

## К вопросу о дефиниции услуги Крохмаль Л. А.

*Крохмаль Лариса Александровна / Krokhtal Larisa Alexandrovna - кандидат экономических наук,  
проректор по экономике,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Дальневосточный государственный аграрный университет (ГАУ), г. Благовещенск*

**Аннотация:** в статье предлагается новый подход к толкованию понятия «услуга» на основе классификации услуги не по отраслевому признаку, а по моделям стратегического управления инновациями.

**Ключевые слова:** новая парадигма услуги, классификация, стандартизация, отраслевой признак, управление инновациями.

Признанным инструментом, использование которого приводит к результативности управляющего воздействия на сферу услуг, является стандартизация. В мире действует несколько международных стандартов в области управления качеством услуг<sup>1</sup>. Самыми распространенными из них в настоящее время являются стандарты серии ISO 9000.

С 1995 года действует Генеральное соглашение о торговле услугами (GATS), которое касается практически всех видов услуг, являющихся предметом международной торговли. Генеральное соглашение о торговле услугами нацелено на либерализацию торговли услугами и устранение препятствий организаций сферы услуг, в том числе в получении лицензий и получения иностранных инвестиций.

Страны, подписавшие Соглашение, обязаны выполнять установленные требования. Это касается, в том числе, стандартизации услуг и урегулирования национальных стандартов: нормативное регулирование в странах-членах ВТО не должно являться препятствием для повышения качества услуг и не служило бы барьером для реализации услуг на международном рынке услуг.

На основе международных стандартов разработаны и действуют стандарты по управлению качеством услуг в России. Организации сферы услуг подвергаются обязательным проверкам на соответствие качества реализуемых ими услуг. Документом, подтверждающим соответствие установленному стандарту, является лицензия, разрешающая осуществлять определенный вид деятельности. Например, Банк России принимает решение о государственной регистрации кредитных организаций и выдает лицензии на осуществление банковских операций на основании строго установленных стандартов [1]. Подобная система лицензирования действует в сфере образования, здравоохранения и др.

Авторы многих исследований в сфере услуг утверждают, что одной из особенностей услуги является отсутствие передачи прав собственности от производителя потребителю [3]. Действительно, нет передачи собственности в случае, когда клиент получает услугу в парикмахерской, в нотариальной конторе или в медицинской клинике. Некоторые новые формы услуг также не предполагают смену собственника, например, инжиниринг, дизайн, обновление программных продуктов и т. д.

В последнее время все чаще на российском рынке услуг стали пользоваться популярностью лизинг, прокат дорогостоящей техники, совместное использование оборудования или помещений и т. д.

Одним из существенных ограничений, которое не позволяет исследователям определиться с термином «услуга», по нашему мнению, связано с действующими классификациями услуг. В основе таких классификаций обычно лежит отраслевой принцип. Однако появившееся разнообразие видов сервисной деятельности уже не отвечает условиям развития и ставит под сомнение результаты современных исследований.

Классификация услуг по специфическим направлениям содержится в руководстве по платежному балансу (РПБ-6).<sup>1</sup> В РПБ-6 концепция услуг совпадает с концепцией, используемой в Системе национальных счетов, хотя некоторые категории сферы услуг платежного баланса, не отнесенные к другим категориям, включают некоторые товары. Однако при определенных обстоятельствах международная торговля товарами может включать неподдающуюся выделению стоимость услуг. К ним относятся сбыт, страхование, контракты на техническое обслуживание, транспортные расходы, платежи за интеллектуальную собственность и упаковка.

Руководство по платежному балансу РПБ-6 содержит следующую классификацию услуг: 1) обработка; 2) услуги по техническому обслуживанию и ремонту, не отнесенные к другим категориям; 3) транспорт; 4) поездки; 5) телекоммуникационные, компьютерные и информационные услуги; 6) строительство; 7) услуги страхования и пенсионных фондов; 8) финансовые услуги; 9) плата за использование интеллектуальной собственности; 10) прочие деловые услуги; 11) личные услуги и услуги в области культуры и отдыха; 12) государственные услуги, не отнесенные к другим категориям.

