

-
- Samuelson P.A.* A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour // *Economica*, New Series. 1938. Vol. 5. № 17. P. 61–71.
- Samuelson P.A., Swamy S.* Invariant Economic Index Numbers and Canonical Duality: Survey and Synthesis // *The American Economic Review*. 1974. Vol. 64. № 4. P. 566–593.
- Shafer W.J.* The Nontransitive Consumer // *Econometrica*. 1974. Vol. 42. P. 913–920.
- Shoven J.B., Whalley J.* Applying General Equilibrium. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- Varian H.* The Nonparametric Approach to Demand Analysis // *Econometrica*. 1982. Vol. 50. № 4. P. 945–973.
- Varian H.* Non-Parametric Tests of Consumer Behaviour // *The Review of Economic Studies*. 1983. Vol. 50. P. 99–110.
- Varian H.* Revealed Preference // *Samuelsonian Economics and the 21st Century* / Ed. by M. Szenberg et al. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- Wald A.* On Some Systems of Equations of Mathematical Economics // *Econometrica*. 1951. Vol. 19. P. 368–403 (нем. ориг. 1936).
- Weintraub S.* The Micro-Foundations of Aggregate Demand and Supply // *Economic Journal*. 1957. № 67 (267). P. 455–470.

Рукопись поступила в редакцию 02.04.2013 г.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА УСЛУГИ

И.Д. Котляров

Статья содержит анализ свойств услуги как экономического блага. Показано, что традиционно приписываемые услуге свойства не могут быть использованы для ее корректного определения в силу их вторичности по отношению к природе услуги. Сформулировано определение услуги как временного права пользования ресурсами исполнителя для получения потребителем ценности.

Ключевые слова: услуга, ценности, экономическое благо, потребитель, исполнитель, неосвязаемость, право собственности.

ВВЕДЕНИЕ

Роль услуг в экономике непрерывно растет как в производственном, так и в потребительском аспектах. К производственному аспекту (термин, разумеется, условный) мы относим оказание услуг, иными словами, речь идет об увеличении доли работников, занятых в сфере услуг, а также о постоянном росте доли сферы услуг в валовом национальном продукте экономически развитых стран (для постиндустриальной экономики, в которую вступили эти страны, одной из отличительных черт является как раз ускоренный рост сферы услуг (Перепелкин, 2011)). Потребительская составляющая роста роли услуг выражается в том, что, с одной стороны, потребители услуг готовы платить более высокую цену за более качественные услуги и наращивать потребление традиционных для них услуг (к сожалению, глобальный кризис, начавшийся в 2008

© Котляров И.Д., 2013 г.

г., затормозил этот процесс), с другой стороны, они склонны отказываться от самостоятельного выполнения ряда привычных для них функций и передавать их на исполнение сторонним операторам (особенно это заметно в случае промышленных услуг). Наконец рост потребностей как индивидуальных потребителей, так и фирм ведет к появлению новых услуг (далее – также сервисов), направленных на их удовлетворение.

Тем не менее, несмотря на столь высокую значимость сферы услуг для современной экономики, в настоящее время отсутствует единое общепринятое определение услуги как экономического блага. Разумеется, в наличии множества различных определений нет большой беды – в конце концов практически для каждого экономического явления обычно предлагается несколько определений. Это связано с тем, что хозяйственные феномены, как правило, имеют ряд аспектов, и охватить их все в одном определении трудно, в силу чего многочисленные авторы, пишущие на эту тему, предлагают ряд определений, каждое из которых делает акцент на каком-либо отдельном аспекте исследуемого явления. Однако в случае услуг проблема состоит в том, что существующие определения в ряде случаев *внутренне противоречивы и размыты*, в силу чего они не позволяют с достаточной степенью строгости отделить услугу от других экономических благ, а зачастую и от хозяйственной деятельности как таковой. Позволим себе привести примеры таких неудачных определений.

1. «Услуга – деятельность, результатом которой является удовлетворение какой-либо потребности людей» (Носова, Талахадзе 2003, с. 437). Очевидно, что этому определению соответствует любая экономическая деятельность.

2. «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, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде»

(Карх, 2010, с. 91). Это определение страдает рядом недостатков. Прежде всего оно некорректно сформулировано – следует ли его понимать в том смысле, что в виде услуг могут предлагаться либо мероприятия, либо выгоды, т.е. что мероприятия не несут выгоды для получателя? Далее в научном определении весьма нежелательны формулировки вида «в основном», «может быть, а может и не быть».

К сожалению, определения такого методологического уровня типичны как для учебных пособий по разным аспектам теории и практики предоставления услуг, так и для научно-исследовательских работ (причем это характерно для публикаций, изданных как в нашей стране, так и за рубежом).

В данной статье мы попытаемся дать более строгое определение понятию «услуга» и выявить отношения между товаром и услугой, а также между оказанием услуг и производством материальных благ в современной экономике. Безусловно, уточнение определения «услуга» не является самоцелью – мы хотим прояснить как экономическую сущность услуги, так и механизм взаимодействия поставщика и потребителя услуг и создать основу для более строгой регламентации их прав и обязанностей.

