

**В.А. Черненко, М.В. Денисов**

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА УСЛУГИ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

*Проанализировано содержание экономической категории «услуга», рассмотрены ее специфические особенности и подходы экономистов к определению природы услуги.*

**Ключевые слова:** услуга; товар; экономические субъекты; сервис.

*We analyze the economic category of “service”, its specific features and approaches of economists to defining its nature.*

**Keywords:** service; product; economic subjects.

Сущность любого рынка заключается в том, что он постоянно обеспечивает сопоставление спроса и предложения, то есть сводит продавцов (производителей) и покупателей (потребителей). На рынке услуг участников объединяют интересы, связанные с обменом благ с целью получения дохода одними и удовлетворения потребностей другими участниками рынка. В этом смысле рынок услуг весьма специфичен и требует отдельного рассмотрения.

Рынок услуг объединяет спрос и предложение, возникшие в связи с обменом благ особого свойства, создание и распределение которых отражает динамику сферы услуг.

Рассмотрение рынка услуг в качестве специфической рыночной структуры обусловлено, во-первых, тем многообразием, которое содержит в себе рынок как экономический феномен, и, во-вторых, той функциональной ролью, которую выполняет рынок услуг в системе экономических отношений.

Теоретическое исследование рынка услуг в системе хозяйственных отношений остается пока недостаточно разработанной проблемой, несмотря на то, что многие прикладные вопросы функционирования сферы услуг, социальной инфраструктуры, социального воспроизводства имели широкий диапазон обсуждений в 60-е–80-е годы прошлого столетия и продолжают оставаться серьезным предметом исследования в таких научных центрах,

как Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, Московский государственный университет сервиса, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики и др.

Увеличение доли потребностей обслуживающего характера в структуре спроса, как в пределах собственно производства, так и в распределении, обмене, потреблении, предполагает рассмотрение рынка услуг в качестве относительно обособленной структурной части рыночной системы.

Содержание понятия рынка связано с проявлением отношений производства в сфере обмена. Не будет производства – не последует товарное обращение как результат деятельности людей. На рынке возникают производственные отношения: с одной стороны, здесь реализуются созданные в процессе производства товары и услуги, с другой – возникают новые социально-экономические отношения между хозяйствующими субъектами. Через эти отношения происходит перераспределение доходов различных слоев общества, растет дифференциация в доходах и уровне жизни населения.

Можно вполне закономерно утверждать, что присущие характеристики и элементы рыночных отношений в сфере услуг имеют реальное содержание в условиях товарного производства.

Дискуссии о «производительном» и

«непроизводительном» труде («производительной» и «непроизводительной» сферах, «материальном» и «нематериальном» производстве) приводили к различному толкованию понятия услуги и ее производных (рынка услуг и сферы услуг). Вторичность, подчиненность сферы услуг, где оказываются различного рода услуги по отношению к сфере производства благ, достаточно прочно утвердилась в теории и практике хозяйствования. Утвердившееся представление об услугах как «о нематериальных благах» продолжает оставаться при теоретическом рассмотрении данной сферы. При этом утверждение о том, что услуга является иррациональным понятием экономики, ограничивает экономический анализ рыночных отношений только сферой материального производства.

Теоретически следует считать правомерным, что любой труд, приводящий к созданию результата (достижению цели), позволяющего удовлетворять человеческие потребности, является производительным трудом.

Для определения места и роли услуг в системе экономических отношений хозяйствующих субъектов, а также перспектив реализации предпринимательских инициатив на рынке услуг предлагается четко обозначить специфику категории «услуга».

Однозначно дать определение услуги является нелегкой задачей. Ряд экономистов под услугой понимают результат или продукт трудовой деятельности: некоторые экономисты полагают, что услуга связана лишь с воздействием непосредственно на человека; по мнению же других, услуги могут быть оказаны и при посредстве вещей, например, товаров длительного пользования, строений, транспортных средств и т.п.

В качестве свойства, определяющего содержание услуги, одни экономисты рассматривают ее невещественность, другие не соглашаются с этим, поскольку многие виды услуг приобретают материально-вещественную форму и используются как прошлый овеществленный труд.

Современная теория пришла к выводу

о том, что рассмотрение услуги как блага и элемента динамично развивающегося товарного хозяйства, в том числе и в сфере бизнеса, является более продуктивным.

