

УДК 339.37

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ УСЛУГ
ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ****THEORETICAL APPROACHES TO DEFINING
THE ESSENCE SERVICES RETAILERS AND THEIR CLASSIFICATION**©*Мингазинова Е. Р.*

канд. экон. наук

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
г. Пермь, Россия, mer6795@rambler.ru*©*Mingazina E.**Ph.D., Plekhanov Russian University of Economics
Perm, Russia, mer6795@rambler.ru*©*Игнатьева А. А.**Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
г. Пермь, Россия, devochkaanna1@rambler.ru*©*Ignatieva A.**Plekhanov Russian University of Economics
Perm, Russia, devochkaanna1@rambler.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к определению категорий «услуга» и «услуга розничной торговли». Изучив понятия, предлагаемые как зарубежными, так и российскими специалистами, выявив их недостаточность, авторы уточняют понимание рассматриваемой категории с учетом взаимовыгодной полезности для продавца и покупателя.

Так же в статье рассмотрены классификационные признаки услуг розничной торговли, позволяющие систематизировать всю их совокупность в розничных услугах.

Abstract. The article considers approaches to defining the categories of “service” and “retail service”. After studying the concepts offered by both foreign and grown-in experts reveal their failure, the authors clarify the understanding the category in question—based on mutual usefulness to the seller and the buyer.

Also in the article describes the classification features retail trade services—whether you automatically organize all their totality in retail services.

Ключевые слова: услуга, розничная торговля, классификация, признак, полезность.

Keywords: service, retail, classification, a feature useful.

Обмен услугами занимает важное и растущее место в международной торговле. В последние годы экспорт услуг оценивается примерно в 2 трлн. долл. в год. По приблизительным оценкам, в 1980-е г. г. услуги составляли примерно 64% мирового ВВП. Тем не менее, на протяжении многих лет услуги практически не изучались теорией международной экономики. Отчасти это было связано со сложностью определения самого понятия услуг, которых существует великое множество. Термин «услуга» охватывает несколько десятков видов деятельности, результат которых может быть определен как «услуга». В число услуг входят все виды юридических услуг, транспортной, банковской и страховой деятельности, торговля, туризм, строительство, образование, медицина, служба передачи информации и другие виды, подпадающие под определение услуги [15, с. 255].

К. Гренроос в своей книге «Управление услугами и маркетинга» так описал процесс появления официальной статистики в сфере услуг «что не было включено в промышленный и

аграрный секторы, было названо услугами» [35, с. 1]. Весь вклад сферы услуг в национальное хозяйство до сих пор продолжает учитываться, исходя из такого подхода.

В законодательно–нормативных актах, в том числе Международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности (МСОК / ISIC) и Статистической классификации видов экономической деятельности Европейского союза (КДЕС / NACE) представлены классификации услуг, включающие 12 основных видов: деловые; услуги связи; строительные; торговые; общеобразовательные; услуги по защите окружающей среды; финансовые; услуги по охране окружающей среды; туризм; организация досуга; транспортные; прочие [21].

В период глобализации, динамичного роста и развития рыночных отношений одним из важнейших, быстро развивающихся видов экономической деятельности является торговля, так как она выполняет экономическую и социальную роль; непосредственно влияет на уровень жизни населения и развитие производства. На протяжении последних нескольких лет среди отраслей, дающих самый большой рост ВВП, неизменно выступает торговля. Так, из Таблицы 1 можно увидеть, что доля розничной и оптовой торговли в ВВП страны имеет незначительные изменения и стоит на первом месте в общей структуре.

Таблица 1.

СТРУКТУРА ВВП СТРАНЫ В ДИНАМИКЕ С 2008 ПО 2014 Г. Г. В % (Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика. Национальные счета: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts)

<i>Валовая добавленная стоимость в основных ценах</i>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	4,6	4,9	4,3	4,7	4,2	4,2	4,8
Рыболовство, рыбоводство	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Добыча полезных ископаемых	9,9	9,7	10,4	11,2	11,2	10,8	10,6
Обрабатывающие производства	19,3	17,1	17,7	17,8	17,3	17,2	17,4
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	3,5	4,3	4,5	4,2	3,8	3,9	3,7
Строительство	6,9	6,7	6,9	7,0	7,2	7,1	7,0
Оптовая и розничная торговля	20,9	18,6	19,4	19,4	18,2	18,5	19,0
Гостиницы и рестораны	1,1	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1
Транспорт и связь	10,0	10,4	10,5	10,1	10,2	9,6	9,3
Финансовая деятельность	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5
Операции с недвижимым имуществом	10,4	11,7	11,4	11,1	11,8	11,9	11,5
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	4,6	5,5	5,0	4,7	5,6	5,8	5,8
Образование	2,8	3,5	3,0	2,9	3,1	3,4	3,3
Здравоохранение	3,5	4,2	3,7	3,7	4,0	4,2	4,3
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1,6	1,6	1,4	1,4	1,5	1,6	1,5

Розничная торговля играет важную роль в экономике государства, так как затрагивает ключевые бизнес–процессы, связанные с продажей товаров и услуг, их доведения до конечного потребления. Оборот розничной торговли постоянно растет. По данным Госкомстата оборот розничной торговли России в 2011 г. составил 19104336,5 млн. руб., в 2012 г. — 21394526,2 млн. руб., в 2013 г. — 23685913,5 млн. руб., в 2014 г. — 26356237,3 млн. руб., в 2015 г. — 27538370,8 млн. руб., в текущих ценах (Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика. Предпринимательство. Розничная торговля и услуги населению: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#).

