

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

УДК 338.46:658.6

Повышение эффективности организации производства предприятий сферы услуг на основе пространственно-временных интерпретаций товарных категорий

Т. В. Симонян, Д. Б. Дашинский

(Донской государственный технический университет)

Практика организации производства предприятий сферы услуг свидетельствует о том, что категория «товар» не только обуславливает трансформации вещественной формы, но и определяет основные направления эффективной деятельности данной сферы в целом. Трансформация вещественной составляющей «товар — услуга» должна быть рассмотрена в контексте пространственно-временных интерпретаций.

Ключевые слова: организация производства, сфера услуг, товар, услуга, модификация товарных матриц, пространственно-временная интерпретация.

Введение. Сущность товара выражается в двух его сторонах: меновой и потребительной стоимостях, которые обеспечивают прибыль и повышают эффективность организации производства предприятий различных отраслей, в том числе сферы услуг. В свою очередь, одна из сторон товара — потребительная стоимость, выражающаяся в виде выгод, благ, обеспечивает удовлетворение желаний конечного потребителя.

Если для предприятий (в т. ч. сферы услуг) фокусом внимания является как меновая, так и потребительная стоимости, то для потребителя фокус — прежде всего потребительная стоимость, как ценность, как услуга, а меновая стоимость, цена, его интересует только как мера ценности потребления. Данное положение актуализирует проблему данной статьи.

Основная часть. Первое экономически осмысленное определение товара, данное А. Смитом, было развито и изложено К. Марксом и Ф. Энгельсом — человек, который производит предмет непосредственно для своего потребления, создаёт продукт, но не товар. Чтобы стать товаром, продукт должен производиться не как непосредственное средство существования для самого потребителя. Продукт стал превращаться в товар с появлением частной собственности уже внутри общины, когда излишки продуктов труда начали использовать для обмена. Таким образом, продукт, вступающий в обмен, является товаром. Из этого можно предположить, что товар является более узким понятием, так как продукт труда дополнительно должен наделяться рыночными атрибутами для повышения эффективности обмена (рис. 1).

С развитием производства товар становится всеобщей формой продукта. Если продукт интересен и является потребителю в виде потребительной стоимости, то товар, поскольку он вступает в процесс обмена, представляется с двух точек зрения: потребительной стоимости и цены (меновой стоимости, если последняя выражена не в деньгах). Отсюда уже, несомненно, видно, что товар — более узкое понятие в сопоставлении с продуктом.

На любом этапе цепочки товародвижения его участники, в том числе покупатель, если он не является конечным потребителем, покупают и продают товар. И только конечный потребитель приобретает не товар, а продукт, ту потребительную стоимость, ценность, выражаемую в выгоде, пользе, благе, т. е. в необходимой ему услуге. Но при этом продукт является также носителем

потенциальной меновой стоимости, товаром. Таким образом, может происходить метаморфоза, превращение «продукт — товар — продукт».

