

Смирнова Л.В. Формирование конкордных моделей предоставления социально-информационных услуг [Электронный ресурс] // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: Научный интернет-журнал. 2012. – № 4(8). Режим доступа http://iea.gostinfo.ru/files/2012_04/2012_04_08.pdf

УДК 006.32

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКОРДНЫХ МОДЕЛЕЙ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Смирнова Л.В., доцент кафедры «Общественные финансы и кредитование» ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», соискатель ФГУП «Российский научно-технический центр информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия», кандидат экономических наук, доцент, г. Москва

В статье раскрыты проблемы формирования конкордных моделей предоставления социально-информационных услуг. Рассмотрена роль информационной асимметрии, оппортунизма и интерспецифичности активов на рынке услуг. Показано, что возможность оппортунизма при оказании услуги зависит от характера услуги (единоразовая, периодическая или долгосрочная). Рекомендовано использование конкордных моделей предоставления социально-информационных услуг, позволяющих повысить потребительское доверия и оживить спрос на услуги.

Ключевые слова: качество услуг, виды услуг, информационная асимметрия, понятийный аппарат, конкордность.

UDC 006.32

FORMATION OF COOPERATIVE MODELS OF SOCIAL AND INFORMATION SERVICES

Smirnova L.V., docent at «Public Finance and Credit» Department of FBGOU VPO «State University of Management», applicant at FSUE «Russian Science and Technology Center for Information on Standardization, Metrology and Conformity assessment», candidate of economics sciences, docent, Moscow

The article discusses the problem of forming cooperative models of social and information services. Examined the role of information asymmetries and opportunism interspetsifichnosti assets in the market. It is shown that the possibility of opportunism in providing the service depends on the nature of the service (one-time, intermittent or long term). Recommended the use of co-operative models of social and information services that will improve consumer confidence and revive the demand for services.

Keywords: quality of service, services, information asymmetry, the conceptual apparatus, cooperation.

Безграничный потенциал роста рынка разнообразных услуг, в особенности – социально-информационных, почти не связанных теми сырьевыми ограничениями, которые ограничивают рост реального сектора экономики, заставляя говорить о переходе от «экономики роста» к «экономике сохранения уровня», сдерживается «неидеальностью» реальной экономики с присутствующими ей транзакционными издержками, аналогичными, по мысли О. Уильямсона [1], процессам трения в физических системах.

О. Уильямсон показывает, что тремя основными факторами, влияющими на особенности контрактов на различных рынках, являются наличие ограниченной рациональности, оппортунизма и интерспецифичности активов.

Под ограниченной рациональностью подразумевается тот факт, что экономические агенты в момент принятия решения не обладают всей полной информацией; при этом они сознают свое частичное неведение и вырабатывают определенные меры по минимизации его негативных последствий. Если рассматривать рынок услуг, то очевидно, что для большинства видов услуг характерна достаточно высокая степень нехватки информации. Особенно высокая степень неопределенности характерна для социально-информационных услуг, заключающихся в получении потребителем нужной информации от поставщика услуги, что иллюстрируется известным «фундаментальным парадоксом информации» К. Эрроу: потребитель не может оценить ценность информации до ее использования, а после (бесплатного пробного) использования ему уже нет смысла платить за нее. Кроме того, для индивидуально ориентированной информации как товара характерна особенно высокая степень информационной асимметрии, ужесточающая «парадокс Эрроу».

Это объясняется тем, что в случае генерализованной информации потребитель может проверить ее качество с помощью отзывов других потреби-

телей, а когда речь идет об информации, продуцируемой адресно для конкретного потребителя, то потребитель в своем прогнозе ее качества может полагаться лишь на общее представление о качестве провайдера социально-информационных услуг и свое доверие к нему, в то время как провайдер обладает исчерпывающим знанием о качестве предлагаемой пользователю информации. Таким образом, можно констатировать особенно высокую асимметричность информации в области социально-информационных услуг.

Под оппортунизмом О. Уильямсон подразумевает стремление к собственной односторонней выгоде с использованием вероломства, т.е. нарушения ранее принятых на себя обязательств. Вероятность оппортунизма в значительной степени определяется степенью интерспецифичности активов.

Под интерспецифичностью (взаимной специфичностью) подразумевается следующее свойство активов: их нацеленность на выполнение определенных функций в рамках конкретной транзакции и сложность их переориентации на другие транзакции.

Степень интерспецифичности активов в различных областях услуг сильно различается. Во многих видах массовых материальных услуг интерспецифичность активов крайне низка, т.к. эти услуги оказываются с помощью универсальных инструментов.

Однако, по мнению автора, недостаточное внимание в экономической науке уделено особому виду активов с высокой интерспецифичностью – интеллектуальным сервисным активам, под которыми подразумеваются интеллектуальные активы, возникающие в ходе оказания определенной услуги.

Следует рассмотреть значение данных факторов в контексте классификации услуг, применительно к социально-информационным услугам.

Стандарт ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и понятия» дает следующее определение понятию услуги: «Результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя» [2].

