



▶ **ЛАЗАРЕВ Вадим Аркадьевич**

Доктор экономических наук, профессор кафедры экономики предприятий

Уральский институт бизнеса

620214, г. Екатеринбург,
пер. Центрального рынка, 6
Тел.: (343) 371-69-45
E-mail: lazarev33@mail.ru



▶ **КАРХ Дмитрий Андреевич**

Доктор экономических наук, профессор кафедры коммерции, логистики и экономики торговли

Уральский государственный

экономический университет
620144, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
Тел.: (343) 221-27-00
E-mail: dkarh@mail.ru

Ключевые слова

УСЛУГА

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

УСЛУГА ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

ВОЗВРАТНЫЙ И ОБРАТНЫЙ ПОТОКИ

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ

Аннотация

В статье раскрываются особенности функционирования предприятий торговли в цепи товародвижения и комплекс оказываемых ими услуг. Представлены логистические услуги, прямо или косвенно связанные с товарным потоком. Рассматривается процесс образования возвратных и обратных потоков, связанных с деятельностью предприятий торговли. Проводится их разграничение по экономической сущности. Отражаются особенности логистических услуг розничной, оптовой торговли и общественного питания.

JEL classification

F10, L81

Логистические услуги предприятий торговли

Торговля, в силу общественного разделения труда, является представителем третичного сектора экономики – важным элементом экономической системы общества, оказывающим услуги, с одной стороны, поставщикам потребительских товаров, а с другой – конечному потребителю – населению. Торговая отрасль представлена тремя субрынками: оптовая торговля, розничная торговля и общественное питание, каждый из которой выполняет свою миссию, функции и задачи, подкрепленные ресурсами [4. С. 47].

Каждый субрынок по своей структуре является полиформатным.

Под термином «формат торгового предприятия» понимается предлагаемый потребителю пакет товаров и услуг в соответствии со следующими атрибутами: месторасположение, учитывающее наибольшую проходимость; широта предлагаемого ассортимента; размер магазина, влияющий на ожидание потребителя относительно товарного ассортимента; мерчендайзинг, учитывающий широту, глубину товарного ассортимента, выкладку товаров; цена, варьируемая в зависимости от предлагаемой товарной категории; сервис, определяемый восприятием качества, уровнем обслуживания [5. С. 24].

Согласно ГОСТ Р 51303-99 торговое предприятие представляет собой имущественный комплекс, включающий земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, товары, фирменное наименование, товарные знаки и др. и используемый для купли-продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг торговли.

Торговые предприятия всех субрынков являются представителями сферы услуг, а предприятия розничной торговли и общественного питания относятся к ее социальному сектору, что позволяет определить продуктом их деятельности услугу населению. По своей направленности услуги могут оказываться как хозяйствующим субъектам (носить общественный характер), так и индивидуальным потребителям – населению.

К. Маркс отмечал, что «известного рода услуги, иными словами: *потребительские стоимости*, представляющие собой результат известных видов деятельности или труда, воплощаются в товарах, другие же услуги, напротив, не оставляют осязаемых результатов, существующих отдельно от исполнителей этих услуг; иначе говоря, результат их не есть пригодный для продажи товар» [7. С. 414]. Во-первых, Маркс подразделяет услуги на материальные и нематериальные. Во-вторых, подчеркивает, что сама услуга является потребительной стоимостью. Однако между материальными и нематериальными услугами, в силу их специфики, существуют определенные различия.

Материальные услуги направлены на создание новой потребительной стоимости (индивидуальный пошив, индивидуальное строительство и т.п.) или на восстановление свойств уже созданного ранее товара (восстановление потребительных свойств в ходе ремонта различных технических средств). Таким образом, объектом услуги является товар, создаваемый вновь или уже принадлежащий вполне конкретному субъекту, либо товар, подлежащий обработке на складах и в производстве предприятий торговли.

Нематериальные услуги направлены на человека, их целевая функция – удовлетворение личных потребностей или нужд (образование, культура, медицина, безопасность и др.). Значительная их часть относится к социально значимым услугам, а их качество, как правило, воспринимается субъективно. Эти услуги определяются как потребительские (по аналогии с потребительскими товарами в розничной продаже, где они находят своего владельца – конечного покупателя) (см. таблицу).

В определениях отечественных и зарубежных ученых понятие «услуга» трактуется как «трудовая целесообразная деятельность, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем какие-либо потребности отдельного человека или общества».

