

20. Райзберг Б.А. Основы бизнеса.— М.: Ось-89, 1996.
21. Рогов М.А. Риск-менеджмент.— М.: Финансы и статистика, 2001.
22. Севрук В.Т. Банковские риски.— М.: Дело Лтд, 1995.
23. Соколов Я.В. Основы теории бухгалтерского учета.— М.: Финансы и статистика, 2000.
24. Станиславчик Е.Н. Риск-менеджмент на предприятии: теория и практика.— М.: Ось-89, 2002.
25. Тэпман Л.Н. Риски в экономике: учеб. пособие для вузов /под ред. проф. В.А. Швандара.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
26. Уткин Э.А., Фролов Д.А. Управление рисками предприятия: учебно-практ. пособие.— М.: ТЕИС, 2003.
27. Хмельницкий В.А. Ревизия и аудит.— Мн.: Книжный Дом, 2005.
28. Хохлов Н.Л. Управление риском: учеб. пособие для вузов.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
29. Цветкова Е.В., Арлюкова И.О. Риски в экономической деятельности: учеб. пособие.— СПб.: Знание, 2002.
30. Чернов В. А. Анализ коммерческого риска /под ред. М.И. Баканова.— М.: Финансы и статистика, 1998.
31. Чернова Г.В., Кудрявцев А. А. Управление рисками: учеб. пособие.— М.: Велби, Проспект, 2003.
32. Черкасов В.В. Проблемы риска в управленческой деятельности.— М.: Рефлбук.— Киев: Ваклер, 1999.
33. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций.— М.: Дашков и К, 2003.

## **СУЩНОСТЬ УСЛУГ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ, ОБЪЕКТА УПРАВЛЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА**

*Н.А. Лесневская, докторант БГЭУ*

### **Введение**

Стабильное и динамичное развитие сферы услуг в мировой экономике, обладающей сравнительно низкой ресурсоемкостью и высоким уровнем прибыльности (в сопоставлении с отраслями производственной сферы), привлекает внимание исследователей в различных областях экономических знаний к изучению связанных с ним тенденций, перспектив и последствий. Сегодня в экономической литературе научно-практическое осмысление особенностей услуг, системы их производства и управления несопоставимо со степенью изученности этих проблем в сфере материального производства.

Проводимые в настоящее время исследования состояния, тенденций и перспектив развития сферы услуг должны базироваться на достоверной информационной основе, включающей макро и микроэкономические показатели. На уровне субъекта хозяйствования систему сбора, регистрации, накопления и передачи информации представляет бухгалтерский учет. Используемые в системе бухгалтерского учета методологические положения и методики обеспечивают достоверность и качество показателей, применяемых на различных уровнях управления экономикой. Сфера производства услуг имеет свои особенности по сравнению со сферой материального производства. Однако изучение влияния этих особенностей на применяемые методики бухгалтерского учета в системе производства услуг не получило в настоящее время систематизированной проработки.

### **Основная часть**

На протяжении последних нескольких десятков лет в специальной литературе услуги изучаются как категория экономической теории и объекты управленческой практики, имеющие общие черты и закономерности развития. Особенности услуг на макроэкономическом уровне изучаются в условиях активно протекающих процессов конвергенции услуг и взаимосвязи сферы материального производства и сферы услуг.

Проводимые макроэкономические исследования базируются на использовании статистических показателей, сформированных в системе национальных счетов (СНС). С использованием периодически публикуемых статистических данных ведется исследование тенденций развития сферы услуг, дается оценка динамике и структурным изменениям той сферы в обеспечении устойчивого роста экономики.

Всесторонне изучается отраслевой аспект развития услуг. На международном и национальном уровне разрабатываются классификаторы услуг, составляемые по отраслевому признаку, ведется работа по согласованию используемых национальных классификаторов с предложениями, выдвинутыми ООН, МВФ, ВТО и другими международными организациями.

Развитие теории отдельных экономических дисциплин, рассматривающих услуги в качестве объекта исследования, связано с необходимостью уточнения выработанной методологии и приведение ее в соответствие с международными нормами и правилами торговли услугами.