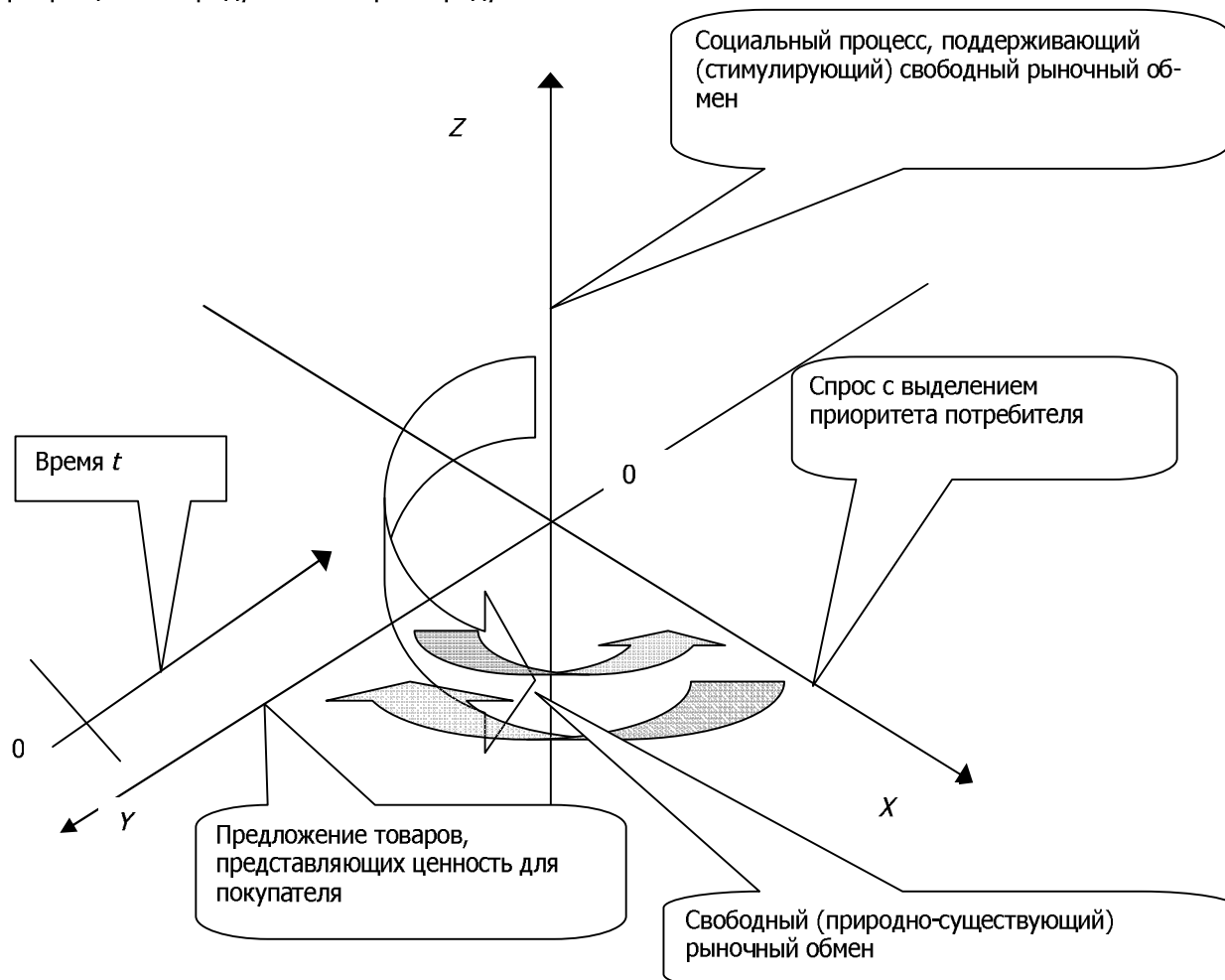


Рис. 1. Пространственно-временная интерпретация соотношения категорий спрос, предложение и обмен

Товар может выступать и в форме самой рабочей силы, временным проявлением которой является сам труд, который как таковой никогда не может быть товаром непосредственно. Организация производства на предприятиях сферы услуг осложняется необходимостью учёта не только товарных интерпретаций, но и трансформаций категорий «товар — услуга» [1].

К. Маркс дал характеристику услуге применительно как к производительному, так и к непроизводительному труду. При этом услугу К. Маркс определяет как потребительную стоимость, воплощённую и в товаре, и в виде чистых услуг, не получающих в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя. Здесь же К. Маркс отмечает, что потребитель покупает услуги для потребления, т. е. как потребительные стоимости, предметы, тогда как для предприятий сферы услуг они — товары, которые имеют и потребительную и меновую стоимости.

Нематериальность так называемой «чистой» услуги, которая приобретается в результате взаимодействия субъектов с точки зрения современных знаний и достижений науки в области физических и других эффектов, — понятие условное. Более того, можно сказать, что «чистой» услуги не существует [2]. Ведь она воплощена в каком-либо товаре, является его свойством, и её приобретают в процессе обслуживания или самообслуживания.

Потребителю не нужен объект или субъект как носитель услуги, ему не нужен продукт, тем более ему не нужен товар. Потребителю нужно удовлетворение его потребности — какое-

либо благо, т. е. услуга. Потребитель вынужден приобретать продукт именно ради этой услуги. Производителю, так же как и потребителю, нужно только удовлетворение его потребности, нужна услуга в виде, например, прибыли или имиджа. Ведь производитель — понятие относительное. Он же является и потребителем для тех, у кого он приобретает сырьё, получая от них необходимое ему благо. Услуги — результат взаимодействия, как правило, заинтересованных сторон, причём источником и потребителем услуг являются и та и другая стороны.

