

8. Управление качеством и элементами качества. Указания по услугам: ДСТУ ISO 9004-2-96. – [Действующий от 1997-07-01]. – К.: Госстандарт Украины, 1996. – 33 с.
9. Гамов В.К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме: учебное пособие / В.К. Гамов, Н.В. Старичкова. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 281 с.
10. Управление качеством. Учебник / [Ильенкова С. Д., Ильенкова Н. Д., Ягудин С. Ю. и др.]; под ред. доктора экон. наук, проф. Ильенковой С. Д. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1998. – 197 с.
11. Апілат О. В. Підвищення якості послуг в туризмі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : спец. 08.07.05 «Економіка торгівлі та послуг» / О.В. Апілат. – Харків, 2001. – 16 с.

659.1

*Бузни А.Н., д.э.н., профессор,
Национальная академия природоохранного и курортного строительства,
г. Симферополь*

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «УСЛУГА»

Как в научной литературе, так и в повседневной практике широко употребляется терминологическое сочетание «товары и услуги». О распространённости такого употребления двух категорий свидетельствует наличие в системе Интернет около 17 млн. ссылок на документы, имеющие данное словосочетание. Однако, по нашему мнению, такое сочетание является не правомерным, поскольку в нём соединяется целое (товары) и его часть (услуги), что вызвано не столько ошибкой в стилистике употребления данных слов, сколько неверным толкованием категории «услуги» в её отношении к категории «товар».

В отечественной и зарубежной литературе трактовке понятия «услуга» уделено много внимания. Первостепенное значение в подходах к её анализу имеют работы Дж. Бэйтсона, К.Гренрооса, Ф. Котлера, К. Лавлока, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Ланкастера, Е. МакКарти, Р. Мердика, Р. Рассела, Б. Рендера, К. Хаксевера и др. В российской литературе на страницах журналов «Маркетинг» и «Маркетинг в России и за рубежом» с конца девяностых годов в активном обсуждении сущности категории «услуга» приняли участие Арасланов Т.Н., Веденеев Д.С., Голубков Е.П., Миронова Н.В., Новаторов Э.В., Прищепенко В.В., Челенков А.П., А. Черевиков и др. В отечественной литературе трактовке понятия услуги уделили внимание Вачевский М.В., Кожухар В.М., Крамаренко В.И., Майдебура Е.В., Мальченко В.М., Маркова В.Д., Пашук О.В., Песоцкая Е.В., Скоробогатова Т.Н., Скотный В.Г., Ткаченко Л.О. и др.

Однако многочисленные дискуссии по данной проблеме всё ещё не завершились чётким определением понятия услуги и сферы услуг, что негативно отражается на принятии управленческих решений по регулированию рынка различных товаров, на системе статистического сопровождения экономической деятельности, требующей чёткой идентификации товаров, дифференциации видов товаров, определения их классификационных признаков.

Цель статьи состоит в аргументации авторской позиции понимания услуги как вида товара. С этой целью ставилась задача рассмотрения различных подходов к определению услуги, выявления основных противоречий и обобщение сделанного анализа.

Услуги занимают особое место в континууме видов товара, получая в общественном производстве всё более динамичное развитие. В связи с этим возникла необходимость осмысления и уточнения характеристики понятия «услуга» как экономической категории, определения сферы услуг для выявления специфики её функционирования, особенностей менеджмента, достоверности учёта и т.п.

По утверждению Крамаренко В.И., целесообразность выделения из экономической структуры общества сферы услуг в одну подсистему позволяет раскрыть истинную картину воздействия её отраслей на достижение основной цели общества в условиях господствующих отношений собственности [1, с. 74].

Сферу услуг составляет деятельность самых различных и, казалось бы, несовместимых по видам деятельности субъектов, однако, методологической основой объединения различных отраслей услуг в единую сферу общественного производства должна служить общность их функционального назначения [1, с. 60]. Эта общая функция и определяется в дефинициях термина.

Известно, что классики экономической теории определяли понятие «услуга» как «полезное действие той или иной стоимости, товара ли, продукта ли» [2, с. 219]. Исходя из этого постулата, Арасланов [3, с. 7] полагает, что в методологическом плане отождествление понятий «услуга» и «товар» является неправомерным и некорректным.

