

Научная статья
УДК 339.37:64.069.6
DOI: 10.25683/VOLBI.2024.67.970

Natalia Nikolaevna Tereshchenko
Doctor of Economics,
Professor of the Department of Trade and Marketing,
Siberian Federal University
Krasnoyarsk, Russian Federation
tereshchenko.65@mail.ru

Olga Nikolaevna Yesina
Candidate of Economics,
Associate Professor of the Department of Trade and Marketing,
Siberian Federal University
Krasnoyarsk, Russian Federation
oesina@sfu-kras.ru

Наталья Николаевна Терещенко
д-р экон. наук,
профессор кафедры торгового дела и маркетинга,
Сибирский федеральный университет
Красноярск, Российская Федерация
tereshchenko.65@mail.ru

Ольга Николаевна Есина
канд. экон. наук,
доцент кафедры торгового дела и маркетинга,
Сибирский федеральный университет
Красноярск, Российская Федерация
oesina@sfu-kras.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СОДЕРЖАНИЮ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению значения и роли сферы услуг, в т. ч. торгового сервиса в развитии экономики России с определением места и значимости сервисной деятельности в торговой отрасли экономики, а также основных проблем применения комплексного, дифференцированного подходов к проведению исследования в этой сфере научных и практических интересов. В статье в составе сервисных операций в торговле, в зависимости от степени и формы преобразования материального блага, выделены два основных сектора: трансформационный и транзакционный, — с предоставлением краткой их характеристики; представлена классификация видов торгового сервиса по отраслевой структуре.

Авторами обоснованы основные подходы к осуществлению сервиса, в зависимости от сферы предоставления, назначения и результатов, раскрыто содержание и представлено определение сервисной деятельности на основе теории полезности, с учетом временной, пространственной финансовой и полезности использования. Выделены и обоснованы специфические характеристики сервисной

деятельности в торговле и приведена классификация ее видов по основным формам человеческой деятельности.

На основе проведенных исследований уточнено содержание понятия «услуги сервисной деятельности» с позиций результативного, процессного, социального и клиентоориентированного подходов; рассмотрена сущность данного вида услуг в разрезе трех уровней осуществления сервисной деятельности и обоснованы основные функции сервисных услуг экономического, социального и экологического характера.

В статье представлены основные принципы формирования услуг сервисной деятельности в торговле, обеспечивающие комплексный, системный характер процесса производства, предоставления и реализации данных услуг потребителям, клиентам под влиянием ряда факторов

Ключевые слова: сфера услуг, торговый сервис, сервисная деятельность в торговле, трансформационный сектор, транзакционный сектор, виды сервиса по отраслевой структуре, услуга сервисной деятельности в торговле, функции сервисной деятельности, принципы сервисной деятельности в торговле, сервис как средство в конкурентной борьбе, временная полезность сервиса

Для цитирования: Терещенко Н. Н., Есина О. Н. Современные подходы к содержанию сервисной деятельности в торговле // Бизнес. Образование. Право. 2024. № 2(67). С. 82—88. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.67.970.

Original article

MODERN APPROACHES TO THE CONTENT OF SERVICE ACTIVITIES IN TRADE

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. The article considers the importance and role of the service sector, including trading services in the development of the Russian economy with the determination of the position and importance of service activities in the trade sector of the economy, as well as the main problems of using integrated, differentiated approaches to conducting research in this area of scientific and practical interests. In the article, two main sectors are identified, as part of service operations in trade, depending on the degree and form of transformation of material goods. These two sectors are transformational

and transactional. Additionally, a brief description of them, a classification of types of trade services by industry structure is presented.

The authors substantiate the main approaches to the implementation of the service, depending on the scope of provision, purpose and results. In the article, the content of service activity is disclosed and the definition of service activity is submitted. It is based on the theory of utility, taking into account the time, place, financial and possession utility. The specific characteristics of service activity in trade

are highlighted and substantiated, and the classification of types of service activity according to the main forms of human activity is given.

Based on the conducted research, the content of the concept of “service activities” is clarified from the standpoint of results, process, social and client-oriented approaches; the essence of this type of services is considered in the context of three levels of service activities and the main functions of economic, social and environmental services are justified.