Т. Парсонс определяет услугу как благо особого свойства, создание и распределение которого отражает динамику социализации. Под социализацией понимается единый комплексный процесс, в рамках которого личность становится членом социентального общества и поддерживает его статус [4]. При этом трансформация человеческих потребностей, удовлетворяемых благами, отражает положение человека в окружающей среде и познание им себя, целей своего существования, вещей и взаимосвязей между ними. Это познание приводит человека к более высокому уровню развития, отражающему этапы социализации субъекта и присущей ему системы потребностей. В дифференцированных обществах способность к производству услуг становится мобильным ресурсом, распределяемым через рынок.

Западные ученые-экономисты проводят исследования рыночных отношений в сфере услуг с позиций теории рыночной экономики. Согласно их точке зрения, товарность благ является следствием возникновения в обществе рыночной организации. Все факторы, условия и результаты производства в ней приобретают особую экономическую товарную форму.

Характерной чертой товарной формы услуг является способность к расщеплению набора потребительских характеристик данного блага, что позволяет потребителю максимизировать потребительскую удовлетворенность на основе собственных предпочтений. Кроме того, отличие товара-услуги от товара состоит в том, что пакет (набор) характеристик в процессе обслуживания реализуется посредством персонального взаимодействия производителя и потребителя.

Если услуга представлена как товар, то она обуславливает и специфичность всего цикла его воспроизводства: производство, распределение, обмен и потребление. Движение услуг от производителя к потребителю в реальном процессе отчу-

ждения невещественного полезного эффекта, потребительной стоимости услуги в обмен на вещный эквивалент – деньги потребителя, представляет собой акт купли–продажи, процесс, аналогичный любому иному обмену благ. Но поскольку товарное обращение на рынке услуг принимает форму движения большей частью неосязаемых благ, либо вещественных лишь по форме, то возникает спецификация самого процесса товарно-денежного обмена. Эта специфика не столько связана с невещественностью услуги, сколько с интерперсональностью взаимодействия экономических субъектов в процессе производства и потребления данного блага. Его эффект зависит от качества человеческого капитала, употребляемого при оказании и потреблении услуги.

Индивидуализированность отношений, возникающих при непосредственном контакте субъектов, ведет к персонализации спроса и предложения, а с усложнением и расширением потребностей людей изменяет требования к ассортиментному набору и качеству предоставляемых услуг. Это, в свою очередь, определяет многие функциональные характеристики, предъявляемые к самому производителю невещественных благ (уровень профессионализма, опыт, коммуникабельность, социально-психологические и культурологические особенности личности и др.). Надо отметить, что наличие названных и многих других черт у производителя услуги еще не является гарантией необходимого ее качества, а тем более поддержания этого качества.

Понятие услуги как экономического блага содержит в себе значительный потенциал неэкономического, духовного. Поскольку услуга, в конечном счете, создается не только для удовлетворения потребностей человека, а, прежде всего, для обеспечения функционирования всего общества, значит, она социальна по своей природе. При этом неэкономическая сторона услуг проявляется лишь в аспекте социального регулирования. Следовательно, содержательно услуга является отражением современных тенденций развития экономических отношений в обще-

стве.

Данные тенденции развития сферы услуг создали предпосылки для нового теоретического переосмысления понятия услуги. Раньше услуга рассматривалась как товар особого рода (хотя эта точка зрения разделялась не всеми), но отношение к ней было как к товару второстепенному по значимости. В настоящее время экономические реалии опровергают такую позицию. Теперь услуга рассматривается как экономически значимый товар, который может обеспечить существенные доходы, спрос на который постоянно растет.

Вторая особенность современной трактовки понятия услуги состоит в том, что услуга может быть не только самостоятельным товаром, но и образовывать составную часть товара.

Суть этой трактовки, предлагаемой Д. Хеснетом, Р. Шапиро и другими представителями маркетинговой школы экономики, состоит в следующем. Товар определяется как «комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж поставщика, розничного торговца, которые покупатель может принять в качестве элементов, обеспечивающих ему удовлетворение его нужд и пожеланий» [3].

Таким образом, в данной трактовке делается акцент на потребительной стоимости товара. По сути, речь идет об услугах, предоставляемых вместе с товаром. В пользу данной концепции свидетельствует активный процесс появления новых видов товаров, основанных на принципе интеграции услуг в товаре.

Услуга, по нашему мнению, в общем смысле представляет собой форму общественных отношений, в которых находятся субъекты (потребители) по отношению к объектам (предметам потребления). Причем товарная форма отношений является следствием возникновения в обществе рыночных отношений. Результатом преобразования формы общественных отношений является приспособление предметов потребления для наиболее полного удовлетворения различных потребностей.

