

---

**УДК 330.341.42:338.46**

**ББК 65.206**

**Л 17**

**С.В. Лазовская**

*Кандидат экономических наук, доцент, проректор, заведующая кафедрой гостиничного и туристического бизнеса Южного института менеджмента, г. Краснодар. Тел.: (861) 233 88 59, e-mail: pro-svm@mail.ru.*

## **Диалектика общего и специфичного в сфере услуг (Рецензирована)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются подходы к определению услуги, общие и специфичные признаки и свойства услуг. Выделены особенности сферы услуг в современной экономической системе; проанализированы существующие определения и классификации услуг как зарубежных, так и российских авторов.

**Ключевые слова:** услуги, особенности сферы услуг классификационные признаки, классификация услуг.

**S. V. Lazovskaya**

*Candidate of Economics, Associate Professor, Vice Rector, Head of Hotel and Travel Business Department, Southern Institute of Management, Krasnodar. Ph.: (861) 233 88 59, e-mail: pro-svm@mail.ru.*

## **Dialectics of the general and specific in a service sector**

**Abstract.** The paper discusses approaches to service definition, the general and specific features and properties of services. Features of a service sector in modern economic system are distinguished. The existing definitions and classifications of services of both foreign and the Russian authors are analyzed.

**Keywords:** services, features of a service sector, classification indicators, classification of services.

В настоящее время роль услуг, как одного из важнейших секторов экономики, очень велика и актуальна. Это связано с усложнением производства, насыщением рынка новыми товарами, с быстрым ростом НТП. Все это невозможно без существования информационных, финансовых, образовательных, туристско-рекреационных, страховых и других видов услуг.

До сих пор в экономической литературе нет устоявшегося мнения по поводу определения услуги. Толковые словари русского языка дают различные толкования понятия «услуги» и взаимосвязанных терминов: в словаре Ожегова «Услуга — это действие, приносящее помощь или пользу другому»; в Большой Советской Энциклопедии «Услуга-это ... определенная целесообразная деятельность, существующая в форме полезного эффективного труда».

В Федеральном Законе «О государственном регулировании внешнеэкономической деятельности» услугу определяют как «предпринимательскую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемых на основе трудовых правоотношений» [1]. В стандарте МЭК 50 1191-90 «Надежность и качество услуг. Термины и определения» услугу выражают как «набор функций, которые организация предлагает потребителю». Следует разграничивать быденное и научное представление об обслуживании. Рассматривая научную категорию определения «услуга», прежде всего имеют в виду ее ключевое значение в истолковании сущности обслуживания как общественно организованного экономического процесса.

Например, К. Маркс понятие услуги связывал с понятием потребительской стоимости товара или деятельности. Он считал, что услуга есть не что иное, как полезное действие той или иной потребительской стоимости товара ли, труда ли» [2]. Кроме того, Маркс 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 потребитель покупает услуги для потребления, то есть как потребительные стоимости, предметы, тогда как для производителя этих услуг они товары, которые имеют и потребительную, и меновую стоимости [3]. Из данного положения следует, что услуги, как определенные виды труда, могут выступать в форме непосредственной деятельности создающего их субъекта, тесно связанного с живым трудом, так и в виде воздействия товара или вещи конкретной потребительной стоимости.

Другие авторы характеризуют услугу не только как вид экономической деятельности, но и как процесс, действие, направленное на удовлетворение запросов потребителей. Так, Ф. Котлер придерживается следующего определения понятия «услуга»: «Услуга — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Её предоставление может быть связано с материальным продуктом» [4]. При этом услуги часто рассматривают по контрасту с материально-вещественными товарами. Как считает А. Челенков, «любая услуга является процессом, в то время как любой физический товар таковым не является, — и в этом состоит их очередное принципиальное отличие».