For citation: Tereshchenko N. N., Yesina O. N. Modern approaches to the content of service activities in trade. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2024;2(67):82—88. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.67.970.

Введение

В современных условиях развития сфера услуг, в т. ч. торговый сервис, представляет собой основной сектор экономики, обеспечивающий формирование и удовлетворение спроса потребителей на широкий спектр сервисных услуг, рациональную реализацию предложения услуг на рынке, установление и развитие прямых и обратных связей между производителями (поставщиками) товаров, услуг и их потребителями. В настоящее время реализация потребительских товаров сопровождается комплексом сервисных услуг в соответствии с потребностями и запросами покупателей их требованиям к качеству основных и дополнительных услуг. Поэтому проблемы исследования сервисной деятельности и сервисных услуг в настоящее время приобретают всё большую **актуальность**.

В настоящее время сфера услуг играет важную, а зачастую и определяющую роль в экономике, т. к. именно от качества функционирования сервисного сектора во многом зависят результаты развития отдельных предприятий, отраслей экономики, государств и международных отношений [1—3]. Доля населения, занятого в сфере услуг, составляет около 67 % от общего количества трудоустроенных в стране [2].

Сервисные услуги формируют основу экономики, которая самой первой реагирует на изменения факторов внешнего мира, и прежде всего на новые технологии. Современные технологии, в т. ч. цифровые, позволяют производить и реализовывать потребительские продукты, товары, услуги с участием всё меньшего числа работников, обеспечивая более высокий уровень временной и пространственной доступности. Постиндустриальный экономический уклад характеризуется высокой значимостью сферы услуг из-за развитой современной инфраструктуры и современных трендов развития общества. В связи с этим возрастает роль, значение сервисной деятельности и возникает потребность в теоретических и практических исследованиях данной категории.

Целесообразность разработки темы. В настоящее время в отечественной экономической литературе рассмотрены отдельные вопросы и проблемы сервисной деятельности без учета специфики функционирования торговли, что затрудняет применение комплексного, дифференцированного подходов к проведению исследования. Несмотря на достаточно полное представление в экономической литературе сущности и особенностей услуг как теоретической категории, в современных условиях исследования сервиса, в т. ч. в торговле, не получили серьезной, систематизированной проработки. Кроме того, быстро изменяющиеся условия внешней и внутренней среды деятельности предприятий торговли в условиях цифровизации, появляющиеся новые знания в области экономических исследований, обуславливают необходимость дальней-

The article presents the basic principles of services formation in trade, ensuring the complex, systemic nature of the production process, provision and sale of these services to consumers under the influence of a number of factors.

Keywords: service sector; trade service, service activity in trade, transformational sector; transactional sector; types of service by the sectoral structure of the industry; facility of service activity in trade, functions of service activity, principles of service activity in trade, service as a competitive tool, time to value

шего развития теоретических положений в данной сфере научных и практических интересов.

Изученность проблемы. Вопросы сервиса, сервисной деятельности в различных аспектах представлены в трудах Ю. Ю. Андриевской [3], М. М. Морозова [1], П. В. Бочкова и К. А. Богаевской [4], А. А. Никифоровой и О. В. Чернявской [5], М. А. Николаевой и С. Л. Калачева [6], А. О. Орловой [7], В. Г. Топольник [8], Н. А. Коноплевой [9] и др. без учета отраслевой специфики торгового сервиса и современных трендов развития торговли, что вызывает необходимость проведения дополнительных исследований.

Научная новизна исследования заключается в разработке комплексного, дифференцированного подхода к определению и сущности сервисной деятельности на основе теории полезности и содержательного наполнения.

Целью исследования является обоснование теоретических подходов к раскрытию сущности торгового сервиса, сервисной деятельности в торговле с учетом их отраслевой специфики и современных научных направлений исследования.

Задачи исследования: рассмотреть основные подходы к осуществлению сервиса и его классификацию по отраслевой структуре, представить определение сервисной деятельности на основе теории полезности, а также ее специфические характеристики и классификацию по виду человеческой деятельности. Определить понятие услуги сервисной деятельности, ее сущность разрезе трех уровней формирования полезности с обоснованием основных функций и принципов формирования.