Другие источники предлагают такие определения:

«Услуги: 1) форма непродуцированного труда и в этом смысле – социально-экономическое отношение, выражающее потребление дохода; 2) определенная целесообразная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда» [3].

«Услуга (от англ. services) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

Услуга – это вид деятельности, работ, в процессе которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. То есть, само оказание услуг создает желаемый результат» [4].

«Услуги – виды деятельности, работ, в процессе которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результат» [5].

И.Э. Веденяпин [6] выделяет следующие особенности услуги – «Неосвязаемость услуги: ее нельзя предварительно продемонстрировать, то есть до момента приобретения услуги нельзя потрогать, увидеть, услышать, взять в руки.

Неотделимость услуги, неразрывность производства и потребления услуги. Это означает, что услуги нельзя отделить от их источника; вне зависимости от того, оказывается услуга машиной или человеком – услуга предоставляется и потребляется одновременно, то есть услуга может быть оказана только при поступлении заказа на нее.

Непостоянство (изменчивость) качества. Качество может варьироваться в больших пределах в зависимости от того, когда, где, кем и при каких условиях услуга предоставляется.

Недолговечность услуги. Услугу нельзя хранить с целью последующей перепродажи или использования.

Отсутствие владения. При приобретении какого-либо материального (физического) товара, потребитель получает возможность владеть им в течение неограниченного времени. В отличие от этого услуга является собственностью потребителя только в оплаченный им период (концерт, страховой полис, почтовый абонентский ящик)».

Под качеством услуги в соответствие с общепринятым определением [6] предлагается понимать «степень соответствия совокупности присущих услуге характеристик требованиям, т.е. потребностям или ожиданиям, которые установлены, обычно предполагаются или является обязательным».

Однако для предметной оценки качества услуги важное значение имеет характер ее оказания во времени. Услуга может быть единоразовой, периодической или долгосрочной. Под единоразовой предлагается понимать услугу, объем и содержание которой оговариваются заранее и предполагающую поочередные действия сторон по схеме «заказ – исполнение – завершение оказания услуги», при этом оплата услуги может в той или иной степени производиться до или после ее оказания. Под периодической подразумевается услуга, состоящая из совокупности повторяющихся единоразовых услуг схожего характера, регулируемых общим (рамочным) соглашением по схеме «заказ услуги в целом – заказ единичного выполнения – исполнение – – заказ единичного выполнения – исполнение – завершение периодической услуги». Под долгосрочной предлагается понимать услугу, состоящую из сложной совокупности частных заказов и выполняемых в ответ на них действий, взаимно зависящих друг от друга, служащих общей цели и не могущих быть декомпозированными на элементарные единоразовые услуги законченного характера.

Примером единоразовой услуги может быть ремонт персонального компьютера. Примером периодической услуги – сервисное обслуживание персонального компьютера на протяжении определенного времени, которое

состоит из элементарных услуг по обслуживанию, выполняемых по расписанию или в ответ на запрос клиента. Примером долгосрочной услуги – образовательная услуга (которую, безусловно, нельзя свести к периодической услуге по чтению отдельных лекций, приему экзаменов и т.д.) или же комплексное финансовое обслуживание в банке, которое приобретает новое системное качество и не может быть сведено к простой совокупности повторяющихся элементарных услуг, таких как закрытие или открытие счета, выполнение перевода и т.д. Возникает вопрос, в чем же разница между одноразовой и долгосрочной услугой, если в конечном итоге и то и другое есть совокупность действий стороны, оказывающей услугу, по удовлетворению потребности клиента? По нашему мнению, граница может быть проведена не по хронологическому, а по структурному принципу. Во время самого выполнения одноразовой услуги клиент пассивен, он заранее сформулировал заказ и, далее, другая сторона выполняет заранее оговоренные действия по его исполнению. В противоположность этому, длящаяся услуга, хоть и нацелена на единую цель, но может быть декомпозирована на последовательность действий обеих сторон, взаимно влияющих друг на друга. Так, услуга «ремонт ПК» не предполагает никаких действий пользователя в ходе ремонта. Аналогично, услуга «чтение курса лекций по математике» может рассматриваться как одноразовая, несмотря на значительный временной интервал ее оказания, если в запросе были однозначно указаны все требования к услуге и ее оказание осуществлялось в монологическом режиме: лектор начитывает определенный объем материала. Если же речь идет о услуге «подготовка к сдаче квалификационного экзамена на получение аттестата ФСФР 5.0», то такая услуга, скорее, является долгосрочной, поскольку во время ее оказания обе стороны активно взаимодействуют и принимают определенные решения, влияющие на объем и качество оказываемой услуги. Например, в указанном случае услуга может включать определение базовых знаний, выявление образовательных пробелов, принятие решения о способах их устранения, подготовку к получению базового аттестата ФСФР, анализ результатов, новую

проверку знаний и оказание услуг по подготовке к сдаче экзамена на аттестат версии 5.0. В зависимости от выявленного уровня познаний объем оказания услуги может сильно изменяться: она может включать или не включать преподавание основ финансовой математики, теории вероятностей и т.д.; после сдачи базового экзамена клиент может принять решение отказаться от дальнейшей подготовки или же продолжить ее.

