

УДК 658.64, 339.163.2

СУЩНОСТЬ ТОРГОВЫХ УСЛУГ И ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Гутникова О. Н.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: vechirko15@mail.ru

В статье проведено исследование подходов к определению понятий «торговая услуга» и «торговое обслуживание». Дано авторское определение указанных терминов. Рассмотрена сущность торговых услуг и их содержание. Обозначены признаки торговых услуг, отличающие их от торговых операций, проведена их дифференциация по отдельным признакам. Исследованы принципы организации торгового-технологического процесса и процесса торгового обслуживания, отмечены их составляющие элементы. Предложена авторская трактовка терминов «торговая услуга» и «торговое обслуживание». На основании полученных данных отмечена необходимость разработки стандартов торгового обслуживания как инструментов построения общего торгово-технологического процесса, направленного на удовлетворение потребностей покупателей.

Ключевые слова: торговая услуга, торговое обслуживание, торговая операция, торгово-технологический процесс.

ВВЕДЕНИЕ

Любая торговая деятельность, в независимости от формы осуществления неразрывно связана с предоставлением услуг, набор и характеристики которых зависят от специфики продажи, потребительского спроса и возможностей предприятия. Важность данного исследования сведена к необходимости четкого разграничения торговых услуг и торговых операций, осуществляемых в рамках общего торгово-технологического процесса, что позволит дифференцировать методы, необходимые для оценки их качественных характеристик в рамках общей методологии определения уровня торгового обслуживания.

Сущность торговых услуг и принципы организации торгового обслуживания мало изучены отечественными и зарубежными учеными, исследования носят преимущественно теоретический характер, имеет место ряд противоречий, заключающихся в отсутствии четкого определения касательно того, является ли торговая услуга отдельным элементом торговой сделки или это неотъемлемая часть торгового процесса, своего рода синоним понятия «торговля». Отмеченное отсутствие четких различий между торговыми услугами и операциями торгово-технологического процесса привело к проблеме разработки оптимального перечня торговых услуг, предоставляемых предприятиями торговой сферы, а также создания приемлемых для исполнения стандартов торгового обслуживания.

Цель данного исследования заключалась в необходимости раскрытия сущности торговых услуг, определения их содержания, а также разграничения торговых услуг и торговых операций по отдельным критериям и направленности в рамках принципов, на которых строиться торговое обслуживание. Особое значение данное исследование приобрело в условиях ориентации торговых предприятий на новые

форматы торгового обслуживания, переход на дистанционные продажи и цифровизацию методов реагирования на спрос.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

При определении понятий «торговая услуга» и «торговое обслуживание» нами обозначены два подхода: нормативно-правовой и научно-практический.

Нормативно-правовой подход к определению указанных понятий базируется преимущественно на стандартах, содержащих регламентируемые определения терминов. В результате, согласно положениям ГОСТ Р 51304–2009, услуга торговли – «это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле–продаже товаров». Согласно другому стандарту – ГОСТ Р 51303–2013, торговое обслуживание – это «деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги». Следовательно, и торговая услуга, и торговое обслуживание подразумевают под собой результат определенной деятельности, связанный с продажей товаров и направленный на удовлетворение покупателей.

Научно-практический подход базируется на научных публикациях, мнениях отечественных и зарубежных ученых, практическом опыте и апробации полученных результатов. Анализируя ряд научных источников, можно отметить, что в рамках научно-практического подхода к определению понятий «торговая услуга» и «торговое обслуживание» нет единого мнения, а проведенные исследования достаточно ограничены в отличие от исследований общего понятия «услуга». Рассмотрим отдельные трактовки терминов и отметим недостатки в формулировках.

Ученым Шепиловой С. высказано мнение, что торговая услуга – это «...различные виды полезных действий, дополнительно оказываемых торговыми предприятиями в процессе покупки или потребления товаров» [1, с. 169]. Исходя из данного определения, трудно понять, что автор имел в виду под дополнительными действиями, и где особое отличие торговой услуги, согласно которого она отличается от торговой операции, также приносящей определенную пользу участникам торговой сделки.