Методология исследования: научная абстракция, обобщение, анализ и синтез, индукция и дедукция, группировка, сравнение.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии концептуальных подходов к сущности сервисной деятельности с учетом отраслевой специфики торгового сервиса. **Практическая значимость** исследования определяется возможностью его использования при проведении научных исследований и в учебном процессе при изучении сервисной деятельности, в т. ч. в торговле.

Основная часть

Торговый сервис является важной составляющей сферы услуг, характеризующейся устойчивым, динамичным развитием в экономической системе страны. Сервисная деятельность может рассматриваться как вид предпринимательской деятельности, направленный на сохранение и преумножение созданных материальных и нематериальных благ по мере их продвижения от производителей до потребителей. В составе сервисных операций в торговле, в зависимости от степени и формы преобразования материального блага, возможно выделение двух основных секторов: трансформационного и транзакционного.

Трансформационный сектор сервисной деятельности направлен на изменение физических характеристик приобретаемых потребителем экономических благ. В настоящее время приобретение товаров в предприятиях торговли сопровождается широким спектром основных и дополнительных услуг, которые входят в состав как внутреннего обслуживания, так и сервисного бизнеса и при этом преобразуют физическое состояние материального блага. Эти операции направлены на повышение удобства приобретения, потребления и использования приобретаемых товаров, к ним можно отнести как основные торговые услуги (нарезка, упаковка и т. п.), так и дополнительные (доставка товаров на дом, подгонка одежды и т. п.).

Транзакционный сектор сервисной деятельности направлен на изменение чисто социальных характеристик экономических благ, а именно их принадлежности кому-либо. Как и в предыдущем случае, эти операции могут относиться как к внутреннему обслуживанию на торговом предприятии (размещение ценников, кассовых аппаратов и т. п.), так и сервисный бизнес (системы лояльности, реклама и т. п.).

В экономической литературе наиболее распространенной является классификация сервиса по отраслевой структуре (рис. 1).



Рис. 1. Виды сервиса по отраслевой структуре

Как видно из представленной на рис. 1 классификации, сервисная деятельность в торговле является важной составляющей сервиса в сфере обращения товаров и услуг, обеспечивающей устойчивое развитие отрасли и удовлетворение спроса потребителей в широком спектре сервисных услуг.

Рассматривая торговый сервис как деятельность субъекта по удовлетворению спроса индивида или предприятия за счет оказания сервисных услуг, можно выделить несколько подходов к осуществлению сервиса, в зависимости от назначения и результатов:

– *сервис как финансово-хозяйственная деятельность* — сервисная деятельность рассматривается как один из источников прибыли предприятия, его простого и расширенного воспроизводства;

– *сервис как обязанность поставщика* — сервис выступает звеном товародвижения, обеспечивающего максимальное приближение материальных благ к покупателю;

– *сервис как обязанность производителя* — максимальная доступность и удобство приобретения/потребления материальных и нематериальных благ обеспечивается только их производителем;

– *сервис как средство в конкурентной борьбе* — использование инструментов сервиса, включая пред и послепродажное обслуживание, для усиления конкурентных позиций предприятия — изготовителя/посредника/продавца;

– *сервис как средство обеспечения максимального качества* — приспособление технико-эксплуатационных характеристик материального и нематериального блага под реальные запросы покупателей/потребителей на основе информации, собранной в результате осуществления сервисной деятельности;

– *сервис как средство обеспечения удобств* — стремление освободить потребителей от дополнительных затрат и забот, связанных с потреблением/использованием материального блага;

– *сервис как средство информационного обслуживания* — максимальное информирование покупателей/потребителей о перечне предоставляемых и реализуемых товарах и услугах, их качестве, функциональных свойствах и т. п.;

– *исследовательский сервис* — сервисные операции позволяют сформировать информационную базу для повышения качества материального блага или устранения причин возникновения дефектов.

В отечественной литературе сервисная деятельность как отдельное направление экономических исследований практически не рассматривается вследствие относительно недавнего обособления сервиса, в т. ч. торгового в отдельный вид деятельности и широкого понимания самого сервиса [9, с. 183; 10, с. 149].

