуги» предложено множество дефиниций (табл.), но, как видим, они не однозначны в подходах и критериях выделения наиболее значимых и характерных черт данной экономической категории.

Само понятие «услуги» (англ. services), нередко рассматривается как нечто дистанцированное от понятия «товар». Даже в учебных пособиях стало расхожим словосочетание «рынок товаров и услуг». Есть и специальность среди экономических дисциплин, называемая «Менеджер рынка товаров и услуг».

Такое словосочетание нами категорически не может быть принято. Распространённое выражение «товары и услуги» считаем неверным.

Дело в том, что услуга соответствует всем признакам товара, поскольку создаётся трудом, обладает потребительной стоимостью, является объектом купли-продажи и реализуется на рынке с помощью денежного эквивалента в соответствии со спросом и, следовательно, является товаром. Следовательно в словосочетании «товары и услуги» в качестве однородных членов неправомерно представляются целое и его часть (услуги – это часть товарной продукции).

Исходя из определения, даваемого в экономической теории [1], товар это есть вещь или услуга, создаваемая трудом, обладающая общественной ценностью и служащая для обмена (продажи на рынке) на другой товар. В приведенном определении понятие «услуга» не дифференцируется от понятие «товар», а входит в него как его составляющая, но дистанцируется от понятия «вещь», т.е. обращается внимание на невещественный характер услуги. Однако нередко всё же услуги имеют и предметно-вещественный характер, например, предоставляемый транспорт, гостиничный номер с той или иной степенью комфортности, выдаваемый напрокат спортивный инвентарь, предоставляемая пища в предприятиях общепита и т.п.

Таблица

Определения понятия «Услуги»

Автор, определение и характеристика понятия	источник
Услуживать – угождать, стараться быть полезным, помогать. Услуга, самое дело, помощь, пособие или угождение.	[1]
Услуга 1. Действие, приносящее помощь, пользу другому. 2. Работа, выполняемая для удовлетворения чьих-либо нужд, потребностей.	[2]
Услуга – 1. Действие, приносящее пользу, помощь другому. 2. Бытовые удобства, предоставляемые кому-нибудь.	[3]
Услуги – нематериальное благо, обладающее определённой ценностью; носят товарный характер, производятся врачами, юристами, банками, финансовыми компаниями и др.	[4]
Услуга – это деятельность предприятий (учреждений, организаций), не приобретающая материально-вещественной формы и удовлетворяющая определенные потребности заказчиков – личные, коллективные, общественные. Они являются результатом разнородной деятельности, осуществляемой производителем по заказу любых потребителей (отдельных граждан, предприятий, организаций, предпринимателей), и, как правило, приводят к изменению состояния единиц, которые потребляют эти услуги.	[5]
Под услугой принято понимать любые функции, связанные непосредственно или косвенно с удовлетворением человеческих потребностей, не направленные непосредственно на производство каких-либо предметов.	[6]
Услуга – экономическое благо, выступающее в нематериальной форме – в виде труда, консультации, искусства управления, информации – в отличие от материального товара.	[7]
Услуги – любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосвязаемы и не связаны с собственностью.	[8]
Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Материальные услуги связаны с товаром в его материальном виде, тогда как нематериальные услуги не связаны с товаром. Услуги имеют четыре основных качества: 1) неосвязаемость; 2) несохраняемость; 3) неотделимость от источника; 4) непостоянство качества.	[9]
Услуги – невидимый товар особого рода, возникающий в процессе его приобретения и не существующий сам по себе, т.е. отдельно.	[10]
Услугой называется целесообразная производственная деятельность, главной особенностью которой является совпадение процессов производства, реализаций и потребления во времени и пространстве.	[11]
Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть и не быть связано с товаром в его материальном виде	[12]
Услуги – термины для обозначения одной и той же социально-экономической реальности – «непроизводственная сфера», «нематериальная сфера экономики», «сфера услуг», «нематериальное производство», «духовное производство».	[13]
Сервисная услуга – создание условий для осуществления производственного процесса и нормальной жизнедеятельности человека без изменения вещества природы; отсутствие прямой созидательной роли в формировании потребительной стоимости в натурально-вещественной форме; создание полезного эффекта, который не существует как отличная от потребительной стоимости вещь, и может потребляться лишь в процессе производства (например, транспортирование грузов, хранение товаров и другие формы полезного эффекта услуг); целевая направленность на продукт и на удовлетворение определённых потребностей человека; услуги в отличие от вещи не могут накапливаться впрок, а потребляются в момент их производства; производитель услуги фактически не является её потребителем.	[14]