Logistic Services of Trade Enterprises

Различия между нематериальными и материальными услугами*

Нематериальные услуги	Материальные услуги
Неосязаемые	Осязаемые
Разнородные	Однородные
Производство, распределение и потребление – один процесс	Производство и распределение не совпадают с потреблением
Процесс	Вещь
При взаимодействии продавца и покупателя	Основная часть производится на предприятии
Покупатель участвует в процессе производства	Обычно не участвует в процессе производства
Не могут храниться	Хранятся
Не передаются права владения	Возможна передача прав владения

* Составлено по: [8. С. 7].

в целом» [11. С. 226], или «...экономический вид деятельности. Услуга – это действие, дела или выполнение работ; они неосязаемы» [10. С. 25].

Расширенный список трактовок понятия «услуга» и их классификация представлены в [5]. В нашем случае акцентируем внимание, конкретизируя услуги предприятий торговли.

Предприятия оптовой торговли выполняют посредническую функцию между поставщиками товаров (производители, предприятия оптовой торговли в цепи поставок) и потребителями (производители товарной продукции, оптовые посредники, предприятия розничной торговли). Работая в интересах своих заказчиков, оптовый посредник продолжает процесс производства и распределения товаров в сфере обращения.

Экономическая сущность услуг предприятий оптовой торговли заключается в том, что оптовый посредник, приобретая товар крупными партиями, разукрупняет эти партии в интересах потребителей (в зависимости от размера заказа).

Другую группу составляют материальные услуги, которые направлены на ранее созданный товар, находящийся на складе оптовика: нарезка и раскрой листовых, рулонных и длинномерных материалов; комплектация партий отгрузки или отпуска материалов; расфасовка, маркировка, упаковка, розлив в мелкую тару в соответствии с заказами потребителей.

Вместе с тем нарезание, раскрой, расфасовка товара, созданного производителем, это не создание нового товара, новой потребительной стоимости, а услуга, воплощенная в товаре.

Потребительная стоимость товара была создана производителем, который, изменив его свойства, с помощью предметов труда, вошедших в процесс производства, создал нечто новое – товар, способный удовлетворить спрос на рынках средств производства или потребительских товаров. Оптовый посредник не изменяет физико-химические свойства товара, а изменяет только его внешние характеристики: размер, форма, объем и др., не создает новые потребительные стоимости, он оказывает услугу по приданию приобретаемым товарам свойств повышенной готовности к производственному потреблению или работе с товаром розничным продавцом. Оптовая и розничная торговля продолжают функцию распределения в сфере обращения средств производства и потребительских товаров и выполняют работу, направленную на подготовку товара к реализации. Эта деятельность складывается в основном из формирования малокомплектных, мелкооптовых, комплексных партий товара.

Не меняя своей потребительной стоимости, товар у оптовика претерпевает за счет живого и овеществленного труда такие изменения, как формирование новых партий (за счет разукрупнения

► **Vadim A. LAZAREV**
Dr. Sc. (Econ.), Prof. of Enterprises Economics Dept.

Ural Business Institute
620214, RF, Yekaterinburg,
Central Market Lane, 6
Phone: (343) 371-69-45
E-mail: lazarev33@mail.ru

► **Dmitriy A. KARKH**
Dr. Sc. (Econ.), Prof. of Commerce, Logistics and Trade Economics Dept.

Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 221-27-00
E-mail: dkarh@mail.ru

Keywords

SERVICE
LOGISTIC SERVICES
SERVICE OF A TRADE ENTERPRISE
RETURN AND CLOSED-LOOP FLOWS
RETAIL TRADE
WHOLESALE TRADE
PUBLIC CATERING

Abstract

The article reveals the peculiarities of functioning of trade enterprises in the chain of products distribution and a complex of services they provide. Logistic services directly or indirectly related to commodity flows are presented. The process of return and closed-loop flows formation associated with the activities of trade enterprises is considered. They are delimited by their economic essence. The special features of logistic services of retail and wholesale trade and public catering are highlighted.

JEL classification

F10, L81

входящих потоков), складирование, хранение, комплектация и т.д., оставаясь при этом в том же физическом состоянии, что и при поступлении.

Труд работников посреднических предприятий не носит производственного характера, поэтому деятельность посредника определяется как услуга, затраты на оказание которой оплачиваются и поставщиком, и потребителем, что приводит к увеличению конечной стоимости товара.

Оптовая торговля представлена предприятиями различных форматов: ХАБ – перегрузочный центр при транспортных узлах с необходимым набором логистических услуг; терминал – комплекс инженерно-технических сооружений, оснащенный современным оборудованием по приему, обработке, сортировке товаров по всему спектру складских услуг, обеспечивающих организацию распределения и транспортировки грузов; логистические распределительные центры, базы, склады.

