

О соотношении понятий «сервис» и «услуга»

Косенко Виктор Александрович, аспирант
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В русском языке термин «сервис» (англ. *service* – служба) трактуется как обслуживание. Словарь современной экономической теории Макмиллана *services* определяет как услуги. Здесь под услугами понимаются любые функции или операции, на которые имеется спрос, следовательно, существует и рыночная цена. Есть факты, когда под услугами понимают определённые нематериальные блага, существенной характеристикой которых является потребление блага в месте его производства. В этом случае услуги не могут передаваться другим лицам, что исключает арбитраж. Услуга не может быть приобретена, а в дальнейшем перепродана по другой цене.

Наиболее частое понимание концепта понятия «услуга» сводится к тому, что она понимается как нематериальное образование. Однако понимание в категориях материальности или идеальности услуги не приводит к положительному итогу в части разделения и уточнения понятий. Идеальное господствует исключительно в мышлении. Поэтому сведение услуги только к сфере мышления или иным психическим феноменам не приведёт к раскрытию истины.

Только действие создаёт конечный продукт в своей деятельной форме, – услугу как благо. Деятельность при оказании услуги несёт в себе благо потенциально, хотя это восприятие процесса может нести в себе ощущение приятного, полезного, но лишь в потенции. Истинная ценность услуги проявляется в изменении состояния объекта, которому эта услуга оказывается. Она слита с самим объектом, что и даёт основания для ложных выводов относительно услуги как исключительно деятельности специфического живого труда. Услуга имеет ценность не столько в самой деятельности (в сервисе), а в своём результате, который материализовался в благо, слит с самим объектом и который в результате приобрёл качественно и количественно новые характеристики.

Также вызывает некоторое возражение научная позиция Ф. Котлера. И хотя последний не относится к ярким представителям теории услуг, тем не менее, его работы широко цитируются научной общественностью, принимая его суждения в качестве некоей безусловной истины. Так, этот автор определяет услугу как «... объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений» [5, 287]. Далее он более полно раскрывает сущность этого понятия: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [5, 638]. Ф. Котлер предложил ряд характеристик услуги, отличающие её от товара: 1) Неосвязаемость. 2) Неотделимость от источника. 3) Непостоянство качества. 4) Несохранимость.

Первая часть его определения услуги как мероприятия или выгоды логично полагает, что выгода скорее должна быть в чём-то материализована, а не представлять исключительно идеальное образование. Чтобы в чём-то получать удовлетворение, этот процесс удовлетворения может сам по себе представлять ценность для получающего это благо. Но будучи взятым в абстракции от результата, это удовлетворение может приобретать негативные последствия, более того, реализовываться в качестве отрицательного блага

(ущерба). Например, удовлетворение потребности в курении вызывает не столько привычку привыкания и формирования искажённых потребностей, но и наносит вред организму. Следовательно, истинная ценность в услуге, как конечном результате процесса оказания услуги, а не в сервисе или обслуживании. Отличительные же характеристики услуги как то, неосвязаемость, непостоянство качества, несохранимость – характеристики не только несущественные, но и искажающие саму природу услуга как таковой. Услуги всегда чувственно воспринимаемые (а не только осязаемые), они неотделимы от самого объекта, которому эти услуги были оказаны.

Весьма распространено определение процесса оказания услуг как вида человеческой деятельности, направленного на удовлетворение потребностей клиента путём оказания востребованных людьми и организациями услуг. При этом наиболее широко применяемыми видами такой деятельности были сферы коммунального обслуживания, здравоохранения, образования, государственного и муниципального управления.

При этом сервисная деятельность характерна как для предприятий материальной сферы производства, так и для собственно обслуживающей население, бизнес, иные общественные институты. Если речь вести об укрупнённых макроэкономических субъектах, то сфера услуг охватывает все области, как то, бизнес, домашние хозяйства, за границу, институциональные институты, например, рынки благ и рынки капиталов. Однако даже внутри сферы материально-вещественного производства услуги составляют существенную долю.