Рассмотрим понятие товар с позиции известного ученого Филиппа Котлера, ав-

тора многочисленных работ по маркетингу. По его мнению, товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Следуя мысли Ф. Котлера, в понятие «товар» включаются как физические объекты, так и услуги, персонал, организации, места, идеи – все, что связано с созданием товара, его продажей и дальнейшим использованием [2].

Исходя из данного утверждения, Ф. Котлер устанавливает трехуровневую схему создания товара: 1) товар по замыслу (идея); 2) товар в реальном исполнении; 3) товар с подкреплением [2].

Отдельные представители маркетинговой школы экономики (Р. Шапиро, Д. Хеснет) продвинулись еще дальше. Они утверждают, что под воздействием происходящих в современном обществе процессов произошла трансформация самого понятия товара как одного из фундаментальных понятий в экономике [3].

Если для представителей классической школы экономики такие термины, как «товар», «продукция», «изделие» обозначают результат производственной деятельности, выставленный на продажу, то специалисты по маркетингу определяют товар как «физическое средство», призванное разрешить проблему оказания услуги или выполнения конкретной полезной функции.

Вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы:

1. Понятие товара в узком понимании трактуется как услуга для решения какой-либо проблемы, либо как набор (пакет) сопутствующих его потреблению услуг. В итоге происходит процесс тесного взаимодействия производственной сферы и сферы услуг.

2. Процессы организованного обслуживания, то есть сервиса, играют большую роль в продвижении товара на рынок, и в будущем эта тенденция будет усиливаться.

Подведя итог, определим специфические черты, характерные для услуги:

- услуга как результат труда, незави-

симо от наличия у нее материально-вещественной формы, представляет собой персональный, то есть присвоенный субъектом результат труда;

- услуга может быть представлена и не в виде материально-вещественной формы, не являться материальным благом, то есть представлять собой информацию, полученную на виртуальном рынке;

- без осуществления контакта между производителем и потребителем реализация услуги невозможна, то есть момент феноменализации услуги возникает лишь в момент ее потребления. Кроме того, услуга как таковая может быть идентифицирована лишь в том случае, когда результат деятельности по ее оказанию несет позитивное для потребителя последствие;

- отличие услуг от иных благ также заключается в том, что оказание услуг содержит в себе так называемый пакет потребительских свойств, который может быть реализован в данной сфере лишь при адекватном индивидуальном восприятии субъектом. Выполнение услуги всегда требует встречного движения производителя и потребителя в каждый конкретный момент обстоятельств места и времени.

В производстве и потреблении услуг участвуют три группы экономических субъектов:

1. Домашние хозяйства (домохозяйства или семьи).

2. Коммерческие предприятия, фирмы и индивидуальные предприниматели.

3. Другие экономические субъекты (в первую очередь государственные и некоммерческие организации).

Услуги потребляются всеми экономическими субъектами, но в большей степени домашними хозяйствами. К категории домохозяйств соответственно относятся семья или сам человек, имеющий свой личный бюджет. На экономическое поведение семьи оказывает влияние возраст ее членов, наличие или отсутствие детей, личностные характеристики, финансовое положение, род занятий, стиль жизни, самооценка и др. Следовательно, поведение на рынке услуг одного человека или семейной пары, молодых и пожилых людей будет существенно различаться. Основной

рыночной функцией домохозяйства является обеспечение рынка факторами производства. Они обладают рабочей силой, капиталом, участками земли, то есть тем, что можно продать, передать или сдать в аренду производителям.

Домашние хозяйства получают доходы в виде заработной платы, а также дивиденда, процента, ренты. Одна часть этих доходов используется для покупки производимых товаров и услуг, а другая хранится в виде сбережений. В свою очередь, последняя часть откладывается как для приобретения товаров длительного пользования внутри домохозяйств («отложенное потребление»), так и для получения сервиса в целом (отдыха, развлечений, путешествий).

По нашему мнению, данный подход к доходам домохозяйств позволяет определить понятие «сервис» как форму оказания услуг, направленную на удовлетворение потребностей населения в рамках свободной части располагаемого дохода, то есть той части, которая остается после приобретения минимального продуктового набора и расходов на оплату услуг (квартирплата, коммунальные услуги, общественный транспорт и другие обязательные платежи). Что касается услуг населению (домохозяйствам), то это традиционная сфера малого бизнеса.