Как представляется, с точки зрения организации производства, товар — это совокупность полезных свойств, качеств и характеристик изделия или услуги — в общем случае блага, в том числе и нематериальной природы, — способных удовлетворить предъявленную или декларируемую (предполагаемую, заложенную в паспортных или рекламных данных о благе) потребность. Таким образом, под товаром понимается не только изделие как таковое, но и специфические особенности его нематериальной субстанции. Другие потребительские характеристики товара, так или иначе предстающие перед клиентом сферы услуг, и, в конечном итоге, оказывающие влияние на его решение совершить первую покупку или сохранить приверженность данному предприятию и стать его постоянным клиентом, также входят в определяемый комплекс товара.

В настоящее время специалисты в области организации производства отказываются от категории «товар», считая её слишком узкой, и предпочитают использовать более широкое понятие — «товар в рыночном понимании», обозначающее не только саму продукцию, но и сопроводительную документацию, рекламу, систему гарантий, а также послепродажный сервис и даже товарную (торговую) марку и бренд. В рыночное понимание товара, безусловно, должно быть включено всё множество услуг материальной или иной природы, которое потребитель получает в сфере обслуживания и коммунального хозяйства, т. е. весь спектр потребительских благ. Услуга и торговля услугами являются ключевыми категориями в торговой политике предприятий сферы услуг. Не определив, какие явления охватываются этими понятиями, трудно оценить уровень и характер барьеров в международной торговле услугами, последствия её либерализации или, наоборот, введения протекционистских мер для национальной экономики. Без упомянутых определений невозможны нормальный процесс принятия решений по вопросам государственного регулирования экономики услуг и разработка соответствующего законодательства.

Экономическая теория не сформулировала исчерпывающего определения услуги как абстрактной категории, т. е. услуги вообще. Слишком неоднороден ряд видов экономической деятельности, охватываемый термином «услуги». Тем не менее, в практической деятельности предприятий сферы услуг всегда существовало общее понимание этого термина: услуга — это всё, чем торгуют, но не товар. Традиционным является построение определения услуг на противопоставлении их товарам; такой подход является наиболее простым. Большинство услуг, по сравнению с товарами, неосвязаемы. Их нельзя увидеть или пощупать. Данное свойство многих услуг остроумно отражает широко цитируемое в экономической литературе определение услуг, опубликованное в журнале *Economist*: «Услуга — это всё, чем торгуют, но что не может упасть вам на ногу». Другие определения также основаны на противопоставлении услуги товару: услуга недвижимая, мимолётная и не может храниться. Производство, предоставление и потребление услуги совпадают по времени, тогда как потребителю товара нет необходимости присутствовать в момент его производства. Организация деятельности по оказанию услуг неотделима от самого процесса этой деятельности, а результат или эффект услуги неотделим от потребителя её и не может составлять предмет новой сделки.

Вместе с тем все эти критерии хотя и верно подмечают характерные свойства большинства услуг, но верны не для всех случаев; в отношении других критериев также можно найти много исключений.

Иной подход к определению понятия «услуга вообще» использует Т. П. Хилл: «Услуга может быть определена как изменение в условиях лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, которое является результатом деятельности какой-либо другой экономической единицы с предварительного согласия первого лица или экономической единицы» [3]. В данном определении акцент сделан на таком критерии, как изменение, а также на возможности разграничить в пространстве и во времени процесс оказания услуги и его потребляемый результат. Однако и это определение не свободно от недостатков. Так, например, цель оказания некоторых услуг заключается как раз в недопущении изменений. Трудно установить связь между оказанием услуг и изменением в условиях потребителя таких услуг в страховании. Остаются неохваченными этим определением услуги, которыми «не торгуют» — например, услуги по поддержанию общественного правопорядка и национальной безопасности, обеспечению соблюдения законности — и в случае которых условие «добровольного соглашения» между поставщиком и потребителем услуги не выполняется.

К. Марксу удалось избежать вышеперечисленных недостатков при определении категории услуги, но достигнут этот результат ценой ещё большего обобщения. Характеризуя услуги, он писал: «Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому труду; но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название „услуги“ потому, что труд оказывает услуги не в качестве *вещи*, а в качестве *деятельности*...» [4, с. 413]. В результате чего «в каждый данный момент в числе предметов потребления, наряду с предметами потребления, существующими в виде товаров, имеется известное количество предметов потребления в виде услуг. Таким образом, общая сумма предметов потребления всегда оказывается больше той, какою она была при отсутствии пригодных для потребления услуг» [4, с. 151].