Однако подходы к определению понятия услуг далеко не однозначны. Интересно определение Ж.-Б.Сей: он считал, что услуги оказывают не только люди, но и вещи и силы природы [5]. Сей пришел к выводу, что услуга выступает особым видом благ, способным приносить доход. В то же время известный французский либеральный

экономист Ф.Бастия под услугой понимал не только реальную затрату труда в процессе производства, но и всякое усилие вообще, которое прилагается кем-либо или от которого освобождается тот, кто данной услугой пользуется (идея социальной услуги). По мнению М.Портера: «Термин «услуги» охватывает широкий круг отраслей, которые выполняют различные функции для покупателей, но не включает в себя, или включает случайно продажу реального продукта» [6]. При этом автор отмечает зыбкость и недостаточную определенность термина.

Более полное определение услуги предлагает И. Ополченков, он рассматривает услугу как экономическое благо, выступающее в нематериальной форме в виде труда. По его мнению, процесс оказания услуги реализуется в виде непрерывного взаимодействия потребителя и производителя услуги. Потребитель непосредственно участвует в обслуживании, ставит требования перед исполнителем, контролирует ход выполнения услуги, в ходе обслуживания по мере необходимости выдвигает новые требования. Потребитель воспринимает в итоге услугу не только по ее конечным результатам, но и в неразрывной связи с отработанностью технологических процессов, действиями обслуживающего персонала, со всеми сопутствующими производственными событиями. Технологические процессы, действия персонала, производственные события оказывают на потребителя значимое положительное или отрицательное впечатление, он получает удовольствие в той мере, в которой его ожидания соответствуют восприятию услуги, его впечатлениям [7].

Аналогичной точки зрения придерживаются В. Видяпин и Г. Журавлева, рассматривая услугу как «целесообразную деятельность человека, результат которой имеет полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека» [8].

Р. Малери рассматривает услуги как нематериальные активы, производимые для целей сбыта. По определению, нематериальные активы

(или неосязаемые ценности) — это ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку [9].

Анализируя вышеприведенные определения, можно выявить общую характеристику «услуги». Услуга так же, как и физический продукт, является реакцией производителя на запросы рынка и, следовательно, имеет свою потребительскую стоимость. Это предопределяет ее товарный характер, который выражается в способности удовлетворить потребности людей с помощью ее (услуги) приобретения, использования и потребления» [10].

На основе обобщения представленных в экономической литературе взглядов по вопросу о сущности услуг можно сделать вывод о том, что отсутствие однозначного исчерпывающего определения услуги и ее свойств связано с рядом обстоятельств:

— услуги являются многочисленными и разнообразными действиями (процессами), они направлены на разные объекты, характеризуются различным составом субъектов и различными свойствами;

— эти многочисленные и разнообразные действия включаются существующей официальной статистикой в один класс экономических благ на том основании, что их нельзя отнести к сельскому хозяйству или промышленному производству;

— границы услуги достаточно легко меняются в зависимости от отношения производителя и потребителя. Зачастую приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами, а приобретение услуг — сопутствующими товарами.

В данной связи многие исследователи полагают, что описание свойств услуги более продуктивно, чем попытки вывести определение. Анализ показывает, что к наиболее распространенным характеристикам услуг относят следующие [11]:

— сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;

— невозможность накапливания и хранения;

— непостоянство качества;

— локальность, нетранспортабельность;

— несохраняемость;

— неотделимость услуги от своего источника;

— как правило, предоставление услуги носит индивидуальный характер;

— оказание и потребление услуги может быть одновременным;

— субъектом (исполнителем) услуги зачастую является индивидуальный предприниматель (малое предприятие);

— потребитель (человек) часто является объектом оказания услуги или непосредственно участвует в процессе ее оказания;

— в сфере услуг высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала;

— исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги.

Приведенный перечень не является исчерпывающим, однако он отчетливо демонстрирует необходимость оговорок при описании свойств услуги. Как видно, из всего приведенного перечня характеристик услуг к основным, общим для всех видов услуг признакам, можно отнести лишь первые три; остальные характеристики являются типичными, то есть присущими большей части, но не всей совокупности видов услуг.