Экономические субъекты на рынке представлены многими отраслями экономики (промышленность, строительный бизнес, связь, транспорт, торговля, бытовое обслуживание, жилищно-коммунальное хозяйство, культура и искусство, здравоохранение, физическая культура и спорт, наука и образование, информационные технологии и финансово-кредитная деятельность и т.д.). Классификация субъектов малого предпринимательства, оказывающих услуги населению, позволяет уточнить состав и границы этого рынка, а также помогает при решении аналитических задач и обуславливает точность в прогнозных оценках развития этой составляющей рынка услуг и сферы сервиса в целом. Классификация субъектов малого бизнеса как субъектов обслуживания населения по видам деятельности может

быть дополнена классификацией по отраслевому признаку, сферам жизнедеятельности человека, а также по применению факторов производства домашними хозяйствами.

Продолжим наши рассуждения относительно понятия услуги. В «Большом экономическом словаре» понятие услуги трактуется следующим образом: «Услуга – работа, выполненная на заказ и не приводящая к созданию самостоятельного продукта, товара, в частности, услуги транспорта <...>, посреднические <...>, связи, бытовые, маркетинговые <...>, по подготовке товаров к продаже <...>, по производству товаров и имущества по заказу, в том числе из давальческого сырья (материалов)» [1].

Из определения следует, что толкование услуги включает следующие основные составляющие, которые определяют услугу:

- работа, не приводящая к созданию продукта (услуги);
- посреднический и другой характер;
- воздействие средствами производства, в результате которого на выходе появляется готовый продукт (товар).

Другое толкование услуги следующее: *услуги населению, платные* – услуги, предоставляемые предприятиями (организациями) независимо от ведомственной подчиненности и формы собственности, гражданам по индивидуальным заказам для удовлетворения их социально-бытовых, культурных, лечебно-оздоровительных, правовых и других потребностей [1].

Относительно данного толкования услуг населению следует выделить платный характер услуг, то есть разнообразные виды услуг, которые получает население в обмен на имеющиеся доходы, точнее, той части доходов, которая определяет платежеспособный спрос населения.

Это толкование услуги носит «узкий» характер, так как не выделяет перечень услуг, носящий обязательный характер (коммунальные платежи, уплата налогов, сборов и т.п.).

Можно выделить и еще одно опреде-

ление услуги: *услуги нематериальные* – услуги, направленные на удовлетворение потребностей человека как индивидуума и как члена общества [1].

Толкование данного определения предполагает, что услуги населению:

1. Могут быть как платные, так и предоставляться за счет различных целевых денежных фондов (государственных, частных и др.).

2. Предоставляются для поддержания жизнедеятельности и не имеют товарную форму.

По сути, данное определение услуги носит «узкий» характер. На наш взгляд, выделять в услуге нематериальную составляющую недостаточно обоснованно. Любая услуга, предоставляемая домашним хозяйствам (населению), включает совокупность благ, направленных на поддержание жизнедеятельности человека.

Если предоставляется нематериальное благо, то уже здесь заключена основа получения индивидуумом материальных благ. Это можно объяснить тем, что часть денежных средств может накапливаться домашними хозяйствами для последующего приобретения материальных благ, то есть носит целевой характер.

На основе вышеизложенного можно толковать услугу населению (домашним хозяйствам) как совокупность благ, направленных на поддержание жизнедеятельности домашних хозяйств.

По нашему мнению, услуга населению (домашним хозяйствам) представляет собой совокупность благ, направленных

на поддержание жизнедеятельности индивидуумов, обладающих платежеспособным спросом, или экономические отношения императивного характера, определяемые субъектами в зависимости от объекта пользования индивидуумом конкретных благ.

Особенностью услуги является ее двойственный характер. С одной стороны, услуга – это особый отличный от материального производства вид деятельности, с другой, – это нематериальный результат данной деятельности, имеющий определенную социальную и экономическую полезность. Под воздействием ряда факторов общественного развития, таких как научно-технический прогресс, общественное разделение труда, повышение потребительских интересов у населения, урбанизация и т.д., резко увеличился и продолжает расти перечень видов деятельности, результатом которых является предоставление услуг.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 4-е изд. доп., и перераб. М.: Изд-во Института новой экономики, 1999.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Прогресс, 1992.

3. Кулебанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. СПб.: Питер, 2000.

4. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения / THESIS: теория и история общественных институтов и систем. 1993. Т. 1. Вып. 2.