Таким образом, изыскания, направленные на поиски определения услуги вообще представляют применительно к организации производства в большей степени интерес теоретический, нежели практический.

Товар воспринимается на нескольких уровнях — как замысел товара, предназначенного для удовлетворения предъявленного или ещё формирующегося спроса; как товар в реальном исполнении с заложенным в нём комплексным качеством, внешним оформлением и упаковкой, наличием или отсутствием патента, лицензии, торговой марки; наконец, как общественное признание товара в качестве бренда, которое обуславливает успешную конкурентную борьбу предприятия, способствует созданию высокого авторитета и хорошей деловой репутации производителя в потребительской среде, обеспечивает возможности для дальнейшего совершенствования товара.

В связи с этим принято говорить о 2-, 3- и 5-уровневой концепции товара. Однако вне зависимости от количества уровней каждая из названных концепций признаёт необходимость учёта товарных интерпретаций как фактора повышения эффективности производства предприятий сферы услуг.

Важным товарным фактором, присутствующим во всех вышеперечисленных концепциях, является упаковка, которая выполняет следующие функции:

- предохраняет товар, обеспечивает его сохранность;
- облегчает хранение и демонстрацию товара;
- содержит информацию о товаре и его марке;
- облегчает покупателям транспортировку и хранение товара;
- облегчает покупателям использование содержимого;
- упрощает для покупателей утилизацию и переработку упаковки.

Однако в современных условиях упаковка прежде всего способствует продвижению товара за счёт содержащихся на ней рекламных сообщений.

Естественно, чтобы получать запланированную прибыль, успешно существовать, любое предприятие должно вовремя произвести свой товар, установить цену на него и выйти с ним на внешний или внутренний рынок; однако предварительно предприятие должно разработать на заданный период своей деятельности товарную, торговую и ценовую политику. Особую роль при разработке товарной политики играют товарные классификации.

Товары безотносительно каких-либо систем принято делить на потребительские (личного использования) и производственного назначения (термин «товар промышленного назначения» менее предпочтителен, так как промышленность является лишь частью экономики). Характер потребления этих разных товаров каждой из этих групп весьма различен, покупка их вызывается соответствующими потребностями и оправдывается разными мотивами: побуждениями к деятельности, объяснениями самомотивации как явления, вытекающего из иерархии потребностей по Маслоу, любыми мотивировками причин покупки, которые выдвигают сами потребители.

Как правило, приобретение товара личного использования — это акт единоличной воли, максимум — коллективной воли всех членов семьи. Покупка же товара производственного назначения для организации — акт коллективного решения, в выработке которого участвуют обычно не меньше 6—8 чел. персонала, представляющего разные административные уровни управления. Естественно, что для успешного сбыта этих товаров непременно должны учитываться данные обстоятельства и следует представлять психологический портрет лиц, от которых зависит принятие окончательного решения о покупке.

Товары и услуги личного использования по характеру их потребления обычно делят на три группы: товары длительного использования; товары краткосрочного использования; услуги.

Традиционно при анализе формирования стоимости не делают различий между материальной (изделие) и нематериальной (услуга) формами, определяя вновь созданную потребительскую ценность единым универсальным термином «товар». Однако мотивация приобретения товара в зависимости от позиций выбранного классификатора может меняться, как это показано в табл. 1.

Таблица 1

**Примерный набор потребительских мотивов выбора товарного блага¹
(ранжировано с точки зрения значимости мотива)**

Товары длительного пользования		Товары текстильной и лёгкой промышленности	
1.	Уровень потребительских свойств	1.	Фасон
2.	Дизайн	2.	Соответствие моде
3.	Популярность и престижность марки (модели)	3.	Цвет
4.	Цена приобретения и тарифы обслуживания	4.	Качество материала (ткани, кожи и т. д.)
5.	Уровень надёжности	5.	Качество пошива
6.	Габариты изделия	6.	Посадка по фигуре
7.	Удобство размещения в жилых и производственных помещениях	7.	Состав исходного сырья
8.	Вес (нетто и с упаковкой)	8.	Качество фурнитуры (отделки)
9.	Уровень энергопотребления	9.	Цена покупки
10.	Безопасность пользования	10.	Размер партии, тиражность изделия

Приведённый набор потребительских мотивов доказывает, что элемент коммуникаций оказывает влияние на выбор и первой, и второй группы товаров. Таким образом, являясь внешней оболочкой, товар как категория отражает различные элементы пространственно-временных интерпретаций.