Исходя из вышеизложенного, услугу можно определить как комплексный, высокотехнологичный товарный продукт — процессинг, результат взаимодействия экономических субъектов-исполнителей, представленных многообразными формами предпринимательской деятельности, связанной с приемом и обслуживанием гостей и потребителей, определяемый целями, характером и функциональной направленностью указанного вида деятельности на наиболее полное удовлетворение разносторонних потребностей потребителей. Кроме того, можно выделить особенности сферы услуг в современной экономической системе:

— труд работников данной сферы осуществляется в форме услуг;

— труд работников индивидуализирован. Сфера услуг имеет дело с индивидуальными запросами людей с их разнообразными вкусами и настроением;

— сфера услуг имеет дело с обслуживанием населения, поэтому территориальное размещение ее учреждений, организаций зависит от демографических факторов (численность, плотность, состав населения и т.д.);

— труд в сфере услуг относительно в меньшей степени поддается механизации и автоматизации. Отрасли этой сферы отличаются повышенной трудоемкостью;

— услуги являются предметами потребления, однако услуги нельзя накапливать, услуга может быть потреблена лишь в момент производства;

— природный фактор не играет огромного значения как в материальном производстве;

— труд работников сферы услуг непроизводительный, т.к. этот труд не участвует в создании материальных благ;

— основные работники — это специалисты со средним и высшим образованием, большая часть из которых женщины;

— однородность структуры потребляемых затрат. Удельный вес материальных затрат очень низкий: в театре — 13%, в цирке — 17%, в парках — 20%, в концертных организациях — 3,5% (в промышленности — 83%, в строительстве — 65%).

Вместе с тем, изучением проблем классификации услуг начали активно заниматься лишь в середине 60-х годов XX века, исследования в этой сфере продолжаются и в настоящее время. На основе осуществленных сравнений ученые формируют как комплексную классификацию услуг (например, В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская), так и классификацию на основе многих признаков (критериев).

В общепринятом смысле классификация — распределение объектов, понятий по группам, при котором объекты, обладающие общими схожими признаками, попадают в одну группу. Необходимость осуществления классификации

обусловлена потребностью углубления знаний и практикой хозяйствования. Так, Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко выделяют следующие задачи классификации услуг:

— развитие и совершенствование стандартизации услуг;

— осуществление сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителя и охраны окружающей среды;

— предотвращение причинения вреда имуществу потребителей;

— учет и прогнозирование реализации услуг;

— изучение спроса на услуги;

— актуализация развития производства определенных видов услуг с учетом меняющихся социально-экономических условий;

— учет предоставления услуг предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности;

— гармонизация национальной классификации услуг с международными классификациями.

При этом авторы выделяют от четырех (Ф. Котлер) до 21 критериального признака (Г.А. Аванесова), кроме того, сам признак может не обозначаться автором, формулируя лишь разновидности услуг.

Однако существующие классификации зарубежных исследователей и разработки российских ученых не позволяют в полной мере учесть все разнообразие оказываемых в мировой практике услуг и не всегда согласуются с классификацией, принятой в системе статистического учета [12].

Основные выводы, которые можно сделать из проведенного анализа, — это то, что, во-первых, услуги многочисленны, во-вторых, они очень разнообразны. Например, общероссийский классификатор услуг населению содержит 13 высших классификационных группировок услуг, только одна из них — «бытовые услуги» — включает около 800 наименований. Эти услуги очень разнообразны: это ремонт техники, жилья; пошив, вязание; скупка; химчистка; изготовление мебели, фото; услуги бань; обрядовые услуги и т.п. Всего же в классификаторе

содержится около 1500 наименований, и следует учитывать, что он не включает ряд новых услуг населению, таких, как аудиторские, трастовые, хеджирования и прочие.

Некоторые виды услуг могут быть осязаемыми. Показательной в этом

отношении является классификация услуг, предложенная К. Лавлоком, которая построена на основе использования двух классификационных признаков — осязаемость (неосязаемость) услуги и объект, на который они направлены (табл. 1).