Услуги оптовых посредников условно можно разделить на две группы: логистические услуги, связанные с организацией, управлением и формированием товарных потоков, и услуги, не связанные с ними непосредственно, но относящиеся к ним в той или иной степени.

Логистические услуги можно разделить на услуги, связанные с пространственным перемещением товаров, услуги, не связанные с трансформацией товаров, информационные услуги поставщикам и заказчикам.

Услуги, связанные с пространственным перемещением товаров, определяются как трансформационные. Они, как правило, выполняются за отдельную плату, направлены на придание товарам высокой степени готовности к реализации и потреблению (транспортировка и складирование, в том числе временное хранение, комплектование партий отгрузки; разливание жидкостей, развес сыпучих товаров, раскрой, нарезка и другие операции по заказам потребителей).

Логистические услуги, не связанные с трансформацией товаров, служат удовлетворению дополнительных, индивидуальных потребностей клиентов. Их фактическое развитие позволяет говорить о данном направлении развития услуг как о желательном (страхование грузов, транспортное и складское обеспечение, интегрированное управление логистикой предприятия-клиента, составление оптимальных маршрутов доставки партий товара, обеспечение полной за-

грузки транспортных средств, контроль прохождения товара на всех этапах цепи поставок, планирование графика поставок, услуги таможенных терминалов, проведение денежных расчетов, расселение водителей и экспедиторов, ответственное хранение товаров).

По данным Всемирного банка в 2012 г. Россия заняла 95-е место из 155 обследуемых стран по интегральному показателю эффективности логистики (Logistics Performance Index). Интегральный показатель эффективности логистики, составленный на основе опроса представителей логистического бизнеса, рассчитывается по шести параметрам: скорость проведения таможенных процедур; развитость транспортной инфраструктуры; объемы логистических услуг; возможность отслеживания передвижения грузов; своевременность доставки грузов и степень сложности в организации международных перевозок. Наиболее низким показателем для России оказалась скорость проведения таможенных процедур (138-е место) [6];

К информационным услугам поставщикам и заказчикам мы относим информацию, которая непосредственно связана с потоками товаров, оставляя вне рассмотрения обмен информацией по поводу расчетов, заключения договоров и т.п. Логистическая информация касается хода реализации товаров, запасов в каналах распределения и у посредников, качества продукции, возврата продукции и др.

Важнейшей задачей развития и повышения эффективности информационных услуг является интеграция информационных систем поставщиков товаров, перевозчиков, посреднических предприятий и потребителей (заказчиков) в единую информационную систему. Внедрение системы позволит увеличить объем и скорость обработки информации, сократить время на принятие решения, анализировать большее количество вариантов решения и выбирать наиболее рациональное решение; свести к минимуму ошибки при сборе и обработке информации и др.

Следующий субрынок услуг торговли – розничная торговля. Предприятия этого субрынка также являются полиформатными, что определяет ряд особенностей их функционирования. Розничная торговля в подавляющем объеме оказывает индивидуальные, персонализированные услуги населению, в ходе их реализации происходит товарно-денежный обмен. Завершая процесс

распределения потребительских товаров, предприятия розничной торговли оказывают широкий спектр услуг покупателям, удовлетворяя их индивидуальные потребности, формируя спрос и предложение, сочетая услуги производственного характера и непосредственно торгового обслуживания. Формат предприятия определяет, в частности, объем основных и дополнительных услуг. Классификация предприятий розничной торговли дается в ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля» [3] и с наибольшей подробностью и отличительными характеристиками представлена в [4. С. 63–70].

Характерным направлением развития розничной торговли в России последнего десятилетия является строительство торговых центров (ТЦ) в крупнейших городах. Под торговым центром понимается группа торговых предприятий, спланированных, построенных, управляемых как единое целое, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне и предоставляющих возможности для стоянки автомобилей в прямом соответствии с типами и размерами входящих в нее магазинов [1. С. 16].

Разновидность торгового центра на современном этапе развития торговли – торгово-развлекательный центр (ТРЦ). Это крупное предприятие торговли, сочетающее услуги розничной торговли (предприятия розничной торговли различных форматов и специализации), общественного питания (рестораны, бары, кафе, пр.), развлекательные услуги (кинотеатры, боулинг, дискотеки), бытовые (химчистка, мелкий ремонт), услуги спортивных центров (тренажерные залы, бассейны). В некоторых странах Европы строительство развлекательных центров запрещено законодательством (Франция) или имеет ограничения по размеру занимаемой площади для оказания развлекательных услуг в торговом центре (Германия – 2,4%) [2].