В условиях повышения эффективности организации производства, решения по товарам определяют, какие товары и услуги должны предлагаться данной группе потребителей. Важным

¹ Данные социологического опроса по 13 промышленным предприятиям Ростовской области. Объём стандартной выборки — 1600 респондентов. Погрешность оценки — 1,5 %.

элементом такого решения является разработка новых товаров. По мере изменений в технологиях производства и в потребительских вкусах товары устаревают и становятся менее конкурентоспособными. Следовательно, предприятиям приходится заботиться о замене их такими товарами, свойства которых составляли бы безусловную ценность для потребителей.

Новые товары следует классифицировать следующим образом:

а) пионерские товары — не имеющие аналогов на рынке и удовлетворяющие новую потребность;

б) принципиально усовершенствованные товары — имеющие качественные отличия от аналогов и развивающие границу потребностей;

в) модифицированные товары — частично усовершенствованные;

г) товары рыночной новизны — известные товары, нашедшие новое применение.

В основе данной классификации находятся два признака: первый признак — новизна удовлетворяемой потребности, второй — новизна облика товара. Под обликом товара следует понимать набор его объективных характеристик, к которым следует относить и различные элементы коммуникаций.

Использование двух вышеперечисленных классификационных признаков явилось базой для построения матрицы рыночной новизны товара (см. табл. 2).

Таблица 2

Матрица рыночной новизны товара

Потребность	Облик продукта	
	Принципиально или существенно новый	Старый или изменённый
Новая	A — подлинная инновация	D — новое применение
Прежняя на новом уровне	B — модернизация	C — модификация

Получившиеся классы товаров — это, по существу, направления повышения эффективности организации производства на предприятии. Буквы в матрице соответствуют исходной классификации товара по степени новизны для рынка, что подчёркивает преемственность и согласованность полученных результатов с ранее известными.

С позиций организации производства данная матрица является стратегической товарной, поскольку в ней конкретизированы возможные товарные стратегии предприятия. Фактически в матрице определены и конкретизированы понятия инновации, модернизации и модификации, используемые в практике организации производства предприятий сферы услуг. Подлинная инновация означает предложение рынку нового товара или услуги, основанного на новых научных и инженерных идеях, позволяющего удовлетворить новую потребность. Модернизация означает существенное изменение прототипа, позволяющее повысить качество удовлетворения прежней потребности. Модификация — результат незначительного изменения облика товара или услуги для улучшения удовлетворения прежней потребности на более высоком уровне качества. Модификация позволяет изменить позиционирование товара (услуги) и улучшить его конкурентное положение. Она также может преследовать цель выхода на новый рыночный сегмент.

Обе оси матрицы характеризуют рыночную новизну товара — одна с позиций облика, а другая с позиций потребностей. Как правило, степень удовлетворения потребности напрямую зависит от степени новизны товара в смысле заложенных научных идей, инженерных, конструкторских и технологических решений. Исключением является новое применение товара. Оси могут рассматриваться как причина и следствие или, используя статистическую терминологию, соответствуют факторному и результативному признакам. Горизонтальная ось (облик товара) характеризует усилия предприятия, направленные на удовлетворение потребностей потребителей, вертикальная — фактически характеризует достигнутый результат.

Применение этого метода к анализу обновления рыночного предложения предприятия позволяет выявить многообразие изменения такого предложения и конкретизировать четыре вида рыночной новизны товара — инновацию, модернизацию, модификацию и новое применение. Следует сосредоточить внимание на таком применении статистической классификации, когда она рассматривается как способ определения сложных понятий и применяет матрицу «товар — рынок» для разработки стратегии роста предприятия (см. табл. 3).

Таблица 3

Модификация матрицы «товар — рынок»

Товар	Рынок	
	Старый	Новый
Старый	1. Глубокое проникновение	2. Расширение рынка
Новый	3. Разработка товара	4. Диверсификация

Для практического использования этой матрицы требуется конкретизация содержания используемых классификационных признаков в матрице — новизны рынка и новизны товара. В практической деятельности предприятий под новизной рынка (горизонтальная ось) может пониматься выпуск нового товара или новый потребительский сегмент, т. е. более частная характеристика рынка, относящаяся к потребителям. Новизна товара (вертикальная ось) на практике может означать новизну по отношению ко всему рынку или только по отношению к предприятию. Анализ литературы и самой матрицы показывает, что здесь рынок понимается в смысле рынка сбыта или совокупности потребителей, новизна товара понимается по отношению к предприятию.

