

*Казалинская Елизавета Юрьевна,  
Тверской государственный технический университет,  
Россия, г. Тверь*

## **ОСОБЕННОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ**

**Аннотация:** Предметом рассмотрения являются содержание и особенности услуг розничной торговли как объекта управления качеством. Автором отмечаются различные подходы исследователей к раскрытию конечного результата деятельности торговой организации по отношению к потребителю – в одних случаях рассматриваются услуги, в других случаях используется категория обслуживания. С учетом общей теории управления качеством и анализа положений национальных государственных стандартов автором уточняются понятия «услуг розничной торговли» и «торгового обслуживания» для целей оценки и управления качеством. На основе дифференциации понятий делается вывод о необходимости рассмотрения торгового обслуживания в качестве элемента услуг розничной торговли и завершающего этапа в процессе производства услуг. Результаты исследования могут быть полезны при рассмотрении вопросов управления качеством услуг розничной торговли на основе процессного подхода.

**Ключевые слова:** Товар, услуги, потребитель, воспринятое качество, услуги розничной торговли, торговое обслуживание, процесс, качество.

**Abstract:** the Subject of consideration is the content and features of retail trade services as an object of quality management. The author notes different approaches of researchers to the disclosure of the final result of the trade organization's activity in relation to the consumer: in some cases, services are considered, in other cases, the

service category is used. Taking into account the General theory of quality management and analysis of the provisions of national state standards, the author clarifies the concepts of "retail trade services" and "trade services" for the purposes of quality assessment and management. Based on the differentiation of concepts, it is concluded that it is necessary to consider trade services as an element of retail trade services and the final stage in the production of services. The results of the study can be useful when considering issues of quality management of retail services based on a process approach.

**Keyword:** Product, services, consumer, perceived quality, retail services, sales service, process, quality.

## **Введение**

На сегодняшний день розничная торговля является одним из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики, имеет значительный удельный вес в валовом продукте страны и регионов, образует существенный сегмент рынка труда, а также показывает уровень платежеспособности населения. Современный этап развития розничной торговли характеризуется увеличением доли организованной сетевой торговли, возникновением новых форм торговли и форматов торговых предприятий, изменением структуры потребления, ростом требований потребителей в связи с повышением информированности и увеличением предложений. Основным направлением в конкуренции становится борьба за покупателя. В этих условиях особую актуальность приобретают вопросы управления качеством в сфере розничной торговли.

Как известно, розничная торговля в макроэкономическом аспекте рассматривается с двух точек зрения – с одной стороны она выступает как посредник между производителями и потребителями товаров, с другой стороны сама является производителем товара, именуемого услугами розничной торговли. Товарный характер услуг определяется их способностью удовлетворять потребности пользователя. В розничной торговле завершается

процесс обращения товара – после передачи покупателю товар уходит в сферу потребления (становится предметом потребления).

Несмотря на большое количество исследований в области теории управления качеством услуг, а также в области управления деятельностью предприятий розничной торговли, вопросы управления качеством услуг розничной торговли, с учетом их отраслевой специфики, являются недостаточно разработанными, что определяет актуальность исследования.

Анализ существующих исследовательских подходов к оценке воспринимаемых покупателем результатов розничной торговли показывает различие этих подходов. В одних случаях в качестве такого результата рассматриваются торговые услуги, в других случаях – торговое обслуживание. При этом часто понятия «услуги розничной торговли» и «торговое обслуживание» используются как синонимы, что, по предположению автора, является необоснованным.

Целью данного исследования являлось определение содержания и особенностей услуг розничной торговли, как результата деятельности торгового предприятия по отношению к потребителю и объекта управления качеством.

Для достижения поставленной цели решались задачи: анализа и оценки различных подходов к определению воспринимаемых покупателем результатов розничной торговли на основе общей теории управления качеством и положений национальных государственных стандартов сферы услуг и торговли; определения места торгового обслуживания в процессе производства услуг розничной торговли.

### **Результаты исследования**

Вопросам управления и оценки качества услуг в разное время посвящались труды таких ученых, как Ю.П. Адлер, Б.В. Бойцов, О.С. Винокурова, Л.А. Гальцова, Н.Н. Ермолаева, Д.В. Кадацкая и др.

В качестве основного критерия оценки качества услуги исследователи выделяют реакцию потребителя, которая является обобщающей

характеристикой удовлетворенности и лояльности потребителя. Качество услуг рассматривается как качество, воспринятое потребителем. Несмотря на то, что реакция потребителя не всегда поддается прямой количественной оценке, она может быть формализована как совокупность объективных и субъективных факторов, на основе которых могут быть построены количественные и качественные критерии оценки качества услуги [6].

