

# CHARACTERIZING THE DISTINCTIVE FEATURES OF COMMERCIAL ACTIVITIES IN THE SERVICE SECTOR AS A SEGMENT OF THE MARKET ECONOMY

**Lykov I.A. (Russian Federation) Email: Lykov227@scientifictext.ru**

*Lykov Iliа Alexandrovich – Bachelor in state and municipal management,  
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL MARKETING AND TRADE  
VLADIVOSTOK STATE UNIVERSITY ECONOMICS AND SERVICE, VLADIVOSTOK*

**Abstract:** *the article is devoted to the domestic and foreign definition of commercial activity, definition of the concept of service, characterization and classification of services, characterizing the distinctive features of commercial activities in the service sector as a segment of the market economy. A number of factors that influence the implementation of reforms in commerce have been revealed with the aim of reorienting commercial enterprises to commercial activities. The article considers the problem of insufficient development of the service sector in Russia and suggests solutions.*

**Keywords:** *commerce, commercial activity, services, goods.*

## ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ КАК СЕГМЕНТА РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

**Лыков И.А. (Российская Федерация)**

*Лыков Илья Александрович – бакалавр государственного и муниципального управления,  
кафедра международного маркетинга и торговли,  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток*

**Аннотация:** *статья посвящена отечественному и зарубежному определению коммерческой деятельности, определению понятия услуга, характеристике и классификации услуг, характеристике отличительных особенностей коммерческой деятельности в сфере услуг, как сегмента рыночной экономики. Выявлен ряд факторов, которые влияют на осуществление реформ в коммерции с целью переориентации торговых предприятий на коммерческую деятельность. В статье рассмотрена проблема недостаточного развития сферы услуг России и предложены варианты решения.*

**Ключевые слова:** *коммерция, коммерческая деятельность, услуги, товар.*

На сегодняшний день в России большинство людей и организаций занято в сфере коммерции, а не в производственной сфере. Кроме того, в любой производственной организации есть коммерческий отдел, от успешной деятельности которого очень зависит конкурентоспособность всей организации.

Это произошло в результате перехода нашей страны к рыночной экономике, началом послужили действия правительства конца 80-х – начала 90-х. Современная рыночная экономика диктует свои аспекты и правила игры в сфере спроса и предложения. В результате таких изменений появилась жесткая конкуренция между фирмами. Законы рынка схожи с постулатом, сформулированным биологом Ч. Дарвином: «Выживает сильнейший». Предприятия, не выдержавшие жесткой конкуренции, выбывают из игры.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости организации коммерческой деятельности для любой фирмы, а рассмотрение организации стимулирования закупочной и сбытовой деятельности в условиях финансового кризиса является неотъемлемой частью любого предприятия.

В основу информационной базы данного исследования легли работы российских и иностранных исследователей в сфере организации коммерческой деятельности, маркетинга, таких как Л.В. Осипова, Ф.Г. Панкратов, Котлер Ф.

Реформы в коммерции с целью переориентации торговых предприятий на коммерческую деятельность необходимо проводить с учетом ряда факторов:

Во-первых, необходимо помнить, что перемены переходного периода российской экономики обусловили новые, отличные от прежних менталитет и потребительное поведение наших соотечественников.

Во-вторых, все компоненты макро- и микросистемы должны быть выстраивать свою работу подобно единому и слаженному механизму, обеспечивающему становление и развитие коммерческих организаций, работающих в новых, изменившихся условиях хозяйствования.

В-третьих, рыночные преобразования в торговле можно и нужно проводить исходя из экономических принципов функционирования рынка, принятых в мировой практике.

В отечественной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Коммерция – «торг, торговые обороты, купеческие промыслы» [5],- коммерческая деятельность – товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса [2, с. 412] - И.А. Бланка, коммерческая деятельность – особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты торгового предприятия [3, с. 115] - Л.А. Брагина, коммерческая деятельность – это все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей [1, с. 108] – А.В. Бусыгина, коммерческая деятельность – комплекс операций, обеспечивающих куплю продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле слова [4] - Г.А. Васильева, коммерческая деятельность – оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли [6, с. 89] - Т.П. Данько.