Аргументы в пользу отличия услуг от товара на основании так называемых четырёх «н»: их неосвязаемости, неразрывности производства услуги и её потребления, неустойчивости качества, неспособности к хранению, невозможности ознакомления потребителя с ними заранее, выдвигаемые вслед за Ф. Котлером многими исследователями, представляются не достаточно состоятельными. Так услуги, например изобразительного искусства, актёра, стоматолога, массажиста весьма осязаемы.

Производство услуги и её потребление далеко не всегда одновременны или неотделимы от

источника. Подготовка и маркировка пешеходных троп осуществляется до непосредственного прохода по ним туристов. В принципе множество рекреационных услуг создаётся заранее, и их изготовители могут никак не соприкасаться с потребителями этих услуг. То есть услуга может подлежать хранению, сохраняя своё качество, и, как любой товар, даёт прибыль тогда, когда он куплен. Услуга может быть предоставлена потребителю, но он вправе воспользоваться или не воспользоваться ею. И в этом отношении утверждение о том, что подготовленный гостиничный номер станет услугой лишь когда им воспользуются, а незанятый посетителем он не даёт прибыли [10] и составляет только утраченную выгоду, может быть отнесено ко многим вещественным товарам - как к скоропортящимся продуктам, так и к морально устаревающим товарам, залежавшимся на прилавках или торговых складах.

Трудно согласиться и с утверждением В.П.Федько и Н.Г.Федько [14], будто принципиально отличает услугу от вещи то, что производитель услуги не является её потребителем, тогда как вещь предназначается не только для продажи, но и для удовлетворения потребностей её производителя. Производитель услуг нередко пользуется её благами в не меньшей, а иногда и в большей мере, чем любой конкретный потребитель. Например, персонал Аква-парка или иных аттракционов имеют возможность пользоваться ими в своё удовольствие.

Не вполне соответствует реальности утверждение, будто услуга является неизвестной потребителю при её предварительной покупке, т.е. своего рода «котом в мешке». Характер многих предлагаемых услуг достаточно обстоятельно раскрывается в различных средствах информации и рекламы, в проспектах, договорах и т.п. И потребитель услуг вправе требовать исполнения того, что было обещано при продаже услуги. То есть все названные в «модели 4-н» отличительные признаки услуг на самом деле не являются принципиальными отличительными чертами, отличающими услугу от общей массы товаров. В то же время услуги необходимо идентифицировать как специфический вид товара. Главными определяющими здесь следует назвать, прежде всего, то, что выделял В.Даль и другие языковеды в смысле этого понятия: дело, помощь, пособие или угождение. То есть обычно форма деятельности, процесс, выполняемые, как правило, одними людьми в угоду другим, или предоставленная с этой же целью вещь.

Спецификой услуги как товара является то, что в большинстве случаев оказываемую услугу потребитель не может присвоить себе и унести или увезти с собой в качестве вещи, даже если она носит предметно-вещественный характер, например гостиничный номер, прогулочный катер и т.п. Хотя в ряде случаев потребитель имеет возможность предложенными в качестве услуги предметами (прохладительные напитки в купе вагона, цветы на столе или содержимое холодильника в гостиничном номере и т.п.) пользоваться по своему усмотрению и при желании забрать с собой. В оплату услуги часовщика входит и стоимость новых деталей, понадобившихся для ремонта часов.

