

УДК 339. 138

---

## О ТЕРМИНОЛОГИИ В ОБСЛУЖИВАНИИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИИ

---

**В.П. Бугаков,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Воронежского государственного университета; [kusur@yandex.ru](mailto:kusur@yandex.ru)

Рассматривается практика применения в России терминологии, связанной с услугами. Устанавливается содержание терминологии «потребление услуг», выделяется сущность маркетинга услуг. Рассматривается спектр применения термина «обслуживание». Объясняется несоответствие в использовании терминов производства к услугам. Акцентируется внимание на соотношении терминов продукт, товар, услуга.

**Ключевые слова и фразы:** товар, продукт, услуга обслуживания, маркетинг услуг, потребление товаров и услуг, управление потребителями.

Ничто не является тем, что оно  
есть, а только тем, что о нем  
думают люди.

В российской литературе по теории маркетинга услуг постоянно используют такие словосочетания, как «сфера услуг» или «сервисное обслуживание», «сервисная услуга», «цифровые услуги». Рассмотрим такие словосочетания в порядке их представления.

«Сфера услуг» – это словосочетание отражает область знаний, действий или экономических отношений, возникающих при выполнении, покупке, пользованию такими продуктами как услуга. Слово «сфера» обозначает шар, вокруг или внутри которого располагаются самые разнообразные услуги. Таким образом, общее пространство, где сконцентрированы услуги, представляется в виде шара, сферы. По существу это метафора, когда трудно воспринимаемые объекты (услуги) пытаются представить в виде сферы наполненной услугами. Если использовать метафору сферы для услуг,

то необходимо использовать такую же метафору и для производственной сферы.

Но можно использовать и другие метафоры, которые более просты и более понятны. Например, сектор обслуживания и сектор производства. Если производство отражает операции по воздействию на предметы труда, такие как материалы, сырье, комплектующие и др., то обслуживание следует рассматривать как сектор, где выполняют и предоставляют услуги. Тогда выражения «сектор обслуживания» и «сектор производства» становятся равноуровневыми по характеру примеряемых терминов. Сектор обслуживания – это где предоставляют услуги, а сектор производства – где производят товары. Слово «сектор» – это термин из геометрии, обозначающий часть круга. Таким образом, если круг рассматривать как общую экономику, то часть этой экономики относится к производству, а часть – к обслуживанию. Таким образом, метафора «сектор обслуживания» и «сектор производства», находящиеся в границах одного круга, совершенно очевидно демонстрирует соотношения таких секторов по величине, соответствующей площади занимаемой в круге. Можно ли использовать такую метафору для характеристики сектора экономики? Ответ не вызывает сомнений, да, можно. А что делать со сферой услуг? Тоже можно использовать, но не считать возможным применять такое словосочетание исключительно только для услуг. «Сфера услуг» – такая же метафора как «сфера обслуживания», и применение этих метафор не запрещено. Но использование лишь одной, и считающейся единственно правильной, не всегда уместно.

«Сервисное обслуживание» – это другое словосочетание, которое стали употреблять не только на рекламных щитах или телевизионных роликах, но и в научных публикациях. Причем с «обоснованием» логичности такого выражения, которое состоит в «отражении современного типа обслуживания как промышленных, так и потребительских товаров».

С такой трактовкой согласиться трудно потому, что просто слово «сервис» является английским, которое переводится в зависимости от контекста как услуга, обслуживание, служба, эксплуатация. А в сочетании с русским переводом этого слова получается «обслуживаемое обслуживание», что, конечно, вызывает ассоциации с выражением «масло масляное». А вот то, что представляет современный тип обслуживания, еще предстоит выяснять.