Ряд отечественных экономистов рассматривает сервисную деятельность как организованную форму активности взаимодействующих индивидов, направленную на получение нематериального блага и оказание широкого спектра сервисных услуг для удовлетворения индивидуальных потребностей клиента [4—8].

Другие отечественные экономисты рассматривают сервисную деятельность как:

– совокупность материальных и нематериальных производств, направленных на удовлетворение человеческих потребностей [10, с. 149];

– вид предпринимательской деятельности по оказанию различных услуг и реализации сопутствующих им материальных товаров, для обеспечения удовлетворения одновременно определенных потребностей и желаний клиентов с учетом индивидуального характера [11, с. 82];

– часть бизнес-процессов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей, позволяя им выбирать оптимальные варианты приобретения товаров, услуг для обеспечения выгоды, пользы от их приобретения [12, с. 185];

– многогранный процесс удовлетворения потребностей населения, который важно обеспечить оптимальным управлением различными ресурсами, персоналом [13, с. 190];

– деятельность по предоставлению сервисных услуг, включающих предпродажные услуги, услуги соответствующие реализации товаров и послепродажные услуги [14, с. 90; 15, с. 7] и т. п.

Под сервисной деятельностью в рамках торгового сервиса нами понимается система (вид деятельности, совокупность услуг), направленная на создание условий выбора оптимального варианта приобретения, потребления и использования

товаров и наиболее полное удовлетворение потребностей, спроса клиентов с учетом временной, пространственной, стоимостной полезности и полезности потребления/использования, приобретенных товаров, услуг (рис. 2).



Рис. 2. Сущность сервисной деятельности торговли с позиции ее полезности

Сервисная деятельность отличается рядом специфических характеристик:

1. Присутствие и взаимодействие участников сервисной деятельности в пространственном и временном аспектах позволяет при формировании результата учитывать обмен информацией между рыночными субъектами, их взаимодействие в процессе предоставления услуг.
2. Соответствие основной цели сервисной деятельности в достижении максимального эффекта (экономического, социального, экологического и т. п.) интересам потребителей? с одной стороны, и производителей (продавцов) сервисных услуг, с другой стороны, способствует удовлетворению их основных потребностей.
3. Наличие инициатора при осуществлении данного вида деятельности как руководящего начала самого процесса позволяет направить усилия всех сторон в одном,

наиболее правильном направлении, но не исключает инициативы по стороны участников.

4. Процесс осуществления сервисной деятельности предполагает взаимозависимость индивидов, их действия во многом взаимообусловлены, должны реализовываться в определенной последовательности как функциональные компоненты комплексной операции.
 5. Возникающие в процессе сервисной деятельности межличностные отношения определяют качество процесса и продукта, а также функционально-ролевое взаимодействие. То есть межличностные отношения обусловлены самим содержанием сервисной деятельности.
- Осуществление сервисной деятельности формируется в процессе взаимодействия ее субъектов (зачастую в комплексе с объектами) складывается под влиянием ряда факторов (рис. 3).



Рис. 3. Факторы, определяющие сервисную деятельность торговых предприятий и формирование сервисного продукта

Одной из наиболее распространенных классификаций видов сервисной деятельности является их дифференциация по основным формам человеческой деятельности (табл. 1).

Основу сервисной деятельности в торговле составляет процесс производства и реализации сервисных услуг. Согласно ст. 779 Гражданского кодекса РФ услуга трактуется как определенное действие или деятельность, которые исполнитель осуществляет по заданию заказчика. При этом для заказчика ценность представляют сами действия исполнителя, которые не всегда имеют вещественный результат. Согласно п. 5 ст. 38 Налогового кодекса РФ под услугой (для целей налогообложения) понимается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования», вступивший в действие 1 января 2023 года, определяет услугу торговли как результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца

по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже (реализации) товаров и выделяет два вида услуг: розничной и оптовой торговли с их подразделением на основные и дополнительные.

В настоящее время классификация услуг по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД-2), действующему в Российской Федерации, наиболее приближена к классификации услуг, представленной в Международной стандартной отраслевой классификации всех видов деятельности (МСОК/ISIC) и 12-й редакции Международной классификации товаров и услуг 2023 г. (МКТУ-12), что способствует идентификации услуг в международной и отечественной практике хозяйствования и облегчает их учет и анализ.

