

Е.В. Рожкова (Россия)

## СУЩНОСТЬ УСЛУГ: ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ВЗГЛЯДОВ, СОВРЕМЕННОЕ ВИДЕНИЕ

*В статье исследован генезис терминологического инструментария, используемого в сфере услуг. На этой основе определен феноменологический характер услуги.*

*The article examined the genesis of terminological tools used in services. On this basis, defined the nature of phenomenological.*

**Ключевые слова:** услуга, сфера услуг.

**Keywords:** service, services.

Сегодня сфера услуг становится все более значимой в экономике, создавая многочисленные рабочие места и внося тем самым существенный вклад во внутренний национальный продукт. Но, несмотря на важность данной сферы, теоретическая концепция услуг действительно до сих пор находится в состоянии развития.

В той или иной степени к вопросу предоставления услуг с позиций экономической науки обращались в своих работах еще в конце XVIII в. Ф. Кенэ (1694–1774) и А. Смит (1723–1790). Но изменение парадигмы экономической науки в осмыслении феномена услуг проявляется в том, что из относительно второстепенного феномена они все больше перемещаются в центр экономического знания.

Считается, что понятие «услуга» как экономический термин впервые ввел в научный оборот французский экономист Жан Батист Сэй (1767–1832)[15]. В своей теории трех факторов производства Сэй доказывал, что «производить» – не значит создавать исключительно материальные предметы. Человек, земля, капитал предоставляют услуги, а спрос и предложение регулируют цену услуг: с помощью предпринимателя ценность продуктов распределяется между «производительными услугами», а услуги – в соответствии с потребностями между производствами.

В свою очередь, французский экономист Фредерик Бастиа (1801–1850) выдвинул теорию услуг, где собственно производство трактуется как обмен услугами [3]. Для обладателей капитала, пишет Бастиа, уступить его – значит лишиться себя желаемой выгоды, значит уступить ее другому, то есть оказать ему услугу. Конечно, в данном случае исследователь абсолютизирует феномен услуги, по сути, призывая уходить от оперирования понятием «товар» в принципе. И в целом в рамках ранней неоклассики прослеживается попытка рассмотрения всех видов деятельности как производительных и каждого вида деятельности как услуги. Так, согласно Л. Вальрасу, «производственных элемента три: труд, земля и капитал... Труд – это услуга, связанная с личными способностями, или услуга людей; следовательно,

рядом с ней надо ставить не землю или капитал, а ренту, или услугу земель, и прибыль, или услугу капиталов» [Цит. по 6, с.14].

Однако в трудах исследователей более поздних периодов чаще всего прослеживается разделение товаров и услуг, выявляются специфические признаки услуг, отличающие их от благ материальных.

Так, уже К. Маркс (1818–1883) определяет услугу как «потребительную стоимость, воплощенную и в товаре, и в виде «чистых» услуг, не получающих в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя». Маркс отмечает, что услуга представляет «ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару; но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги» потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности...» [10, с.413]

В рамках поздних неоклассических экономических учений отметим появление и широкое использование термина «третичный сектор». Наиболее известными в этом отношении исследованиями являются труды А. Фишера, К. Кларка, Ж. Фурастье, хотя их интерпретация причинно-следственной связи роста и развития различна. Согласно разработанной ими теории структурных изменений, выделяются три сектора общественного производства: первичный, вторичный и третичный. К первичному сектору принадлежат отрасли, связанные с получением первичных ресурсов, то есть сельское хозяйство и добывающие отрасли. Вторичный включает преимущественно отрасли обрабатывающей промышленности и строительство. Третичный же сектор охватывает собственно отрасли сферы услуг.

Идею трехсекторальной модели экономики развил У. Ростоу (1916–2003), предлагая выделять пять стадий экономического роста, которые определяются уровнем развития техники, отраслевой структурой хозяйств, долей накопления в национальном доходе и структурой потребления [13]. Ростоу предлагал следующее деление стадий роста: традиционное общество (преобладание примитивного сельскохозяйственного труда, низкий уровень развития техники); переходное общество (проникновение в производство достижений науки и техники); взлет (промышленная революция, рост экономики); движение к зрелости (возникновение индустриальных отраслей, рост доли квалифицированного труда); эра высокого массового потребления (ведущие секторы – сервис и производство товаров массового потребления).