Рассматривая услуги как объекты управленческой практики, разрабатывается и уточняется понятийный аппарат ряда экономических дисциплин, а также используемый инструментарий и методики проведения исследований в области производства, продвижения и реализации услуг как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Наиболее

существенные разработки в настоящее время имеются в области статистики, международного бизнеса, менеджмента и маркетинга услуг. Основные направления исследований направлены на комплексное изучение процесса хозяйственной деятельности в сфере производства услуг, включающее совокупность принципов, форм, методов, приемов и средств управления путем преобразования факторов производства (ресурсов) в услуги, обладающие определенной потребительной стоимостью. Авторами этих исследований являются ведущие зарубежные и отечественные ученые. По оценкам одних специалистов в изучении сферы услуг наиболее внимание уделяется исследованиям сферы их производства, и остаются недостаточно проработанными проблемы, связанные с их продвижением и реализацией. Другие авторы придерживаются противоположной точки зрения.

Регулирование сферы услуг в системе национальной экономики связано с применением и использованием нормативно-правовых актов. Действующие в республике общепромышленные нормативно-правовые документы в настоящее время разработаны преимущественно для сферы материального производства. В результате содержащиеся в них нормы и правила распространяются на сферу услуг косвенно. Также проводятся работы по приведению в соответствие системы статистики, принятой в республике, методам международного статистического учета услуг.

Рассматривая бухгалтерский учет как функцию управления, необходимо исследовать отдельные его теоретические и методологические аспекты. Для этого необходимо обосновать сущность и особенности услуг как объекта бухгалтерского учета, рассмотреть особенности ресурсной базы, дать теоретическое обоснование особенностям приемов и способов бухгалтерского учета, используемым при отражении хозяйственных операций и формировании оценочных показателей в системе производства услуг.

В широком смысле под услугой понимают действие, приносящее пользу какому-либо субъекту. Научное понимание «услуги» как экономической категории включает различные точки зрения на обоснование ее сущности. Изучение экономической литературы показало, что при определении сущности услуг авторы разрабатывают свои подходы с точки зрения определенной экономической науки, формулируют основные различия между продукцией (товаром) и услугой, дают характеристику свойств услуги как товара, рассматривают способы предоставления услуг и предлагают различные направления их классификации. В исследовании этих вопросов ученые стремятся обосновать и выработать наиболее универсальное определение услуг.

В современной экономической литературе можно выделить три основных подхода к определению сущности услуг, где их рассматривают как результат соответствующей трудовой деятельности [7, 16, 18], в качестве самой деятельности [1, 13, 16,] и как симбиоз процесса (деятельности) и результата [2, 4, 5, 6, 8, 14].

В работах наиболее известных зарубежных авторов в области менеджмента и маркетинга услуг аргументированы два основных подхода, где услуга рассматривается как «процесс» и «результат» деятельности.

Гренроос К. рассматривает услугу как «процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуги», и отмечает что «этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги» [16, с. 46]. Лавок, определяет услугу как вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых и неосязаемых действий, направленных на получение услуги или имущества [7, с. 34]. Р. Шелп предлагает считать услугой любую производственную деятельность за исключением сельского хозяйства, добычи полезных ископаемых, промышленности [18, с. 54]. Аналогичное понимание сущности услуг содержится в работах и других известных авторов.

Второй подход к определению сущности услуг содержится в исследованиях Р. Норманна. По его определению услуга – это польза, предложенная клиенту организацией сферы услуг [17, с. 75]. Некоторые авторы, например Р. Малери, отмечают, что услуга – это нематериальные активы, производимые для целей сбыта [1, с. 99]. В Международном стандарте ИСО 9004-2 дано определение услуги как результата взаимодействия исполнителя и потребителя услуги.

Толкование сущности услуг как «результата деятельности» содержится и в статистике, поскольку согласно ее методологии учету подлежит не сама деятельность, а ее фактические итоги [12, с. 58].

Среди зарубежных ученых сторонником третьего подхода является Ф. Котлер. В работах начала 90-х годов он отмечал, что под услугой следует понимать любое мероприятие или выгоды, которые одна сторона может передать другой, и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может не быть связано с товаром в его материальном виде [6, с. 575]. В других, более поздних своих трудах он рассматривает услугу как процесс, действие, а также вид экономической деятельности [5].