Категория «услуги сервисной деятельности в торговле» представляет собой многогранное понятие, которое следует, по нашему мнению, рассматривать с позиций результативного, процессного, социального, и клиентоориентированного подходов (табл. 2).

Таблица 1

Виды сервисной деятельности по основным формам человеческой деятельности

Вид сервисной деятельности	Характеристика сервисной деятельности
Сервис в материально-преобразовательной форме деятельности	Сервисные услуги по удовлетворению материальных потребностей людей (предпродажное и послепродажное обслуживание, транспортные услуги, ремонт техники и т. п.)
Сервис в познавательной форме деятельности	Услуги по предоставлению потребителю знаний и информации, т. е. информационный сервис, заключающийся в получении, обработке, структурировании, предоставлении заинтересованным сторонам информации в разрезе двух уровней: – эмпирический: предоставление информации об отдельных событиях, явлениях в торговом сервисе (информация об реализуемых товарах и услугах, их функциональном назначении, ассортименте, качеству и т. п., реклама, данные по маркетинговым исследованиям спроса и потребительского рынка); – теоретический — предоставление и анализ информации, полученной в результате выявления закономерностей развития (характеристика потребностей покупателей и тенденций их развития, изменения конъюнктуры потребительского рынка и т. п.)
Сервис в ценностно-ориентированной форме деятельности	Услуги по определению значения для потребителя определенных явлений, их оценки, выработки определенного отношения потребителя, формированию постоянного, устойчивого спроса у покупателей (реклама, внутреннее и внешнее оформление предприятий торговли и сервиса, продвижение товаров на потребительском рынке, стимулирование их продаж и т. п.)
Сервис в коммуникативной форме деятельности	Услуги по организации коммуникаций в различных формах между потребителями, покупателями и/или предприятиями торговли и сервиса

Таблица 2

Подходы к определению категории «услуги сервисной деятельности в торговле»

Подход	Понятие услуги
Результативный	Услуга сервисной деятельности в торговле — достижение общественной потребительской стоимости в форме полезной деятельности всех участников сервисной деятельности в торговле, которые появляются на стадии реализации и конечного потребления для удовлетворения спроса потребителей и получения экономической выгоды продавца посредством купли-продажи услуги
Процессный	Услуга — процесс осуществления сервисной деятельности, включающий различные бизнес-процессы предприятия торговли и направленный на предложение, реализацию и организацию потребления потребительских товаров и услуг непосредственным потребителям для удовлетворения их потребностей и достижения полезного эффекта с учетом общественного характера услуги
Социальный, клиентоориентированный	Услуга — сервисная деятельность предприятий розничной торговли, направленная на наиболее полное удовлетворение и развитие личных, групповых, общественных потребностей и спроса индивидуальных потребителей, домохозяйств и общества в целом в потребительских товарах и услугах
Системный	Услуга — комплекс действий или процесс, носящий комплексный, системный характер и направленный на удовлетворение потребностей, как отдельных личностей, домохозяйств, так и общества в целом

В основе услуг сервисной деятельности в торговле (первый уровень) заложены конкретные потребности индивидуальных и коллективных потребителей в потребительских товарах и услугах, в связи с чем исследование рынка сервисных услуг, в т. ч. потребностей, спроса клиентов, предложения услуг, конъюнктуры и емкости рынка, его привлекательности являются важнейшими задачами сервисной деятельности в торговле. На втором уровне услуг сервисной деятельности в торговле формируется фактический продукт в виде осязаемого потребителем

го товара, продукции и неосязаемой сервисной услуги, как основной, так и дополнительной (обеспечивающей выполнение основных услуг и создание удобств покупателям). На третьем уровне формируется дополнительный продукт, обладающий своей потребительской стоимостью и ценностью, что обеспечивает разработку ценовой политики торгового предприятия.

Услуги сервисной деятельности в торговле выполняют ряд важнейших функций экономического, социального и экологического характера (рис. 4).