Дальнейшее развитие данной концепции осуществил Дэниел Белл (1919–2011), предложивший теорию постиндустриального общества [4]. Согласно Д. Беллу, существуют три стадии экономического развития: доиндустриальное общество (преимущественно добывающие отрасли и сельское хозяйство); индустриальное общество (массовое промышленное производство); постиндустриальное общество (доминирование роли высококвалифицированных специалистов).

В постиндустриальной экономике сфера услуг затрагивает практически все виды деятельности. Соответственно, становится актуальным более широкое толкование

сферы услуг, которая «рассматривается уже не как единая отрасль, но как масштабный сектор экономики, обладающий разветвленной и сложной структурой с подвижными границами» [1, с.91]. Соответственно, данная сфера требует специфического подхода к изучению ее феноменов, институционализации особой науки, позволяющей понимать особенности функционирования и развития сферы услуг. Таковой наукой становится сервисология (наука о сервисе).

Подавляющее число современных источников указывают на то, что услуги характеризуются четырьмя основными признаками, которые еще «на заре» сервисного менеджмента выявили американские исследователи Л. Берри, В. Зайтамл и А. Парасураман [16, с.33-46]:

- неосязаемость услуги. Данный признак означает то, что услугу нельзя попробовать, увидеть, ощутить до момента ее приобретения.;
- неотделимость процесса производства услуги от процесса ее потребления. Эта особенность предопределяет то, что услугу сначала продают и лишь потом – одновременно – производят и потребляют;
- непостоянство качества услуги. Невозможно гарантировать «одинаковость» качества услуги в каждом конкретном случае;
- несохраняемость, недолговечность услуги.

Данные особенности услуг фиксируются множеством исследователей [11, с.73-74; 12, с.13-14]. Однако мы считаем приемлемым некоторое сокращение перечня характеристик услуги, как предлагается в исследованиях, авторы которых утверждают, что необходимыми и достаточными отличительными чертами услуги являются неосязаемость и интегративность [8; 5, с.108].

В силу неосязаемости услуги ни исполнитель, ни потребитель, по сути, не являются собственниками услуги (соответственно, не происходит переход прав на нее), и, независимо от степени материальности объекта услуги и процессов, лежащих в ее основе, она является уникальным единичным действием, конечным во времени.

В свою очередь, интегративность (одновременность производства и потребления) услуги проявляется в том, что она несохраняема, изменчива и непостоянна по качеству, а обслуживающий персонал и потребитель вовлечены в процесс оказания услуги и неотделимы от него, привязаны к времени и месту оказания услуг.

Однако, при том что характерные черты услуг исследователям представляются в весьма сходном виде, нельзя не отметить, что в современной экономической литературе само *определение* услуги зачастую не конкретизировано.

Анализируя представленные определения, согласимся с мнением Н. Ватолкиной, согласно которому можно утверждать, что существует шесть различных (но не альтернативных) точек зрения [5, с.101-109]:

- 1) услуга как деятельность;

- 2) услуга как действие;
- 3) услуга как процесс;
- 4) услуга как продукт труда, благо;
- 5) услуга как результат;
- 6) услуга как товар.

Различие их состоит в следующем.

Во-первых, услуга рассматривается либо как процесс, либо как результат деятельности.

Стоит заметить, что подобные особенности услуги издавна являлись причиной дискуссий исследователей. В работе Л. Кликча [7], где автор провел анализ эволюции феномена услуги, указываются подобные расхождения во мнениях.