Розничная торговля является одной из составляющих потребительского рынка, развитие которой в условиях рыночной экономики способствует более полному качественному

удовлетворению спроса потребителей на многообразный спектр товаров и услуг, с одной стороны, и обеспечению эффективного функционирования потребительского рынка, с другой стороны. При этом услуги, оказываемые предприятиями розничной торговли, исторически считались лишь дополнением к производственной деятельности предприятия.

Количественные и качественные преобразования сферы услуг стали возможными после изменения экономической модели Российской Федерации, и произошло это в 1990-х годах. Развитие рыночных отношений в экономике страны существенно изменило роль розничной торговли, которая стала оказывать активное влияние на рыночные процессы в сфере товарного обращения. Развитие данного сектора экономики способствует ее структурным преобразованиям, активизации производства потребительских товаров в соответствии со спросом, развитию межрегиональных и межгосударственных связей, формированию товарного предложения в соответствии с потребностями и, как следствие, улучшению качества жизни населения.

Исторически развитие услуг предприятий розничной торговли базируется на ряде предпосылок и необходимых условий, обобщенных С. С. Скобкиным [28, с. 56]. Предпосылками являются товарно–денежные отношения, разделение труда и уровень развития производительных сил, а необходимыми условиями развития услуг предприятий розничной торговли являются производственно–технологические и экономические (организационно–экономические и социально–экономические) аспекты. Эффективность предоставления услуг розничной торговли определяется спецификой данного вида экономической деятельности, его эволюционным развитием, что напрямую зависит от уровня организации розничной торговли и развития экономики государства.

Исходя из значимости для экономики, вопросы оценки качества услуг розничной торговли приобретают все большую актуальность и вызывают необходимость дальнейших научных разработок в данной области.

В первую очередь необходимо рассмотреть следующее.

Современные исследования сферы услуг имеют терминологическую путаницу. Это объясняется тем, что сфера услуг многолика, включает разнообразные виды деятельности, но при этом отсутствует системный подход и единая методология, т.к. структура услуг в разных странах различна. Актуальность, сложность и многоплановость вызывает необходимость систематизации взглядов, мнений и методик исследования данной сферы с учетом особенностей ее становления и функционирования.

Анализ современной нормативно–законодательной, экономической (научной и учебной) литературы позволяет сделать вывод, что среди ученых отсутствует единое мнение по теоретическим аспектам категорий «услуга», «услуга розничной торговли», некоторые трактовки данной категории рассмотрим далее.

В Большом экономическом словаре под услугой подразумевается работа, выполняемая на заказ и не приводящая к созданию самостоятельного продукта, товаров [6].

Согласно ГОСТу Р 51303–2013 «Торговля. Термины и определения» [1], услуга — «результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже товаров.

В научной среде зарубежных ученых и экономистов нет четкого мнения по определению категории «услуга». Л. И. Подачина и Ю. Ю. Сулова в своей статье «Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни» [26, с. 347] попытались систематизировать ряд мнений зарубежных ученых по вопросу определения категории «услуга». Мы дополнили эту классификацию еще несколькими подходами других зарубежных экономистов. Различные трактовки рассматриваемой категории представлены в Таблице 2.

Как мы видим из Таблицы 2, зарубежные ученые сходятся в том, что услуга представляет собой неосязаемые блага, действия, приобретаемые для удовлетворения потребностей, то есть результатом труда по оказанию услуг является не создание вещественных благ, а специфически неотделимый от самой деятельности полезный эффект, заключающийся как в

изменении состояния уже произведенного продукта, так и без его изменений, переводя его из сферы производства, в сферу обращения и потребления.

Таблица 2.