Но следует обратить внимание на то, что в приведенном выражении Маркса дифференцируются понятия «товар» и «продукт», а не «товар» и «услуга». И это понятно, поскольку под продуктом следует понимать в самом широком смысле результат любой деятельности (деятельности живого организма), а продукт экономический – это, по определению, приведенному в Современном экономическом словаре, «результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленной в материально-вещественной форме (материальный продукт), в духовной, информационной форме (интеллектуальный продукт) либо в виде выполненных работ и услуг» [4, с. 319]. Попутно заметим здесь, что категорию «услуги» неправомерно дистанцировать от категории «работа», поскольку услуга так или иначе осуществляется путём выполнения определённой работы, понимаемой как процесс превращения одного вида энергии в другой [5, с. 636]. Однако здесь важно то, что продукт трактуется таковым вне зависимости от того, как им распорядятся, и он станет товаром только тогда, когда будет предложен на рынке для обмена на другой товар. Этим различаются сущности категорий «товар» и «продукт». Это не какие-либо противоположности: всякий товар является продуктом труда, однако не всякий продукт обязательно оказывается товаром.

Кроме того, К. Маркс отмечал, что потребитель покупает услугу для потребления, т.е. как потребительные стоимости, предметы, тогда как для производителя этих услуг они – товары, которые имеют и потребительную и меновую стоимости [6, с. 415].

Совершенно иной подход к соотношению данных категорий был у Новейшей исторической школы начала XX века. По мнению её представителя, немецкого социолога Макса Вебера, товаром называется неживой объект, который служит ресурсом или источником полезности. В то же время, если таким источником является не вещь, а действие человека (например, вы приглашаете работницу для уборки вашей квартиры), то это уже не товар, а услуга [7, с. 238]. Ошибкой такого подхода является игнорирование экономической сущности категории «товар» и использование лишь формального признака.

В современных многообразных определениях, характеризующих понятие «услуга», можно отметить следующие основные разночтения:

- отнесение услуги к товару или не идентификация её как товара;
- рассмотрение услуги как вида товара или определение товара как услуги;
- отнесение услуги к непроизводственной или к производственной сфере;
- различное отношение к выделению в качестве определяющих признаков услуги так называемых 4 «н».

При рассмотрении соотношения категорий «товар» и «услуга» мы будем исходить из принятого в экономической теории определения товара как «...вещи или услуги, созданной трудом, обладающей общественной ценностью и служащей для обмена (продажи на рынке) на другой товар» [8, с. 77]. Здесь услуга – это одна из составляющих товара, поскольку она, как любой товар, во-первых, создаётся трудом. «Услуга вообще означает полезное действие труда, выступающего в качестве деятельности» [3, с. 5]. Во-вторых, услуга обладает общественной ценностью, поскольку конкретно направлена на угождение кому-либо, т.е. на удовлетворение потребности. В-третьих, услуга обменивается на рынке на другие товары. То есть услуга имеет все признаки товара и, следовательно, таковым является. При этом услуга может и не быть товаром, если совершается без цели обмена на другой товар (допустим деньги), без рыночных целей.

В приведенном определении услуга дифференцируется не от товара, а от вещи. В философском понимании вещь – это отдельный предмет материальной действительности, обладающий относительной независимостью и устойчивостью существования. Определённость вещи задаётся её структурными, функциональными качественными и количественными характеристиками [9, с. 80]. В своей сущности услуги могут не обладать названными свойствами, хотя в ряде случаев это не бесспорно. Но несомненно, прежде всего, то, что услуга – это продукт труда (без него она возникнуть не может), услуга обладает потребительной стоимостью, возникая только при наличии потребности в ней, и в условиях рынка становится одним из видов товара, но это не вещь. Правда слово «вещь» по своему значению, согласно Далю, обозначающее только неодушевлённые предметы, не охватывает весь континуум товара, в состав которого входят и иные объекты, не относимые к вещам (рыбы, птицы, животные и т.п.). По аналогичной причине не корректным будет вместо слова «вещь» применять слово «предмет», который в философском, научно-исследовательском толковании носит абстрагированный, полисемический характер, обозначает преимущественно неодушевлённые объекты и притом не всегда вещественного характера (например, предмет исследования, предмет разговора и т.п.).

Некоторые авторы объектом товара называют продукцию, т.е. результат процесса производства обычно в предметном виде, количественно измеряемый в натуральном и денежном выражении. Но эти признаки характерны и для услуги, поскольку сегодня уже бесспорным признаётся производственный характер услуг, они поддаются количественному измерению как в денежном, так во многих случаях и в натуральном выражении. Например, по стандарту Всемирной туристской организации, в пятизвёздочном

отеле посетителю предлагается более 150 видов услуг, а в некатегорийном - их может быть менее десяти. В статистике объемы услуг определяются в денежном выражении (табл. 1).