«Сервисная услуга» – словосочетание такого же происхождения, как и «сервисное обслуживание». Объяснением появления таких русско-английских терминов все-таки является недостаток понимания значения самих терминов, особенностей обслуживания и собственно услуг. Кроме того, применение английского термина «сервис», хотя оно и имеет хождение в разговорном языке, все таки ограничивает возможности русского языка. Важно понимать, что есть услуга, но есть и обслуживание. Эти слова – термины важно применять правильно, и не требуется заменять одним словом «сервис», и, кроме того, звучание слов обслуживание и

услуга вовсе не хуже, чем английское «сервис». Но чтобы понять, как использовать такие слова – термины, следует обратиться к изучению процессов обслуживания и их результатов.

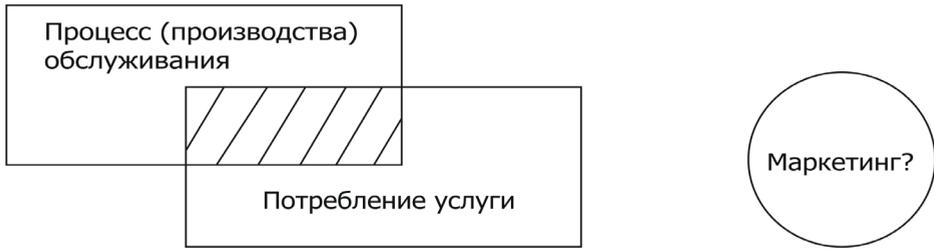
### **Потребление услуг: потребление процесса и потребление результата**

Для понимания управления обслуживанием и маркетингом услуг критически важно понимать то, что потребление услуг является потреблением процесса в большей степени, чем потребление результата. Потребитель или пользователь оценивает процесс обслуживания, как часть процесса обслуживания, а не просто как результат этого процесса, как это принято в традиционном маркетинге вещественных товаров. Когда потребляют вещественный продукт, потребитель пользуется самим продуктом; это является потреблением результата производственного процесса. Наоборот, когда потребляют услугу, потребители оценивают процесс выполнения обслуживания лучше или хуже, но всегда критически, так как участвуют в таком процессе. Процесс потребления приводит потребителя к итогу, который является результатом процесса обслуживания. Следовательно, потребление процесса обслуживания является главным элементом опыта обслуживания.

Как демонстрируют исследования по качеству обслуживания, оценивание процесса становится важным для оценки полного качества обслуживания, даже если бы удовлетворительный результат оказался очевидным и стал предпосылкой хорошего качества. В большинстве ситуаций фирмы услуг не могут отличить свои результаты от результатов конкурентов. Списание определенной суммы денег с текущего счета приводит к одному и тому же результату: потребитель обращается в банк за деньгами, не обращая внимания на банк, который является исполнителем услуги. Полет из одной точки в другую обеспечивает пассажиру место назначения, независимо от того, какую авиалинию он выбирает. В некоторых ситуациях потребители имеют представление о качестве результата, но в других случаях потребителю трудно оценить качество результата процесса обслуживания. Например, трудно оценить, обеспечит ли предложения веб-сайт одной фирме лучше, чем другой. Но в каждой ситуации потребители являются частью процесса обслуживания и взаимодействуют с персоналом, вещественными ресурсами, технологией и системами исполнителя услуг в некоторой степени. Процесс обслуживания легко отличить от другого процесса. Поэтому такую одновременность процесса обслуживания и потребления услуги можно характеризовать как открытый процесс. Таким образом, независимо от того, как оценивает потребитель результат процесса обслуживания, потребление услуги основывается на процессе потребления.

На рис. 1 отражены природа потребления: а) вещественных товаров; б) потребления услуг. Взаимосвязь между производством, потреблением и маркетингом отражена на рис. 1а).

а) товары: результат потребления



б) обслуживание: процесс потребления



Рис. 1. Характер потребления товаров и услуг, роль маркетинга

В ситуации потребления физических товаров, производство и потребление отделены друг от друга временем и пространством. Традиционная роль маркетинга здесь – приспособлять требования потребителей товаров и следовать за этой ситуацией. Необходим мост между производством и потреблением, который понижает несоответствие между этими двумя процессами. Такой мост был возведен в начале двадцатого века и называется маркетинг.