Для оценки рыночной адекватности товара могут быть применены различные подходы:

- а) полевые исследования, позволяющие выяснить активизацию потребностей и их предпочтения при покупке тех или иных товаров;
- б) лабораторные исследования, предопределяющие возможность оценки эмоционального воздействия товара на потребителей;
- в) аналитическое моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара;
- г) многомерное компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительные оценки разных товаров по самым различным характеристикам.

Полевые исследования рыночной адекватности товара основаны на изучении соответствия товара потребностям покупателей в естественных условиях на разных стадиях конкретизации потребностей.

Более разносторонне и объективно оценка рыночной адекватности товара может быть проведена с помощью лабораторных исследований, регистрирующих эмоциональное воздействие товаров на потребителей.

Рыночная судьба нового товара зависит от того, готов ли потребитель принять новизну. Принятие новинки — мысленный процесс, через который проходит индивид, начиная с момента получения первой информации о новом товаре до его окончательного принятия, т. е. до решения стать постоянным пользователем данного товара. Процесс принятия включает пять стадий: получение начальной информации о новинке — первоначальная осведомленность; появление интереса — начинается поиск информации о новинке; оценка — потребитель решает, стоит ли опробовать новинку; опробование и принятие решения о том, чтобы стать постоянным пользователем нового товара.

Заключение. При организации производства и сбыта новых товаров или услуг необходимо способствовать прохождению потребителей через все стадии принятия новинки.

При этом наблюдается неразрывная связь в реализации товарных и коммуникационных инструментов рыночной деятельности предприятий.

Единство товарно-временных интерпретаций микса обычно возникает на этапе рыночной апробации новых товаров, например при определении отношения конечных покупателей к предлагаемым новинкам.

Библиографический список

1. Егорова, Т. А. Организация производства на предприятиях машиностроения: учеб. пособие / Т. А. Егорова. — Санкт-Петербург: Питер, 2004. — 304 с.
2. Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. — 212, [1] с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-222-18153-9.
3. Hill, T. P. On goods and services / T. P. Hill // Review of Income and Wealth. — V. 23 (December 1977). — P. 315—338.
4. Маркс, К. Сочинения. Т. 26, Ч. I / К. Маркс, Ф. Энгельс; Ин-т марксизма-ленинизма при ЦК КПСС. — 2-е изд. — Москва: Политиздат, 1962. — XXVI, 477, [1] с.

Материал поступил в редакцию 02.12.2011.

References

1. Egorova, T. A. Organizaciya proizvodstva na predpriyatiyax mashinostroeniya: ucheb. posobie / T. A. Egorova. — Sankt-Peterburg: Piter, 2004. — 304 s. — In Russian.
2. Simonyan, T. V. Marketing i marketingovy`e kommunikacii: ucheb. posobie / T. V. Simonyan, T. G. Kizilova. — Rostov-na-Donu: Feniks, 2011. — 212, [1] s. — (Vy`sshee obrazovanie). — ISBN 978-5-222-18153-9. — In Russian.
3. Hill, T. P. On goods and services / T. P. Hill // Review of Income and Wealth. — V. 23 (December 1977). — P. 315—338.
4. Marks, K. Sochineniya. T. 26, Ch. I / K. Marks, F. E`ngel`s; In-t marksizma-leninizma pri CzK KPSS. — 2-e izd. — Moskva: Politizdat, 1962. — XXVI, 477, [1] s. — In Russian.

SERVICE INDUSTRIAL MANAGEMENT EFFECTIVIZATION BASED ON SPACE-TIME INTERPRETATIONS OF PRODUCT CATEGORIES

T. V. Simonyan, D. B. Dashchinskiy
(Don State Technical University)

The industrial management practice of the service industries implies that the 'goods' category not only specifies the tangible form transformations, but sets the basic trends of the effective operation of the sphere at large. The transformation of the 'goods — service' tangible component should be considered within the context of the space-time interpretations.

Keywords: industrial management, service industries, goods, service, commodity matrix modification, space-time interpretation.