Российские ученые в большинстве случаев также придерживаются того мнения, что услуга — это сочетание деятельности и результата этой деятельности [2, 4, 8, 14]. С одной стороны, они считают, что услуга — это хозяйственная деятельность, направленная на удовлетворение потребностей заказчиков путем предоставления им духовных, социальных и материальных благ или создающая условия для потребления указанных благ. С другой стороны, ими дается утверждение, что услуга является специфическим продуктом, произведенным

по требованию заказчика, и выражается в изменении условий потребления или изменении самого потребителя [2, с. 17].

Действующие в Республике Беларусь нормативно-правовые документы содержат определение сущности услуг в общеотраслевом контексте, а также характеризуют отраслевые особенности различных видов услуг.

Общеотраслевые нормативные документы определяют услугу как деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности [11], либо как деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц на основе договорных отношений между производителем и потребителем услуг, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений [3].

В нормативных документах определение сущности услуг различных отраслей и сфер деятельности содержится по агентским, информационным, посредническим, риэлтерским, санаторно-курортным, туристическим, юридическим услугам. Для простых услуг, полезность которых формируется в результате одного вида деятельности (агентские, информационные, юридические), их сущность определяется как сама «деятельность». Для сложных услуг их трактовка дается через перечень составляющих этот комплекс услуг и состоящих из комплекса единичных действий, создающих дополнительную полезность для потребителя, (для туристических и санаторно-курортных услуг).

Таким образом, анализируя приведенные авторами точки зрения, можно сделать вывод о том, что сущность «услуги» проявляется в обладании потребительной стоимостью, что позволяет рассматривать ее как объект «купли-продажи», обмена либо дарения.

В исследованиях многих ученые отмечается, что услуга, являясь объектом коммерческой деятельности, в то же время обладает признаками, отличающими ее от товара. Изучение этих вопросов показало, что за последние сто лет определение такой экономической категории как «товар» претерпело существенные эволюционные изменения. Если для Д. Рикардо и представителей классической школы экономики такие термины как «товар», «продукция» и «изделие» в равной мере означали результат производственной деятельности, выставленный на продажу, то современные ученые в области маркетинга и менеджмента обосновывают различия в этих понятиях с учетом их потребительских свойств и отношения к рынку. Так, по определению представителя французской школы маркетинга Э. Мате, товар следует рассматривать как комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя и розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и пожеланий [9, с. 26].

Работы Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левитта и других ученых в области менеджмента и маркетинга изменили подходы к определению сущности товара как «продукта труда, произведенного для продажи» [1, с. 37]. Проследив его путь на рынке от производства до потребления, они пришли к выводу, что потребление многочисленных материальных благ постепенно заменяется потреблением услуг. В итоге потребитель получает не только сам товар, но и услугу, связанную с его реализацией.

Согласно международной методологии СНС конечным результатом функционирования экономики любой страны является производство материальных благ (продуктов) и оказание материальных и нематериальных услуг. При построении СНС во взаимосвязи используются такие понятия как «продукты», «услуги», «товары». К продуктам относятся результаты труда, имеющие материально-вещественную форму (включая энергию). Услуги определяются как результаты деятельности, удовлетворяющие определенные личные и общественные потребности, но не воплощенные в материальных продуктах. Товары объединяют продукты и услуги, обычно предназначенные для продажи на рынке по цене, покрывающей издержки их производства [12, с. 58–59].

Иную взаимосвязь между рассматриваемыми понятиями предлагают специалисты в области менеджмента и маркетинга. В широком смысле «товары» и «услуги» здесь рассматриваются как «продукт» производственной деятельности. Например, Дибб понимает под продуктом «все получаемое в порядке обмена, как полезное, так и бесполезное. В таком виде понятие «продукт» включает в себя все многообразие материальных и неосязаемых свойств, в том числе функциональную, социальную и психологическую пользу или выгоду» [14, с. 94]. По определению Ф. Котлера, продуктом является все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Им могут быть материальные товары, услуги, опыт, отдельные личности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи [6, 15].

Аналогичная точка зрения принадлежит и другим специалистам в этой отрасли знаний. В результате в процессе продвижения на рынке продукт (товар/услуга) — это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления покупателем [13, 94].

Чтобы показать различия в методах, стимулирующих реализацию товаров и услуг на рынке, авторы рассматривают их свойства и отличительные признаки. Во многих литературных источниках [5, 6, 15] выделяется различное количество свойств, определяющих сущность услуг. Однако наиболее часто к таким свойствам относят:

неосязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость, непостоянство качества. На примере одного зарубежного экономического издания [15, с. 40–42] проиллюстрируем эти свойства услуги.