**Таблица 1**

**Классификация услуг, предложенная К. Лавлоком [13]**

№	Классы услуг	Сферы услуг
1	Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, парикмахерские, салоны красоты,
2	Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт оборудования, охрана, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
3	Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, информационные услуги, театры, музеи, радио, радио-телевизионное вещание
4	Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банковские, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Исходя из традиционных представлений, в качестве основной парадигмы услуги, иногда называемой «4Не», характеризующей отличие услуги от товара, выступает обладание четырьмя специфическими характеристиками: нематериальностью, несохраняемостью, неотделимостью, непостоянством.

Автор считает целесообразным рассматривать данную парадигму применительно к услугам в целом. Очевидно, что применяемая парадигма, демонстрирующая основные отличия товаров от услуг, не носит универсального характера и требует пересмотра.

Таким образом, в данном исследовании были проанализированы суще-

ствующие определения и классификации услуг как зарубежных, так и российских авторов и сформулирован вывод о недостаточности учета всего разнообразия услуг и отсутствии должной систематизации и взаимосвязи данных признаков внутри классификации.

Несмотря на разнообразие признаков, в изученных классификациях недостаточно отражены особенности оказания именно социальных услуг, что представляется особенно актуальным в настоящее время, когда социально направленным расходам уделяется достаточно большое внимание со стороны государства.

**Примечания:**

1. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности: Федеральный закон от 8 декабря 2003 г. N 164-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. М., 2012. Загл. с экрана.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 17. Ч. I.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 1998.
4. Кувшинов А.М., Цыбулевская Н.А. Классификационные признаки и виды услуг в современной экономике // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. 2009. Вып. №2 (7). Экономика сферы услуг.
5. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010.
6. Ополченев И.И. Управление качеством в сфере услуг. М.: Сов. спорт, 2008.
7. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / под ред. А. Ракова. М., 2002.

- 
8. Видяпин В.И., Журавлева Г.П. Экономическая теория (политэкономика). М.: Инфра-М, 2005. С. 173.
  9. Ворачек Х. О состоянии «Теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. 2002. №1.
  10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Вильямс, 2005. С. 56.
  11. Грибов В.Д. Бизнес в сфере услуг. М.: Изд-во МЭГУ, 1994.
  12. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. СПб.: Вектор, 2006. С. 14-15.
  13. Портер М. Международная конкуренция. М.: Междунар. отношения, 1993. С. 268.

#### **References:**

1. On state regulation of the foreign trade activity: The federal law of December 8, 2003 No. 164-FZ // Legal-Reference System ConsultantPlus. M., 2012. Zugl. from the screen.
2. Marx K., Engels F. Compositions. V. 17. Part I.
3. Kotler F. Marketing management: analysis, planning, introduction and control. SPb.: St. Petersburg, 1998.
4. Kuvshinov A.M., Tsybulevsky N.A. Classification indicators and types of services in modern economy // The Scientific Bulletin of the Ural Academy of Public Service: Political Science, Economy, Sociology, Law. 2009. Issue No. 2 (7). Service sector economy.
5. Frolova T.A. Economy and management in the sphere of welfare service and tourism: synopsis of lectures. Taganrog: TTI YuFU, 2010.
6. Opolchenov I.I. Quality management in a service sector. M.: Soviet Sports, 2008.
7. Standardization and certification in a service sector / Ed. A. Rakov. M., 2002.
8. Vidyapin V.I., Zhuravlyova G.P. Economic theory (political economy). M.: Infra-M, 2005. P. 173.
9. Vorachek Kh. About a condition of “The theory of service marketing” // Problems of the Theory and Practice of Management. 2002. No. 1.
10. Lavlok K. Marketing of services: personnel, technology and strategy. M: Williams, 2005. P. 56.
11. Gribov V.D. Business in a service sector. M.: MEGU Publishing House, 1994.
12. Kulibanova V.V. Marketing of services. SPb.: Vector, 2006. P. 14-15.
13. Porter M. International competition. M.: Intern. relations, 1993. P. 268.