<sup>1</sup> С электронным вариантом документа «Руководство по платежному балансу и международной инвестиционной позиции», 6-е изд. (РПБ-6, 2008 г.), можно ознакомиться: URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2007/bopman6.htm> [на англ. языке]

Другая классификация содержится в Генеральном соглашении по тарифам и торговле (ГАТТ),<sup>2</sup> которая разработана для ведения переговоров в рамках ВТО.<sup>3</sup> «Классификационный перечень секторов услуг», которые могут быть предметом торговли, содержит 12 секторов: 1) деловые услуги; 2) услуги в области связи и передачи информации; 3) строительные и связанные с ними инжиниринговые услуги; 4) дистрибьюторские услуги; 5) образовательные услуги; 6) услуги, связанные с защитой окружающей среды; 7) финансовые услуги; 8) услуги, связанные со здравоохранением и социальным обеспечением; 9) туризм и услуги, связанные с путешествиями; 10) услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий (кроме аудиовизуальных услуг); 11) транспортные услуги; 12) прочие услуги, не включенные в иные сектора.

В международной практике есть примеры отрицания отраслевого подхода к классификации услуг.

В Руководстве по статистике международной торговли услугами 2010 года услуги классифицируются на два вида.

Таблица 1.1. Классификация видов услуг в соответствии с Руководством по статистике международной торговли услугами 2010 года

Виды услуг	Характеристика видов услуг
1. Услуги, вызывающие изменение состояния	это результат деятельности, осуществляемой производителями по заказу потребителей, которая обычно ведет к изменению состояния потребительских единиц. Они также могут называться «преобразующими услугами». Услуги, вызывающие изменение состояния, не являются материальными объектами, в отношении которых можно установить права собственности <sup>4</sup>
2. Маржинальные услуги	предоставление предполагающих получение прибыли услуг происходит при оказании одной институциональной единицей содействия в переходе права собственности в рамках взаимоотношений двух других институциональных единиц на товары, продукты обработки и сохранения данных, некоторые услуги и финансовые активы

Источник: составлено автором.

Система национальных счетов [4] содержит расширенное понятие услуги, вызывающей изменения. О ней говорится как о «преобразующей услуге»:

Изменения, выполненные по требованию получателя услуг, могут иметь различные формы, в том числе:

а) изменения в состоянии потребительских товаров: производитель услуги непосредственно воздействует на товары, принадлежащие потребителям, путем их перевозки, очистки, ремонта или иного их преобразования;

б) изменения в физическом состоянии людей: производитель услуги перевозит людей, предоставляет им проживание, оказывает им медицинское или хирургическое лечение, улучшает их внешний вид и т. д.;

с) изменения в психическом состоянии людей: производитель услуги предоставляет образование, информацию, консультации, развлечения или аналогичные услуги в личном общении.

Указанные изменения могут иметь временный или постоянный характер. Например, медицинские услуги могут приводить к постоянным изменениям в состоянии потребителей, которые смогут извлекать пользу услуги на протяжении нескольких лет, из которых они могут извлекать выгоды на протяжении многих лет. Напротив, посещение концерта — это кратковременное событие. Такие услуги, оказанные по заказу потребителя, вызывают улучшение состояния. Улучшения воплощаются либо в личности потребителей или в находящихся в собственности потребителей товарах и не являются некими материальными объектами, принадлежащими производителю услуги. Производитель не может учитывать такие улучшения в своих

<sup>2</sup> Основные принципы и правила взаимоотношений стран – членов ВТО в сфере международной торговли услугами были зафиксированы в Генеральном соглашении по торговле услугами (ГАТС), которое вошло в «Марракешское Соглашение об образовании Всемирной торговой организации» в качестве Приложения 1В. Таким образом, ГАТС, вступившее в силу 1 января 1995 г., стало первым шагом на пути постепенного включения этого сектора мировой экономики в сферу многостороннего регулирования.

<sup>3</sup> «Перечень классифицированных услуг по секторам (GNS/W/120)». GNS/W/120 следует рассматривать как рабочий документ для ведения переговоров, а не как статистическую классификацию.

<sup>4</sup> Изменения, которые по заказу потребителей услуг осуществляют производители таких услуг, могут принимать самые разные формы, в том числе следующие:

а) изменения в состоянии потребительских товаров: производитель услуги непосредственно воздействует на товары, принадлежащие потребителям, путем их перевозки, очистки, ремонта или иного их преобразования;

б) изменения в физическом состоянии людей: производитель услуги перевозит людей, предоставляет им проживание, оказывает им медицинское или хирургическое лечение, улучшает их внешний вид и т. д.;

с) изменения в психическом состоянии людей: производитель услуги предоставляет образование, информацию, консультации, развлечения или аналогичные услуги в личном общении.

товарно-материальных запасах или реализовывать их отдельно от их производства.

Что касается маржинальных услуг, Система национальных счетов [4] определяет следующие дополнительные характеристики. Маржинальные услуги предоставляются оптовыми и розничными организациями и многими видами финансовых учреждений. Маржинальные услуги напоминают услуги, вызывающие изменение состояния, в том, что они не являются материальными объектами, в отношении которых можно установить права собственности.

