

РАЗВИТИЕ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ УСЛУГАХ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ КАК ОБЪЕКТЕ УПРАВЛЕНИЯ

Хусаинов КАМАРОВИЧ

Российский технологический университет

Ю. С. ВАЛЕЕВА

Казанский государственный энергетический университет

Abstract. In modern conditions of the transformation of the provision of trade services and the networkization of the trade space, the need to consider the categorical apparatus of the essence of the service is predetermined. The article examines the existing foreign and domestic approaches to the essence of the service. The criteria for the formulation and consideration of the content of the service as a process, the result of the activity of a retail trade network are highlighted. The first scientific classical school of the categorical definition of a service is highlighted, which made it possible to highlight that the value of goods is manifested as an instrument of exchange for services. The considered approaches of a number of researchers who studied a service as a process or action. A number of definitions of modern authors are presented, who believe that a service is a work activity, expressed fully by a person's need. The connection of the service through the quality category is presented and the definition of the service as a component of the value chain of the retail trade network is clarified. In the conclusion, the conclusion is drawn that the service of the trading network is the result of activity.

Keywords: service, trade services, exchange for services.

Структурные изменения, присущие современному мировому хозяйству, в полной мере реализовались в российской экономике, являющейся составной частью мирового хозяйства. Качественная трансформация сферы услуг, усиление ее роли в обеспечении поступательной макроэкономической динамики и распространение сетевых форм взаимодействия участников торговой деятельности. Вполне актуальным является рассмотрение современных научных представлений о сущности услуги розничной торговой сети.

Исследование закономерностей воспроизводства услуг впервые подлежало рассмотрению в трудах ученых классической школы политической экономии А.Смита, Д.Рикардо, К.Маркса, Ж.Б.Сей, Ф.Бастиа. Общеметодологические подходы позволили определить ценность благ, и отношения между работником и работодателем рассматривались как обмен услугами.

К. Маркс отмечал, что труд выражает услуги в качестве деятельности, а не в вещи. В современных научных концепциях под услугами стали понимать разнообразные виды деятельности, работ, занятий. Ф. Котлер в определении услуги отмечает: «... услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.» [1]

Этой же позиции понимания услуги как определенного процесса придерживается К.Гронроос, который понимает услугу как «... процесс, включающий серию неосязаемых действий при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами организации-поставщика услуг».[2] Л.Берри также услугу рассматривает через поступок, исполнение или усиление «...услуга – это действие, работа, усилие..., имеющая нематериальный характер, производится и потребляется одновременно и во многих случаях менее стандартизирована и единообразна, чем продукт»[3].

Д.В. Чернова и Л.А. Сосунова [4] отмечают, что услуга – «... это «целесообразная трудовая деятельность, результат которой выражается в удовлетворении каких-либо потребностей человека.»[5].

Приведенные выше определения обнаруживают одну общую закономерность: понимание услуги как поступок, действие, процесс.

Представители другого направления придерживаются альтернативной позиции и считают, что услуга - это не деятельность, а результат самой деятельности. Так, Т.Н. Софина, считает, что «услуга есть результат деятельности» [6]. Этой же позиции в понимании услуги придерживается Баринов Н.А., трактуя услугу следующим образом «...услуга – это экономическое отношение, возникающее по поводу результатов труда, создающего потребительские стоимости, которые проявляются в форме полезного действия товара или самой деятельности для удовлетворения конкретных, разумных потребностей человека» [7].

Данная позиция взглядов экономистов на понимание услуги с позиций ее результата закреплена и в российском, и международном стандартах по данной проблематике. Российский стандарт ГОСТ Р 50646-2012 и международный стандарт ИСО 9004-2 определяют услугу в качестве результата взаимодействия ее потребителя и исполнителя. При этом американская маркетинговая ассоциация (АМА) считает, что под услугой следует понимать деятельность, выгоды или удовлетворение, которые продаются отдельно или предлагаются вместе с продажей.

Эти два разных подхода объединены в определении услуги, приведенной в ГОСТ Р 50646 -2012 «Услуги населению. Термины и определения». Услуга - это «Результат

непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя».

Мы в своем исследовании придерживаемся несколько другой точки зрения, учитывающей взгляды исследователей и того, и другого направлений, но с некоторыми уточнениями и дополнениями:

во-первых, мы согласны с мнением представителей первого направления, рассматривающими услугу - как деятельность. Вместе с тем мы считаем необходимым уточнить, что деятельность как таковая лежит только в основе формирования услуги.

Во-вторых, мы отчасти солидарны и с представителями второго направления, понимающими услугу как результат. Но считаем необходимым конкретизировать и дополнить, что этот результат проявляется при потреблении услугой в ее потребительских свойствах, сама по себе услуга как результат трудовой деятельности не интересна потребителю. Потребитель приобретает услугу для удовлетворения каких-либо потребностей. Потребитель при потреблении и использовании сможет получить и оценить этот результат. Другими словами, все действия, направленные на создание услуги, должны иметь какую-либо цель.