УСЛУГА – ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЬ ТОВАРА

Сразу внесем ясность, что, хотя в российской экономической терминологии понятие «товар» охватывает как вещные блага, так и неосвязаемые (услуги) (Христофорова, 2007а, с. 12; Дятел, Голомолзина, 2009, с. 79), мы будем придерживаться западной традиции (совпадающей с отечественной бизнес-практикой) и применять термин «товар» для вещных, а термин «услуга» – неосвязаемых благ, а в качестве обобщающего понятия будет использоваться термин «продукт» (Христофорова, 2007а, с. 12).

Несмотря на то что в работе (Восколович, 2007, с. 8) утверждается, что существуют три основных подхода к определению понятия «услуга»: отраслевой (при котором к сфере услуг относятся отрасли соответствующей специализации, а услугами называется продукция этих отраслей), противопоставительный (услуга определяется как экономическое благо, обладающее противоположными товару свойствами и признаками) и синтетический (в данном случае выделяются наиболее общие свойства услуги, а она сама определяется как их совокупность), по сути дела, все эти подходы автор основывает на сравнении товара и услуги и выявлении отличий между ними (либо путем составления перечня набора таких отличий, либо путем концентрации внимания на наиболее существенном – на взгляд того или иного исследователя – отличии). Это легко объяснить с исторической точки зрения (товар является традиционным объектом исследования в экономике и более «привычен»), и – что немаловажно – его свойства, по крайней мере на первый взгляд, лучше поддаются описанию) и удобно с точки зрения практики. По этой причине мы также воспользуемся этим подходом и попробуем систематизировать признаки, по которым происходит противопоставление товара и услуги для того, чтобы выявить специфику услуги как экономического блага.

Отметим, что не все специалисты согласны с таким подходом к определению услуг.

Ряд авторов считает противопоставление товаров и услуг (и шире – материального производства и оказания услуг) некорректным. Выдвигаемая в пользу этого мнения аргументация различна у разных исследователей. Одни специалисты утверждают, что все предприятия, в том числе и относящиеся к производственному сектору, также занимаются оказанием услуг (Jivan, 1993; Kauppinen-Räsänen, Grönroos, Gummerus, 2007, p. 1), а товар на самом деле представляет собой «законсервированную» услугу (Ламбен, 1996, с. 99; Прищепенко, 2001, с. 16). На наш

взгляд, в этом аргументе скрыта важная методологическая ошибка: хорошо известно, что у любого научного понятия есть пределы применения, и попытка вводить категории, претендующие на универсальности (а именно в этом состоит утверждение, что все богатство хозяйственной деятельности свидится к оказанию услуг), ведут не к лучшему пониманию ситуации, а, напротив, к смешению понятий и путанице. Другие специалисты полагают, что на самом деле более правомерно говорить о континууме продуктов, в разной степени сочетающих свойства товара и услуги, чем о «чистых» товарах и услугах (Лавлок, 2005, с. 45). Тем не менее необходимость определения «чистого» товара и «чистой» услуги все равно сохраняется (хотя бы для того, чтобы иметь возможность выявить их соотношение в реальных предлагаемых на рынке продуктах), причем проще всего это сделать путем их противопоставления, что подтверждает оправданность нашего подхода.

Отдельные специалисты полагают, что выделение услуг из совокупности экономических благ возможно не только путем их противопоставления товарам, но и по набору иных критериев. Отчасти такой подход отражен в уже упоминавшейся работе (Восколович, 2007, с. 8) (выше мы привели нашу аргументацию против него), но ярче всего он проявился в работах И.В. Христофоровой (Христофорова, 2008, с. 84), которая считает возможным определять услуги по семи параметрам: сфера оказания; результат оказания; объекты воздействия; цель оказания; объекты, оказывающие услуги; специфические характеристики услуги, отличающие ее от материально овеществленного товара; процесс оказания услуги (труд, деятельность). Однако несложный логический анализ этих параметров показывает, что практически все они служат для классификации услуг и непригодны для *выделения услуг* из совокупности экономических благ – за исключением параметра «специфические характеристики» услуги, отличающего ее от товара. Это дополнительно подтверждает нашу позицию: удобнее всего

определять услугу путем противопоставления ее товару.

В работе (Карх, 2010, с. 89) показано, что существующие определения услуг могут быть разделены на три группы: характеризующие услугу как действия, виды деятельности, саму деятельность; рассматривающие услугу как результат деятельности и в которых услуга характеризуется и как деятельность, и как результат. Д.А. Карх справедливо констатирует, что каждой группе определений присущи недостатки (Карх, 2010, с. 89). Первая группа определений неполная, так как исключает из рассмотрения услуги, имеющие материальный результат (укажем здесь же, что определения этой группы основаны на неявном противопоставлении вещного товара и неосязаемой услуги). Определения второй и третьей групп чрезмерно размыты (результатом услуги считается некая «выгода» потребителя, но ровно такой же результат потребитель получает и от товара) и не позволяют выделить услугу из совокупности экономических благ. Большой интерес в этой связи представляет работа Н.Ш. Ватолкиной (Ватолкина, 2011), в которой сделана попытка определить услугу путем ее противопоставления не товару, а другим действиям человека (т.е. выделить услугу не из совокупности экономических благ, а из совокупности действий). Если традиционно исследователи стремились выявить, какие именно экономические блага являются услугами, то Н.Ш. Ватолкина, по сути, определяет, какие действия человека можно считать экономическими благами). Эта попытка основывается на понимании услуги как действия и позволяет уточнить ее содержание как объекта управления. Однако в основе речь все равно идет о скрытом противопоставлении товара и услуги, поскольку, по мнению ряда авторов, природа услуги как выполняемого действия и есть то, что отличает услугу от товара.