Нельзя не обратить внимание на то, что услуга обладает двумя неразрывными составляющими – результатом и действиями, направленными на его получение. При этом для потребителя услуги обе эти составляющие являются значимыми и имеющими полезный эффект. Отметим, что свойства продукции (производство которой тоже может рассматриваться как действия, имеющие полезный эффект для других лиц), служащие основанием для выбора ее покупателями, окончательно формируются в результате производства, и потребление ее происходит после приобретения. В сфере же сервиса, в силу указанных ранее характеристик неосвязаемости и интегративности услуги, потребителю предлагается и полезный эффект, и собственно действия, совершаемые для его получения.

В этой связи вполне обоснованным считаем мнение Н. Ватолкиной: авторы, рассматривающие услугу как результат или как процесс, выделяют лишь отдельные ее составляющие, которые должны, безусловно, изучаться только совместно.

Однако в представленных определениях услуги можно обнаружить еще одно расхождение (на это также обращает внимание Н. Ватолкина): услуга характеризуется либо как социальное, либо как экономическое явление.

Действительно, авторы, указывающие на то, что услуга – это действие, подчеркивают: услуга – социальный феномен, лежащий в основе как личностных, так и общественных взаимоотношений. В этом смысле услуга характеризует все виды действий (независимо от степени их добровольности, законности, этичности и пр.), направленных на удовлетворение потребностей субъектов. Из подобного подхода следует (и это отражено в определениях), что детерминирующим признаком услуги будет являться наличие полезного эффекта (пользы) для тех лиц, в интересах которых совершается действие.

Те же исследователи, которые определяют услугу как деятельность, видят ее как общественный феномен. Как известно, деятельность – это цепочка действий человека, подчиненных определенным целям и связанных между собой выполнением определенной жизненной функции [14]. Поскольку особенности деятельности определяются спецификой целей, предмета, средств и способов ее осуществления, очевидно, что деятельностью можно считать не саму по себе услугу,

а устойчивую целесообразную совокупность действий по оказанию услуг. В силу того, что деятельность предполагает постоянство и определенные рамки действий, для ее осуществления требуется определенная организационная основа. В рамках такой основы услуга представляет собой единичный результат, имеющий ценность для потребителя.

Соответственно, полагаем, что разделение взглядов на услугу как на действие либо как на деятельность (в соответствии с процессным подходом) демонстрирует скорее разницу в объектах исследования. На наш взгляд, при определении услуги как таковой (единичный акт) целесообразно трактовать ее как действие (социальный феномен). Если же речь идет о регулярно осуществляемой деятельности, институционально оформившегося общественного разделения труда, то определяется в данном случае не услуга как разовый акт, а сфера услуг (сфера обслуживания, сервис).

В сфере внимания современных исследователей с относительно недавнего времени действительно находится сервис как социальный (или общественный) институт, который проходит период становления. Обосновывая институциональный характер сервиса, авторы выделяют его характеристики как социального (общественного) института: четкое распределение функций, прав и обязанностей потребителей и исполнителей услуги; разделение труда и профессионализация выполнения функций; особый тип и обязывающий характер регламентаций; наличие учреждений, организующих деятельность сервиса [9].

То есть общественным феноменом является сама сфера услуг, а не отдельное действие сервисного характера.

В вышеупомянутом исследовании Н. Ватолкиной утверждается, что услуга становится экономическим благом тогда, когда включается в систему общественного разделения труда и превращается в объект обмена (автоматически становясь самостоятельным объектом гражданских прав). В этом случае услуга приобретает новые отличительные черты: во-первых, выполняется на заказ по инициативе потребителей (удовлетворяя их потребности), во-вторых, предоставляется на возмездной основе (служба для исполнителя источником дохода). Автор при этом определяет и исключения – услуги общественного характера (общественные блага), которые предоставляются потребителю на безвозмездной основе и без предварительного заказа (охрана порядка, социальное обеспечение, государственное и муниципальное управление и т. п.).

На наш взгляд, сложно согласиться с тем, что услуги как общественные блага являются исключением в данных характеристиках. По крайней мере, возмездность оказания таких услуг однозначно присутствует, хотя и проявляется в несколько иных формах (выполнение потребителем обязательств по уплате налогов). Предварительный заказ на выполнение услуги также существует, но имеет форму не индивидуального, а общественного заказа.