В этой связи уделим особое внимание цели создания услуги. О наличии полезности товара (услуг) для потребителей указывал еще К.Маркс в своем труде «Капитал» как «... товар - есть, прежде всего, внешний предмет, вещь, которая, благодаря её свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности»[8].

Удовлетворение потребностей проявляется в потребительских свойствах услуги. Указанный принцип понимания услуг нашел отражение в трудах современных исследователей, например, А.А.Иванов определяет услугу «как деятельность, направленную на удовлетворение потребности путем предоставления (производства) соответствующих этой потребности благ материального и нематериального характера».

Развивая этот подход, В.Е.Демидова, П.С.Завьялова определяют услугу через действие, имеющее в качестве результата - изделие или иной полезный эффект.[9]

К этой позиции близки многие современные экономисты. Так, Ф.В.Уколов, изучая менеджмент услуг, отмечает, что «...услуга является проявлением потребительной стоимости. Индивидуальный характер производства и потребления услуг ориентированы на удовлетворение конкретных потребностей в услугах человека».[10]

Согласимся с мнением исследователей, считающих полезность услуги ключевым моментом для ее понимания. Поскольку потребности клиентов меняются, то и полезность услуг эволюционирует.

Остановимся на другом аспекте услуг, которому исследователями также уделяется значительное внимание. По мнению большинства ученых-экономистов в этой области, услуги являются неосязаемыми. Так, Г. Ассэль трактует услугу следующим образом «неосязаемые блага, которые приобретаются потребителем, но не связаны с собственностью». «...Производство услуг может быть, а может не быть связано с товаром в его материальном виде», - указывал в своей работе Ф.Котлер².

Карх Д.А., изучая свойства услуги, также выделяет их свойство неосязаемости. Данное свойство по отношению к услуги отражается в трудах К. Гренрооса, понимая что «...услуга как процесс, включающий серию неосязаемых действий взаимодействия покупателей и обслуживающего персонала, физических ресурсов, систем организации-поставщиков услуг», Ассель Г.- «...услуги производятся людьми, а товары — машинами».

В своем исследовании в контексте понимания услуг мы не разделяем эту позицию. В большинстве случаев услуги действительно являются неосязаемыми, но это не правило.

Есть услуги осязаемые: товары, продукты и т.д. Такое понимание услуг нашими предшественниками объясняется, на наш взгляд, следующими факторами:

1. исторически в отечественной науке и практике так сложилось, сфера народного хозяйства дифференцировалась на 2 направления:

- сферу материального производства;
- непроизводственную (социальную) сферу.

Стратегически важной составляющей народного хозяйства было материальное производство, которое формировало общественный продукт и национальный доход. Необходимо отметить, что к сфере материального производства принадлежали не только отрасли, непосредственно создающие материальные продукты, но и те, которые завершают производственный процесс продвижением товара от производителя к потребителю, в числе которых грузовой транспорт, связь (в части обслуживания производства), розничная и оптовая торговля, логистика.

Непроизводственная сфера существовала за счет перераспределения национального дохода. Синонимами непроизводственной сферы являлись «сфера услуг», «сфера обслуживания», «социальная сфера». И только с переходом экономики на рыночный путь развития, когда некоторые секторы материальной сферы, в частности, торговля, показали невиданные до этого темпы развития (в структуре формирования ВВП на долю торговли в 2017 г. приходилось 15,8% против 5% в дореформенный период) интерес к сфере услуг возрос. Встала необходимость вывести некоторые виды из материального сектора в непроизводственный.

По мнению Е.В. Песоцкой, непроизводственная сфера трактовалась "как сфера приложения труда, в которой в рамках производственных отношений производятся как материальные, так и нематериальные услуги, а также организуется обслуживание процесса потребления с целью удовлетворения спроса населения на эти услуги".

Такое понимание услуг, когда услуги понимаются как в материальном, так и в нематериальном воплощении, является для нас очень важным поскольку совпадают с нашей точкой зрения и весьма важно для понимания торговых услуг.

Позднее, в российской экономике в сферу услуг включили все услуги, оказываемые населению. Но в разряд услуг, оказываемых населению, не были включены производственные и профессиональные услуги. Проблема отнесения тех или иных услуг к непроизводственной сфере была дискуссионной и в советское время и остается в современной экономике.