Таким образом, несмотря на существующие возражения против подхода к определению услуги путем ее противопоставления товару, этот подход оказывается наиболее эф-

фективным и в явной или скрытой форме используется самими участниками дискуссии. Именно его мы и возьмем в качестве методологической основы нашего исследования: мы попытаемся выявить, какие характеристики услуги используются в научной литературе для ее противопоставления товару, а затем установить, насколько корректно противопоставлять товары и услуги по этим характеристикам. Это даст нам возможность либо составить перечень свойств, действительно отличающих товар от услуги, либо показать, что избранный нами подход ошибочный и определение услуги не может строиться на основе ее противопоставления товару.

СВОЙСТВА УСЛУГИ

Анализ специализированной литературы (уточним: представленный список источников ни в коей мере не претендует на исчерпывающий охват и анализ всех существующих публикаций по проблематике услуг, мы, однако, считаем правомерным утверждать, что в него входят работы, отражающие все основные точки зрения по исследуемому вопросу) позволяет установить, что свойства, которые разные авторы выявляют у услуг (и которые отличают их от товаров), отчетливо разделяются на две группы: общие (все проанализированные авторы сходятся во мнении, что услуги этими свойствами обладают) и частные (соответствующие свойства услугам приписывают только отдельные из изученных авторов). Это деление показано в табл. 1 (общие свойства выделены двойной рамкой). Если в ячейках табл. 1 стоит пробел, то это означает, что соответствующий исследователь не выделил у услуги данное свойство. Очевидно, что это не является синонимом отрицания наличия такого свойства у услуги – вполне возможно, ученый просто не счел его заслуживающим самостоятельного выделения.

Таблица 1
Отличительные признаки услуг

Свойство услуги	Христофорова (2007а, с. 15)	Котлер и др. (1998, с. 719–723)	Лавлок (2005, с. 42–43)	Тульгаев (2005, с. 9–12)	Восколович (2007, с. 9)
Неосязаемость	Да	Да	Да	Да	Да
Несохраняемость	Да	Да	Да	Да	Да
Не сопровождается передачей права собственности	Да	Да	Да	Да	Да
Неотделимость от производителя и потребителя (единовременность производства и потребления)	Да	Да	Да	Да	Да
Непостоянство качества	В ряде случаев, но не обязательно (Христофорова 2007а, с. 15)	Да	Да	Да	
Знание об услуге не может быть получено тем же способом, что и знание о товаре (невозможна проверка потребительских свойств услуги до ее оказания)	Да		Да (покупателю сложно оценить качество многих услуг (Лавлок 2005, с. 42))	Да	
Взаимозаменяемость услуг и товаров, направленных на удовлетворение одной и той же потребности				Да	
Нематериальный характер	Да				Да
Производится и потребляется в конкретном месте	Да				

Общие свойства удобно назвать первичными, тогда как частные мы будем называть вторичными. Такой подход основывается на том, что путем несложных логических выкладок вторичные свойства выводятся из первичных. Вопрос о том, что первичные свойства также являются взаимозависимыми и одни из них могут быть выведены из других, мы сейчас рассматривать не будем. Укажем лишь, что в работах А.Ю. Курочкиной (Курочкина, 2009) и Н.Ш. Ватолкиной (Ватолкина, 2011) постулируется, что все свойства услуги могут быть выведены из двух ее базисных характеристик – неосязаемости и интегративности (одновременности производства и потребления). Ниже мы покажем, что эти базисные свойства являются естественными проявлениями более глубокой природы услуги.

Исключением выступает представление о взаимозаменяемости товаров и услуг, направленных на удовлетворение одной и той же потребности, однако эта взаимозаменяемость является общим свойством экономических благ, частным случаем которых являются и товары, и услуги. Из самой формулировки этого свойства следует, что им в равной степени обладают как услуги, так и товары – при условии, что они направлены на удовлетворение одной и той же потребности. По этой причине рассматривать данное свойство как отличающее услуги от товаров, на наш взгляд, некорректно.

Среди первичных свойств услуги специалисты выделяют ключевое свойство – неосязаемость (и производное от него свойство нематериальности), выступающее в качестве

основного инструмента разграничения товаров и услуг («Свойство нематериальности, неосвязаемости принято считать самым важным, характерным для типичных услуг» (Восколович, 2007, с. 9)). Фактически именно на него опирался Карл Маркс, давая свое определение услугам (отметим, однако, что анализ Маркса был глубже – он постулировал, что потребительская ценность услуги заключается в самом труде исполнителя, а не в осязаемом результате его деятельности, предвосхищая тем самым тезис о неотделимости услуги от исполнителя и подход к услуге как к процессу (Маркс, Энгельс, 1962, с. 413)). По очевидным историческим причинам такой подход к услугам – как к полезной деятельности, не имеющей осязаемого воплощения, – доминировал в советской экономической науке (см. (США: сфера услуг, 1971, с. 7–8; Розе, 1980, с. 247)) и был унаследован в постреформенной российской теории услуг (Райзберг, Лозовский, Стародубцева, 1997, с. 352).