Согласно определению, данного Снигеревой В., торговая услуга это – «...деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании» [2, с. 335]. Данная трактовка термина, как и предыдущая, не дает четкого указания на характерные признаки услуги, а также противоречит определению понятия, представленному в нормативных документах, где четко отмечено, что торговой услугой может быть также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле–продаже товаров, т. е. нет указания на непосредственную помощь покупателю.

Оленниковой О. в своей статье приведено более полное определение термина «торговая услуга», согласно которого «...это продукт труда, обладающий потребительской стоимостью и удовлетворяющий нужды потребителей, но, как

правило, не имеющий вещественной формы» [3, с. 172]. Иначе говоря, автор определения сделал акцент на том, что это все-таки продукт труда, т. е., как и товар, имеет свою форму, хоть и не вещественную, и является конечным результатом каких-либо действий, а также характеризуется потребительской стоимостью, следовательно, для него характерна определенная степень удовлетворения потребностей покупателя. Но в данном определении также не указаны характерные особенности, которые присущи торговой услуге, выделяя ее из ряда операций торгового процесса.

На основании рассмотренных научных подходов к определению понятия «торговая услуга» дана авторская трактовка термина, согласно которой под торговой услугой понимается деятельность или набор полезных действий, осуществляемых в процессе продажи товаров, цель которых – помочь покупателю совершить покупку.

При исследовании термина «торговое обслуживание» отмечается также много неточностей в представленных определениях. Так, Николаевой Т. предложено следующее определение: «торговое обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку, а с другой стороны, это – обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно действует на население как на потребителей в целом и конкретно на каждого отдельного человека» [4, с. 36]. В более поздних источниках уже другие авторы дают подобное определение термину [5, с. 78].

Согласно этому определению, нет четкого разграничения между торговыми операциями и торговыми услугами, составляющими процесс обслуживания. Операции по выкладке товаров в торговом зале автор относит к торговым услугам, что не является таковым, так как оценить общее воздействие выкладки на человека практически невозможно, а учитывая направленность действия на конкретный товар, оно не может рассматриваться в качестве услуги. Услугой выкладка будет считаться только в том случае, если применяемый способ (инструментарий) ставит целью помочь покупателю совершить правильный выбор или облегчить поиск товара в торговом зале. Только в этом случае выкладка станет элементом торгового обслуживания, так как будет иметь четкую направленность на потребителя, а от ее рациональности и качества будет зависеть общий уровень покупательской удовлетворенности. При этом услугой будет считаться не сама выкладка, а применяемые инструменты, т. е. характеризовать уровень услуги будет работа продавца по выкладке с позиции влияния ее формы на выбор покупателя.

Стоит отметить, что торговое обслуживание – это деятельность, направленная на продвижение товаров в условиях формирования оптимального процесса продажи, следовательно, ее основная цель носит социально-экономический характер, т. е. все усилия направлены на организацию такого акта купли–продажи, в котором удовлетворенность покупателя повлечет за собой повышение его эффективности (увеличение суммы чека, продажа товаров с большей торговой надбавкой, привлечение покупателей и прочее). Иначе говоря, торговое обслуживание это элемент маркетинговой политики, инструмент повышения конкурентоспособности

предприятия, а от качества его организации зависит общий уровень эффективности продажи товаров.

В некоторых источниках торговые услуги отнесены к сервисной деятельности, в результате чего теряется сама сущность торговой услуги, представляющей собой не отдельный вид деятельности, целью которого является получение прибыли, а элемент общего торгового процесса. Ряд ученых определяют набор торговых услуг как торговый сервис. К примеру, Шевченко С. и Красюк И. дают определение торговому сервису как «...системе обеспечения, которая предоставляет возможность покупателю выбрать наиболее приемлемый вариант приобретения товара или услуги» [6, с. 59]. В данном случае определение противоречит общему пониманию «сервиса», под которым определяется некое обслуживание потребителя, так как обеспечение возможностей для покупки не совсем отражает понятие «обслуживание», предполагающее все ту же взаимосвязь двух и более объектов товарно-денежных отношений.

Стоит не согласиться полностью с мнением Мишанкова А., который под торговым сервисом понимает «...деятельность, представляющую собой часть сегмента экономики, в котором производятся ценности» [7, с. 210]. Это определение больше подходит под работу сервисных предприятий по обслуживанию населения, где сервисная услуга не только идентифицируется и визуально определяется, но и имеет свою стоимость. В торговле часть услуг бесплатна, а их проявление не осязаемо, так как может выражаться только в общем уровне удовлетворенности покупателя от совершения сделки.