Экономические	<ul style="list-style-type: none"> - Создание и реализация материальных и нематериальных благ путем предоставления сервисных услуг предприятием; - Обеспечение простого и расширенного воспроизводства рабочей силы путем реализации сервисных услуг населению; - Создание и реализация дополнительных благ путем оказания сервисных услуг по производству под заказ товаров и услуг, ремонту и т.п.
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> - Удовлетворение широкого спектра потребностей и спроса населения в потребительских товарах и сервисных услугах; - Улучшение условий труда и отдыха в домашних хозяйствах; - Снижение затрат на обеспечение условий труда и отдыха в домашних хозяйствах; - Оптимизация использования свободного времени населения.
Экологические	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечение использования экологических материалов, продукции при производстве и реализации сервисных услуг; - Утилизация отходов при производстве и реализации сервисных услуг в соответствии с нормативными документами; - Использование экологичной тары при производстве и реализации сервисных услугах в торговле

Рис. 4. Функции услуг сервисной деятельности в торговле

Таким образом, услуги сервисной деятельности в торговле выполняют важные функции деятельности предприятия на потребительском рынке и играют значительную роль в обеспечении конкурентных преимуществ.

Формирование услуг сервисной деятельности в торговле осуществляется в соответствие со следующими принципами:

- **Обязательность предложения услуг торговым предприятием.** Значительная часть услуг сервисной деятельности в торговле является обязательной к предложению в торговых предприятиях в соответствие с законодательными, нормативными документами (федеральные законы, ГОСТы, правила оказания услуг и т. п.).

- **Необязательность использования услуг потребителями.** Предприятие торговли предлагает клиенту комплекс сервисных услуг, но не навязывает их потребителю, предоставляя ему свободу выбора исходя из своих потребностей и спроса.

- **Эластичность спроса на услуги сервисной деятельности в торговле.** Торговое предприятие разрабатывает пакет услуг сервисной деятельности от минимально необходимых и/или обязательных к предложению до максимально целесообразных с выбором потребителей или всего пакета в целом, или отдельных видов услуг с учетом предложения от конкурентов и своих потребностей, что обеспечивает эластичность спроса на данный вид услуг.

- **Обеспечение удобства и доступности предоставления и реализации услуг для потребителей.** Услуги сервисной деятельности должны предоставляться торговым предприятием в том месте, в то время и в той форме, которые наиболее полно удовлетворяют покупателей (потребителей) услуг.

- **Техническая и технологическая адекватность услуг сервисной деятельности в торговле.** Соответствие оборудованию и других основных фондов и оборотных средств, технологий, квалификации персонала, участвующих в производстве и реализации услуг на торговом предприятии современным тенденциям развития НТП, уровню технического оснащения торгового предприятия, процессам цифровизации.

- **Информационная отдача услуг.** Услуги сервисной деятельности в торговле являются важным информационным каналом как для производителей (поставщиков), так и для потребителей (покупателей) данных услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Морозов М. М. Инновационные бизнес-модели в сервисной индустрии с целью обеспечения ее устойчивого развития // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 1. С. 15—23. DOI: 10.5281/zenodo.7787228.
2. Капушак И. Я., Харитоновна Н. А. Российский сектор услуг: современное состояние и основные тенденции развития // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15. № 1. С. 24—35. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-24-35.

- **Оптимизация ценовой политики.** Установлением торговым предприятием цен, скидок, бонусов и т. п. на услуги сервисной деятельности исходя из конъюнктуры потребительского рынка для привлечения потребителей и формирования их целевых групп, с одной стороны, и обеспечения прибыли предприятия и увеличения стоимости его бизнеса, с другой стороны.

- **Гарантированное обеспечение сервисных услуг в торговле.** Обязательное, гарантированное предоставление ряда услуг сервисной деятельности согласно действующему законодательству.

Формирование оптимального состава и структуры торгового сервиса позволяет расширять спектр преимуществ предприятия на рынке, обеспечивая при этом рост его конкурентоспособности.

Заключение

Авторами предложен комплексный, дифференцированный подход к исследованию сущности и содержания сервисной деятельности в торговле с учетом отраслевой специфики, включающий рассмотрение понятия сервисной деятельности и ее услуг как сложных систем, формирование которых происходит в соответствие с обоснованными авторами подходами, принципами, дифференциацию видов сервиса, сервисной деятельности по различным классификационным признакам.