Зарубежные исследователи придерживались сходного подхода. Например, авторы известного учебника по экономической теории К.Р. Макконнелл и С.Л. Брю (Макконнелл, Брю, 1992, с. 398) трактуют услугу как нечто неосязаемое (невидимое), в обмен на что участник экономической деятельности (потребитель, фирма или правительство) готов предоставить что-либо ценное. Гарри Беквит, специалист по маркетингу услуг, при определении (точнее, при описании) услуги также делает акцент на ее «незримости», т.е. неосвязаемости и нематериальности (Беквит, 2004). Один из популярных иностранных экономических словарей (Rutherford, 2005, p. 365) определяет услуги как нематериальный результат, проистекающий от использования фактора производства. В другом зарубежном экономическом словаре дается определение услуги как продукта, не воплощенного в физическом благе, эффект от которого обычно заключается в каких-либо изменениях в другом продукте, человеке или институте (A Comprehensive Dictionary of Economics, 2009, p. 159).

В последующем во внимание стали принимать иные свойства услуги, однако приоритет по-прежнему отдавался свойству неосвязаемости. Известный специалист по маркетингу услуг Кристофер Лавлок определяет услугу как действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой, при этом выполнение действия имеет неосязаемый характер и, как правило, не ведет к передаче собственности (Лавлок, 2005, с. 34). Во многом сходное, но более размытое определение дает Филипп Котлер, отмечающий, что услуга представляет собой любую деятельность или благо, которую одна сторона предлагает другой и которая по своей сути является неосязаемой и не связана с передачей собственности (Котлер и др., 1998, с. 718).

Все сказанное выше закономерно ведет к необходимости дать ответ на следующий вопрос: *действительно ли свойство неосвязаемости является тем ключевым критерием, по которому происходит (и должно происходить) противопоставление товаров и услуг?*

Как ни парадоксально, есть причины ответить на этот вопрос отрицательно.

Прежде всего, как отмечалось выше, в настоящее время специалисты сходятся во мнении, что продукты, предлагаемые на рынке, формируют континуум от «чистого товара» (осязаемого и материального) к «чистой услуге» (неосязаемой и нематериальной), а ряд продуктов, традиционно относимых к товарам или услугам, на самом деле представляет собой комбинацию товаров и услуг (с возможным преобладанием свойств товара или услуги) (Лавлок, 2005, с. 45). Таким образом, ряд услуг на самом деле обладают – по крайней мере отчасти – материальным характером. Этот подход хорошо коррелирует (хотя и не совпадает полностью) со сложившимся в российской экономической науке делением услуг на материальные (сопровождающиеся выполнением работы или производством изделия) и социально-культурные (результат которых носит полностью неосязаемый характер, фактически эти услуги могут быть названы нематериальными) (Розе, 1980, с. 248;

Романович, Калачев, 2006, с. 11). В работе же (Кувшинов, Цыбулевская, 2009) выдвинуто предположение о делении услуг на материалоемкие и низкоматериалоемкие, что дополнительно подчеркивает возможность материальности услуги.

Иными словами, несмотря на постулируемое исследователями представление о неосязаемости и нематериальности услуги как о ее наиболее значимом отличии от товара, на практике они придерживаются тезиса о том, что по крайней мере некоторые услуги могут быть осязаемыми и материальными (или, точнее, в них можно выделить материальную, осязаемую составляющую).

На это возражение против неосязаемости как ключевого свойства услуг можно ответить встречным возражением – неосязаемость и нематериальность услуг состоят не в том, что при их оказании не используются какие-либо материальные инструменты или ресурсы (они вполне могут применяться – например, при предоставлении услуг по перевозке оператор использует транспортное средство), и не в том, что результат их оказания не имеет материального воплощения (такое воплощение зачастую есть – например, итогом оказания зубоветеринарной услуги является вполне материальная пломба), а в том, что потребительская ценность услуги складывается в первую очередь из неосязаемых действий исполнителя.

Таким образом, наличие континуума «товар – услуга» по критерию материальности и осязаемости не отменяет неосязаемости «чистой услуги» как одной из двух крайних точек этого континуума, как некоторой экономической абстракции, используемой для выявления свойств услуг.

Отметим, впрочем, что трактовка сущности услуг как действий, получившая широкое распространение (Ватолкина, 2011), также не безупречна – ряд услуг с какими-либо действиями оператора не связан (например, страховые услуги при отсутствии страхового случая или аренда имущества), и поэтому определение услуг с опорой на действия сле-

дует признать неполным и нуждающимся в доработке (хотя именно таким образом услуги определяются в действующем Гражданском кодексе РФ (ст. 779)).

Второе возражение более серьезное. Неосязаемость является свойством не только услуг – материальные товары также обладают неосязаемыми характеристиками, которые, однако, к услугам отношения не имеют. Важнейшая из таких характеристик – бренд: по своей природе он является неосязаемым, тем не менее наличие у товара бренда не означает наличия у него «услуговой» составляющей.