Идентифицируя понятие «услуга» как товар, его не всегда можно чётко дифференцировать от прочих товаров, поскольку, например, закуски (салаты, винегреты и прочее), продаваемые торговыми предприятиями, не являются услугами, но составляют предмет услуги на предприятиях общепита, где они предоставляются в удобном для потребления виде, т.е. за сервированным столиком в соответствии с теми или иными пожеланиями клиента.

Сущность услуги сводится, в конечном счете, к тому, чтобы создать максимум удобств для потребителя в достижении им той или иной его цели. Особой специфичностью многих услуг является требование от тех, кто их представляет, радушия, доброжелательности, гостеприимства по отношению к потребителю услуги. Восприятие никакого другого товара не зависит так от человеческого фактора, как в сфере услуг. Но поскольку непосредственные контакты потребителя с теми, кто предоставляет услуги, во многом зависят и от клиента, а человеческие отношения являются крайне трудно регулируемым процессом, то одной из тенденций в системе организации услуг является стремление по возможности исключения контактов между производителем и потребителем услуг самыми различными путями: использование различных виртуальных систем обслуживания (предоставление возможности выбора и заказа билетов на транспорт, путёвок в места отдыха и т.п. через Интернет), установка справочных автоматов, банкоматов и прочих механизмов самообслуживания, использование робототехники, уборка гостиничных номеров только в отсутствие клиента и т.п.

Функция любого товара состоит в удовлетворении потребности, спроса. Но важной общей особенностью услуг является их повышенная зависимость от индивидуального спроса потребителя, нежелательность, а порой и невозможность стандартизации товара.

ВЫВОДЫ

Таким образом, услугу следует определять как специфический вид товара, заключающийся в действиях производителя по оказанию помощи потребителю в достижении его целей с предоставлением при необходимости во временное, а при ремонтных и им подобным услугах в постоянное пользование тех или иных материально-технических средств или объектов.

При таком определении ясно, что маркировка пешеходной тропы в лесу выполнена для того, чтобы турист не сбился с пути, когда он идёт без гида. И эта услуга хранится годами, вполне осязаема (иначе она потеряла бы смысл), не связана с присутствием её изготовителя, т.е. отделима от него, но, тем не менее, является услугой, пусть даже бесплатной. Некоторые услуги, кстати, не редко оказываются бесплатно, для привлечения потребителей к другим, но уже платным услугам. Так в некоторых магазинах тканей бесплатно предоставляемая услуга по их раскрою привлекает покупателей к приобретению материала для одежды.

Определившись с понятием «услуги», необходимо в дальнейшем идентифицировать сферу услуг и их виды, что имеет особое значение для статистики услуг, а следовательно и для экономики в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: Современное написание: В 4 т. Т. 4. О-Я / В.И.Даль. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астроль», 2003. – 1144 с.
2. Словарь русского языка: В 4-х т. /АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П.Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1985-1988. - Т. 4. С.-Я. 1988. - 800 с.
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов / Под ред. Н.Ю.Шведовой. – 22-е изд. стер.- М.: Рус. яз., 1990. – 921 с.
4. Экономическая теория / Под ред. А.И.Добрынина, Л.С.Тарасевича. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Изд. «Питер», 2003. – 544 с.
5. Статистичний збірник “Реалізація послуг підприємствами сфери послуг”. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2005. – 83 с.
6. Экономическая эффективность различных видов дополнительных платных услуг и их роль в повышении рентабельности туристских предприятий: Методические рекомендации. – М., 1989. – 69 с.
7. Туристский терминологический словарь: Справочно-методическое пособие / Авт.-сост. И.В.-Зорин, В.А.Квартальное. - М.: Советский спорт, 1999. - 664 с.
8. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учеб. пособие. – Минск.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 397 с.
9. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 219 с.
10. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учеб. - 7-е изд., перераб. и доп. - СПб.: «Невский Фонд» - «Издательский дом Герда», 2004. - 448с.
11. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 672 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Банки и Биржи, 1994. – 207 с.
13. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 160 с.
14. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.