Выводы

Проведенные исследования позволили рассмотреть сущность и содержание сервиса на основании подходов к его осуществлению в зависимости от назначения, результатов и сервисной деятельности с учетом специфики функционирования торговых предприятий на основе комплексного подхода.

Представлено авторское определение категории «сервисная деятельность в торговле» на основе теории полезности, что позволяет учитывать временную, пространственную, стоимостную полезность и полезность потребления, использования приобретенных товаров, услуг в целях экономии денежных средств, физических и эмоциональных затрат и времени покупателей, клиентов, создания удобств при покупке и использования товаров.

Рассмотрена сущность категории «услуги сервисной деятельности в торговле» как многогранного понятия с позиций результативного, процессного и социального, клиентоориентированного подходов, определены принципы и уровни формирования сервисных услуг, выделены выполняемые ими функции экономического, социального и экологического характера.

В ходе реализации дифференцированного подхода проведения исследования осуществлено выделение в составе сервисных операций в торговле, в зависимости от степени и форме преобразования материального блага трансформационного и транзакционного секторов экономики, проведение классификации сервиса по отраслевой структуре, видов сервисной деятельности по основным формам человеческой деятельности.

Основными направлениями дальнейших исследований в данной сфере научных интересов является разработка всесторонней классификации видов сервисной деятельности в торговле и ее услуг, разработка условий и направлений формирования оптимального сервисного продукта на торговых предприятиях для более полного удовлетворения спроса потребителей и повышения конкурентоспособности предприятий на потребительском рынке.

3. Андриевская Ю. Ю. Изменение роли и содержания сервисной деятельности в экономическом и общественном развитии современной России // *Международный научный студенческий журнал*. 2019. № 9. С. 11—14.
4. Бочков П. В., Бogaевская К. А. Современное понимание сервисной услуги и ее основных видов // *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*. 2023. № 11. С. 376—378.
5. Никифорова А. А., Чернявская О. В. Сервисная деятельность как экономический феномен // *Дневник науки*. 2020. № 3(39). Ст. 33.
6. Николаева М. А., Калачев С. Л. Сервисная политика организаций // *Лизинг*. 2022. № 4. С. 44—50. DOI: 10.33920/VNE-03-2204-06.
7. Орлова А. О. Сервис в крупных компаниях // *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2020. Т. 14. № 2-2. С. 191—198.
8. Топольник В. Г. Системный подход к сервисной деятельности // *Торговля и рынок*. 2023. № 2(60). С. 60—66.
9. Коноплева Н. А. К вопросу о содержании и интерпретации понятий «сервис» и «сервисная деятельность» // *Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. 2013. № 3(21). С. 183—195.
10. Осокина И. В. Изучение сервиса в России // *Междисциплинарные исследования: теоретические и прикладные аспекты* : сб. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. М. : Рос. новый ун-т, 2019. С. 148—159.
11. Онисковец Ю. М., Шевченко Е. И., Михайличенко К. И. Сервис и обслуживание в коммерческих предприятиях // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2019. № 8(42). С. 82—88.
12. Кузнецова А. В., Кирсанова Е. А. Оценка результатов деятельности персонала в организации сферы сервиса // *Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019)* : сб. материалов Всерос. конф. молодых исследователей с междунар. участием. М. : Рос. гос. ун-т им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2019. Ч. 3. С. 184—187.
13. Филатов В. В., Мишаков В. Ю., Рамазанов И. А., Ермаков И. В. Особенности инновационных методов сервиса и сервисных услуг в розничной торговле // *Дизайн и технологии*. 2022. № 91—92. С. 186—200.
14. Пилецкий Е. С., Мишаков В. Ю. Организация процесса продажи товаров народного потребления // *Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции* : сб. науч. тр. по материалам Круглого стола с междунар. участием. М. : Рос. гос. ун-т им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2021. С. 88—94.
15. Сервисная деятельность : учеб.-метод. пособие для бакалавров направления 43.03.01 «Сервис» всех форм обучения в вузе / сост.: Э. А. Бирюкова, Н. В. Ситкевич. Новомосковск, 2019. Ч. I. 74 с.