Более того, некоторые товары также могут быть нематериальными и неосязаемыми. Речь в первую очередь идет об информации, которая является товаром, а не услугой, но при этом также неосязаемая.

Таким образом, следует признать, что критерий осязаемости для разграничения товаров и услуг и формулировки однозначного и внутренне непротиворечивого понятия услуги вопреки сложившимся стереотипам, использован быть не может, поскольку отдельные товары имеют нематериальную природу и являются неосязаемыми.

Проделанные выше рассуждения порождают следующий вопрос: насколько выявленные первичные свойства услуги на самом деле могут служить для надежного разграничения товаров и услуг (или, точнее, для выделения услуг из совокупности экономических благ), если, как нам удалось показать, при помощи считающегося базовым свойства неосязаемости эта задача решена быть не может? Рассмотрим остальные свойства подробнее.

Большой интерес представляет анализ свойства *несохраняемости* услуг. На наш взгляд, оно вытекает из того, что услуга потребляется в момент ее оказания (это в свою очередь следует из того, что услуга представляет собой *взаимодействие* поставщика и потребителя услуги), и очевидно, что потребленное благо храниться не может. Таким образом, этот признак, изначально включенный нами в число первичных, на поверку оказался вторичным и уже по этой причине для при-

нения его в качестве отличительного свойства услуг не подходит.

Отметим, что в отдельных источниках выдвигается тезис о возможности хранения услуг: и в качестве примера приводятся образовательные услуги, процесс оказания которых может быть записан на носитель, а полученный информационный продукт (сохраненная услуга) – продан клиенту (Христофорова, 2007б, с. 13). Следует указать, что в последнее время широкое распространение получил подход к *товару* как к *законсервированной* услуге (Прищепенко, 2001, с. 16), что, на наш взгляд, является чрезмерным упрощением и смешением экономических категорий. По нашему мнению, такой подход принципиально неверен. Клиенту в этом случае продается не законсервированная образовательная услуга, а информационный продукт (т.е. товар), а процесс самостоятельного усвоения знаний по своей природе не совпадает с процессом получения образования (предполагающего взаимодействие учащегося и преподавателя, что и обуславливает несохраняемость образовательной услуги).

Неотделимость услуги от потребителя и производителя, ведущая к определению ее как процесса взаимодействия этих двух лиц (даже закрепленному в стандартах (ГОСТ Р 50646–94, ИСО 9004-2–91)), на практике проявляющаяся в том, что услуга потребляется в момент ее оказания, также считается ключевым свойством услуги. Тем не менее с этим свойством также связан ряд вопросов.

1. В работе (Христофорова, 2007б, с. 13) утверждается, что отдельные виды услуг могут быть отделимы как от производителя, так и от потребителя. В качестве примера услуг, отделимых от исполнителя, приводится банкомат. При этом в другом примере (не предполагающем, что он используется для демонстрации возможности отделения услуги от исполнителя) говорится, что исполнитель может заменить живой труд овеществленным, что иллюстрируется примером электронной торговли (в чем заключается разница между двумя этими примерами, поскольку в обо-

их случаях речь явно идет о замене живого труда овеществленным, И.В. Христофорова не сообщает). Примерами услуг, отделимых от клиента, служат (Христофорова, 2007б, с. 13) услуги ремонта (для оказания которых присутствие клиента не требуется) и продажа турпутевок через Интернет (также без контакта с клиентом). Такой подход служит хорошей иллюстрацией того, к каким неверным выводам может привести излишне прямолинейное использование терминов без анализа их экономического и организационного содержания. Оказание услуг требует не «контактного» взаимодействия двух физических лиц (исполнителя и потребителя), а постоянного воздействия труда исполнителя (живого или овеществленного) на потребителя (или на его имущество), происходящего с согласия исполнителя и потребителя, причем это воздействие может происходить как в контакте, так и дистанционно (но обязательно непосредственно – в том смысле, что между исполнителем и потребителем услуги отсутствуют посредники). Неотделимость услуги от потребителя и исполнителя означает, таким образом, их сотрудничество в процессе оказания услуги (Боков, 2003, с. 55), а не их постоянное «живое» взаимодействие (представляющее собой частный случай сотрудничества). Если исполнитель заменил свой живой труд овеществленным, это не означает, что услуга от него отделена, как и отсутствие непосредственного контакта между оператором и потребителем не означает отделения услуги от потребителя. По этой причине мы склонны считать примеры из работы (Христофорова, 2007б, с. 13) некорректными и полагаем, что традиционный подход к услугам как неотделимым от исполнителя и потребителя справедлив.