Встречающаяся классификация видов сервиса по признаку области его осуществления представлена сферами: материально-преобразовательной, познавательной, ценностно-ориентированной и коммуникативной, или сферой общения. Данный перечень является, безусловно, ограниченным, здесь не представлены такие сферы, как например, сфера транспорта, здравоохранения, сфера предоставления и потребления нерезидентами, наконец, сфера домашнего хозяйства. Последняя вообще в подобных исследованиях, как правило, выпадает из поля научных интересов учёных [7].

В экономической науке остаётся ещё не до конца преодолённым положение о разграничении сфер материального производства и нематериального, хотя даже подобное употребление этих понятий уже не нельзя признать удовлетворяющим современное состояние науки. Например, транспорт относился к сфере материального производства, а сфера торговли относилась к ней со значительными оговорками. Однако однозначно было и то, что сфера банковского бизнеса, страхования, информационного обслуживания к данной сфере не относились. Критериальным признаком здесь принималось то, что в сфере обслуживания не создавалась стоимость, следовательно, не создавалась и прибавочная стоимость. Она перераспределялась по законам конкуренции между материальным производством и обслуживающим его страховым и иным финансово-кредитным капиталом. Эти непроизводительные с позиции воспроизводства капитала сферы не создавали стоимость,

следовательно, и прибавочную стоимость. Последняя, как считалось, перетекала в эти области в результате перераспределения прибавочной стоимости.

Между тем, любая форма производства товара в его материально-вещественной форме либо производства услуг, была не только производством стоимости и прибавочной стоимости, сколько окольными формами воспроизводства условий расширенного бытия человека. Воспроизводство вещей и услуг, являющихся средствами и условиями жизнедеятельности человека, есть первая и конечная причина всего материального и духовного воспроизводства.

Воспроизводство человеческой жизни можно представить как поток товаров в виде вещей и услуг. В суммарном потоке услуги занимают важное место. Поэтому противопоставление товара потоку услуг скорее является некоей понятийной несуразницей, оплошностью и небрежностью обращения с понятиями, с мыслями, научным языком, чем строгой системой знаний.

Понимание услуги как любого мероприятия или выгоды, которые представлены в основном в неосознаваемой форме, которой нельзя завладеть, также скорее является некой логической и научной несообразностью мышления. Потребляющий услугу уже одновременно осуществляет её присвоение. Это отличает услугу от товара, последний только потенциально несёт в себе благо, ибо момент присвоения, производства вещи всегда не совпадает с моментом его потребления. Указанное противоречие находит своё отражение в международной статистике. Так, в материалах WTO и UNCTAD страновая статистика делится на торговлю товарами и торговлю коммерческими.

Можно считать архаичным суждение о том, что услуга всегда неотделима от своего источника, например, ученика от учителя. Современные технологии позволяют капитализировать процесс обучения и сам сервис образовательных программ. Ученик и учитель могут с использованием компьютерных технологий и сервисных программ осуществлять предоставление услуг даже тогда, когда они находятся на различных континентах и временных рамках. И это может осуществляться тогда, когда объектом услуги является человек, сообщество, организация, или материально-вещественный комплекс. Здесь происходит трансформация объекта воздействия услуг, изменяя полезность вещей или сами условия человеческого бытия или состояние человека.

Следует выделять услуги, которые могут официально регистрироваться, т.е. официальные, открытые и услуги теневые. Первые открыто декларируются, отражаются в официальной статистике и таким образом находятся в правовом поле. Теневые же услуги находятся вне официального учёта статистикой. Доля теневых услуг в обществе наиболее значительна в рамках домашних хозяйств, которые сами себе оказывают услуги по ведению хозяйства, приготовлению пищи, уходу за детьми, самолечению, самообразованию, воспитанию. Для этого они располагают необходимыми ресурсами, однако обмен не опосредован требованиями эквивалента и возникновением денежных обязательств.