Общеизвестно, что понятие «воспринятое качество», как соотношение ожиданий потребителя и его восприятия полученной услуги, было введено К. Гронроузом, которым воспринятое качество услуги оценивается с использованием двух *параметров качества* – технического качества (качества выхода) и функционального качества (качества процесса взаимодействия). Техническое качество определяется как то, *что* потребители получают при взаимодействии с поставщиком, функциональное качество – *как* потребители получают услуги. В совокупности техническое и функциональное качество, а также имидж предприятия определяют ожидания потребителей.

Авторами А. Парашураман, А. Зайтамл, Л. Берри идеи воспринятого качества были развиты в GAP-модели. При построении GAP-модели для конкретной услуги используется методика SERVQUAL – подход к оценке качества, основанный на представлениях и ожиданиях покупателей (модель потребительских расхождений). В оценке используются детерминанты качества услуг: *надежность* (способность предоставлять обещанную услугу аккуратно и надежно); *отзывчивость* (желание помочь потребителям и незамедлительно предоставить услугу); *уверенность* (знание, вежливость работников и их способность внушать доверие и чувство сохранения конфиденциальности); *эмпатия* (забота, индивидуальное внимание фирмы к потребителям); *осязаемость* (физическая составляющая, оборудование, внешний вид персонала) [5].

Данные подходы лежат в основе современных концепций качества услуг и национальных стандартов. Так, согласно ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения», «услуга» – результат непосредственного

взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг; «*качество услуги*» – совокупность характеристик и показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя [1].

Названным стандартом услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные, нематериальные (социально-культурные) и смешанные. Следовательно, для каждого выделенного типа услуги качество может определяться разными факторами.

Очевидно, что услуга розничной торговли не может считаться состоявшейся без приобретения покупателем товара, призванного удовлетворить его потребности, то есть услуги розничной торговли являются услугами с продуктом (товаром). Целью предприятий розничной торговли является извлечение прибыли посредством продажи товаров населению для конечного потребления, целью покупателя – приобретение товара в соответствии с потребностями. При этом покупателем оценивается как качество самого товара, так и другие аспекты, связанные с процессом покупки, в том числе качество организации торгового процесса и качество обслуживания в момент покупки.

Услуги розничной торговли характеризуются высоким уровнем взаимодействия продавца и покупателя, при этом включают деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя не только в процессе обслуживания покупки, но и предшествующую непосредственному контакту с покупателем (обеспечение нужными товарами, в необходимом количестве, надлежащего качества, создание комфортных условий в месте реализации товара).

Решая вопросы управления качеством услуг торговли, большинство исследователей рассматривают услуги розничной торговли как комплекс действий торгового предприятия по обеспечению процесса необходимыми товарами требуемого качества, востребованными потребителем, и обеспечению

торгового обслуживания (сервиса) при их реализации, что представляется логичным.

По мнению автора Ермолаевой Н.Н.: «Качество торгового сервиса» не может рассматриваться в отрыве от «качества реализуемых в розничной сети товаров». Установление компанией стандартов и регламентов выполнения функций торгового сервиса и разработка критериев оценки их соответствия может служить задаче повышения качества торговых услуг, в части процесса обслуживания покупателей. Автором предлагается рассматривать качество торговых услуг как пирамиду качества, «в которой должны в обязательном порядке присутствовать две составляющих понятия «качество торговых услуг» – качество товара и качество сервиса [7]. Соответственно пирамида качества услуг торговли у Ермолаевой Н.Н. выглядит следующим образом.



Рис. 1 – Пирамида качества торговых услуг [7]

В то же время встречаются иные подходы к раскрытию конечного результата деятельности торговой организации по отношению к потребителю, что создает некоторую путаницу в понятиях: «услуги торговли» и «торговое обслуживание». Часто в качестве комплексного понятия, отражающего процесс от формирования потребностей на изделие до окончательной передачи его потребителю, рассматривается категория качества торгового обслуживания.