Полиформатность предприятий розничной торговли определяет перечень оказываемых ими услуг и объем их производства. Наряду с традиционными услугами розничной торговли, непосредственно связанными с товаром, можно выделить логистические услуги и услуги, не связанные непосредственно с товарным потоком.

К логистическим услугам предприятий розничной торговли относят услуги, связанные с доведением товаров до покупателя или места приобретения то-

вара: разукрупнение полученных партий товаров, расфасовка, раскрой, нарезка, доставка товаров на дом, хранение купленного товара, складирование завезенных товаров и др. Многие из этих услуг предусмотрены в качестве основных и носят обязательный характер.

Решая задачу ускорения товарного обращения и одновременно повышения покупательской заинтересованности и спроса, предприятия розничной торговли проводят маркетинговые мероприятия по продвижению товаров: выставки-продажи, презентации, демонстрация функциональных возможностей, дегустации; оказывают услуги производственного характера: сборка мебели; настройка, установка, регулировка технических средств, гарантийное обслуживание и ремонт, другие услуги, оказываемые за рамками основного процесса производства торговли; оказывают комплекс услуг непосредственно покупателю: консультации, рассрочка и отсрочка платежа, продажа в кредит, возможность возврата товара, его временное хранение до покупки и др.

Расширение ассортимента услуг не только решает задачу увеличения полезности товара и привлечения покупателей, но также направлено на сокращение затрат времени на поиск товара и его приобретение.

Во вторую группу логистических услуг розничной торговли следует отнести услуги, направленные на оптового посредника, т.е. услуги и работы, связанные с организацией и управлением возвратными и обратными потоками.

Возвратный поток – это движение товаров от покупателей и розничных продавцов к оптовому посреднику и производителю. Возврат товара означает, что одна сторона сделки по каким-то причинам возвращает товар второй стороне (например, возврат приобретенной в магазине вещи, после того как был обнаружен дефект). При этом приобретенные товары могут быть оплачены покупателем.

Товар – это продукт труда, предназначенный для обмена путем купли-продажи и обладающий потребительной стоимостью. Товары, возвращаемые потребителем (населением) предприятиям розничной торговли или оптовикам, сохраняют свою товарную сущность. Причинами возврата производителю, оптовому и розничному продавцу могут быть неудовлетворенность качеством со стороны конечного покупателя, несоответствие размера; нарушение сроков

годности, затоваривание со стороны оптовиков и дистрибьюторов и др. Причины возврата могут быть как субъективные, так и объективные.

К субъективным причинам можно отнести: несоответствие размера, фасона, цвета, «не подошло к интерьеру или костюму», «не понравилось мужу» и т.п.

Объективными причинами могут быть претензии к качеству товара, его пригодность для употребления или использования, несоответствие рекламе и др.

Продавец в ряде случаев назначает экспертизу товара и принимает решение о возврате денег, направлении товара на гарантийный ремонт, возврате товара оптовику или производителю (в случае обнаружения неустраняемых дефектов и производственного брака); выплате неустойки или предложении замены товара на аналогичный и др. Таким образом, во всех случаях образуются возвратные потоки, связанные с дополнительными затратами финансовых и временных ресурсов обеими сторонами.

В отношении обратных потоков следует отметить, что они образуются не как продукт производства, а как результат жизнедеятельности людей и отходов производства в сферах производства и обращения. В большинстве своем эти отходы не являются товаром, хотя часть их может использоваться как вторичные ресурсы, т.е. продаваться или перерабатываться.

Отходы предприятий розничной торговли являются результатом их производственной деятельности. Однако так как производственный процесс не носит товарного характера, а для оказания услуг не требуется значительного количества материальных производственных факторов, то отходы чаще всего возникают при замене торгового оборудования, в ходе непосредственного обслуживания покупателей (отходы оберточного и упаковочного материалов, инвентаря и других малоценных предметов), при изготовлении продукции собственного производства (выпечка, полуфабрикаты и готовые блюда). В своей массе большинство из них образует обратные потоки, т.е. идет на переработку.

На уровне предприятий розничной торговли имеют место два разнонаправленных потока, движущихся в направлении, противоположном движению прямого товарного потока и тары: возвратный и обратный. Возвратный поток направлен в адрес оптовой торговли и производителя товара, обратный поток – в адрес специализированных пред-

приятий по переработке отходов и к местам их утилизации.

На участке розничный продавец – оптовый посредник может образовываться встречный поток одноименных товаров.

Субрынок общественного питания представлен большим разнообразием предприятий питания, которые являются, с одной стороны, потребителями товаров, сырья и полуфабрикатов для выпуска продукции собственного производства, оказания услуг питания и проведения досуга, а с другой стороны, производителями и реализаторами готовой к потреблению продукции собственного производства и покупных товаров, изготовленных другими производителями.