Во все времена, практически во всех странах эта доля услуг по ведению домашнего хозяйства была и продолжает оставаться самой значительной. Только с ростом накопленных и повышения уровня доходов домашних хозяйств эта доля обнаруживает тенденцию к снижению. При этом в рамках домохозяйств возрастают деликтные риски [1].

По признаку легитимности отношений эту сферу надо делить на легитимные и нелегитимные услуги как со сто-

роны потребителя услуги, так и со стороны производителя. Легитимные услуги и связанный с ним легитимный сервис не совпадают с теневым сектором оказания и потребления услуг. Поэтому услуги могут быть теневыми, но и легитимными одновременно [4].

Следует разделять услугу как процесс и услугу уже ставшую результатом. Услуга как процесс — действие, направленное на человека, группу лиц или иное сообщество, позволяющее извлекать либо благо, либо отрицательный результат, который нежелателен для субъекта. Здесь понятие «благо» противостоит понятие «антиблаго». Этот результат от процесса оказания услуги воплощается в человеке, сообществе в качестве положительного или отрицательного эффекта, например, получении информации, восстановлении или потере здоровья, приобретении знаний, т.е. всего того, чему люди придают ценность и пытаются получить большее удовлетворение от потока услуг.

Услуга становится благом или антиблагом именно в процессе её оказания. Тем самым оказание услуги есть обслуживание физического лица или организации в процессе удовлетворения их потребностей, которые осознаются, оцениваются, могут приобретаться на основе обмена эквивалента, либо этот обмен происходит внутри в форме взаимозачёта отдельных служб одной организации, предприятия, учреждения. В последнем случае можно этот экономический феномен, экономическое явление определить термином «самоуслуга».

Существенными признаками для характеристики явления «услуга» являются следующие:

- услуги потребляются в момент их оказания;
- они порождены потребностями субъектов;
- услуги всегда есть процесс обмена, взаимодействия субъектов;
- в процессе оказания услуги меняются качественные и (или) количественные характеристики потребителя услуги;
- изменение качественных характеристик в результате потребления услуги приводит к изменению внутренней, сущностной природы потребителя услуги;
- изменение же количественных параметров в пределах меры также обогащает пользователя, однако исключительно в пределах сохраняющейся меры;
- оказание услуги может приводить как к положительным для пользователя изменениям для пользователя, так и отрицательным;
- отрицательные воздействия от оказания услуг могут быть результатом как неверно понимаемых последствий от потребления услуги, так и от вменения услуги лицом, которая реализует иную политику, являющуюся негативной по своим последствиям и противоречащей его воли.

Мы считаем, что понятия «сервис» и «услуга» есть понятия контрарные, а не подчинённые по своему денотату. Они, таким образом, несравнимы, ибо противоположны. Практика игнорирования этого важного методологического положения может приводить к нагромождению несообразностей в теории, очередным «терминологическим столпотворениям» (Дж. М. Кейнс) или «тирании слов в социальных науках» (П. Самуэльсон).

Даже в границах домашнего хозяйства в целях извлечения блага из приобретённых, произведённых вещей, следует осуществлять управление этим потенциальным богатством, распределяя его во времени. Если это богатство находится в распоряжении члена домохозяйства, то возникает проблема поиска оптимума в распределении уже

имеющегося. Возникают и риски домашних хозяйств как социосистем, которыми надо умело управлять [8].

Фактически речь идёт о распределении в процессе управления благами, которые находятся в потенции, и действительным потреблением блага в настоящем. Следовательно, не имеет достаточно оснований категорическое утверждение практически всем экономическим сообществом того положения, что блага в форме услуг не могут накапливаться. Услуга в потенциальной форме может накапливаться, повышая ценность человека либо активы организации. Это отчётливо видно на примере накопления услуг в форме знания, здоровья. Они, потенциально выраженные в увеличенных количественно и качественно знаниях, умениях, навыках одновременно отражают актуальный для теории вопрос как о капитализации организации, так и личности. Последнее имеет особый научный интерес [2]. Следовательно, надо вести речь о том, что можно выделить в этом процессе процессы капитализации сервиса в области образования, здравоохранения.