Близкое к сущности торгового обслуживания определение понятию «торговый сервис» дала Девятьярова И., высказав мнение, что «...это деятельность торговых предприятий, направленная на повышение конкурентоспособности за счет привлечения покупателей и удовлетворения их потребностей путем оказания различных видов основных и дополнительных услуг» [8, с.81]. Но в определении также не заложена сущность сервиса, т.е. нет акцента на непосредственно обслуживание как результат взаимодействия в виде удовлетворения получателя сервисной услуги.

Оценивая различные подходы к пониманию сущности «торгового обслуживания», сформировалось собственное мнение, согласно которого, если применять к понятию «торговое обслуживание» характерные признаки сервисной деятельности, то необходимо четко разграничить следующие словосочетания: «торговая услуга» и «торговля услугами». В качестве торгового сервиса стоит рассматривать только те услуги, которые продаются, т.е. происходит процесс взаимодействия продавца и покупателя, а за оказанную услугу вносится стоимость. В качестве таковых могут выступать услуги по платной доставке товаров на дом, платная подарочная упаковка товаров и другие. Поэтому торговый сервис может быть только элементом общей системы обслуживания, состоящей из отдельных торговых услуг. Остальные услуги, которые считаются сервисными, должны быть отнесены к услугам предприятий других сфер экономики.

При определении понятия «торговая услуга» можно сделать вывод, что это элемент целого процесса торгового обслуживания, его неотъемлемая часть, которая

СУЩНОСТЬ ТОРГОВЫХ УСЛУГ И ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ...

в отличие от торговых операций направлена на покупателя путем создания благоприятных условий для удобства совершения покупки. Для более точного понимания сущности торговой услуги необходимо определить ее место в деятельности предприятия, а это требует обоснования и разграничения услуги и операций торгово-технологического процесса. В таблице 1. предпринята попытка дифференциации подобных действий.

Таблица 1

Дифференциация понятий «торговая услуга» и «торговая операция»		
Характерный признак	Торговая услуга	Торговая операция
Стоимость	Платная или бесплатная	Бесплатная
Сущность	Организованный прием или сочетание методов воздействия	Однородное законченное действие
Направленность	На покупателя	На товар
Момент осуществления	Преимущественно в момент продажи (оптовая, розничная)	На всех стадиях товародвижения
Условия осуществления	На выбор торгового предприятия.	Неотъемлемая часть торговой деятельности
Структура	Могут предоставляться единично или в форме процесса торгового обслуживания, в зависимости от применяемых форм и способов продажи, финансовых возможностей предприятия	В сочетании представляют собой процесс, зависящий от характеристик товара и состояния материально-технической базы, специализации и проч.
Цель	Формирование благоприятных условий совершения покупки	Обеспечение доведения товара от производителя до покупателя

Источник: составлено автором на основе [1–5].

Дифференцировав понятия «торговая услуга» и «торговая операция», можно более точно определить сущность первого термина, которая заключается в следующем:

- любая торговая услуга в независимости от стоимости и места предоставления направлена на конкретного потребителя;
- ей характерна четко прослеживаемая взаимосвязь с моментом продажи – покупки товара;
- набор торговых услуг зависит от возможностей торгового предприятия, его специализации, применяемых форм продажи;
- основная цель предоставления торговой услуги – создать условия для покупателя, при которых повышается удобство процесса продажи.

Основным критерием, по которому можно разделить торговые операции и услуги, является принадлежность к одному или другому процессу. Торговые операции и торговые услуги являются элементами разных явлений, при этом выражаются в форме некоторых действий, имеющих в целом общие черты. Это подтверждается ГОСТ Р 51303–2013, в котором даны следующие определения:

- торгово-технологический процесс – это «...комплекс последовательных операций, обеспечивающих процесс продажи и покупки товаров и товародвижения»;
- процесс торгового обслуживания – это «...комплекс последовательных операций, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания в конкретном типе торгового предприятия».

Следовательно, отмечается разграничение двух процессов, назначение которых, с одной стороны, – обеспечить общий процесс доведения товаров до потребителя, а во втором случае – помочь совершить акт купли–продажи.