*Неосязаемость* означает, что «услуги не являются материальными объектами. Они используются или воплощаются в материальные объекты, но сами по себе не являются таковыми». *Неотделимость* от источника показывает, что «производство и потребление большинства услуг неотделимы: они могут потребляться только в процессе изготовления». *Несохраняемость* является следствием неотделимости услуг от источника. В результате «большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, являются несохраняемыми, т.е. не подлежат инвентаризации». *Непостоянство качества* объясняется тем, что «большая часть услуг выполняется людьми». Поэтому покупатель и человек, оказывающий услуги, вынуждены взаимодействовать. Полученный результат зависит от общих действий и восприятий покупателя. Следствием этого свойства является субъективная оценка качества услуги и способа ее предоставления, сложность ее стандартизации, оценки производительности труда в этой сфере и организации контроля.

Свойства услуги как товара оказывают существенное влияние на организацию, способы и результаты ее реализации. Если в менеджменте или маркетинге важной задачей является разработка приемов и способов, содействующих росту объемов реализации услуг, то в бухгалтерском учете важно определить момент реализации услуг. Кроме того, по мнению автора статьи, перечисленные свойства должны быть положены в основу разработки критериев идентификации услуг как объектов бухгалтерского учета. Использование этих методологических критериев позволит обосновать методики, используемые в бухгалтерском учете услуг.

В системе производства услуг важно определить способ их предоставления. В экономической литературе выделяют четыре способа предоставления услуг [13, с. 95]:

- трансграничное перемещение — поставка услуги иностранному потребителю через границу с территории одного государства на территорию другого;
- коммерческое присутствие — предоставление услуг за рубежом в местах оказания услуг посредством создания коммерческих структур;
- потребление за рубежом — предоставляются покупателям в стране производства услуги;
- перемещение поставщиков услуг — предоставляются рабочим персоналом страны, экспортирующей услуги, покупателю страны, импортирующим услугу.

Перечисленные способы предоставления услуг взаимосвязаны между собой. Способ предоставления услуг оказывает влияние на определение объемов их экспорта и импорта, организацию учета ресурсов, используемых для их производства и реализации, оказывает влияние на определение используемых правил налогообложения, а также предполагает консолидацию показателей бухгалтерской отчетности при оценке финансового состояния и эффективности хозяйственной деятельности организаций сферы услуг.

Дискуссия вокруг наиболее точного определения «услуги» как экономической категории в зарубежной экономической литературе привела к появлению альтернативной точки зрения. Отмечая большое видовое разнообразие услуг, ряд ученых (например, Кревис, Ворачек Х.О.) высказывают мнение о том, что всегда возможно будет найти такую услугу, которая не соответствовала бы по какому-либо параметру любого из определений.

По нашему мнению, универсальное определение сущности «услуг» может быть дано только в широком смысле. В качестве основных аргументов можно отметить следующие:

- 1) третичный сектор экономики, охватывающий сферу услуг, включает все и очень разнообразные отрасли и сферы деятельности, которые не относятся к сельскому хозяйству и промышленности;
- 2) официальной статистикой к одному классу экономических благ относятся различные виды деятельности, направленные на разнородные объекты;
- 3) услуги являются достаточно гибким объектом исследования, границы которого размыты.

## Выводы

Каждая прикладная экономическая наука, изучающая услуги, чтобы ограничить объект исследования, должна выработать и теоретически обосновать свое понимание и дать им определение с точки зрения теории, методологии и отдельных методик этой науки.

Бухгалтерский учет в системе экономических знаний лежит в основе формирования оценочных показателей, необходимых для проведения теоретических исследований, государственного регулирования и управления на макро и микроэкономическом уровне.

В теоретическом аспекте услуги должны получить свое обоснование в составе предмета и объектов бухгалтерского учета. Совершенствование методологии бухгалтерского учета должно осуществляться в направлении развития приемов и способов наблюдения, измерения, регистрации и обобщения информации по операциям, связанным с производством и реализацией услуг.