ТРАКТОВКА КАТЕГОРИИ «УСЛУГА» ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕНЫХ

<i>Автор</i>	<i>Определение категории</i>
Т. Хилл	Услуга — изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой [26, с. 347].
Ф. Котлер	Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть (а может и не быть) связано с товаром в его материальном виде [26, с. 347].
А. Генри	Услуги — это неосвязаемые блага, покупаемые потребителями (но без перехода права собственности на них) и характеризующиеся четырьмя отличиями от товара: большой неосвязаемостью, большой изменчивостью, невозможностью хранения, частым несовпадением их производства с потреблением [26, с. 347].
К. Маркс	Услуга есть не что иное, как полезное действие той или иной потребительной стоимости товара или труда. Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому товару, но особая потребительская стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги», потому что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности... [26, с. 347].
К. Гренроос	Услуга — процесс, включающий в себя серию неосвязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги [26, с. 347].
И. Бернар, Ж.–К. Коли	Экономическая природа услуги характеризуется как «содействие удовлетворению индивидуальных и коллективных потребностей, без передачи права собственности на какое-либо имущество» [26, с. 347].
К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик	Услуги могут быть определены как экономический вид деятельности. Услуги — это действия, дела или выполнение работ, они неосвязаемы [31, с. 25]
К. Пасс, Л. Чедвик, Э. Пэндлтон	Услуга — экономическая деятельность, направленная на удовлетворение спроса человека или предприятия [25]
Ф. Бастиа	Услуга — это не только реальная затрата труда в процессе производства, но и всякое усилие вообще, которое прилагается кем-либо или от которого освобождается тот, кто данной услугой пользуется (идея социальной услуги) [30].
Ж. Б. Сэй	В своей работе «Трактат по политической экономии» Сэй считал, что услуги оказывают не только люди, но и вещи, силы природы [12].
К. Лавлок	Услуга — вид экономической деятельности, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосвязаемых действий, направленных на получение услуги или имущества [17, с. 49].

Рассмотрим определение категории «услуга», предлагаемые российскими экономистами.

Таблица 3.

ТРАКТОВКА КАТЕГОРИИ «УСЛУГА» РОССИЙСКИХ УЧЕНЫХ

<i>Автор</i>	<i>Определение категории</i>
В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов	Услуга — продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и / или на человека [29, с. 9]
В. Д. Маркова	Услуга представляет собой «особую потребительную стоимость, которую доставляет труд, только не в качестве вещи, а в качестве деятельности» [26, с. 347]
В. А. Борисов	Услуги — это «все виды полезной деятельности, не создающие материальных ценностей. Отличительной чертой деятельности в сфере услуг является неосозаемый реально характер производимого в этой области продукта» [26, с. 347]
Э. А. Батраева	Услуга — это самостоятельная экономическая форма проявления труда, имеющая особую потребительную стоимость, специфика которой зависит от особенностей конкретного труда, оказываемого услугой. Целесообразно рассматривать услугу с позиции деятельности и ее результата [26, с. 347]
Н. В. Миронова	Услуга — это экономическое благо в форме деятельности, действие (или последовательность действий), цель которого — повышение потребительской полезности объекта, на которое направлено данное действие, а метод — воздействие на этот объект [21]
Н. А. Воронина, А. Н. Коновалова	Услуга — вид деятельности, результатом которой является особый продукт, предназначенный для продажи; как правило, не имеющий материально-вещественной формы, либо материализующийся в измененном состоянии или качестве объекта и удовлетворяющий потребности личности, коллектива, общества в целом. Обязательным условием осуществления услуги является ее адресность, то есть наличие заказчика [8, с. 83]
Н. П. Индюков	Услуга — потребительная стоимость в форме деятельности (положительный эффект), которая способна удовлетворить те или иные человеческие потребности, и «положительный эффект неотделим от деятельности [27]
В. Э. Гордин, М. Д. Сущинская	Услуга — симбиоз процесса и результата, представляющая собой хозяйственную деятельность, направленную на удовлетворение потребностей заказчиков путем предоставления им духовных, социальных, материальных благ или создания условий для потребления указанных благ. Услуга является специфическим продуктом, произведенным по требованию заказчика, и выражается в изменении условий потребления или изменения самого производителя [20]
Н. А. Баринов	Услуга — это экономическое отношение, возникающее по поводу результатов труда, создающего потребительные стоимости, проявляющиеся в форме полезного действия товара (вещи) или самой деятельности для удовлетворения конкретных, разумных потребностей человека [4, с. 17]

Несмотря на значимость сферы услуг в экономике и жизни общества, ее теоретическая концепция в России достаточно долго не получала своего развития и распространения. Об этом высказался В. П. Бугаков «Идеология марксистской теории отдавала предпочтение, прежде всего, материальному производству, а услуги практически не рассматривались как самостоятельная сфера. Кроме того, идеологическая концепция пролетариата как авангарда социалистического общества, вероятно, не могла не рассматривать теорию услуг как самостоятельную отрасль деятельности в силу того, что теория услуг несет в себе еретическую идею обслуживания кого-то, противоречащую идее освобождения труда» [7]. Только в середине 60-х годов XX века Э. М. Агабабян предложил определение услуги, которое имело общие черты с определением К. Маркса: «Та или иная потребительная стоимость — товар или

услуга — реализуется непосредственно в процессе потребления. Но их реализация как стоимостей происходит лишь в процессе обмена, который отделен во времени и пространстве от процесса потребления и, как правило, предшествует последнему. Услуга, как и товар, служит предметом обмена стоимостных эквивалентов. Цель обмена — реализация стоимости, заключенной в услуге, овеществление ее в деньгах во всеобщем товаре, выступающем в роли меры стоимости. Услуга является носителем стоимости как сгусток известного количества общественно-необходимого труда, как продукт производительного труда» [3, с. 32].