Термин «коммерция» употребляют в двух значениях: в первом случае под ним понимается отрасль торговли, во втором процессы в торговле, имеющие целью активизацию и куплю–продажу товаров.

По традиции коммерческую деятельность связывают с последним значением этого термина. Под понятием «торги», «торговые обороты» подразумевают коммерцию с точки зрения выгоды купли и продажи, сопровождаемых коммерческой сделкой, обменом и продвижением товаров. В таком случае универсальным средством обмена выступают деньги, а местом товарно-денежного обмена – рынок.

Таким образом, под коммерческой деятельностью подразумевается торговая деятельность и различные виды предпринимательской деятельности, связанные с перепродажей товаров, их сбытом и предоставлением услуг.

В зарубежных источниках подчеркивается стратегический подход к решению задач коммерции. (труды Д. Аакер, В. Ярош, Т. Левитт, Б. Берман, Дж. Эванс и др.)

Коммерческая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удовлетворить потребительские требования.

Коммерческая деятельность означает деятельность по купле и продаже товаров, нацеленные на удовлетворение спроса потребителей и получение прибыли предприятием торговли. При этом выражением коммерческой деятельности служит торговое предприятие, то есть организация труда и средств, необходимая для обращения торгового капитала.

Множество толкований коммерции объясняется ее многоаспектностью. Данную категорию можно рассматривать с точки зрения финансиста, экономиста, предпринимателя, товароведа и других. Несмотря на указанные отличия, большинство исследователей сходятся во мнении, что предметом коммерции выступает купля-продажа товаров в области товарного обращения с учетом удовлетворения потребительского спроса, поступления товаров в собственность торговой организации с целью последующей реализации.

Коммерческая деятельность - является неотъемлемым условием рынка, области коммерческого предпринимательства, в которой протекают процессы обмена и товаров на деньги. В это понятие входят процессы, купли и продажи товаров, удовлетворение потребительского спроса, развития целевых товарных рынков, сведению к минимуму издержек обращения и получением максимальной прибыли.

В экономике существует следующее определение услуги. Услуга – это любой вид деятельности, или благо, который одна сторона может предложить другой, это действие, не приводящее к владению вещью. Существует огромное количество разнообразных услуг: они могут как широко распространенными, например, услуги по пошиву одежды, так и весьма специфичными, например, поиск пропавших животных, могут иметь промышленный характер, либо личные потребности, они могут быть оказаны неквалифицированными исполнителями, или требовать очень высокого уровня квалификации исполнителей.

Некоторые виды услуг возможно оказывать только, используя крупные капиталовложения, например, авиаперевозки, а некоторые возможно не требуют больших вложений, но при этом требуется высокий уровень профессионализма исполнителей — это, например, адвокатские услуги.

Для лучшего понимания изучаемого явления, выделения отличительных свойств каждого вида услуг, определения специфики можно рассмотреть классификацию.

При этом стоит заметить, что сфера услуг имеет специфические особенности по сравнению с производством продукции:

- первое, в отличие от продукции, услуги оказываются и потребляются в основном одновременно, их невозможно хранить. В результате возникает проблема регулирования спроса и предложения услуг;

- второе, оказание услуг, как правило, противопоставляется производству продукции, несмотря на то, что в производстве увеличивается роль обслуживания, такого как, например, ремонт промышленного оборудования, послепродажное обслуживание и другие услуги;

- третье, область оказания услуг, как правило, лучше защищена государством от конкуренции иностранных предприятий, по сравнению со сферой материального производства.

Рынок услуг функционирует вместе с рынком товаров и представляет собой один из его видов, развивающийся по законам рыночной экономики. Вместе с этим рынок услуг отличается от товарного рынка рядом особенностей, обусловленных особым подходом к предпринимательской деятельности.

Стоит отметить характерные черты сферы услуг: довольно высокая степень неопределенности результата услуг ставит потребителя в невыгодное положение по сравнению с тем, кто их оказывает, так как для оказания услуг требуются особые, специальные знания и мастерство, которые потребителю трудно оценить и невозможно сравнить с остальными конкурирующими предложениями из-за совместного процесса производства и потребления услуги.