Как участник логистических каналов распределения предприятия общественного питания оказывают услуги оптовым посредникам, производителям товаров, розничной торговле, заканчивая процесс распределения. При этом закупаемым и производимым товарам придается вкусовые, дизайнерские и другие свойства, которые позволяют не только удовлетворить потребность в еде, но и придать самому процессу потребления национальный характер, эстетические свойства и впечатления. Разновидностями логистических услуг предприятий питания являются доставка готовых блюд, напитков, полуфабрикатов в адрес конечного потребителя, организация выездного обслуживания и пр.

Предприятия питания выступают пунктами поглощения прямых потоков и местами образования обратных потоков. В отличие от розничной и оптовой торговли, возвратные потоки на предприятиях питания не образуются, так как товары, сырье, полуфабрикаты закупаются в ограниченном количестве, в значительной своей части не подлежат длительному хранению, а логистическая информация носит ограниченный характер. Предприятия питания выступают не столько в роли логистического центра, сколько как субъект рынка, призванный удовлетворить индивидуальные и коллективные потребности во внедомашнем питании и проведении досуга.

Логистические услуги в деятельности предприятий торговли являются важнейшей составляющей комплекса услуг, предоставляемых производителям, заказчикам, индивидуальным и коллективным потребителям товаров, а также поставщикам, и требуют дальнейшего развития и совершенствования. ■

Источники

1. Андерхилл П. Место действия – торговый центр / пер. с англ. Н. Скворцовой; ред. В. Григорьева. М.: Альпина-Бизнес Букс, 2005.
2. Беддингтон Н. Строительство торговых центров: пер. с англ. М.: Стройиздат, 1986.
3. ГОСТ Р 51773-2001. Розничная торговля. Классификация предприятий. М.: Госстандарт, 2001.
4. Карх Д.А. Экономика и социальная эффективность услуг розничной торговли: монография. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2010.
5. Лазарев В.А. Социально-экономические процессы в сфере услуг: специфика и особенности: монография. Екатеринбург, 2013.
6. Лютова М., Тавкайло М. Россия заняла 95-е место в мировом логистическом рейтинге. URL: www.vedomosti.ru/business/articles/2012/05/18/gvineya_rossiya_livan.
7. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 26. Ч. 1.
8. Менеджмент в сфере услуг / под ред. В.Ф. Уколова. М.: Луч, 1995.
9. Ньюмен Э., Каллен П. Розничная торговля: организация и управление / пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2005.
10. Хаквесер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. СПб.: Питер, 2002.
11. Шурай В.И. Мировая экономика и международные отношения: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2003.

References

1. Underhill P. *Call of the Mall*. [Russ. ed.: Anderkhill P. Mesto deystviya – trgovyy tsentr. Moscow, Alpina-Biznes Buks, 2005].
2. Beddington N. *Stroitel'stvo trgovykh tsentrov* [Construction of shopping centers]. Moscow, Stroyizdat Publ., 1986.
3. GOST R 51773-2001. Retail trade. Classification of enterprises. Moscow, Gosstandart, 2001.
4. Karkh D.A. *Ekonomika i sotsial'naya effektivnost' uslug roznichnoy trgovli: monografiya* [Economics and social efficiency of retail services: a monograph]. Yekaterinburg: USUE Publ., 2010.
5. Lazarev V.A. *Sotsial'no-ekonomicheskie protsessy v sfere uslug: spetsifika i osobennosti: monografiya* [Socio-economic processes in services: the specificity and features: a monograph]. Yekaterinburg, 2013.
6. Lyutova M., Tavkaylo M. *Rossiya zanyala 95-e mesto v mirovom logisticheskom reytinge* [Russia is ranked 95th in the global logistic ranking]. Available at: www.vedomosti.ru/business/articles/2012/05/18/gvineya_rossiya_livan.
7. Marks K., Engels F. *Whitings*. Vol. 26. Part 1.
8. Ukolov V.F. *Menedzhment v sfere uslug* [Management in the service sector]. Moscow, Luch Publ., 1995.
9. Newman A., Cullen P. *Retailing: Environment & Operations*. [Russ. ed.: Nyumen E., Kallen P. *Roznichnaya trgovlya: organizatsiya i upravlenie*. St.-Petersburg, Piter Publ., 2005].
10. Khakveser K., Render B., Rassel R., Merdik R. *Upravlenie i organizatsiya v sfere uslug* [Management and organization in the service sector]. St.-Petersburg, Piter Publ., 2002.
11. Shuray V.I. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* [Global economy and international relations]. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2003.