Подачина Л. И. и Сулова Ю. Ю. [26, с. 347] также попытались структурировать взгляды и мнения отечественных ученых относительно определения «услуга». Мы дополняем эту систематизацию другими определениями ряда российских ученых (Таблица 3).

По своей сущности трактовки российских и зарубежных ученых мало чем отличаются.

Проведенный анализ отдельных подходов российских и зарубежных ученых по определению категории «услуга» показал, что, несмотря на различия мнений, и существующих сложностей формирования определения понятия услуги, все ученые, в той или иной мере, выделяют следующие ее признаки:

–услуга представляет собой разнообразные, многочисленные действия, направленные на различные объекты: человека, его материальные и нематериальные активы, информацию, материальные и нематериальные активы юридических лиц и т.д.;

–услуги объединяются, несмотря на свое многообразие, в один класс экономических благ;

–услуга имеет изменчивый, гибкий характер, динамично отражающий современные тенденции развития экономики, а границы услуги достаточно легко меняются в зависимости от желаний их производителей и потребителей.

Вместе с тем, важным моментом в определении категории «услуга», на наш взгляд, является взаимосвязь услуги и материально-физического продукта, которая может быть различной и выражаться следующим образом:

–чистая услуга, которая может заключаться только в количественном или качественном изменении активов потребителя, получающего полезность от услуги только благодаря действиям ее производителя;

–услуга с продуктом, которая возможна только при продаже материального продукта или при передаче прав собственности на этот материальный объект, при этом потребитель получает полезность не только благодаря действиям производителя услуг, но и поставке самого материального продукта, который выступает в качестве необходимого условия осуществления услуги.

Услуга как экономическая категория обладает рядом характеристик, отличающих ее от товара. Проанализировав некоторые источники [11, с. 95; 22, с. 238; 24, с. 281], отличительные черты категории «услуга» нами систематизированы и представлены в Таблице 4.

Услуга и товар имеют одно большое сходство — товарный характер, то есть способность к удовлетворению потребностей покупателей вследствие приобретения, использования и потребления, и являются результатом реакции производителей на запросы рынка. В то же время, экономическая категория «услуга» имеет ряд отличий от экономических понятий «физический продукт», «товар». Основные противопоставления мы попытались обобщить в табл. 5, изучив мнение специалистов, занимающихся данной проблематикой [20, с. 47; 24, с. 296; 29, с. 15].

Таким образом, отличительные характеристики категории «услуга», обусловленные их природой, определяют специфику рынка услуг. Так как услуга не существует до ее предоставления, то потребитель фактически не может сравнить предложения продавцов даже в тех случаях, когда продукты кажутся идентичными. Сравнение возможно только после получения услуги, тогда как материальные товары можно сравнивать до их приобретения. На рынке услуг потребитель может сравнить между собой только ожидаемые выгоды (до приобретения продукции), а также ожидаемые и полученные выгоды (после предоставления

ему услуги). Это, с нашей точки зрения, и позволит рассматривать услугу как специфический товар.

Таблица 4.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАТЕГОРИИ «УСЛУГА»

№	Характеристика	Краткое содержание
1	Единство потребителя и объекта оказания услуги	В большинстве случаев потребитель является самим объектом оказания услуги и / или непосредственно участвует в процессе оказания услуги.
2	Локальность	Услуги имеют локальный характер, они нетранспортабельны.
3	Индивидуальность	Услуга, как правило, имеет индивидуальный характер оказания и потребления.
4	Несохраняемость	Услугу нельзя хранить, передавать, транспортировать для дальнейшей продажи, предоставления. Если услугой не пользуются в момент ее предоставления, она становится бесполезной. Если изменение спроса на товар можно учесть и в соответствии с этим регулировать товарные запасы, то услуги не отличаются такой же гибкостью регулирования предложения. Потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем сможет оценить уровень удовлетворения своей потребности, что вызывает необходимость укрепления доверия потребителей и производителей услуг.
5	Изменчивость	Уникальность каждой операции и ее восприятия клиентом, что объясняется тем, что услуги зависят от людей, их оказывающих, а люди гораздо более изменчивы, чем товары. Качество услуги в значительной степени зависит от того, где, когда и кем она предоставляется.
6	Неосязаемость	Услуга существует только как действие, о котором нельзя судить до его совершения (невозможно демонстрировать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать услугу до ее покупки), что затрудняет демонстрацию достоинств предлагаемых услуг. Осознание представляет собой способность человека воспринимать действие факторов внешней среды с помощью рецепторов кожи, опорно-двигательного аппарата (мышц, сухожилий, суставов и др.), а также некоторых слизистых оболочек (на губах, языке и др.). В связи с этим, неосязаемость услуг является относительной. Поэтому некоторые виды услуг могут быть осязаемыми (косметические, парикмахерские и др.).
7	Неотделимость от производителя	Если товар в его материально-вещественной форме существует независимо от своего производителя, то услуга не может существовать отдельно от ее производителя, а в процессе производства, как правило, существует личный контакт потребителя с производителем, причем значение квалификации производителя услуг возрастает. Столь тесная связь услуги и ее источника не позволяет потреблять услуги вне присутствия ее производителя, что накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Данное свойство в настоящее время также относительно, поскольку процессы производства и потребления услуги не всегда совпадают во времени.
8	Одновременность производства и потребления	Услуга представляет собой сочетание процесса оказания услуги и потребления ее результата, при этом оказание и потребление услуги может быть одновременным. При этом выделяют два способа: потребитель приходит к производителю услуги, чтобы ее купить; производитель услуги приходит к потребителю, чтобы обслужить его и продать услугу.