Таблица 1

Динамика развития сферы услуг в Украине

Показатели	годы							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Количество занятых в экономике, млн.чел.	20,2	20,0	20,1	20,2	20,3	20,7	20,7	20,9
Занято в сфере услуг, млн.чел.	10,0	10,3	10,5	11,0	11,3	11,7	11,2	11,5
Доля занятых в сфере услуг, %	49,5	51,8	52,2	54,5	55,7	56,5	54,1	55
Валовая добавленная стоимость (в базовых ценах), млрд.грн.	144,3	180,5	201,2	240,2	307,4	379,7	433,1	447,2
Валовая добавленная стоимость по производству услуг, млрд.грн.	70,7	94,1	108,6	130,8	154,3	194,8	226,9	237,5
Доля услуг в ВВП, %	49,0	52,1	54,0	54,5	50,2	51,3	52,4	53,1
Стоимость основных фондов сферы услуг, млрд.грн.	312,6	631,4	680,0	697,6	771,1	824,2	845,4	853,1

Сущность услуги как товара заключается в том, что она представляет собой действие, деятельность субъекта, направленную на предоставление другому субъекту определённого блага. При этом услуги могут принимать и предметно-вещественный результат, проявляющийся в преобразовании по чьему-либо заказу определённого объекта (создание причёски, ремонт чего-либо, консалтинг, обучение и т.п.), создания комфортных условий по размещению в гостинице и т.п., дорожные знаки, рекламные объявления и многое другое.

В существующих классификациях видов товара среди основных групп выделяют и услуги (рис. 1) [10, с. 158].