2. Следующим фактором, оказавшим влияние на то, что услуги трактуются в основном, как неосязаемые, является не совсем удачная адаптация этого понятия к нашим российским условиям. В зарубежной литературе услуги изучаются в основном в контексте маркетинга услуг. Интерес зарубежных маркетологов к услугам объясняется особенностями продвижения услуг на рынке по сравнению с товарами. Проведенный нами анализ понятий услуг зарубежными исследователями показал, что единой точки зрения в понимании содержания услуг, также нет. Несмотря на то, что сфера услуг на Западе начала развиваться намного раньше, чем в нашей стране (с 70-х гг. прошлого столетия), до сих пор там не выработано единого определения услуги, способное охватить все многообразие данного явления. Известный исследователь в области маркетинга услуг на Западе Х. Ворачек, считает, что завершённой теории маркетинга услуг до сих пор не существует и ни одна из попыток дать определение услуги не увенчалась успехом

Многие исследователи пытаются определить услугу через ее свойства, к которым относят: неосязаемость, непостоянство качества, недолговечность (несохраняемость),

неразрывность производства и потребления, невозможность транспортировки и хранения, отсутствие количественных характеристик услуг, опосредованное измерение их качества, взаимозаменяемость услуг товарами

По нашему мнению, подход к определению сущности услуги через ее свойства и особенности нам представляется узким, т.к. имеет лишь прикладное значение и используется в основном в рамках маркетинговых исследований.

Проведенные нами исследования показали, что единого определения услуг в настоящее время не разработано. Как справедливо заметил Д. Белл, термин «услуга» является «довольно расплывчатым и в экономическом смысле «бесформенным»». Выявленные проблемы с формированием единого универсального определения услуг обусловлены в значительной степени тем, что к сфере услуг относится очень широкий спектр общественных отношений. Так, В.П. Бугаков отмечает: «Широта и разнообразие индустрии услуг затрудняет возможности определения у различных секторов услуг общих закономерностей, характерных для сферы услуг».

Рассмотрев наиболее известные определения термина «услуга», отметим, что, несмотря на различия в позициях авторов, все они имеют примерно одинаковую сущность: услуга – это действие или деятельность, совершаемое людьми (сторонами), необходимое для удовлетворения потребностей.

Проведенное исследование позволило подойти нам к разработке собственного определения услуг. С этих позиций наиболее близко нам определение, данное Карх Д.А. «...это форма экономических отношений двух сторон, производителя и потребителя услуги, проявляющихся в процессе осуществления деятельности, направленная на взаимную выгоду, и воплощенную в полезных свойствах услуги».

Вместе с этим, мы считаем необходимым его уточнить и дополнить, что в современных условиях развития рынка в процессе создания услуги участвуют две стороны: одной из них является потребитель, другой - все контрагенты цепей поставок, участвующие в приращении прибавочной стоимости услуги. Безусловно, это не только производители, как считает Карх Д.А., но и любой участник цепей поставок.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Александров Ю.Л., Демченко О.С. Показатели розничной торговли как опережающие индикаторы конъюнктуры экономики России / Валеева Ю.С. Розничные торговые сети: состояние и тенденции развития. Монография: Редакционно-издательский центр, Казань - 2012. – 148 с.
2. Дюдина О.В., Валеева Ю.С. Комплексная оценка эффективности развития торговой организации посредством использования системы менеджмента качества // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно-теоретический журнал. – 2013. – №3. – С. 51-55
3. Дюдина О.В., Валеева Ю.С. Развитие менеджмента качества в розничной торговле // Проблемы и перспективы развития торговой деятельности в современном мире: Коллективная монография / Под редакцией профессора Насретдинова И.Т. – М.: ООО «Издательский дом Центросоюза», 2014. - С.44-56.
4. Насретдинов И.Т. Производительность труда как фактор конкурентоспособности предприятий кооперативной промышленности / И.Т. Насретдинов // Социально-экономические и духовно-нравственные основы устойчивого развития потребительской кооперации: материалы науч.-практ. конф. / науч. ред. И.Т. Насретдинов. – Казань: Изд-во «Диалог-Компьютерс», 2005.
5. Научно-инновационная сфера в регионе : проблемы и перспективы развития / под ред. А. А. Румянцева. — СПб. : Наука, 1996. — 194 с.
6. Соловьев Б.И., Сонжелов В.Х. Планирование экономического и социального развития региона. //Волгоград, 1992г.

7. Соловьева Е.В. Методология формирования устойчивого развития проектно-изыскательских организаций на основе систем управления качеством / Автореферат док. экон. наук 08.00.05, С.-Петербург, 2011 – 37 с.

8. Соловьева Л.В. Сфера услуг и ее влияние на качество жизни населения: теоретико-методологические основы, методический инструментарий оценки и концепция развития / Автореферат док. экон. наук 08.00.05, Белгород, 2008 – 45 с.

9. Терещенко, Н.Н. Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка : монография / Н.Н. Терещенко. – М.: Креатив. Экономика, 2008. – 383