Обобщая представленные результаты исследования научных подходов к определению понятий, можно сделать вывод, что в отличии от сервисных услуг торговые услуги по содержанию и способу предоставления имеют больше общего с отдельными операциями, реализуемыми с целью обеспечения торгового обслуживания, которое предполагает не только способствование процессу продажи, но и формирование конкурентных преимуществ, что еще раз дает основание утверждать о том, что торговая услуга не столько действие, сколько средство.

Как операции торговые услуги могут рассматриваться только с позиции направленности, как это представлено на рисунке 1.

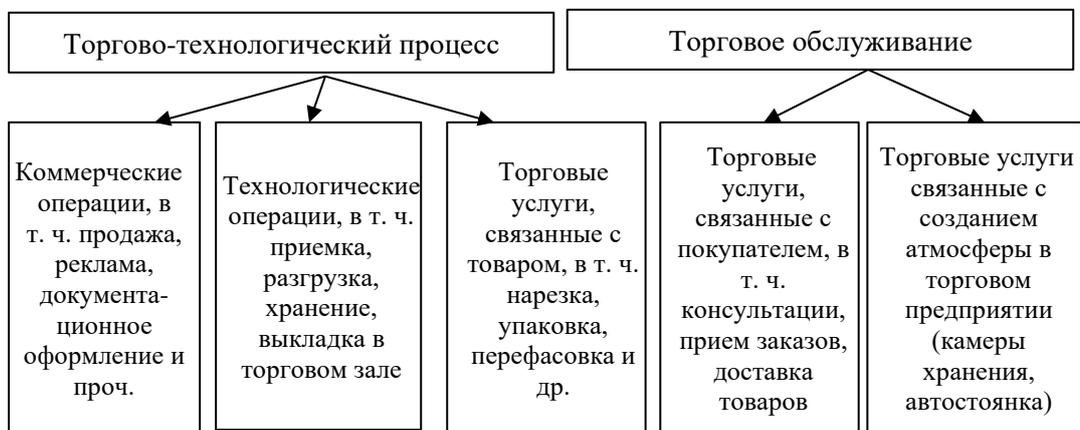


Рисунок 1. Элементы процессов, применяемых в торговых предприятиях.
Составлено автором на материалах [8, 9]

Учитывая приведенные на рисунке 1 элементы разных процессов, можно сделать вывод, что торговые услуги могут выполнять функции торговых операций только в том случае, если они связаны непосредственно с товаром, т. е. оказывают на него влияние, в некоторых случаях меняя его характеристики, но осуществляются с целью улучшения свойств или удобства приобретения. При этом характерной чертой таких услуг будет непосредственная связь с другими операциями процесса. Иначе говоря, такие услуги оказывают прямое воздействие на товар или потребителя, находясь в осознаваемой связи с осуществляемыми операциями. В остальных случаях торговые услуги не включаются в общий торгово-технологический процесс, так как направлены больше на потребителя, а их предоставление носит косвенный характер, при этом преследуемая цель – улучшить качество продажи [9, с. 40].

СУЩНОСТЬ ТОРГОВЫХ УСЛУГ И ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ...

Еще одним критерием, по которому торговые услуги и торговые операции отнесены к элементам разных процессов, это принципы, положенные в основу их организации. Так, торгово-технологический процесс строится на принципах ритмичности и плановости; рациональности товарного потока и эффективности используемых средств труда; механизации и автоматизации технологических операций; сохранности товаров (продукции). Следовательно, основу построения торгово-технологического процесса составляет оптимизация операций таким образом, чтобы сокращение любых затрат на их осуществление вело к повышению экономического эффекта от продаж. В основу принципов организации торгового обслуживания положены: максимальная приближенность к покупателю, этичность и внимательность к его запросам; комфортность и удобство совершения покупки; минимизация затрат на предоставление услуг и прочее.

В результате торговое обслуживание основано на создании процесса, при котором эффект будет выражаться в виде мотивации покупателя к совершению покупки и наибольшему удовлетворению его потребностей. В итоге разница между торговыми операциями и торговыми услугами заключается в принципах организации и выполняемых функциях. Так, торговые операции выполняют функцию количественного характера – рационализация процесса за счет сокращения затрат, тогда как услуги – качественного, путем создания условий удобства и комфорта продажи. При этом истинным остается одно – торговые операции и торговые услуги неотъемлемы друг от друга, а торговое обслуживание стоит рассматривать как одну из составляющих всего торгово-технологического процесса предприятия.