Изучение экономической литературы показало, что, в отличие от широкого освещения сущности категории «услуга» отечественными и зарубежными авторами, рассмотрение

категории «услуга предприятий розничной торговли» не нашло достаточно полного и глубокого изучения, что вызывает необходимость конкретизации данного понятия.

Таблица 5.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ «УСЛУГА» И «МАТЕРИАЛЬНЫЙ ТОВАР»

<i>Услуга</i>	<i>Материальный товар</i>
<i>Неосязаемость</i> (низкая осязаемость), невещественный характер услуги	Осязаемость <i>товара</i>
<i>Информационная асимметричность</i> потребителя по отношению к производителю услуги (невозможность выявления качественных характеристик и затруднительность в оценке услуги, в результате потребитель имеет только косвенную возможность оценки услуг на основе мнения других потребителей, по аналогии и т.д.)	<i>Информационная симметричность</i> потребителя по отношению к продавцу (или производителю) (возможность оценки товара и его качественных характеристик до покупки товара без существенных затруднений)
<i>Неоднородность услуг</i> , которые, как правило, предоставляются в комплексе, включающем основную услугу, сопутствующие услуги и дополняющие их элементы, составляющие атрибутику обслуживания. При этом комплекс услуг может включать как разбиваемый набор услуг, когда потребитель может купить услуги по отдельности, так и неразбиваемый набор	<i>Однородность товара</i> , то есть покупатель приобретает непосредственно определенный вид товара, обладающий конкретными качественными характеристиками
<i>Невзаимозаменяемость</i> , то есть потребление одних услуг не исключает потребностей в других	<i>Взаимозаменяемость</i> , то есть один товар может быть заменен другим, взаимозаменяемым товаром
Неотделимость от <i>производителя</i>	<i>Отделимость</i> от производителя
Невозможность транспортировки, накопления и хранения	Возможность транспортировки, накопления и хранения
Оказание многих услуг <i>не сопровождается передачей прав собственности</i> от производителя услуг к потребителю	Реализация товара сопровождается возможностью <i>передачи прав собственности</i> от производителя к потребителю
Непостоянство, изменчивость качества	Относительное постоянство качества
Низкие возможности стандартизации	Высокие возможности стандартизации

В соответствии с ГОСТ Р 51304–2009 «Услуги торговли. Общие требования» [2] под услугой розничной торговли понимается результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли–продажи.

Аналогичное определение категории «услуга розничной торговли» дают В. Ф. Егоров [11, с. 82], О. В. Памбухчиянц [24, с. 330], М. А. Николаева [22, с. 222].

Д. А. Карх определяет услугу предприятий торговли как совокупность действий, которые торговля может предложить на рынке покупателям, связанных или не связанных напрямую с товаром, являющихся объектом купли–продажи и способных обеспечить ожидаемый уровень удовлетворения потребностей покупателей [14, с. 11].

Аналогичное, по сути, определение дают Э. Ньюмен, П. Колен, которые под розничными услугами понимают сервисный набор, предоставляемый розничным торговцем потребителям в дополнение к предлагаемым товарам [23, с. 243].

По мнению И. Ш. Дзахмишевой, услуга розничной торговли представляет собой производство таких потребительных стоимостей, которые в процессе деятельности розничной

торговли приобретают общественные формы и удовлетворяют материально-бытовые потребности общества [10, с. 93].

На наш взгляд, данные определения, в отличие от предыдущих, сходных с ГОСТом, ограничивают сущность исследуемой категории, отражая только один ее аспект — деятельность по оказанию помощи потребителям в покупке товаров, и не раскрывают особенности предоставления услуг розничными предприятиями торговли, заключающейся в реализации услуг не для предпринимательской деятельности.

В экономической литературе выделяют три типа услуг:

–*институциональные* — услуги, приобретаемые для получения выгоды за счет средств институциональных структур;

–*потребительские* — услуги, которые приобретаются для личного потребления за счет личных средств;

–*смешанные* — услуги, которые приобретаются для личного потребления, но за счет средств предприятий, организаций.

