

## ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ СЕРВИСНОГО ПОДХОДА В ТОРГОВЛЕ

© 2021 Гаврилова Кристина Александровна\*  
студент  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: gavrilovagk@yandex.ru

**Ключевые слова:** сервисный подход, комплекс услуг, учет потребностей клиента, вопросы обеспечения качества сервисной деятельности, оптово-розничная торговля.

Статья посвящена основным положениям сервисного подхода в торговле, таким как комплекс услуг, учет потребностей клиента и вопросы обеспечения качества сервисной деятельности, которые напрямую оказывают влияние на оптово-розничную торговлю.

Современное понимание сервисного подхода в теории и практике коммерческой деятельности связывают с формированием бизнес-концепции в зависимости от потребностей клиента. Любой субъект коммерческой деятельности выстраивает отношения с потребителем на основе партнерских отношений: он понимает его цели и задачи, прогнозирует запросы и, следовательно, способен их удовлетворить в срок и с тем качеством, которое ему требуется. Конечно, это невозможно без тщательного изучения потребностей существующих и потенциальных клиентов.

Фундаментальным признаком сервисной экономики (постиндустриального общества) является переориентация производства с создания материальных благ на предоставление услуг и генерирование информации. Развитие сервисного подхода наиболее ярко демонстрирует тенденцию кастомизации производства, показывая более высокую динамику роста тех секторов рынка услуг, которые связаны с формированием индивидуализированного предложения.

Принципами сервисного подхода являются: безусловный приоритет потребителя, направленность всей деятельности организации на удовлетворение этих потребностей, необходимость постоянного перепроектирования технологических процессов для повышения качества обслуживания; все большая индивидуализация услуг и, значит, повышение сложности и удорожание процессов обслуживания; оценка качества обслуживания, осуществляемая потребителем; двойственный характер оценки – с позиций качества основной услуги и условий ее предоставления (временных, психологических, этических, эстетических, технологических и др.); обязательность обеспечения защиты прав потребителя и вытекающая из этого необходимость соответствия качества продукции принятым регламентам.

---

\* Научный руководитель – **Ралык Динара Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент.

Таким образом, при рассмотрении сервисного подхода в торговле следует остановиться на трех ключевых моментах: на комплексе услуг, на учете потребностей клиентов и на вопросах обеспечения качества сервисной деятельности.

*Услуга в торговле* может быть рассмотрена как деятельность, удовлетворяющая потребности лиц, связанные с процессом приобретения материальных товаров. С точки зрения маркетинга, услуги в торговле являются неосязаемыми товарами, объектами рыночных транзакций.<sup>1</sup>

Основными специфическими характеристиками услуг, выделенными Хаксевером К., Рендером Б., Расселом Р., Мердиком Р. являются неосязаемость, неотделимость, непостоянство качества и несохраняемость. Неосязаемость услуги означает то, что в результате ее оказания потребитель не получает право владения ею. А неотделимость означает связь эффекта от оказания услуги, либо с товаром, либо с потребителем. Непостоянство предполагает, что качество процесса обслуживания может быть нарушено в большей мере, чем при производстве материального товара. Невозможность накапливать услуги предполагает свойство несохраняемости.

Группировка услуг оптовой торговли, в соответствии с Национальным стандартом (ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования)<sup>2</sup> предполагает выделение таких совокупностей как: складские операции, реализацию товаров, оказание помощи оптовым покупателям в приобретении (покупке) товаров, информационно-консультационные (консалтинговые) услуги, дополнительные услуги.

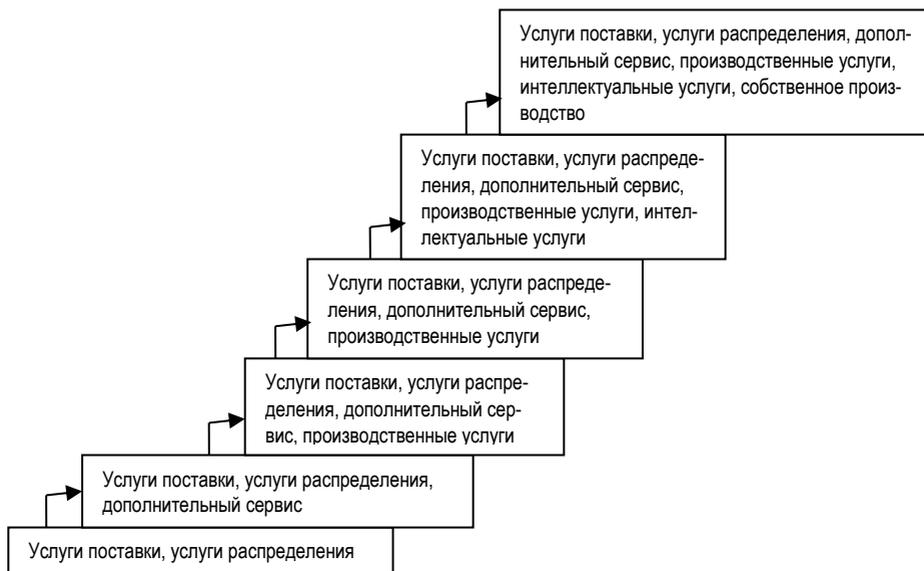
*Учет потребностей клиента* в сервисном подходе осуществляется с позиций добавленной стоимости. Она понимается как выгода для потребителя: компании делают свои изделия более удобными для использования, прибавляя таким образом стоимость для потребителя. Удобство потребления достигается за счет предложения большого количества кастомизированных услуг, что может быть проиллюстрировано рисунком.