Потребление процесса обслуживания происходит одновременно при взаимодействии потребителя и ресурсов производства – людей, оборудования, операционной системы, информационной технологии и др. Очевидным выводом может стать то, что *не существует несоответствия между производством и потреблением, которое должно быть отделено действием или функцией*. Здесь нет места маркетингу в его традиционной роли «наведения моста».

Такую ситуацию следует рассматривать как суть маркетинга услуг. Центром маркетинга услуг является то, как процесс обслуживания и процесс потребления услуг соединены друг с другом так, чтобы потребители и пользователи оценивали услуги высоким качеством и ценными и желали непрерывно взаимодействовать с поставщиком услуг.

Взаимосвязь между производством, потреблением и маркетингом отражена на схеме. В ситуации потребления результата при физических товарах иллюстрируется верхней частью рисунка 1а), производство и потребление является процессом, в котором каждая фаза отделена во времени и пространстве.

В нижней части рис. 1б) – процесс потребления услуги. Производство и потребление – одновременный процесс с взаимодействием между потребителем и производственными ресурсами – людьми, физическими ресурсами, операционной системой, информационной технологией и другими – с исполнителем услуги. Конечно, некоторые действия по

характеру наведения мостов сохраняются. Например, маркетинговые исследования, так же как и создание интереса среди потенциальных потребителей к поставщику услуг и его сервисному предложению и созданию пробных покупок остаются востребованными. Однако большая часть маркетинга, управление взаимодействием с потребителями фирмы и другими взаимодействиями с рынком становятся объединенной частью одновременности процессов: производства, обслуживания и потребления услуг.

Таким образом, потребление и выполнение взаимодействует так, что оценка потребителем обслуживания является всегда очень важной. В примерах с банком и авиакомпанией, приведенных выше, местоположение и безопасность банкомата или процесс взаимодействия с банком также, как и регистрация перед полетом, сам полет и сдача багажа, являются опытом и оказывает влияние на результат оценивания обслуживания и его качества. Поэтому для долговременного успеха фирм услуг ориентация процессов обслуживания на потребителя оказывается очень важным. Если процесс с точки зрения клиента неудачный, то ни традиционные маркетинговые действия и даже ни частота хороших результатов процессов обслуживания – ничто не поддержит компанию в долгосрочном плане, если она не найдет альтернативы.

Интересно наблюдать, что в производстве различных вещественных товаров, начиная с автомобилей и компьютеров до джинсов и кукол, потребители могут руководить планированием товаров и производственных процессов на заводах при помощи современных информационных технологий и Интернет, а также методов современного проектирования и модульного производства. Это делает возможным *массовое потребление на основе запросов потребителей* и взаимодействия между производителями и маркетологами с одной стороны и потребителями с другой.

Другим термином, трудно понимаемым однозначно, является термин «обслуживание потребителя».

### **Обслуживание потребителя**

Обслуживание рассматривается как отдельная концепция, не совпадающая, но связанная с маркетингом услуг. Если маркетинг услуг охватывает все аспекты индустрии услуг, то обслуживание потребителя как концепция имеет очень широкую применимость, так как она приложима и к услуге, и к товару, но при этом акцентирует внимание на процессе удовлетворения потребителя.

Определения понятия «обслуживание» очень различны, но их объединяет указание на прямую связь с взаимодействиями продавца и покупателя.

Обслуживание связывается с построением взаимоотношений, которые были бы выгодны для обеих сторон. Создание обслуживания высокого уровня связывается с пониманием, что и как покупает потребитель и определением какой дополнительной ценности можно придать предложению, чтобы

дифференцировать его в лучшую сторону по сравнению с конкурентами.

Обращаясь к множеству простых терминов, *обслуживание является действием, процессом и исполнением*. Обслуживание, предлагаемое IBM, не имеет осязаемых вещей, которые можно видеть, прикоснуться или ощущать, а скорее это неосязаемые действия и исполнение. Более конкретные примеры, – это предложения ремонта и технического обслуживания оборудования, консультационное обслуживание для информационных технологий и электронной коммерции, обучение обслуживанию, проектирование веб - сайтов или в ситуации обучения подготовка инструктивных материалов, которые осязаемы.