Предприятия розничной торговли, в силу специфики своей деятельности оказывают потребительские и смешанные услуги.

Резюмируя рассмотренные теоретические подходы отечественных и зарубежных ученых к определению категорий «услуга» и «услуга предприятий розничной торговли», на наш взгляд, категорию «услуга предприятий розничной торговли» целесообразно рассматривать как специфический товар во взаимосвязи с категорией полезности услуг в рыночных условиях и определить ее как *особый вид товаров, выраженный в форме полезной деятельности для предприятий розничной торговли, предназначенный для удовлетворения спроса покупателя и экономической выгоды продавца.*

Представленное нами определение «услуги розничной торговли», в отличие от проанализированных, позволяет учитывать основной параметр полезности услуг в рыночных отношениях экономики — взаимовыгоду купли-продажи услуги как для ее продавца, получающего экономический эффект от своей деятельности, так и для покупателя, удовлетворяющего свои потребности.

Результатом труда при оказании услуг на предприятиях розничной торговли является не создание вещественных благ, а неотъемлемый от самой торговой деятельности полезный эффект, заключающийся, в первую очередь, в обеспечении перехода товара из сферы производства в сферу потребления.

При этом в процессе купли-продажи товара между покупателями и продавцами возникают общественные отношения по поводу объекта обмена, то есть товара, и условий обмена, в том числе качества предоставляемых торговых услуг. Если качество торговых услуг окажется недостаточным, то товар может не реализоваться. Таким образом, уровень качества торговых услуг является необходимым условием деятельности предприятий розничной торговли и играет важную роль во взаимосвязи производства и потребления.

Предложенная трактовка категории «услуга предприятий розничной торговли» позволяет дополнить понятийный аппарат, используемый при комплексной оценке качества услуг.

Важное значение в оценке качества услуг предприятий розничной торговли имеет научно обоснованная классификация разнообразного спектра самих услуг, что вызывает необходимость проведения дальнейших исследований в этой области научных интересов.

Предприятия розничной торговли оказывают значительное количество различных услуг. На сегодняшний день не существует какой-то одной, построенной по единому критерию, классификации. Но классифицировать услуги предприятий розничной торговли необходимо, так как это помогает определить их место и роль в торговом процессе, выделить основные отличительные черты отдельных видов услуг. Научно обоснованная классификация всего разнообразного спектра услуг имеет важное значение в оценке качества услуг предприятий розничной торговли и обеспечении их конкурентоспособности.

В ГОСТе Р51304–2009 «Услуги торговли. Общие требования» одним из основных признаков классификации групп услуг является характер удовлетворяемых потребностей, согласно которому услуги розничной торговли подразделяются на основные (реализация товаров) и дополнительные (оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении; информационно–консультационные (консалтинговые) услуги; дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке)) [2].

В научной среде зарубежных и российских ученых отсутствуют единые подходы к классификации групп услуг, и в экономической литературе можно встретить различные точки зрения по данному вопросу. Мы попытались систематизировать ряд мнений зарубежных и российских ученых, таких как Ф. Котлер [16, с. 34], К. Лавлок [17, с. 9], К. Гренроос [33, с. 3], А. Генри [9, с. 47], Э. А. Батаевой [5], коллектива авторов под руководством А. А. Алексунина [18, с. 53], Марковой В. Д. [19, с. 28], Николаевой Т. Н. и Егоровой Н. Р. [32, с. 42] и др. и выделить в них группы услуг предприятий розничной торговли по основным классификационным признакам [13, с. 65–69] (Рисунок).

В подходе и классификации услуг, оказываемых предприятиями розничной торговли, мы исходили из того, что научно–технический прогресс, расширение возможностей клиентов, повышение требований потребителей к качеству предоставляемых услуг являются катализаторами для появления и развития их новых видов. Кроме того, с нашей точки зрения, выделенные классификационные признаки достаточно полно отражают специфику объекта данного исследования.

В изученной литературе можно выделить более 60 классификационных признаков для группировки услуг относящихся к предприятиям розничной торговли, в зависимости от целей и задач классификаций. Нами же, с учетом того, что ряд признаков перекликаются, предложено выделять из всей массы 30 основных признаков, что, однако, позволит осуществлять достаточно полную и всестороннюю классификацию данной составляющей сферы услуг, определять место и роль конкретных видов услуг в торговом процессе, оценивать конкурентоспособность и качество услуг предприятий розничной торговли.

Проведенное обобщение нельзя считать завершенным, так как, во-первых, в связи с развитием научно–технического прогресса появляется все больше новых групп услуг. Во-вторых, на сегодняшний день не существует универсального классификационного признака, который позволил бы при систематизации учесть различные характеристики услуг. С нашей точки зрения, в нем и нет необходимости, так как при классификации можно использовать различные признаки группировки, которые позволят систематизировать всю их совокупность, в зависимости от целей проведения классификации услуг розничной торговли.