Кроме того, не согласимся с утверждением автора о соотношении понимания услуги как социального, общественного и экономического феномена.

Исследователь полагает, что услуга является одновременно феноменом социальным, общественным и экономическим, будучи объектом обмена [5, с. 106-107]. Однако если считать общественным феноменом не услугу, а сферу обслуживания, то не представляется возможным сформировавшийся в процессе общественного развития институт сервиса считать экономическим феноменом. На наш взгляд, продуктом труда, который может стать объектом обмена, а значит – экономическим феноменом, является только услуга как таковая.

Таким образом, представляется, что рассмотрение услуги и сферы обслуживания как современных явлений должно предполагать отнесение к социальному феномену (действию, приносящему пользу другому) как собственно услуги, так и сферы обслуживания. Как общественный феномен (целесообразная деятельность, результатом которой является удовлетворение потребностей человека) характеризуется сфера услуг; экономическим феноменом (благом в форме действия, удовлетворяющего потребности потребителя по заказу на возмездной основе) можно считать услугу как таковую.

На наш взгляд, определительной чертой услуги является то, что это, в первую очередь, действие, как вслед за К. Марксом отмечают большинство исследователей (Дойль П., Долан Э., Домненко Б., Уколов Ф. и др.). Действительно, основное различие между продуктами и услугами заключается главным образом в том, что объектом обмена при реализации услуги является непосредственный труд в качестве специфической деятельности.

Так, Т. Арасланов справедливо отмечает, что особенность потребительной стоимости труда в качестве услуги состоит именно в том, что труд выступает в этом случае полезностью для других членов общества, юридических и физических лиц в форме специфической деятельности. А эта особенность, в отличие от использования рабочей силы (труда) для производства товаров, предполагает отношения между людьми – партнерами рыночной экономики уже в самом процессе деятельности по оказанию услуг, то есть наличие в этой сфере двух экономических агентов – кто передает и кто получает услуги [2].

Обобщая вышесказанное, предложим определение услуги, более всего, на наш взгляд, отражающее ее суть и особенности:

Услуга – это согласованный процесс взаимодействия субъектов рынка, когда объектом обмена является непосредственный труд в качестве специфической деятельности; характеризуется неосязаемостью и интегративностью.

### **Литература**

1. Аванесова Г. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М. : Аспект пресс, 2005.

2. Арасланов Т. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2.
3. Бастиа Ф. Экономические гармонии: Избранное. М. : ЭКСМО, 2008.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М. : Academia, 1999.
5. Ватолкина Н. Услуга как социально-экономический феномен и объект управления // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 3.
6. Голомолзина Н. В. Услуга как форма экономического присвоения полезных свойств потребительских благ и факторов производства: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2010.
7. Кликич Л. Особенности и закономерности эволюции сферы услуг [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.e-rej.ru](http://www.e-rej.ru)
8. Курочкина А. Управление качеством в организациях сферы услуг : учеб. пособие. СПб.: СПГУЭФ, 2009.
9. Маковская И. Российский сервис как социальный институт: автореф. дис. ... канд. соц. наук [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/rossiiskii-servis-kak-sotsialnyi-institut>
10. Маркс К. Теории прибавочной стоимости (IV том «Капитала») // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 26, ч. 1.
11. Песоцкая Е. Маркетинг услуг : учеб. пособие / под ред. Г. Багиева. СПб. : Изд-во «Питер», 2000.
12. Полянсков Ю. В., Белый Е. М., Романова И. Б. Инновационный механизм управления государственным вузом. М.: ЗАО «Экономика», 2004.
13. Росту У. У. Политика и стадии роста. М. : Прогресс, 1973.
14. Сервисная деятельность : учеб. пособие / С. Коробкова и др. ; под общ. ред. В. Романович. 3-е изд. СПб. : Питер, 2005.
15. Сэй Ж.-Б. Трактат по политической экономии [Электронный ресурс] // Экономическая библиотека ЭКОНОМИКА 2000. URL: <http://e2000.kyiv.org>,
16. Zeitaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L. Problems and Strategies in Services Marketing // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49.