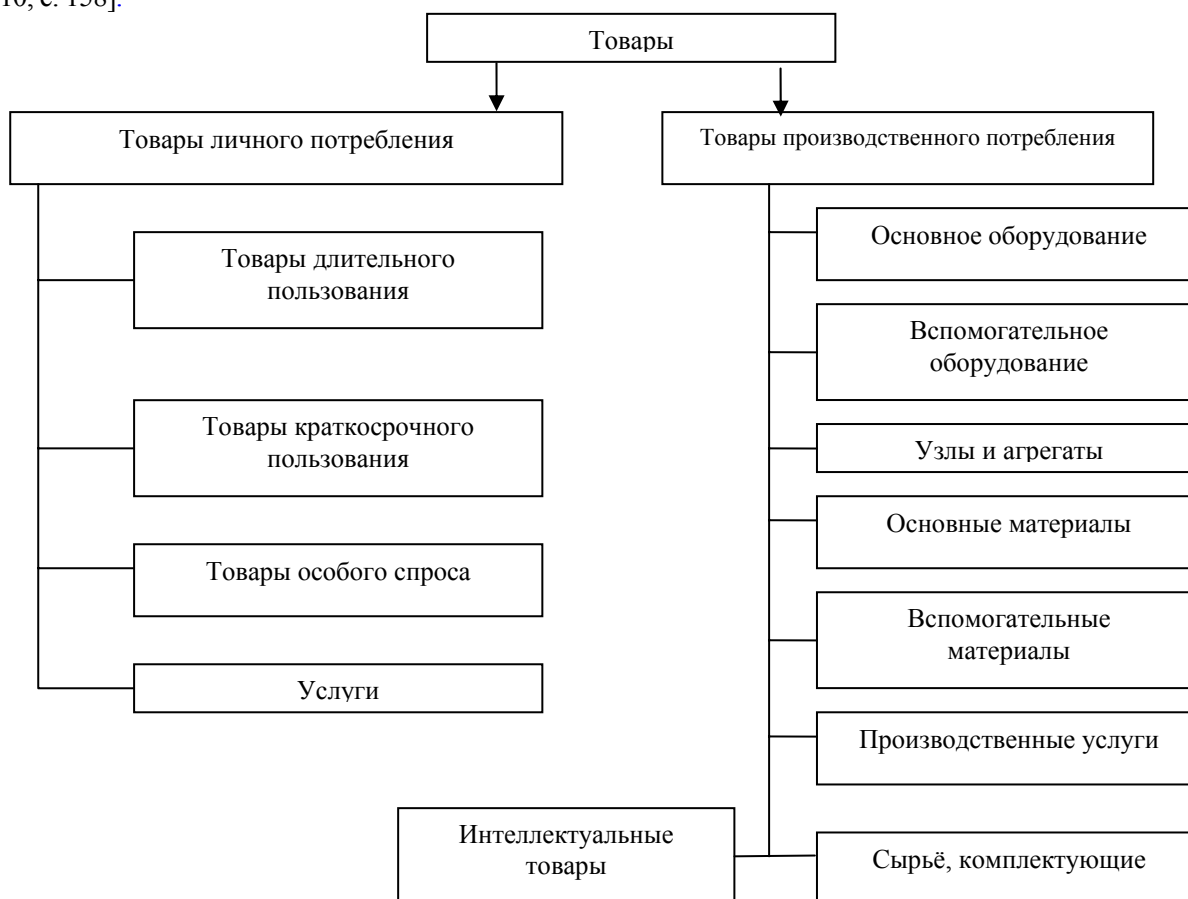


Рис. 1. Упрощённая схема классификации товара

Услугам свойственны многие отличительные черты вещественных товаров, они могут быть индивидуального потребления и производственного назначения, свободными и дефицитными, длительного или кратковременного пользования, монофункциональными и полифункциональными, товарами-субститутами или комплиментами, что лишний раз подтверждает их товарную сущность, неотделимость от

категории товара. Поэтому задача состоит уже не в признании услуги товаром (это обосновано), а в идентификации её как самостоятельного его вида, т.е. в выделении тех особенных признаков, которые отличают услугу от иных видов товара. Уже традиционно в литературе указывают четыре и более так называемых «н», якобы дифференцирующих услуги и товары [11, с. 18], а на самом деле отличающих услуги как вид товара от других его видов:

нематериальность (неосвязаемость, неошутимость) или определение её материальной сущности;

неотделимость от процесса производства и потребления или возможность их дистанцирования во времени и в пространстве;

невозможность или возможность хранения;

невозможность или возможность их транспортирования.

Однако не все исследователи данной проблемы считают названные признаки характерными отличительными свойствами услуги. Если Мхитарян С.В. утверждает, что основная отличительная особенность услуг заключается в их неосвязаемости [12, с. 24], то Новаторов Э.В. со ссылкой на Ф. Котлера развивает мысль о материализации услуг: «Материальный имидж воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов восприятия: визуального, слухового, обонятельного и осязательного» [13, с. 66]. И ведь действительно, услуги массажиста или стоматолога вполне осязаемы, качество гостиничных услуг во многом зависит от внешнего вида апартаментов, певец привлекает посетителей на концерт своим голосом. Подобных примеров материализации услуг можно привести великое множество.

Как справедливо отмечает Миронова Н.В., анализируя описание свойств услуг, приведенное в книге «Стандартизация и сертификация в сфере услуг» [14, с. 66], некоторые свойства сопровождаются замечаниями «как правило», «во многих случаях», «могут быть» и т.п., поскольку они имеют различные вариативные допущения. Поэтому в книге допускается, что услуги в зависимости от объекта и результата, делятся на материальные и нематериальные, а не относятся только к нематериальным объектам, как то утверждают многие другие авторы [4, 11, 12, 15]. В книге указывается с оговоркой на вариативность и то, что оказание и потребление услуги может быть одновременным, но, может и не быть таковым. Услуги могут быть произведены заранее, могут храниться длительное время и потребляться без непосредственного участия их производителя. Подтверждением тому служат маркированные туристские тропы, гостиничные номера, аудио- и видеозаписи на различных носителях информации, методические пособия к лекционным курсам и многое другое. Анализируя бытовые услуги в сфере ремонта, пошива одежды, приготовления пищи и т.п., Крамаренко В.И. подчёркивает, что процесс производства при этом и процесс потребления не совпадают ни во времени, ни в пространстве. Труд в подобного рода услугах воплощается в материальных благах [1, с. 80]. То есть та или иная услуга может быть отделима как от производителя, так и от потребителя во времени и в пространстве. Поэтому статистика учитывает отдельно объём произведенных услуг и объём реализованных услуг. Следовательно, услуги могут храниться, а значит и транспортироваться. Примером транспортируемости услуг служат флотели, а транспортируемость торговых услуг демонстрируют автолавки.

Рассмотренные четыре «н» не только не отличают услугу от товара, но вообще не являются отличительными признаками, идентифицирующими услугу в континууме других товаров. Критерием же, отличающим всю совокупность услуг от других видов товара, следует считать, прежде всего, их форму движения, действие производителя, направленное (по Далю) на угождение потребителю: маркировка туристской тропы, сдача в аренду помещения, обучение грамоте, перевозка пассажиров и т.п. По Марксу услуга как потребительная стоимость «потребляется как таковая, не переходя при этом из формы движения в форму вещи» [16, с. 455].