Таким образом, подводя итог, можно сказать следующее.

Розничная торговля является важным звеном экономики и обеспечения удовлетворения потребностей населения. Дальнейшее развитие данного сегмента рынка и его оценка требуют расширения теоретической основы.

Проведенные нами научные исследования выявили несколько нерешенных задач и проблем, таких как:

- необходимость конкретизации понятий «услуга предприятий розничной торговли»;
- разработка всесторонней классификации видов услуг предприятий розничной торговли с выделением определенных требований к качеству этих услуг.



Рисунок. Классификация видов услуг предприятий розничной торговли.

Для решения вышеуказанных задач и проблем нами систематизировано и конкретизировано понятие «услуга предприятий розничной торговли»; изучены и обобщены основные классификационные признаки видов услуг предприятий розничной торговли, что и может являться теоретической базой понимания дальнейшего инновационного развития рассматриваемого сегмента экономики.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 51303–2013 «Торговля. Термины и определения», утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. № 582–ст.
2. ГОСТ Р 51304–2009 «Услуги торговли. Общие требования», утвержденный Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15.12.2009 г. №769–ст.
3. Агабабян Э. М. Экономический анализ сферы услуг. М.: Экономика, 1968.
4. Баринов Н. А. Услуги (социально–правовой аспект). Саратов, 2001.
5. Батраева Э. А. Изучение спроса в общественном питании: теория и практика: монография. Красноярск: КрасГУ, 2002.
6. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. 7-е изд., перераб: и доп. М.: Институт новой экономики, 2008.
7. Бугаков В. П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. №2. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-2/10.shtml>.
8. Воронина Н. А., Коновалова А. Н. Услуга как вид деятельности и экономическая категория // Предпринимательство. 2008. №7.
9. Генри А. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. М.: ИНФРА–М, 2001.
10. Дзахмишева И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом, 2004, № 3.
11. Егоров В. Ф. Организация торговли: учебник. СПб.: Питер, 2006.
12. Сэй Жан Батист. Трактат по политической экономии. Режим доступа: <http://www.ek-lit.org/saysod.htm>.
13. Игнатьева А. А., Мингазинова Е. Р. Различные подходы классификации услуг предприятий розничной торговли // Проблеми соціально–економічного розвитку підприємництва: збірник матеріалів міжнародної науково–практичної інтернет–конференції 14–15 листопада 2013 р. Дніпропетровськ: «Герда», 2013 (серія «ЕКОНОМІКА І ФІНАНСИ»). С. 65–69.
14. Карх Д. А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2010.
15. Козлов А. А. Международная торговля услугами, их виды и классификация // Вопросы экономики и права. 2012. №1. С. 255–259.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Коруна; Литера плюс, 1994.
17. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М.: Вильямс, 2005.
18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. В. А. Алексунина. М.: Маркетинг, 2001.
19. Маркова В. Д. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. М., 2001.
20. Гордин В. Э. и др. Менеджмент в сфере услуг: учебник. СПб.: Бизнес–пресса, 2007.
21. Миронова Н. В. Маркетинг различных типов услуг. Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/security/8/2276/1>.
22. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг: учебник. М.: Деловая литература, 2002.
23. Ньюмен Э., Колен П. Розничная торговля: организация и управление. СПб.: Питер, 2005.
24. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности. М.: Дашков и К °, 2004.
25. Пасс К., Лоус Б., Пэндлтон Э., Чедвик Л. Большой толковый словарь бизнеса. М.: Вече, АСТ, 1998.

26. Подачина Л. И., Сулова Ю. Ю. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни // Проблемы современной экономики. 2012. №4 (44).
27. Ситдикова Л. Б. Теоретические основы услуг по законодательству РФ. Режим доступа: http://sovbez-kbr.ru/materialj/mnenie_spec/bezopas/mnenie_bezopas_55.htm.
28. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. М.: Юрист, 2002.
29. Стаханов В. Н., Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие. М.: Экспертное бюро, 2001.
30. Бастиа Ф. Бизнес-словарь. Режим доступа: http://www.businessvoc.ru/bv/TermWin.asp?theme=&word_id=1242.
31. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика / пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002.
32. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учеб. пособие / под ред. Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. 2-е изд. М.: КноРус, 2008.
33. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000, no. 12, pp. 1–3.