Приведенная классификация лишней раз подтверждает, что именно в классификационных признаках услуг содержится проблема, связанная с ограничениями в научной дискуссии по поводу толкования услуги.

В известной работе К. Лавлока и Э. Гамессона «Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих ветвей» [2] авторы конкретизировали одно из предложенных направлений научных исследований, предложив для научной дискуссии принципиально новую классификацию услуг (таблица 1).

Таблица 1. Классификация услуг, предложенная для обсуждения научному сообществу К. Лавлоком и Э. Гамессоном [2]

	Классификация услуг	Характеристика услуг
1.	Услуги, связанные с арендой товаров	Услуги проката и лизинга
2.	Услуги, связанные с арендой территории/места	Услуги аренды помещений, транспортные услуги, услуги ресторанов, кинотеатров и пр., когда арендуется место для клиента в объекте, ему не принадлежащем
3.	Услуги, связанные с арендой труда и опыта	Услуги, которые не могут быть оказаны без специальных инструментов, а также знаний и навыков: от услуг по уборке до медицинских услуг
4.	Услуги, связанные с предоставлением доступа к физическим объектам/сооружениям	Услуги музеев, косметических салонов, парков отдыха и другие аналогичные услуги
5.	Услуги, связанные с предоставлением доступа к сетям	Услуги телекоммуникаций, банковских структур, страхование и специализированные информационные услуги

Источник: составлено автором по материалам публикации Лавлока К. и Гамессона Э. «Маркетинг услуг – что дальше?» В поисках новой парадигмы и свежих ветвей // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 2 (62), 3 (63), 4 (64). 2006. С. 165, 224, 250, 165.

В рамках предложенной дискуссии мы можем предложить еще один подход к классификации услуг, основанный на наших исследованиях.

*Вывод, который мы сделали в работе, связан с тем, что сегодня практически нет компаний, которые бы не производили и не реализовывали услуг.*

Успеха добиваются те компании, которые умеют дифференцироваться под влиянием рынка, где инновации определяют потребительские предпочтения пользователя услуг. Компании вынуждены анализировать предлагаемые рынком инновационные услуги и изменять направления своей деятельности, координируя по-новому внутренние процессы развития и приспосабливаясь к условиям внешней среды. Каждая из компаний выбирает те инновационные услуги, которые способны обеспечить успех. При этом компания может размещать в пакете «продукт – услуга» разное сочетание услуг, которые предполагают иногда противоположный характер технологий их реализации.

Исследователи давно обратили внимание на то, что у компаний появилась необходимость управлять услугами. Поэтому услуги можно классифицировать не по отраслевому признаку, а по моделям стратегического управления инновациями. Sundbo, Gallouj [5] разделили стратегии, которым компания может следовать, на семь типов.

Проведенные исследования позволяют признать правомерным выводы Лавлок и Гамессона [2], в которых предлагалось открыть новый диалог по поводу определения услуги. Мы придерживаемся предложенного ими подхода разделения товаров и услуг.

Услуга в нашем понимании сегодня не соответствует тем традиционным представлениям, которые сложились за многие годы. Она не обладает теми отличительными от товара признаками, которые обсуждались ранее. Отличительной характеристикой услуги является то, что она сопровождает любой вид экономической деятельности, чего нельзя сказать о товаре. Мы понимаем, что высказанные нами в работе предложения требуют дальнейшей аргументации и подтверждения, однако наши выводы помогли нам сформировать свое, по нашему мнению, простое определение услуги.

*Услуга – это сопровождающее любой вид экономической деятельности взаимодействие двух сторон, каждая из которых стремится получить наилучший результат от затраченных ресурсов в соответствии со своими ожиданиями.*

## Литература

1. Инструкция Банка России от 02.04.2010 N 135-И (ред. от 24.05.2015) «О порядке принятия Банком России решения о государственной регистрации кредитных организаций и выдаче лицензий на осуществление банковских операций» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 22.04.2010 N 16965).
2. *Лавлок К. и Гамессон Э.* Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний // *Маркетинг и маркетинговые исследования*, № 2 (62), 3 (63), 4 (64). 2006. С. 165, 224, 250, 165.
3. *Rathmell John M.* (1974), *Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA: Winthrop.
4. Система национальных счетов 2008. ООН, Нью-Йорк, 2009.
5. *Sundbo J., Gallouj F.* (2000) *Innovation as a Loosely Coupled System in Services* // Metcalfe S., Miles I. (eds.) *Innovation Systems in the Service Economy*. Dordrecht: Kluwer.