Несмотря на стремление к упрощению определений и трактовок, со временем используют более широкие определения обслуживания, такие как *обслуживание и сектор экономики услуг* определяются различной утонченной направленностью. Разные определения часто объясняются путаницей или расхождениями во мнениях, когда обсуждают обслуживание или когда характеризуют отрасли, которые включают в сектор экономики услуг. Совмещающая упрощенное, расширенное определение является одним из возможных определений обслуживания и включает «все экономические действия, чей результат не становится вещественным продуктом или конструкцией и, в общем, потребляется одновременно с производством, и обеспечивает дополнительную ценность в форме удобства, развлечения, своевременности, комфортности или заботы, которые являются неосязаемыми для их первой покупки» [2].

Когда люди размышляют об услугах, они думают только об обслуживании потребителя, но услуги можно разделить на 4 группы. Важно понимать, что существуют различия между *индустрией услуг и компаниями, услугой как конкретным продуктом, обслуживанием потребителя и услугами, порождаемыми применением товаров*.

*Индустрии услуг и компании* включают те отрасли и компании, которые обычно классифицируются внутри сектора услуг, чьи продукты являются услугами. Такие компании, как Marriott International (сдача жилья), Авиалинии США (транспорт), Чарлс Шваб (финансовые услуги) являются компаниями чистых услуг. Они продают услуги как свое основное предложение.

*Услуги как конкретный продукт* представлены широким рядом неосязаемых продуктовых предложений, которые ценят потребители и оплачивают их. Услуги как отдельные продукты продают как компании услуг, так производственные и технологические компании. Например, IBM и Hewlett-Packard предлагают услуги консультирования по информационным технологиям, конкурируя с такими фирмами как EDS и Accenture, которые являются традиционно чисто услуговыми.

*Обслуживание потребителя* является также важным аспектом того, что обозначается как услуга. Обслуживание потребителя является набором

действий, создающим поддержку основного продукта компании. Компании обычно не обременяют потребителей обслуживанием. Обслуживание потребителей может происходить на месте (когда, например, продавец помогает потребителю найти необходимый элемент или ответить на вопрос) или это происходит по телефону или через Интернет. Многие компании выполняют обслуживание потребителя через колл-центры, часто поддерживаемые хронометражем. Качество обслуживания потребителей является по существу созданием взаимодействия с потребителями. Это не должно однако ставить в тупик выполнение услуг для продаж компании.

*Услуги, порождаемые применением товаров* – еще другое направление взгляда, что означает обслуживание. В статье журнала «Маркетинг», Steve Vargo и Bob Lusch доказывают новой доминирующей логикой маркетинга, которая предполагает, что все невещественные продукты и вещественные товары, оцениваются через услуги, которые можно выполнить при их использовании. Руководствуясь работами уважаемых экономистов, маркетологов и философов, эти два автора предлагают, что получаемая ценность при использовании товаров является реально услугами, которые получают при применении товаров. Например, они считают, что фармацевтика создает медицинские услуги, бритва создает услуги парикмахера для мужчин, а компьютер обеспечивает информацией и услугами по обработке различных данных. Несмотря на то, что такой взгляд является весьма обобщающим, он предполагает, что в будущем, вероятно можно будет думать об услугах более широко, чем это происходит сегодня.

### **Проблемы с использованием терминов, созданных в производстве**

В исследованиях услуг люди всегда сталкиваются с ситуациями, где старые исследования, ориентированные на производство, всегда используют хорошо известные термины и концепции для похожих феноменов и процессов. В литературе по управлению обслуживанием и маркетингу используют термины, которые не подходят точно под требования услуг.