REFERENCES

1. Morozov M. M. Innovative business models in the service industry to ensure its sustainable development. *Servis v Rossii i za rubezhom = Services in Russia and Abroad*. 2023;17(1):15—23. (In Russ.) DOI: 10.5281/zenodo.7787228.
2. Kapushchak I. Y., Kharitonova N. A. Russian services sector: current state and main development trends. *Servis v Rossii i za rubezhom = Services in Russia and Abroad*. 2021;15(1):24—35. (In Russ.) DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-24-35.
3. Andrievskaya Yu. Yu. Changing the role and content of service activities in the economic and social development of modern Russia. *Mezhdunarodnyi nauchnyi studencheskii zhurnal*. 2019;9:11—14. (In Russ.)
4. Bochkov P. V., Bogaevskaya K. A. Modern understanding of service and its basic types. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii = Competitiveness in a global world: economics, science, technology*. 2023;11:376—378. (In Russ.)
5. Nikiforova A. A., Chernyavskaya O. V. Service activity as an economic phenomenon. *Dnevnik nauki*. 2020;3(39):33. (In Russ.)
6. Nikolaeva M. A., Kalachev S. L. Service policy of organizations. *Lizing = Leasing*. 2022;4:44—50. (In Russ.) DOI: 10.33920/VNE-03-2204-06.
7. Orlova A. O. Service in large companies. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa = Universities for Tourism and Service Association Bulletin*. 2020;14(2-2):191—198. (In Russ.)
8. Topolnik V. G. A systematic approach to service activities. *Torgovlya i rynek*. 2023;2(60):60—66. (In Russ.)
9. Konopleva N. A. To the question of the contents and interpretation of the concepts “service” and “service activity”. *Territoriya novykh vozmozhnostei. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa = The Territory of new opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*. 2013;3(21):183—195. (In Russ.)
10. Osokina I. V. Studying service in Russia. *Mezhdistsiplinarnye issledovaniya: teoreticheskie i prikladnye aspekty = Interdisciplinary research: theoretical and applied aspects. Collection of articles based on the proceedings of the all-Russian scientific and practical conference*. Moscow, Russian New University publ., 2019:148—159. (In Russ.)
11. Oniskovets Yu. M., Shevchenko E. I., Mikhailichenko K. I. Service and maintenance in commercial enterprises. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya = Innovative economy: prospects for development and improvement*. 2019;8(42):82—88. (In Russ.)
12. Kuznetsova A. V., Kirsanova E. A. Evaluation of the results of personnel activities in the organization of the service sector. *Sotsial'no-gumanitarnye problemy obrazovaniya i professional'noi samorealizatsii (Sotsial'nyi inzhener-2019) = Socio-humanitarian problems of education and professional self-realization (Social Engineer-2019). Collection of proceedings of the all-Russian conference of young researchers with international participation*. Moscow, Kosygin State University of Russia publ., 2019;3:184—187. (In Russ.)
13. Filatov V. V., Mishakov V. Yu., Ramazanov I. A., Ermakov I. V. Features of innovative methods of service and services in retail. *Dizain i tekhnologii*. 2022;91—92:186—200. (In Russ.)
14. Piletsky E. S., Mishakov V. Yu. Organization of the process of selling consumer goods. *Teoriya i praktika ekspertizy, tekhnicheskogo regulirovaniya i podtverzheniya sootvetstviya produktii = Theory and practice of expertise, technical regulation and conformity assessment of products. Collection of scientific papers based on the materials of the Round Table with international participation*. Moscow, Kosygin State University of Russia publ., 2021:88—94. (In Russ.)
15. Service activities. Study guide for bachelors of the direction 43.03.01 “Service”. E. A. Biryukova, N. V. Sitkevich (comps.). Novomoskovsk, 2019. Pt. I. 74 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 26.02.2024; одобрена после рецензирования 17.03.2024; принята к публикации 08.04.2024.
The article was submitted 26.02.2024; approved after reviewing 17.03.2024; accepted for publication 08.04.2024.