Сравнивать можно лишь ожидаемые и полученные выгоды; инерция потребителя вот – основной фактор в обеспечении стабильности востребования услуги; высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры. Она обусловлена невозможностью хранения и транспортировки услуги. Это качество услуг порождает трудности в предпринимательской деятельности, так как обуславливает увеличенные требования к точности анализа и прогноза развития спроса на услуги; специфику организации производства услуг.

Оказанием услуг, как правило, занимаются малые и средние организации различного профиля. Они обладают большей мобильностью, и широкими возможностями для гибкой реакции на изменения рыночной конъюнктуры, и действуют более эффективно в условиях локального рынка; специфики процесса оказания услуги.

Данная специфика детерминирована обязательным непосредственным контактом производителя и потребителя услуги, что предъявляет высокие требования к профессионализму, этике и культуре производителя. Отдельные аспекты коммерческой деятельности сферы услуг являлись предметом внимания таких исследователей, как Г.В. Киселева, Н.Ф. Байдакова, А.Р. Бернвальд, С.Н. Виноградова, Л.П. Дашков, Е.В. Исаенко, З.А. Капелюк, О.И. Клименко, Л.П. Наговицина, В.К. Памбухчианц, О.В. Пигунова, Н.П. Писаренко, Ф.Г. Панкратов, К.А. Раицкий, Е.Е. Тарасова, В.И. Теплов, А.М. Фридман.

Рынок услуг в России постоянно развивается и совершенствуется. Серьезным тормозом его развития является высокие издержки и низкая надежность процесса оказания услуг. Решением указанной проблемы может выступать применение комплексов мягкой, твердой и гибридных технологий.

Мягкие технологии заменяют индивидуальные услуги заранее запланированными комплексами. Качество оказанной услуги и удовлетворенность ею клиентом тесно взаимосвязаны. Удовлетворенность – результат оказания услуги высокого качества. Высокое качество приводит к увеличению лояльности клиентов и сотрудников, росту доходов инвесторов, объема занимаемой рыночной ниши, снижению расходов и чувствительности к ценовой конкуренции. Даже одна из указанных причин достаточна, для чтобы стремиться к повышению качества и непрерывному совершенствованию.

Рассмотрев характеристику и классификацию услуг, необходимо отметить то, что возникновению спроса на любую услугу предшествует наличие соответственной потребности у потребителя. Услуга, как специфический вид товара, не существует отдельно от производителя, потребление ее производится в форме «потребительного производства». В этом контексте оказание и потребление услуги укладывается в одну стадию и не включает стадии хранения и транспортировки.

Оказание и пользование услугами тесно связано с непосредственным удовлетворением потребностей людей – социальных потребностей. Эти потребности и формируют объективную базу для развития рынка услуг.

На российском рынке представлены весьма разнообразные отрасли сферы услуг. К данному сегменту можно отнести, как государственный сектор, включающий судебную систему, центры занятости, лечебные учреждения, силовые структуры, полицию, противопожарную службу, почту, образовательные организации, и частный некоммерческий сектор, а именно музеи, благотворительные организации, церковь, многочисленные фонды и др. В сферу услуг входят также коммерческие организации а именно: авиакомпании, банки, гостиницы, страховые компании, юридические фирмы, адвокатские бюро, аудиторы, организации предоставляющие услуги ремонта бытовой техники, риэлторы и др.

Совершенствование коммерческой деятельности в области предоставления услуг являлось предметом изучения: Аванесовым А.Г., Ващекиным Н.П., Виссема Х., Уруковым О.В., Харитоновым Д.В., Вагановым А.С., Викленко В. В., Истамовым В.К., Татаренко В.В., Шафигуллиным Р.Н., Юдановым А.Ю., Идрисовым А.Б., Клейнер Г.Б., Ковалевым В.В. и др.