2. Важно понимать, что тезис о неотделимости услуги от потребителя и исполнителя, подход к услуге как процессу взаимодействия двух лиц для создания ценности для потребителя (Услуга, 1999, с. 877) и утверждение о том, что услуга потребляется в момент ее оказания, не равнозначны друг

другу, хотя в литературе зачастую используются как синонимы. Дело в том, что процесс взаимодействия двух лиц с целью создания ценности для потребителя может иметь место не только при оказании услуг (фактически это определение охватывает все возможные контрактные рыночные отношения). Использование же дополнительных уточнений неизбежно потребует обращения к другим свойствам услуг. По этой причине мы считаем получивший широкое распространение подход к услуге как к процессу (Фадеева, 2011) неудобным для ее формального определения. Кроме того, существуют товары, которые, как и услуга, потребляются в момент их производства (например, электроэнергия; отметим, что несохраняемость электроэнергии в отличие от несохраняемости услуг обуславливается не принципиальной невозможностью ее сохранения, а экономической неэффективностью ее хранения при существующих технологиях; тем не менее факт остается фактом – при современном уровне развития техники в момент производства потребляются не только услуги, но и отдельные товары). Именно поэтому мы считаем некорректным утверждения А.Ю. Курочкиной (Курочкина, 2009) и Н.Ш. Ватолкиной (Ватолкина, 2011) о том, что одновременность производства и потребления является базовым свойством услуги, из которого вытекает ее неотделимость от исполнителя и потребителя. На самом деле ситуация как раз обратная. Таким образом, если тезис о неотделимости от исполнителя и потребителя применим только к услугам, то тезисы об услуге как о взаимодействии исполнителя и потребителя и о потреблении услуги в момент ее оказания, хотя и следуют логически из предыдущего утверждения, однако не равнозначны ему.

Если мы констатируем, что услуга неотделима от исполнителя и потребителя, означает ли это, что мы вправе использовать данную характеристику услуги как ее видовой свойство, отличающее ее от всех иных экономических благ? Увы, нет, и причина кроется как раз в том, что из этого свойства услуги логически

вытекают другие характеристики, которые, как отмечалось выше, применимы не только к услугам. Использовать же для определения услуги то из ее свойств, которое ведет к неоднозначным выводам, на наш взгляд, неправомерно. Однако это свойство имеет ключевое значение с точки зрения практики, поскольку именно обеспечиваемое фирмой качество взаимодействия с клиентом обуславливает ее успех на рынке соответствующих услуг.

Таким образом, из четырех установленных первичных свойств услуги три оказались неподходящими для конструирования на их основе однозначного и внутренне непротиворечивого определения услуги как особой разновидности экономического блага. Прежде чем мы перейдем к анализу четвертого свойства, упомянем интересный подход к услуге как к маргинальному благу, развитый в работе (Дятел, 2010). В этом исследовании утверждается, что в отличие от товара, полезность которого оценивается потребителем, исходя из совокупного количества имеющихся у него единиц товара, услуга имеет маргинальную природу, т.е. оценивается по предельной полезности (Дятел, 2010, с. 8). Однако, на наш взгляд, это утверждение фактически является следствием несохраняемости услуги.

ПРИРОДА УСЛУГИ КАК ПРАВА ВРЕМЕННОГО ДОСТУПА К ВНЕШНИМ РЕСУРСАМ

Из всех выявленных первичных свойств услуги осталось лишь свойство *отсутствия перехода права собственности*. На первый взгляд оно тоже кажется недостаточно удобным для формализации понятия «услуга», хотя бы потому, что в ряде случаев оказание услуги сопровождается переходом права собственности на результат услуги или на какие-либо материальные или нематериальные объекты, использованные при оказании услуги. Характерным примером служит услуга

изготовления золотой коронки из материала, принадлежащего зубному технику (поскольку коронка в итоге переходит в собственность пациента).

Однако здесь следует уточнить, что именно может переходить в собственность потребителя. Очевидно, что в итоге оказания услуги смена собственника может произойти у результата труда исполнителя, но деятельность исполнителя (а именно в ее выполнении, по сути дела, состоит потребительская ценность услуги, осталось лишь разобраться, в чем состоит эта деятельность), совершаемая им самостоятельно или с использованием привлеченного и (или) овеществленного труда, сменить собственника не может. Таким образом, оказание услуги представляет собой временное использование потребителем живого или овеществленного труда исполнителя или, если несколько расширить, материальных и нематериальных производственных ресурсов поставщика услуг (именно такого подхода к определению услуг придерживается французский Национальный институт статистики и экономических исследований (Services..., 2012)). Внося дополнительное уточнение для указания цели использования этих ресурсов, мы можем дать определение услуги как предоставление исполнителем потребителю временного права использовать свои ресурсы для создания потребительской ценности. Легко убедиться (табл. 2) в том, что из этого определения естественно выводятся все первичные свойства услуги (что является его существенным преимуществом перед дру-

гими определениями, либо представляющими собой перечень предполагаемых свойств услуги, либо не позволяющих однозначно отграничить ее от других экономических благ).

Интересно отметить, что предложенное нами определение услуги позволяет уточнить отношения товарного производства и сектора услуг в современной экономике. Как известно, услуги не сразу выделились из товарного производства и развитие сектора услуг как самостоятельной части экономики было обусловлено углублением разделения труда и качественным и количественным ростом потребностей населения.