Маркетинг как термин, отражает функцию и является поэтому менее подходящим для ситуации, где управление потребителями является процессом, в котором участвует большинство персонала организации. В большинстве фирм, для персонала, который является внешним к группе маркетинга, и специалистов по продажам, маркетинг оказывается трудной функцией, и люди испытывают неоднозначные чувства. Психологически маркетинг является противоречивой концепцией, которая трудна для продаж немаркетинговому персоналу. Тем не менее, термин «маркетинг» все еще используется для описания феномена управления потребителями в ситуациях, когда это уже не является функцией, но вместо этого действует процесс управления отношениями с потребителями. Но термин «маркетинг» используется время от времени. В данном направлении этот термин можно не применять в ситуации, где управление взаимодействием

с потребителем является основой маркетинга. Феномен управление потребителями не утрачивает своей важности

Когда пишут о конкуренции и о том, как управлять, другие термины менее подходят. Например, процесс, где возникает обслуживание потребителей, часто при взаимодействии с другими потребителями традиционно называют «производством обслуживания» или «производством услуги и ее предоставлением». Но эти оба термина являются производственными, возникли в производстве и не подходят для услуг. «Производство» является процессом создания товаров. Обслуживание – это процесс выполнения услуги. Так как потребитель при этом присутствует и действия осуществляются для него, то это становится обслуживанием для потребителя, а для исполнителя этот процесс является операцией обслуживания. Процесс является обслуживанием, несмотря на то, что это приводит к результату «услуга». Но создается не вещественный продукт. «Доставка» означает, что результат производственного процесса, вещественный товар, перемещается от места производства или склада к месту пользования или продажи. Услуга не доставляется в таком варианте. Процесс обслуживания отражает действия, во время которых создается услуга и оценивается потребителем, часто при взаимодействии с другими потребителями.

Кроме того, словосочетание «одновременность производства и потребления услуги» также нелогично не только из-за термина «производство», но и из-за термина «потребление». Потребление – это, с одной стороны, расходование чего-то, например, угля или зерна. В таком понимании потребление не применимо для услуг, так как трудно представить услугу «расходование сохранения счета в банке», или «расходование выдачи заграничного паспорта». В такой интерпретации очевидна несостоятельность применения термина «потребление». Поэтому логичнее использовать термин не «потребление», а «пользование», так как последний термин отражает тестирование или испытание полезных свойств продукта, т.е. услуги.

Кроме того, наиболее проблематичным термином, ориентированным на производство является производительность. Для производства он отражает эффективность труда, когда материалы и другие ресурсы в процессе производства трансформируются в результат или вещественный предмет. Использовать термины «производство» и «продукт» для обслуживания не очень правильно. Тем не менее, термин «производительность» вводит в заблуждение управление.

Концепция производительности и все связанные инструменты измерения основаны на предположении постоянства качества, которое является верным для производства, но не соответствует обслуживанию. «Производительность» является неадекватным термином для услуг, поэтому предлагается использовать продуктивность обслуживания, чтобы отличать то, о чем идет речь, хотя последнее измеряют точно также.

Процесс обслуживания приводит к кооперации потребителя с исполни-

телем обслуживания. Обслуживание – это процесс, включающий серию действий или скорее действия, чем вещи, предметы. Во время обслуживания происходит одновременно выполнение и пользование компонентами услуги. Потребитель участвует в процессе обслуживания.

Природа процесса оказывается важной, так как требуются разные ресурсы, имеет место различная степень взаимодействия с потребителями, что связывается с решаемыми проблемами. Участие потребителя в процессе становится частью решения, что оказывает влияние на управление.

Трудно контролировать качество, так как потребитель участвует в процессе.

### Спектр осязаемости

Расширенное определение услуг означает, что если неосязаемость является главным свойством, то это услуга. Несмотря на то, что это верно, все – таки очень много товаров являются полностью неосязаемыми или полностью осязаемыми. Услуги склонны быть более неосязаемыми, чем производственные товары, а товары из производства склонны быть более осязаемыми, чем услуги. Например, закусовые как отрасль, систематизируется как услуговая отрасль, хотя имеют много вещественных компонентов, например, продовольствие, упаковка и т.д. Автомобильное производство, хотя и классифицируется как производственный сектор, но эти товары (автомобили) осуществляют перевозки, которые обладают неосязаемостью. Спектр осязаемости и неосязаемости представлен на рис. 2.