Различные аспекты данной темы освещали такие ученые экономисты, как: Азоев Г.Л., Алексунин В.А., Багиев Г.Л., Басовский Л.Е., Беляевский И.К., Герчиков И.Н., Гилбер А. Черчилль, Голубков Е.П., Гончаров В.Д., Дитхл Е., Хершген Х., Завгородняя А.В., Ямпольский Д.О., Завьялов П. С., Ламбен Ж.Ж., Нереш К., Эриашвили Н.Д., Немчинин А.М., Панкрухин А.П., Токарев Б.Е., Беспятых В.И., Бурцева Т.А. и др.

Объектом коммерческой деятельности сферы услуг является аренда предметов, ремонт изменение изделий потребителей, и услуги оказываемые лично. Иногда эти объекты носят смешанный характер. В случае, аренды номера в гостиницы, потребитель ничего не забирает с собой. В случае если конечный результат услуги консультанта может быть представлен в форме письменного отчет, потребитель оплачивает интеллектуальные способности продавца, а не стоимость бумаги и краски.

По определению Ф. Котлера «Услугой называется – 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» [7, с. 311].

Следующее определение услуги звучит так: «Услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой» [8].

В литературе советского периода под услугой подразумевалась особая потребительская стоимость, созданная в непродуцированной области, направленная на удовлетворение различных потребностей общества и его отдельных членов. Данное определение было дано в рамках марксистского подхода, потому как К. Маркс отмечал:

«Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому 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».

В ряде случаев под услугой понимается деятельность только в области личного потребления и определяется как целесообразная трудовая деятельность, результатом которой выступает полезный эффект, удовлетворяющий каким-либо потребностям членов общества.

До сегодняшнего дня теории и практики не выработали единый подход к определению услуги как товара. Это обусловлено тем, что сфера оказания услуг захватывает почти все аспекты деятельности людей и совершенно разнообразны.

Таким образом, управление коммерческой деятельностью тесно связано с системой управления торговой организации, которая к тому же выполняет технологические, экономические и финансовые функции. Соответственно, выстраивая структуру управления коммерческой деятельностью необходим учет взаимодействия и соподчиненности всех компонентов, из которых образована целостная система управления торговой организации.

Грамотно, и что важнее эффективно заниматься торговой деятельностью является тонким искусством, в котором будет недостаточным рассчитывать только на здравый смысл, не очень большой практический опыт, и интуицию. Насыщение современного рынка товарами и услугами увеличение количества конкурентов предъявляют серьезные требования к тем, кто пытается найти свою нишу на рынке, для этого необходимы глубокие и всесторонние знания основ функционирования рынка в разрезе разных сторон торговой деятельности.

На сегодняшний момент, появились большие возможности в сфере изучения иностранных источников по теме функционирования рыночной экономики. Нет никаких проблем с получением новых сведений и знаний – только знакомься и используй рекомендации по маркетингу, финансам менеджменту, и свое дело «не хуже, чем у них». Но, увы, использование большинства из этих иностранных рекомендаций в современных российских условиях пока нереально, поскольку потенциал российской экономики, недостаточно сформирован, рыночные отношения, торговая инфраструктура неразвита, наши законодательные нормы не соответствуют правовым аспектам деятельности компаний в государствах с развитой рыночной экономикой.

### *Список литературы / References*

1. Бусыгин А.В. Предпринимательство: Учебник. М.: Бусыгин, 2003. 614 с.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Киев: Ника-Центр, 1999. 512 с.
3. Брагин Л.А., Данько Т.П. (ред.). Торговое дело: экономика и организация. Учебник. М.: ИНФРА-М, 1997 г. 256 с.
4. Васильев Г.А, Каменева Н.Г. Товарные биржи. М.: Высшая школа 1991 г., 111 с.
5. Даль В.И. «Толковый словарь живого великорусского языка» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: Books.ru./ (дата обращения: 05.06.2017).
6. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебник. М.: Инфра-М, 2001. 334 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтэр, 2006. 704 с.
8. Долгов Д. И. Определение понятий «услуга», «обслуживание потребителей» и «управление послепродажным обслуживанием» // Научный электронный архив. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://econf.rae.ru/article/7778/> (дата обращения: 24.11.2016).

9. *Кметь Е.Б., Ким А.Г.* Управление маркетингом: учебник. Владивосток, Издательство ВГУЭС, 2015.