Однако в настоящее время, на наш взгляд, правомерно говорить об обратной экспансии сектора услуг, при которой он абсорбирует товарное производство. Дело в том, что в современном мире наиболее важным активом стал интеллектуальный, нематериальный капитал, тогда как традиционный физический производственный капитал во многом утратил свою значимость. По этой причине ведущие мировые фирмы сохраняют контроль над ключевыми интеллектуальными активами, передавая на аутсорсинг производство предлагаемых ими на мировом рынке материальных благ. По сути, компании-аутсорсеры предоставляют своим заказчикам право использовать свои производственные мощности для изготовления необходимых им товаров, иными словами, вместо классического товарного производства они занимаются производственным обслуживанием своих заказчиков. Это, по нашему мнению, позволяет говорить о

Таблица 2

Соответствие между природой услуги и ее наблюдаемыми свойствами

Услуга – предоставление исполнителем потребителю временного права использовать свои ресурсы для получения потребительской ценности		
Неосязаемость	Неотделимость услуги от потребителя и исполнителя	Отсутствие перехода прав собственности
Сущность услуги состоит в праве использовать ресурсы исполнителя, которое неосязаемо	Использование предоставленных ресурсов требует сотрудничества исполнителя и потребителя по созданию потребительской ценности	Право использовать ресурсы исполнителя предоставляется потребителю на ограниченный срок

сервисизации производства и экспансии сферы услуг в производственный сектор.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ПРЕДЛАГАЕМОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Как отмечалось в начале нашей работы, в настоящее время существует большое число определений понятия «услуга» (часть из них была проанализирована выше), которые, несмотря на их не всегда высокий методологический уровень, все же в целом удовлетворяют потребности как научного сообщества, так и практиков. В чем же состоит ценность (если выразиться несколько вольно – предельная полезность) предложенного определения, и не представляет ли оно хотя и не лишнее, но все же избыточное умножение «сущностей»?

На наш взгляд, ценность этого определения заключается в следующем.

1. Это определение более полно описывает экономическую природу услуги и позволяет внутренне непротиворечиво с теоретической точки зрения отнести к услугам те экономические блага, которые хотя и включались традиционно в услуги, однако не соответствовали существующим определениям. В качестве примера такой услуги можно привести аренду имущества, используемого арендатором в своих интересах самостоятельно. Очевидно, что при потреблении такой услуги речь не идет о непрерывном взаимодействии арендатора и арендодателя, а арендодатель не совершает каких-либо действий в интересах арендатора (кроме разового подтверждения предоставления имущества в пользование при заключении договора). Иными словами, существующие определения услуги неприменимы, тогда как предложенное нами определение адекватно описывает ситуацию. Другим примером могут быть услуги, процесс оказания которых автоматизирован (например, торговые автоматы).

2. Наше определение позволяет точнее описать права и обязанности поставщика и потребителя услуг, а также создает теоретическую основу для государственного регулирования оказания тех или иных услуг. Действительно, если отталкиваться при описании услуг от их свойства неосвязаемости, то затруднительно корректно описать права и обязанности сторон. Если же речь идет о предоставлении провайдером услуг определенных ресурсов, то можно описать состав, структуру и качество этих ресурсов, а также механизм их использования в интересах потребителя в течение срока действия договора. Отметим, что государственное регулирование оказания услуг заключается как раз в регламентации качества применяемых провайдером ресурсов, т.е. де-факто используется предлагаемый нами подход. Существующие определения услуг не создают базы для этой модели государственного регулирования, тогда как сформулированное нами определение позволяет заполнить этот теоретический и практический пробел.

3. Как мы показали выше, наше определение позволяет уточнить механизм отношений между товарным производством и сферой услуг, характерный для настоящего времени.

4. Отталкиваясь от предложенного нами определения, мы можем построить еще одну классификацию услуг по критерию состава предоставляемых ресурсов. Мы предлагаем выделять следующие виды услуг: полного цикла (в этом случае исполнитель самостоятельно использует свои или привлеченные собственными силами материальные, нематериальные и трудовые ресурсы в интересах заказчика), ресурсные (заказчику предоставляются материальные и нематериальные ресурсы, которые он использует самостоятельно для создания ценности) и компетентностные (заказчику предоставляются трудовые ресурсы, которые он использует для создания потребительской ценности на своих материальных и нематериальных ресурсах).

Эту классификацию можно пояснить на примере транспортных услуг. Такси представ-

ляет собой услугу полного цикла; при прокате автомобиля речь идет о ресурсной услуге, а при предоставлении водителя (например, если владелец автомобиля нетрезв, не может сам на своей машине доехать до дома и вынужден привлекать стороннего водителя, чтобы тот управлял его машиной) мы имеем дело с компетентностной услугой. Оговоримся, что сходная (но не полностью идентичная) классификация для аутсорсинга (представляющего собой особую форму услуг промышленного назначения) была предложена в работе (Чугунова, 2008, с. 15), а для промышленных услуг вообще – в работе (Дятел, Голомолзина, 2009, с. 110). Тем не менее критерий, на котором основывались эти классификации, был размыт, а попытка обобщить их на услуги как таковые отсутствовала. Наше определение позволяет устранить этот недостаток (за счет введения прозрачного критерия – состав предоставляемых ресурсов – предложенная классификация имеет ясный экономический и организационный смысл и естественным образом охватывает все виды услуг).

