
МНОГОУРОВНЕВОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «УСЛУГА»: АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ

В.А. Перепелкин

При описании услуг часто в качестве специфических указываются такие их свойства, как нематериальность, одновременность производства и потребления, неспособность к хранению и другие, но нет общепринятого определения понятия «услуга», что существенно затрудняет изучение этого объекта, хотя давно и плодотворно над проблематикой экономического содержания услуг работают такие авторы, как А.В. Данильченко [1], Т.И. Корягина [2], Б.Б. Леонтьев [3], Р.И. Цвылев [4]. Серьезные наработки по теории и практике развития сервисной экономики накоплены в трудах таких ученых Запада, как В. Герстенберг [5], Х. Клодт [6], Х. Мефферт [7], Т. Сталекер [8], В. Хильке [9], А. Хольцхер [10].

В соответствии с фазами производства услуг в литературе выделяют три уровня понятия «услуга»: ориентированные на потенциал, процесс и результат [9, S.6]. Исходя из этого услуга интерпретируется как еще не реализованный, но уже имеющийся у производителя услуги потенциал для проведения действий по ее предоставлению. Производитель услуги должен обладать соответствующими умственными способностями, полезными клиенту специальными знаниями и умениями (врач, адвокат, торговец) или быть физически готовым к выполнению действий по оказанию услуги (учитель танцев, тренер, актер). Обеспечивается потенциал услуги наличием комбинации факторов производства услуги, к которым прежде всего относятся живые существа (в первую очередь люди, но также и животные, например, лошади на манеже для верховой езды), материальные блага (например, здание ресторана или стенд для проверки ходовой части автомобилей), информация (например, электронная база законодательно-правовых актов или статистических данных). Используя комбинацию внутренних производственных факторов, производитель услуг демонстрирует этим свою способность и готовность сделать необходимые

для покупателя изменения, позволяющие привести покупателя в желаемое для него состояние (например, изменить его прическу), либо улучшить предоставленный им объект (например, исправить стиральную машину).

В отличие от производителя и продавца вещественных благ, достигающего контакта с клиентом благодаря уже изготовленным товарам, в большинстве случаев производитель и продавец услуг в состоянии предлагать только их потенциал, сигнализируя этим о способности и готовности оказать требуемые услуги. В силу данного обстоятельства нематериальность выступает неотъемлемой чертой даваемого через потенциал определения услуги. Таким образом, при ориентированном на потенциал определении услуги не являются приносящим пользу полностью выполняемым действием, но лишь исключительно готовностью и способностью оказать услугу. Имеется в виду, что производитель и продавец услуги сигнализирует потенциальным клиентам о своей готовности к действиям по ее предоставлению, для осуществления чего он обладает необходимым потенциалом.

Разделяя приведенную точку зрения, следует использовать в качестве неотъемлемых свойств услуги нематериальность, наличие потенциала и готовности к проведению требуемых действий, которые уже могут иметь вещественный характер. Польза, получаемая клиентами от действий, но не потенциальных возможностей, тем не менее, зависит от того, насколько успешно производитель услуги сумеет распорядиться своими возможностями. Следовательно, конкретизация потенциала действий достигается на второй фазе – в процессе производства услуг.

При ориентированном на процесс понимании услуги в центре внимания находится деятельность по ее оказанию в качестве осуществляемого, но не завершенного процесса [7, S.27]. В противоположность нацеленному на потенциал взгляду на услугу, где главным

образом обсуждается готовность к ее предоставлению, здесь на первый план выходит рассмотрение уже конечной комбинации факторов производства. Конечная, т.е. применяемая на практике при реальном осуществлении действий, комбинация факторов производства при оказании услуг проявляется совершенно иначе, чем при производстве вещественных благ. Изготовление вещественных благ достигается благодаря комбинации факторов, предоставленных только производителем, иначе говоря: создание благ будет обеспечено исключительно внешними производственными факторами, без участия потребителя. Польза от вещественного блага отделена во времени от процесса производства и достигается без контакта потребителя с факторами производства. Наоборот, потребитель услуги часто прямо вовлекается в процесс ее производства, выступая одним из его внешних факторов. Производство услуг требует как минимум пассивного участия данного внешнего фактора, каковым могут быть живые существа (получающие врачебные услуги люди и др.), материальные блага (хранящиеся в кредитно-финансовых учреждениях ценные бумаги и т.п.), информация (предоставляемые консультанту по налогам сведения об изменениях в имущественной базе клиентов и др.). Условие предоставления потребителем внешнего фактора означает для производителя услуги непереносимое включение в его готовность к деятельности способности к активным совместным действиям с этим внешним фактором.