Любой торгово-технологический процесс и его составляющие должны базироваться на стандартах торгового обслуживания, представляющих собой комплексы сформулированных, утвержденных и обязательных для исполнения принципов, правил и технологий работы с клиентами, призванных гарантировать высокий уровень качества выполняемых задач по обслуживанию покупателей [10, с. 52]. Организация торгового обслуживания должна базироваться на установленных в стандартах требованиях, нормах и правилах, а также сформированном перечне торговых услуг, с описанием их содержания и условий предоставления. Исполнение условий указанных стандартов ставит перед собой цель создать такую систему обслуживания, при которой на фоне максимальной удовлетворенности покупателя в покупке будет обеспечиваться конкурентоспособность предприятия и экономическая эффективность продаж

ВЫВОДЫ

На основании проведенного исследования, учитывая указанные подходы к определению понятий «торговая услуга» и «торговое обслуживание», предложено собственное определение терминов. Под торговыми услугами необходимо понимать деятельность предприятия, направленную на организацию и обеспечение процесса, сопровождающего операции продажи товаров с целью полноценного удовлетворения потребностей покупателя путем прямого или косвенного взаимодействия на последнего, предоставления ему возможности беспрепятственного приобретения

товаров в условиях достойного уровня торгового обслуживания. Торговые услуги должны выступать элементами торгового обслуживания, под которым следует понимать процесс, сопровождающий торговые операции, совершаемые в торговом зале предприятия или непосредственно при взаимодействии с покупателем. Предложенная авторская трактовка понятий необходима для разработки общей методологии оценки качества торгового обслуживания и четкого определения объекта, для которого она разрабатывается.

Основная цель четкого разграничения понятий «торговые услуги» и «торговые операции» заключается в установлении различий между выполняемыми функциями, а, следовательно, и ожидаемыми результатами, что необходимо при определении рациональных методов, которые могут использоваться при оценке качества их выполнения. Определение сущности понятия торгового обслуживания позволило разделить операции и услуги, отнеся их к отдельным процессам продажи товаров: в первом случае – к торгово-технологическому процессу, во втором – к самому процессу торгового обслуживания. Перечень и требования к торговым услугам должны содержаться в стандартах торгового обслуживания и быть обязательными для исполнения всеми сотрудниками торговой организации, тогда как перечень торговых операций может трансформироваться под влиянием таких факторов, как характеристика реализуемого товара, состояние материально-технической базы, вид транспортной упаковки и прочее.

Список литературы

1. Торговое дело: Экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. проф. Л. А. Брагина и проф. Т. П. Данько. М.: ИНФРА-М, 2005. 256 с.
2. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера. СПб.: Питер, 2005. 380 с.
3. Оленникова О. В. Специфика формирования торговой услуги как инструмента управления качеством в сфере розничной торговли // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 3–5. С. 171–177.
4. Николаева Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1995. 167 с.
5. Организация предпринимательской деятельности в розничной торговле: учебное пособие по дисциплине специализации специальности «Менеджмент организации» / Е. Е. Кузьмина и др. Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. 431 с.
6. Шевченко С. В., Красюк И. А. Организация торгового сервиса в розничной торговле и его влияние на потребительскую лояльность // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XI студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. М.: «МЦНО». 2014. № 4 (11). С. 58–63.
7. Мишанков А. Ф. Методологические аспекты формирования современного рынка услуг // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 63–1. С. 206–209.
8. Девятьярова И. П. Торговый сервис: содержание, роль и трактовки понятия // Актуальные мировые тренды развития социально-гуманитарного знания. 2017. С.79–82.
9. Гутникова О. Н., Павлуненко Л. Е. Классификация услуг, оказываемых предприятиями торговой сферы // Ученые записки КФУ им. В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2020. Т.6. № 4. С. 38–47.
10. Кирилловых Е. О., Юрлова Н. С. Стандарты обслуживания клиентов в розничной торговле // Вестник НГИЭИ. 2014. № 11 (42). С. 52–54.

Статья поступила в редакцию 15.06.2022