Данная классификация имеет практическое значение для оценки степени информационной асимметрии в ходе оказания услуги и, соответственно, выбора способов ее минимизации.

Применительно к долгосрочной услуге предлагается использовать понятие «качество услуги на протяжении ее жизненного цикла» [3], что подчеркивает комплексность понятия качества на различных стадиях оказания такой услуги. Данное понятие должно интегрировать как характеристики качества субъекта, оказывающего услугу, так и объекта, т.е. оказываемой услуги.

Решение задачи повышения спроса клиентов на долговременные услуги отечественных фирм возможно только на основе роста доверия между контрагентами. Актуальным методологическим принципом для решения этой задачи является использование парадигмы конкордности, разработанной в ряде работ Б.В. Салихова [8] и развитой в трудах Е.В. Луневой [9].

«Взаимодействия экономической конкордности не являются антиподом традиционно известной конкуренции, а выступают ее развитием, становятся ее новой превращенной формой, присущей условиям неэкономике, условиям когнитивизации и хозяйственной гуманизации. Экономическая конкордность – это конкуренция, где безусловным приоритетом пользуются такие предпринимательские ценности, как честное имя конкурента, достоинство и репутация конкурирующих сторон выше прибыли и доходности, открытый и легитимный путь приобретения патентов и лицензий и многое другое. Подчеркнем, конкуренция не исчезает, она лишь принимает новые, созидательные формы проявления.

В рамках же конкордной экономической культуры успех сопутствует тому, кто в рамках открытого корпоративного дискурса обеспечивает расширенное воспроизводство непрерывных потоков новейших идей и знаний» [9]. Применение принципа конкордности в сфере долговременных услуг особенно важно в связи со следующими факторами: долговременные услуги часто предполагают взаимодействие различных субъектов (например, образовательные услуги – консультантов в области образования, индивидуальных репетиторов и коллективных образовательных курсов в различных областях; финансовые услуги – финансовых консультантов, банков, инвестиционных компаний, негосударственных пенсионных фондов и т.д.). Очевидно, что при отношениях антагонистической конкуренции эффективное сотрудничество между различными субъектами будет затруднено без их объединения в рамках единой организационной структуры (например, традиционного образовательного или финансового учреждения), со всеми отрицательными последствиями такого объединения – негибкостью, высокими накладными расходами, снижением потребительской свободы выбора. Реализация конкордной парадигмы позволит различным заинтересованным сторонам плодотворно сотрудничать в оказании долгосрочных услуг, добиваясь повышения прибыли не за счет поглощения рыночной доли конкурента (парадигма «игры с нулевой суммой»), а за счет расширения спектра пользовательских услуг, радикального повышения их качества и, как следствие, роста получаемого от клиентов дохода.

Важную роль во внедрении конкордной парадигмы будет иметь обобщение и распространение лучших практик в данной области, оформляемых как корпоративные, отраслевые и, в случае успеха, национальные стандарты [10, 11].

Внедрение конкордных моделей будет иметь особенно большой позитивный эффект в тех отраслях сферы услуг, где степень информационной асимметрии высока, например, в консалтинге, ориентированном на физических лиц в тех вопросах, где граждане обычно не владеют соответствующи-

ми компетенциями. Развитие комплексных консалтингово-сервисных предложений в рамках виртуальных сетей, построенных на принципе конкордности участников, позволит не только активно расширять эту сферу бизнеса, но и решить ряд важнейших социально-экономических задач, повысить информационно-правовую защищенность населения, его качество жизни.

Список использованных источников

1. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. – СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996.
2. ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения».
3. Большая советская энциклопедия // Режим доступа: <http://soviet-encyclopedia.ru?a=0008270000>.
4. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
5. Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Современный экономический словарь // Режим доступа: <http://ekonomica.org.ua/uslugi.html>.
6. Веденяпин И. Э. Определение этапов жизненного цикла услуги как один из методологических аспектов создания системы менеджмента качества для сферы оказания социальных услуг // Вестник УГАТУ, 2011. – Т. 15. – № 5(45).
7. ГОСТ Р ИСО 9000-2008 «Системы менеджмента качества: Основные положения и словарь» (ISO 9000:2005 «Quality management systems – Fundamentals and vocabulary»). – М.: ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ», 2008.
8. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://bv-salikhov.ru>.
9. Лунева Е.В. Инновационный механизм повышения качества социального капитала корпорации: Дисс. докт. экон. наук. – М., 2012.
10. Ломакин М.И., Докукин А.В. Стандартизация качества продукции с ориентацией на интеграцию // Российское предпринимательство. – 2012. – № 1.
11. Докукин А.В., Ломакин М.И. Интеграция российских инновационных предприятий в мировую экономику на основе развития информационного обеспечения стандартизации // Российское предпринимательство, 2012. – № 2.

© Л.В. Смирнова, 2012