Итак, в результате проведённого анализа экономической природы понятий «сервис» и «услуга» нами сделаны следующие выводы.

1. Точка зрения о соотношении понятий «сервис» и «услуга» в основном исходит из некорректного применения законов и правил формальной логики. Эти понятия не могут рассматриваться как подчинённые или подчиняющие по отношению друг к другу.

2. «Сервис» и «услуга» — понятия контрарные, не имеющие общих областей, которые принадлежат как первому, так и второму. Различие между ними есть форма проявления различия между понятием «оказание услуги» и понятием «благо».

3. Услуга всегда материализована в конкретном объекте после её оказания. Поэтому категорическое утверждение, что услуга неосвязаема — не является теоретически некорректным.

4. Услуга, будучи слитой с самим объектом, способна накапливаться, передаваться, в том числе посредством денежно-финансовых и информационных инструментов [3].

5. Сервис, как процесс оказания услуги, может капита-

лизоваться, воплощая при этом свою накопленную способность оказывать влияние на рост доходов и благ.

6. Сервис по оказанию услуг реализуется как отдельными предприятиями и организациями, как и отдельными людьми, которые выступают в качестве индивидуальных предпринимателей. Однако сервис в своих весьма существенных размерах осуществляется и в самих домашних хозяйствах, в том числе в форме самообслуживания.

7. Российское законодательство неправомерно закрепило услуги в основном с её оказанием на основе коммерческой деятельности. В этом отношении оно не только не отражало экономическую природу услуги, но и тормозило развитие сферы услуг в России.

8. Услуги оказываются не только лицам и организациям, принадлежащим к различным формам собственности и различающимся по организационно-правовой форме, но и внутри самой организации одними структурными подразделениями другим. Это общее правило относится и к структурам государственной формы собственности [6]. В тех случаях, когда эта услуга передаётся внешней организации или лицу, то возникает система отношений, которая определяется как аутсорсинг.

9. Услуги, которые реализуются внутри организации, имеют стоимость, которая, однако, не может получить своего внешнего проявления как цены в классическом её понимании, то есть денежного выражения стоимости. Здесь можно вести речь об издержках, соотносённых с качеством и количеством воспроизводимого блага. В тех организациях, в которых подобная практика внедрена, формируют центры прибыли, самостоятельной хозяйственной жизни, хозяйственного расчёта. Возникают основания для появления инструмента трансфертных цен услуг внутри предприятия, организации.

10. Если услуга организуется в границах единой хозяйственной структуры (предприятие и т.д.), то управление сервисом или процессом оказания услуги формирует систему управленческих отношений, которые могут быть описаны и охарактеризованы термином «самоменеджмент». Последний — органическая составная часть самого процесса оказания услуги, то есть сервиса.

Литература:

1. Глухов В.В., Рожков Ю.В., Старинов Г.П. О формировании деликт-менеджмента домашних хозяйств // Сибирская финансовая школа. 2014. № 4. С. 30–34.
2. Глухов В.В., Останин В.А., Рожков Ю.В. К дискуссии об экономической природе и сущности человеческого капитала // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. № 4 (96). С. 19–27.
3. Дроздовская Л.П., Рожков Ю.В. Банковская сфера: механизм информационно-финансовой интермедиации. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2013. 320 с.
4. Карпенко Т.Г., Останин В.А., Рожков Ю.В. Теневые инвестиции: сущность, оценка масштабов. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП. 2006. 196 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Изд-во «Прогресс», 1992. 656 с.
6. Рожков Ю.В. О развитии портала «Государственные услуги» // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2013. № 2. С. 46–50.
7. Рожкова Д.Ю., Лялина Ж.И., Рожков Ю.В. Риск домашнего хозяйства как мера его опасности // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2014. № 4–5. С. 69–79.
8. Рожков Ю.В. Риски домашних хозяйств как социосистем // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11. Ч. 3. С. 163–168.