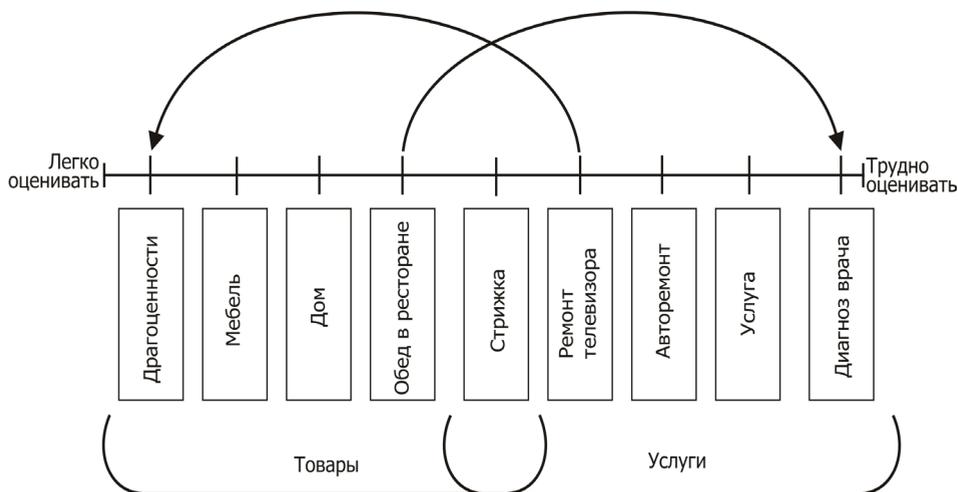


Рис. 2. Спектр неосязаемости между продуктами товар – услуга (в левой части представлены товары, а в правой услуги)

Свойства услуг сводятся к неосязаемости (невещественности, но не материальности), одновременности выполнения и пользования обслуживанием (неотделимость от источника) и как следствие не сохраняемостью услуг и неоднородностью. При этом важно понимать, что есть услуга и есть обслуживание, и эти понятия взаимосвязаны характером создания продукта

услуга. Услуга является результатом процесса обслуживания, а процесс обслуживания является набором действий или операций, и одновременно как действия создает потребителю удобства пользования обслуживанием.

Для доказательства этого нельзя использовать одни экономические категории, такие как продукт, процесс или ценность. Услуги по многим параметрам оцениваются эмоционально, психологически. Но здесь есть и семантические различия. Услуга на английском языке – это service, обслуживание – тоже service. Понимание связано с контекстом. Или product – это товар, или product – это продукт, т.е. результат целенаправленных или эволюционных действий людей или природы. Возможно, это и является проблемой для создания определения услуги. И слова Н.В. Гоголя: «Во дни тягостных раздумий и сомнений ты один мне помощь и опора, о великий русский язык!» помогут и нам направить понимание сути определения услуг. Однако такое упрощенное объяснение не устраивает многих людей. Потому что некоторые авторы считают, что такое словосочетание отражают «современный тип обслуживания как промышленных, так и потребительских товаров» [1, с. 6], правда, не поясняется, в чем же это выражается по отношению к товарам, зачем их обслуживать. Они сами должны служить потребителям своими свойствами, а если они ломаются, то их следует либо отремонтировать, либо выбросить.

Таким образом, из определения услуги, которое отражает сам процесс создания услуги, можно подтвердить ее адекватность выделением признаков качественного обслуживания – функционального (процесса) и технического (результата) качества.

Избранное определение услуги помогает найти опору в других исследованиях и тем самым быть уверенным в научном результате.