Важным направлением развития теории, методологии бухгалтерского учета в системе производства услуг является расширение и систематизация представлений о ресурсной базе производства услуг, оценка ее влияние на организацию и методики финансового, управленческого и налогового учета, формирование достоверных показателей в системе бухгалтерской и статистической отчетности.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Ворачек Х.О. О состоянии «теории маркетинга услуг»/ Проблемы теории и практики управления.— 2002.— № 1.
2. Гордин В.Э., Сушинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг: Учебник./ В.Э. Гордин, М.Д. Сушинская, М.В. Волошинова, О.С. Коротева, В.В. Тютюник, И.А. Желтякова, Л.В. Хорева.— СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007.— С. 17.
3. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 29 декабря 1998 г.
4. Иванов Н.Н. Управление сферой услуг: инфраструктурный подход.— СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.— С. 7.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.— СПб.: Питер, 1998.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой.— М.: Прогресс, 1990.— С. 575.
7. Лавок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии.— М.: Изд. Дом «Вильямс», 2005.— С. 34.
8. Макарова В.Д. Маркетинг услуг.— М.: Финансы и статистика, 1996.— С. 8.
9. Мате Э. Послепродажное обслуживание / Пер. с франц.— М.: АО Изд. группа «Прогресс», 1993.
10. Менеджмент в сфере услуг: Учебн. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент в сфере услуг»/ Под ред. д.э.н. В.Ф. Уколова.— М.: Луч, 1995.
11. Налоговый кодекс Республики Беларусь от 19.12.2002 № 166-З.
12. Национальное счетоводство / МЭСИ: учебн. / Под ред. Г.Д. Кулагиной.— М.: Финансы и статистика, 1997.
13. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика.— М.: Вершина, 2006.
14. Семенов В.М., Васильева О.В. Сервис промышленных товаров.— М.: Центр экономики и маркетинга, 2001.
15. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг / Пер. с англ. под ред. В. Кулибановой.— СПб.: Питер, 2002.— 752 с.
16. Gronroos C. Service management and marketing.— West Sussex, 2000.— P. 46.
17. Service management. Strategy and Leadership in Service Business / Ed. R. Normann.— N.Y., 2000.— P. 75.
18. Shelp R.K. Beyond Industrialization: Ascendancy of the Global Service Economy.— New York: Praeger Publishers, 1981.

## **ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ НА УСПЕШНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Т.А. Ткалич, канд. экон. наук, доцент БГЭУ*

В 2006–2007 годах инициированы крупные проекты ГНТП «Разработать и внедрить в отраслях народного хозяйства передовые технологии создания информационно-аналитических систем, информационно-коммуникационные технологии и типовые решения продуктов и систем информационных технологий» (ГНТП «Информационные технологии», ОИПИ НАН РБ); «Исследование особенностей, моделирование и создание макета пилотного проекта информационно-аналитической системы сбора, накопления, обработки и анализа информации для обеспечения эффективного управления народнохозяйственным комплексом (на примере отраслевого министерства) в рамках Государственной программы прикладных исследований «Национальная безопасность Республики Беларусь» (Центр системного анализа и стратегических исследований НАН РБ) и многие другие.

В настоящее время в Республике Беларусь принято решение о переводе крупных отраслеобразующих предприятий и крупных государственных структур на технологии класса ERP SAP и Oracle.

Среди клиентов SAP в Белоруссии следующие крупные предприятия и организации: Белорусский металлургический завод, Мозырский нефтеперерабатывающий завод, автомобильный холдинг «АТЛАНТ-М», Белорусская железная дорога, РУП «Гомельэнерго», РУП «Гомсельмаш», Беларусбанк, Президиум Национальной Академии наук Беларуси и другие.

Работа в интенсивном инновационном режиме на уровне мировых стандартов требует качественно и количественно улучшить основные формы и факторы финансирования, кадрового состава, материально-технической базы, документооборота.

Учитывая финансовые возможности и особенности бизнес-процессов белорусских предприятий, а также для экономии средств и уменьшения рисков, как правило, осуществляются поэтапное внедрение ERP-систем, начиная с наиболее эффективных для предприятий управленческих решений, постепенно наращивая функциональность. В тоже время, наряду со значительными преимуществами, внедрение ERP-системы предполагает серьезные изменения в бизнес-процессах предприятия, обусловленные методологией внедрения и имеющейся функциональностью системы. Поэтому все проекты обоснования и внедрения требуют серьезной разработки документа «Технико-экономическое обоснование проекта внедрения ERP-системы».