5. Мы полагаем, что предложенное определение услуги может быть использовано для уточнения отношений, возникающих при оказании услуг производственного характера (разовый заказ, подряд, аутсорсинг). Речь может идти в том числе и о разной степени адаптации предоставляемых исполнителем производственных ресурсов под потребности заказчика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предложенное нами определение услуги, мы надеемся, наиболее полно отражает ее экономическое и организационное содержание. В этом случае деятельность исполнителя услуг представляет собой процесс мобилизации тех ресурсов, которые востребованы участниками рыночной деятельности (предприятиями, банками, государством и домохо-

зяйствами), но при этом к приобретению этих ресурсов участники рыночной деятельности не стремятся, а нуждаются в их использовании на временной основе. Успех исполнителя услуг на рынке определяется соответствием условий предоставления ресурсов запросам потребителей.

Литература

- Беквит Г. Продавая незримое. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
- Боков В.И. От Даля к Парсонсу и обратно. Гипотеза о природе услуги // Социологические исследования. 2003. № 7. С. 49–56.
- Ватолкина Н. Услуга как социально-экономический феномен и объект управления // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 3. С. 101–109.
- Восколович Н.А. Экономика платных услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
- ГОСТ Р 50646–94 / ГОСТ 30335–95. Услуги населению. Термины и определения (Электронный ресурс). Введ. 01–07–1994. URL: http://libgost.ru/gost/26216-GOST_R_50646_94.html. Загл. с экрана. Обращение 14.02.2012.
- Гражданский кодекс РФ от 26.01.1996 № 14-ФЗ. Ч. 2. URL: <http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/> (дата обращения 18.04.2012).
- Дятел Е.П. Маржинальная сущность услуги // Известия УрГЭУ. 2010. № 2 (28). С. 5–17.
- Дятел Е.П., Голомолзина Н.В. Предмет, история и основные направления развития экономической теории услуг: Монография. Екатеринбург: Архитектон, 2009.
- ИСО 9004-2–91. Административное управление качеством и элементы системы качества. Ч. 2. Руководящие указания по услугам (Электронный ресурс). URL: http://libgost.ru/iso/60262-Tekst_ISO_9004_2_91_Administrativnoe_upravlenie_kachestvom_i_elementy_sistemy_kachestva_CHast_2_Rukovodyashie_ukazaniya_po_uslugam.html (дата обращения 14.02.2012).

- Карх Д.А. Теоретические основы развития сущности услуг // Вестник Южно-Урал. гос. ун-та. Сер. Экономика и менеджмент. 2010. № 7. С. 89–91.
- Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1998.
- 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. № 7. С. 39–46. URL: <http://vestnik.uara.ru/ru-ru/issue/2009/02/06/> (дата обращения 07.01.2012).
- Курочкина А.Ю. Управление качеством в организациях сферы услуг: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
- Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Вильямс, 2005.
- Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.
- Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т. Т. 2. М.: Республика, 1992.
- Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 26. Ч. 1. М.: Госполитиздат, 1962.
- Носова С.С., Талахадзе А.А. Экономика: Энциклопедический словарь. М.: Гелиос АРВ, 2003.
- Перепелкин В.А. Ускоренный рост сектора услуг как закономерность структурного развития постиндустриальной экономики: Автореф. ... д-ра экон. наук. Самара: Самар. гос. эконом. ун-т, 2011.
- Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 12–20.
- Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1997.
- Розе М.Г. Услуга // Экономическая энциклопедия. Политическая экономия / Гл. ред. А.М. Румянцев. Т. 4. М.: Советская энциклопедия, 1980. С. 247–249.
- Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: Учебник / Под общ. ред. проф. Ж.А. Романовича. М.: Дашков и К°, 2006.
- США: сфера услуг в экономике / Под ред. д-ра экон. наук Е.А. Громова. М.: Наука, 1971.
- Тультеев Т.А. Маркетинг услуг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005.
- Услуга // Экономическая энциклопедия / Под общ. ред. Л.И. Абалкина. М.: Экономика, 1999.
- Фадеева Н.В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества // Вестник ТГТУ. 2011. Т. 17. № 4. С. 1131–1147.
- Христофорова И.В. Специфические отличия услуги от товара // Сервис plus. 2007а. № 1. С. 11–19.
- Христофорова И.В. Специфическое отличие товара от услуги. Ч. 2. Отличительные характеристики услуги – анализ адекватности существующей парадигмы // Сервис plus. 2007б. № 2. С. 7–15.
- Христофорова И.В. Современные подходы к маркетингу услуг // Сервис plus. 2008. № 1. С. 83–89.
- Чугунова Г.В. Развитие аутсорсинга в системе телекоммуникационного бизнеса в России: Автореф. ... канд. экон. наук. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008.
- A Comprehensive Dictionary of Economics / Chief Editor and Compiler Nelson Brian. Delhi: Abhishek, 2009.
- Jivan A.I. Services and Servicity // Services World Forum Bulletin. 1993. № 3–4. P. 16–24.
- Kauppinen-Räsänen H., Grönroos Chr., Gummerus J. Interpretation of Services Marketing Concepts. Swedish School of Economics and Business Administration Working Papers 530. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration, 2007.
- Rutherford D. Routledge Dictionary of Economics. L.; N.Y.: Routledge, 2005.
- Services. Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques. URL: <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/services.htm> (дата обращения 09.02.2012).

Рукопись поступила в редакцию 28.05.13 г.