### **Соотношение терминов «продукт», «товар», «услуга»**

Много споров происходит вокруг терминов «товар» и «услуга». Одни считают, что это одно и то же – товар, т.е. услуга – тоже товар. Аргументом является то, что услуга продается, а все что продается – это товар. Несмотря на то, что эти продукты имеют множество признаков, которые свойственны только товарам и только услугам, тем не менее, по одному единственному совпадающему признаку как для товара, так и для услуги относят услугу к товару. Признаками товара являются бесспорные характеристики и свойства такие, как это вещь, предмет, товар можно хранить и накапливать, он является собственностью покупателя или производителя, товары являются богатством. Кроме того, у товара и услуги разные базовые элементы: товар состоит из субстанции определенного состава (металл, смесь металлов – сплав, дерево или другие элементы). Услуга не имеет субстанции, но оказывает влияние на потребителей своим процессом исполнения, целенаправленными действиями и свойствами. Все эти перечисленные выше свойства услуг и товаров свидетельствуют об их различиях как типов продуктов, но возможность продажи и товара и услуги становится

основанием для утверждения, что услуга – тоже товар. И это оказывается главным логическим обоснованием. В данной ситуации используется логика совпадения одного фактора и игнорируется логика различий родовых признаков и свойств продуктов. Ибо предмет, вещь логично обозначить термином «товар», но действия, поступки или исполнение, конечно, можно обозначать как «товар», но это не увязывается с важнейшими свойствами этих объектов. Поэтому товаром считают все-таки предмет, вещь, а действия, поступки – это услуги, а не товары и услуги – это товары. Поэтому услуга не товар, а определенный тип продукта, т.е. результат определенных действий.

Другим запутанным соотношением, но менее спорным оказывается товар и продукт. Как правило, вывеска на стене магазина «Продукты» для россиян говорит, что в магазине продаются продовольственные товары. Но экономисты, все-таки считают, что продукты – это нечто, что включает в себя товар и услугу. Но иногда в учебной, и особенно в переводной литературе, вместо термина «товар» используют термин «продукт». Продукт – это результат целенаправленной или эволюционной деятельности (результаты целенаправленной деятельности – это, например, станок, одежда или мебель, а примеры результатов эволюционной деятельности – природные продукты такие, как озеро, ландшафт, водопад или луг). Таким образом, продукт – это не конкретный продукт, а скорее некий результат деятельности целенаправленного или эволюционного характера. Результат отражается конкретным товаром или услугой. Это результаты, которые обычно продают внешним потребителям. Но, кроме товаров и услуг, к продукту можно отнести, например, решение проблемы потребителя, уникальное коммерческое предложение, разработка технологии, схемы коммерческого взаимодействия и другие позитивные или негативные результаты. Продукт это термин, объединяющий в себе товары и услуги и другие результаты. Товар – это вещь, предмет, предназначенный для продажи.

Затронутые аспекты терминологии услуг проявляются во многих современных статьях, где они применяются не всегда оправдано и логично. Повидимому, не все изложенное может быть принято научным сообществом, но это позволит прояснить истину.

#### **Список источников**

1. Кулибанова, В.В. Маркетинг сервисных услуг [Текст] / В.В. Кулибанова. – СПб.: Вектор, 2006. – 192 с.
2. Quinn, J.B. Technology in Services [Text] / J.B. Quinn, J.J. Varuch, P.C. Pacuette // Scientific Amerikan 257, no. 6 (December 1987). – Pp. 50 –58.

---

## **ABOUT THE TERMINOLOGY OF SERVICE ACTIVITIES AND ITS VALUE**

---

**V.P. Bugakov,**

Ph.D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Marketing of Voronezh State University;

The article considers the experience of use of terminology, connected with service in Russia. The content of terminology "use of services" is fixed. The spectrum of use of expression "service". Mismatch of use of industry expression to services. The attention is paid to correlation of expressions "good", "product", "service".

Key words and Phrases: goods, product, service, process of consumership, correlation with consumers, consumership of service marketing result.

**Key words and Phrases:** goods, product, favor, service, marketing of favors, consumership of goods and favors, management of demanders