В итоге оптово-розничная торговая деятельность может включать несколько направлений сервисной поддержки. В первую очередь это услуги предпродажные, включая консультации потенциальных потребителей в отношении представленного ассортимента, изготовление и размещение информационно-рекламных материалов, услуги мерчендайзеров по расстановке товарных позиций на стеллажах, маркетинговые исследования рынка и др. Следующий блок сервисных операций осуществляется в процессе реализации продукции и может включать предоставление возможности различных форм оплаты, консультации в отношении эксплуатации выбранного товара, условий его перевозки, хранения, управления запасами потребителя и в ряде случаев осуществление доставки. Послепродажный сервис включает прежде всего для сложно-технической продукции гарантийное обслуживание, обеспечение запасными частями, замену оборудования, требующего ремонта, утилизация и организация возвратных потоков.

Уровень логистического сервиса оценивается как отношение количества предоставляемых услуг исследуемой организацией к общему количеству услуг, представленных на рынке. Уровень сервиса оценивается в процентах и варьируется от 0 до 100%.

Обеспечение качества сервисной деятельности основывается на существующих стандартах качества, которые разработаны Международной неправительственной организацией ИСО. Данные стандарты направлены на унификацию требований потребителей и оценок продуцентов услуг в отношении качества товаров и услуг. Основными мотивами

внедрения соответствующих стандартов является повышение конкурентоспособности организации ее продукции, поиск путей повышения качества, обеспечение соответствия требованиям потребителя, возможность сокращения издержек и получения государственных заказов.



*Рис. Развитие сервисного подхода в оптовой торговле<sup>3</sup>*

Теоретическими основами управление качеством услуг являются подходы к определению и классификации характеристик услуг. Прежде всего характеристика означает некое отличительное свойство услуги, которое может быть изначально присущей или присвоенной в процессе ее исследования. Характеристика может быть выражена количественными показателями или качественными оценками. Национальный стандарт Российской Федерации Системы менеджмента качества, основные положения и словарь (ГОСТ Р ИСО 9000 – 2015)<sup>4</sup> выделяет 6 групп характеристик услуг: физические, органолептические, этические, характеристики, связанные со временем, эргономические, функциональные.

Основным методическим подходом для оценки качества услуг является модель А. Парасурамана, В. Зейтамля, И.Л. Берри, которая предполагает оценку ряда разрывов - источников неудовлетворенности клиентов предоставляемым сервисом:

1. Разрыв между представлением продуцента услуги и представлением потребителя о содержании и качестве услуги.
2. Разрыв между идеальным представлением производителя об услуге и фактическим продуктом его деятельности.
3. Разрыв между разработанным производителем стандартом качества и фактическим качеством сервиса.

4. Разрыв между фактическим качеством услуги и его восприятием клиентом.

5. Разрыв между ожиданиями потребителя и восприятием потребителем качества услуги.

Для оптово-розничного предприятия основными характеристиками влияющими на восприятие потребителями будут являться три группы индикаторов: индикаторы, связанные с качеством, реализуемых товаров; индикаторы, связанные с процессом передачи материального товара клиентом; индикаторы, связанные с технологическими характеристиками материального товара, степенью готовности к потреблению.

В целом сервисный подход получил широкое распространение в торговле и находит свое выражение в обоснованном формировании комплекса услуг оптово-розничной торговли, реализации концепции добавленной стоимости и внедрением системы менеджмента качества.

---

<sup>1</sup> Карх Д.А. Формирование услуг розничной торговли : специальность: 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами сферы услуг» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Карх Дмитрий Андреевич ; Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург, 2003. – 22 с.

<sup>2</sup> ГОСТ Р 51304-2009. «Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги торговли. Общие требования» : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. N 771-ст : введен взамен ГОСТ Р 51773-2001 : дата введения 2011-01-01 / разработан ОАО «ВНИИС». URL: <http://www.consultant.ru/search/?q=ГОСТ+Р+51304-2009+>.

<sup>3</sup> Креймер Г.М. Формы и методы управления услугами предприятий оптовой торговли: специальность 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами сферы услуг»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Креймер Геннадий Михайлович; Самарский государственный экономический университет. – Самара, 2009. – 21 с.

<sup>4</sup> ГОСТ Р ИСО 9000-2015. «Национальный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. N 769-ст : введен впервые : дата введения 2011-11-01 / подготовлен ОАО «ВНИИС». URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_195013/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_195013/).

## BASIC PROVISIONS OF THE SERVICE APPROACH IN TRADE

© 2021 Gavrilova Kristina Alexandrovna  
Student  
Samara State University of Economics  
E-mail: gavrilovagk@yandex.ru

**Keywords:** service approach, a range of services, taking into account the needs of the client, issues of ensuring the quality of service activities, wholesale and retail trade.

The article is devoted to the main provisions of the service approach in trade, such as a range of services, taking into account the needs of the client and issues of ensuring the quality of service activities, which directly affect the wholesale and retail trade.