References:

1. GOST R 51303–2013 «Torgovlya. Terminy i opredeleniya», utverzhden i vveden v deistvie Prikazom Federalnogo agentstva po tekhnicheskomu regulirovaniyu i metrologii ot 28 avgusta 2013 g. № 582–st.
2. GOST R 51304–2009 «Uslugi torgovli. Obshchie trebovaniya», utverzhdenyi Prikazom Federalnogo agentstva po tekhnicheskomu regulirovaniyu i metrologii ot 15.12.2009 g. № 769–st.
3. Agababyan E. M. Ekonomicheskii analiz sfery uslug. M.: Ekonomika, 1968.
4. Barinov N. A. Uslugi (sotsialno–pravovoi aspekt). Saratov, 2001.
5. Batraeva E. A. Izuchenie sprosa v obshchestvennom pitanii: teoriya i praktika: monografiya. Krasnoyarsk: KrasGU, 2002.
6. Bolshoi ekonomicheskii slovar / pod red. A. N. Azriliyana. 7-e. Rezhim dostupa: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-2/10.shtml>.
8. Voronina N. A., Konovalova A. N. Usluga kak vid deyatel'nosti i ekonomicheskaya kategoriya. Predprinimatel'stvo. 2008. No 7.
9. Genri A. Marketing: printsipy i strategiya: uchebnik dlya vuzov. M.: INFRA–M, 2001.
10. Dzakhmishcheva I. Sh. Metodika otsenki konkurentosposobnosti uslug v roznichnoi torgovoi seti // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2004. No 3.
11. Egorov V. F. Organizatsiya torgovli: uchebnik. SPb.: Piter, 2006.
12. Zhan Batist Sei. Traktat po politicheskoi ekonomii. Rezhim dostupa: <http://www.ek-lit.org/saysod.htm>.
13. Ignateva A. A., Mingazinova E. R. Razlichnye podkhody klassifikatsii uslug predpriyatii roznichnoi torgovli. Problemy sotsialno–ekonomichnogo rozvitku pidpremnitstva: zbirnik materialiv mizhnarodnoï naukovo–praktichnoï internet–konferentsii 14–15 listopada 2013 r. Dnipropetrovsk: “Gerda”, 2013 (seriya “EKONOMIKA I FINANSI”). Pp. 65–69.
14. Karkh D. A. Ekonomicheskaya i sotsialnaya effektivnost uslug roznichnoi torgovli: avtoref. dis. ... dokt. ekon. nauk. Ekaterinburg: UrGEI, 2010.
15. Kozlov A. A. Mezhdunarodnaya torgovlya uslugami, ikh vidy i klassifikatsiya. Voprosy ekonomiki i prava, 2012, no. 1, pp. 255–259.
16. Kotler F. Osnovy marketinga SPb., Koruna, Litera plyus, 1994.
17. Lavlok K. Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii. Moscow, Vilyame, 2005.
18. Marketing v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti / pod red. V.A. Aleksunina. Moscow, Marketing, 2001.
19. Markova V. D. Marketing v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti: uchebnik. Moscow, 2001.
20. Menedzhment v sfere uslug: uchebnik / V.E. Gordin [i dr.]. SPb., Biznes–pressa, 2007.
21. Mironova N. V. Marketing razlichnykh tipov uslug. Rezhim dostupa: <http://referent.mubint.ru/security/8/2276/1>.

22. Nikolaeva M. A. Marketing tovarov i uslug: uchebnik. Moscow, Delovaya literatura, 2002.
23. Nyumen E., Kolen P. Roznichnaya trgovlya: organizatsiya i upravlenie. SPb., Piter, 2005.
24. Pambukhchiyants O. V. Organizatsiya kommercheskoi deyatelnosti. Moscow, Dashkov i Ko, 2004.
25. Pass K., Lous B., Pendlton E., Chedvik L. Bolshoi tolkovyi slovar biznesa. Moscow, Veche, АСТ, 1998.
26. Podachina L. I., Suslova Yu. Yu. Sovremennye podkhody k klassifikatsii i otsenke uslug, vliyayushchikh na parametry kachestva zhizni. Problemy sovremennoi ekonomiki, no. 4 (44), 2012.
27. Sitdikova L. B. Teoreticheskie osnovy uslug po zakonodatelstvu RF. Rezhim dostupa: http://sovbez-kbr.ru/materialj/mnenie_spec/bezopas/mnenie_bezopas_55.htm.
28. Skobkin S. S. Marketing i prodazhi v gostinichnom biznese. Moscow Yurist, 2002.
29. Stakhanov V. N., Stakhanov D. V. Marketing sfery uslug: ucheb. posobie. Moscow, Ekspertnoe byuro, 2001.
30. Bastia Frederik. Biznes—slovar. Rezhim dostupa: http://www.businessvoc.ru/bv/TermWin.asp?theme=&word_id=1242
31. Khaksever K., Render B., Rassel R., Merdik R. Upravlenie i organizatsiya v sfere uslug: teoriya i praktika / K. Khaksver [i dr.]; per. s angl. pod red. V.V. Kulibanovoi. 2-e izd. SPb.: Piter; 2002.
32. Ekonomika predpriyatii trgovli i obshchestvennogo pitaniya: ucheb. posobie / pod red. T.I. Nikolaevoi, N. R. Egorovoi. 2-e izd. M.: KnoRus, 2008.
33. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000, no. 12, pp. 1–3.

*Работа поступила
в редакцию 23.09.2016 г.*

*Принята к публикации
26.09.2016 г.*