Характерным для процесса производства услуг является также одновременность предоставления и использования услуг, т.е. наличие непосредственного, синхронного во времени и в пространстве контакта между предоставляющим услугу и получающим ее (uno-acto-prinzip).

Синхронность предоставления и использования услуги имеет для ее производителя два последствия. Первое заключается в том, что вследствие одновременности предоставления и использования услуги кривые ее производства и сбыта совпадают, в то время как при производстве вещественных благ этого не наблюдается из-за расхождения во времени. Ведение производственной деятельности «про запас», сопровождающееся складированием товаров, невозможно в отношении услуг, поэтому любое ослабление спроса немедленно и в полном объеме сказывается на производстве услуг. Второе последствие

состоит в следующем: вид, длительность, результат, а также качество процесса производства услуги в значительной мере зависят от способности и готовности к интеграции внешнего фактора. Принимая во внимание намного большую степень участия людей в оказании услуг по сравнению с изготовлением вещей, производство услуг может быть подвержено сильному влиянию со стороны трудно учитываемых неэкономических факторов.

Итак, при ориентированном на процесс понимании оказание услуги прежде всего интерпретируется как последовательные действия, участвуя в которых потребитель и производитель услуги вынуждены в достаточной степени синхронно взаимодействовать друг с другом. Причем тут требуется присутствие относящегося к потребителю внешнего фактора, активная или пассивная интеграция которого в процесс производства выступает обязательным условием предоставления услуги.

В противоположность пониманию услуги, ориентированному на процесс, услуга может рассматриваться в качестве результата завершенной деятельности. Поскольку воздействие на потребителя или на относящийся к нему объект услуги как результат завершения процесса ее оказания является не вещественным, а значит, и результат предоставления услуги не телесен, не осязаем, то признак нематериальности остается основополагающим и при таком понимании услуги [10, S.9]. В этом случае выступающее как результат оказания услуги воздействие состоит в изменении внешнего фактора или объекта. Это может проявляться в преобразовании, сохранении, восстановлении и уничтожении определенных признаков объекта услуги. Существует мнение, что в зависимости от объекта результат предоставления услуги может быть различным. Так, при проведении капитального ремонта квартиры, ориентированного на результат, предоставление услуги состоит в восстановлении функциональных потребительских качеств жилого помещения. Используемые при ремонте строительные материалы рассматриваются как необходимые вспомогательные средства для достижения желаемого результата от услуги. Несколько иначе может повлиять оказание услуги на ее потребителя в других случаях. Например, стрижка в парикмахерской имеет целью улучшить самочувствие получателя услуги, обучение приводит к возникновению определенной способности, культурно-просветительские услуги в состоянии положительно

повлиять на морально-этический облик человека. Правомерно ли будет, основываясь на таких примерах, делать вывод о заведомо более высоком качестве результатов от оказания услуг, непосредственно связанных с личностью человека, по сравнению с услугами, связанными с воздействием на принадлежащие человеку материальные объекты? Вряд ли, поскольку возникновение новых признаков у объекта услуги вследствие ее предоставления наблюдается и у подвергшихся воздействию в процессе производства услуги вещественных благ. Так, после капитального ремонта квартира на первом этаже жилого дома меняет порой свой статус на магазин или офис, получая тем самым принципиально иные признаки – нежилого помещения.