Считая неправомерным употребление словосочетания «товары и услуги» как представление однородных понятий общего и частного, предлагаем следующую дефиницию: услуга - это специфический вид товара, заключающийся в действиях производителя по оказанию помощи потребителю в достижении его целей с предоставлением при необходимости во временное, а при инжиниринговой и им подобной деятельности в постоянное пользование тех или иных материально-технических средств или объектов.

Литература

1. Крамаренко В.И. Экономика и менеджмент сферы услуг. (Вопросы теории и методологии) / В.И. Крамаренко - Симферополь: Таврида, 1997. – 206 с.
2. Маркс К. Сочинения / К.Маркс, Ф.Энгельс Соч. 2-е изд. 1960. – Т. 23.
3. Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004. - № 2. – С. 9-12.

4. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
5. Ожегов С.Н. Словарь русского языка / С.Н.Ожегов [под ред. И.Ю.Шведовой]. – М.: Рус. Яз., 1990. – 921 с.
6. Маркс К. Сочинения / К.Маркс, Ф.Энгельс Соч. 2-е изд. 1963. – Т. 26.- ч.2.
7. Кравченко А.И. Социология Макса Вебера. Труд и экономика. / А.И.Кравченко М.: изд. МГУ, 2008. – 326 с.
8. Экономическая теория / [Под ред. А.И.Добрынина, Л.С.Тарасевича]. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Изд. «Питер», 2003. – 544 с.
9. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л.Ф.Ильичёв, П.Н.Федосеев, С.М.Ковалёв, В.Г.Панов – М.: Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.
10. Федыко В.П. Основы маркетинга / В.П.Федыко, Н.Г. Федыко. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.
11. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 160 с.
12. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян – М.: Эксмо, 2006. – 368 с.
13. Новаторов Э.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг / Э.В.Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом, 2002. - № 2(28). – С. 66-71.
14. Стандартизация и сертификация в сфере услуг. – М.: Академия, 2004. – 208 с.
15. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. / В.М.Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
16. Маркс К. Сочинения / К.Маркс, Ф.Энгельс. Соч. – 2-е изд., 1974. - Т. 46, ч. I.

338.46

*Наливайченко С.П., д.э.н., профессор,
Крымский экономический институт КНЭУ имени Вадима Гетьмана,
г. Симферополь*

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ПРИБЫЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Основой рыночного механизма являются экономические показатели, необходимые для планирования и объективной оценки производственно-хозяйственной деятельности предприятия, образования и использования специальных фондов, соизмерения затрат и результатов на отдельных стадиях воспроизводственного процесса. В условиях рыночной экономики главную роль в системе экономических показателей играет прибыль.

Прибыль представляет собой конечный финансовый результат, характеризующий производственно-хозяйственную деятельность всего предприятия, то есть составляет основу экономического развития предприятия. Рост прибыли создает финансовую основу для самофинансирования деятельности предприятия, осуществляя расширенное воспроизводство. За счет нее выполняется часть обязательств перед бюджетом, банками и другими предприятиями. Таким образом, прибыль является важнейшим показателем для оценки производственной и финансовой деятельности предприятия. Она характеризует сметы его деловой активности и финансовое благополучие. Экономическая сущность прибыли является одной из сложных и дискуссионных проблем в экономической теории. В Краткой экономической энциклопедии представлено следующее определение прибыли: «... Прибыль - экономическая категория, выражающая конечные результаты хозяйственной деятельности отдельного предприятия, отрасли, народного хозяйства в целом; одна из основных форм стоимости прибавочного продукта; одна из форм чистого дохода» [1, с.195].

Зарубежными учеными трактуются различные определения прибыли:

- 1) доход тех, кто обеспечивает экономику предпринимательскими способностями или нормальной прибылью [2, с. 85];
- 2) вознаграждение предпринимателя за риск, новые идеи и усилия, которые он вкладывает в бизнес [2, с. 99];
- 3) “безусловный” доход от факторов производства [2, с. 109];
- 4) основной объект реализации распределительной функции финансов предприятий [2, с. 182];
- 5) “монопольный” доход и пр. [2, с. 234].

С марксистской позиции прибыль является превращенной формой прибавочной стоимости и определяется как разница между выручкой от реализации товара и затратами капитала. Ключевым вопросом, который лежит в основе расхождений между различными экономическими школами, является вопрос об источнике прибыли. Меркантилисты считали, что прибыль создается в обращении, и ее источником выступает внешняя торговля. А. Смит и Д. Рикардо утверждали, что прибыль это вычет из