Выделяя прежде всего результат услуги, трудно проигнорировать ее процессуальный характер, так как существуют многочисленные точки соприкосновения ориентаций на процесс и результат. Случается, что пользу от услуги приносят и процесс, и результат одновременно. Так, перевозка людей автобусом в загородное место отдыха выступает результатом услуги. В то же время благодаря прекрасному природному ландшафту улучшение самочувствия участников вызывает сама поездка, в чем проявляется результат оказания услуги. Результат услуг может иметь как нематериальный, так и материальный вид, если их производство осуществляется с использованием вещественных благ (например, замена деталей в радиоприемнике или пломбирование зуба). По этой причине в объекте услуги возникают материально определяемые изменения, влияющие на результат. Тем не менее результат по-прежнему выражается в нематериальном воздействии от предоставления

услуги, даже если материальны отдельные составляющие этого результата. Например, единство материальных и нематериальных компонентов в таких носителях информации, как компакт-диски, дискеты или просто бумага, – еще не основание для отождествления данных услуг с их материальной субстанцией. В случае применения в процессе предоставления услуги материальных носителей информации присущая услуге как полезному действию нематериальность сохраняется в отличие от требования обязательного присутствия синхронности по времени и месту контакта между производителем и потребителем услуг.

Таким образом, при понимании услуги, ориентированном на результат, особенно заметно выделяются нематериальные свойства процесса оказания услуги. Услуга здесь выражает себя как результат нематериальным воздействием на свой объект.

Изучение характерных признаков услуги в целях выработки определения ее сущностного содержания как категории экономической науки связано с решением многих проблем, среди которых следует выделить многоуровневость понятия «услуга», неразрывную связь его содержания с реалиями современной хозяйственной жизни, слабую теоретическую проработку в научных публикациях. Анализ показывает, что в реальности по ряду признаков наблюдается процесс конвергенции, когда сопровождаемый материальными компонентами ряд услуг становится все более похожим на вещественные блага, и, наоборот, изготавливаемые с включением сопутствующих услуг товары начинают как бы утрачивать свои родовые признаки

ЛИТЕРАТУРА

1. Данильченко, А.В. Транснационализация промышленного и банковского капитала / А.В. Данильченко, Д.С. Калинин. – Минск: БГУ, 2007.
2. Корягина, Т.И. Платные услуги в СССР / Т.И. Корягина. – М.: Экономика, 1990.
3. Леонтьев, Б.Б. Цена интеллекта / Б.Б. Леонтьев. – М.: Изд.центр «Акционер», 2002.
4. Цвылев, Р.И. Постиндустриальное развитие. Уроки для России / Р.И. Цвылев. – М.: Наука, 1996.
5. Gerstenberg, W. Auswirkungen der EU-Ostweiterung auf Wirtschaft und Arbeitsmarkt in Sachsen. Dresden: IfO Dresden Studien 35, 2004.
6. Klodt, H. Structural Change towards Services: The German Experience. Diskussion Papers in German Studies. University of Birmingham. July, 2000.
7. Meffert, H., Bruhn, M. Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Wiesbaden: Gabler, 2003.

8. *Stahlecker, T., Kulicke M., Jung B.* Die Internationalisierung von Dienstleistungen. Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag, 2006.

9. *Hilke, W.* Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs – Marketing, in Hilke, W. (Hrsg.): Dienstleistungs – Marketing (Schriften zur Unternehmensführung. Bd. 35). – Wiesbaden, 1989.

10. *Holzherr, Alice.* Dienstleistungsqualität – Relevanz unterschiedlicher Teilleistungen im Dienstleistungsprozess: Eine Messung der Qualitätswahrnehmung mit einem teilleistungsbezogenen Ansatz. – Verlag im Internet GmbH, 2006.

РЕЗЮМЕ

Исследуется содержание понятия «услуга» посредством выделения трех его уровней: ориентированного на потенциал, процесс и результат. Анализ существующих подходов к определению услуги на понятийном уровне позволил автору сделать вывод о наблюдающемся по ряду признаков услуги процессе ее конвергенции, когда сопровождаемые материальными компонентами услуги начинают все более походить на вещественные блага, и, наоборот, изготавливаемые с включением сопутствующих услуг товары как бы утрачивают свои родовые признаки.

* Статья поступила в редакцию 19 ноября 2007 г.