Так, по мнению автора С.Л. Орлова: Качество торгового *обслуживания* формируется как синергетическая сумма качества *товара* и качества *услуги*, и только взаимное присутствие этих двух базовых компонентов обеспечивает высокое *качество обслуживания* [4]. Пирамида компонентов качества торгового обслуживания у данного автора выглядит так:



Рис. 2 - «Пирамида» компонентов качества торгового обслуживания [4]

Исследователем Пономаревой Т.А. [6] предложена система показателей, характеризующих качество *торгового обслуживания*, которые построены по следующим блокам: обеспечение торгового процесса товарами; материально-техническое обеспечение торгового обслуживания; технологические условия обслуживания торгового процесса; социальные условия обслуживания торгового процесса; эффективность повышения качества торгового обслуживания. То есть материальный компонент услуг торговли отнесен автором к торговому обслуживанию.

Вместе с тем достаточная ясность в понятийный аппарат внесена национальными государственными стандартами [1; 2; 3].

Согласно ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения»: «услуга торговли» – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров; «услуги розничной торговли» – результат непосредственного взаимодействия продавца и

покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договорам купли-продажи или иным аналогичным договорам; *«торговое обслуживание»* – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги [3].

Таким образом, ГОСТ Р 51303-2013, разделяя понятия *«услуг розничной торговли»* и *«торгового обслуживания»*, рассматривает торговое обслуживание как элемент *процесса производства* услуг торговли. Основной характеристикой этого элемента является непосредственное взаимодействие продавца с покупателем в момент приобретения товара.

Основными задачами торгового предприятия в процессе непосредственного взаимодействия продавца и покупателя являются:

1. Организация эффективной презентации товаров, донесение до покупателя информации об уникальности предложения, свойствах товара, гарантиях качества.

2. Профессиональное консультирование покупателей в процессе выбора товара, основанное на знании ассортимента и потребностей покупателей и направленное на максимальное их удовлетворение.

3. Обеспечение надлежащего качества оформления покупки, включая скорость обслуживания и профессиональную грамотность персонала.

4. Предоставление необходимой информации и документов по гарантиям качества товаров.

Процессы, задействованные в решении названных задач, составляют *нематериальный компонент* услуг розничной торговли. Именно в данной области обычно отмечаются трудности формализации методов и критериев оценки качества, поскольку нематериальный компонент услуг основан, прежде всего, на межличностном взаимодействии персонала и покупателя в месте продажи. При этом именно нематериальный компонент услуг главным образом и определяет качество обслуживания.



Что касается деятельности торгового предприятия, предшествующей контакту с покупателем в момент продажи товара, либо в момент заявления покупателем намерения приобрести товар (контакт с покупателем не всегда завершается покупкой), должны решаться задачи по организации торгового процесса, которые, в целом направлены на обеспечение условий для осуществления продаж и составляют *материальный компонент* услуг розничной торговли. Можно выделить две укрупненные группы таких задач (и процессов, направленных на их решение): 1 – обеспечение товарами (от выбора поставщиков до выкладки товара к продаже); 2 – создание комфортной среды в месте продаж (от выбора помещения до его оборудования, оснащения и оформления).

Обеспечение *качества товаров* является первоочередной задачей при осуществлении процессов, связанных с их закупкой, приемкой, хранением.

Обеспечение *безопасности товаров и среды продаж* является безусловным требованием к деятельности торгового предприятия и регламентируется законодательством.

Другие материальные компоненты торговых услуг в части *создания комфортной среды* в месте продаж, включают в себя дизайн и освещение торгового зала, физический комфорт (температуру, влажность, чистоту помещений, музыкальное оформление и др.), а также наличие необходимой информации на месте продажи.

Материальный компонент услуг розничной торговли легче определить, описать, измерить, сравнить. Поэтому чаще всего, анализируя качество, оценивают именно эту сторону торговых услуг и не берут во внимание нематериальный, личностный аспект услуг (а именно – обслуживание), где оценке подлежат, например, деловая атмосфера в торговом зале, квалификация и поведение обслуживающего персонала, его владение психологией продаж, знание особенностей поведения покупателей в процессе их обслуживания.

Таким образом, торговые услуги следует рассматривать как комплекс действий торгового предприятия по обеспечению процесса необходимыми

товарами требуемого качества, востребованными потребителем, созданию безопасных и комфортных условий обслуживания, предоставлению качественного обслуживания в соответствии с ожиданиями покупателей.

### **Выводы из исследования**

По результатам исследования сделаны следующие выводы:

1. Услуги розничной торговли являются результатом непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по обеспечению процесса необходимыми товарами и созданию комфортной среды обслуживания.

2. Результатом услуг розничной торговли является приобретение покупателем требуемого товара.

3. Торговое обслуживание, как деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, следует рассматривать в качестве элемента услуг розничной торговли, наряду с собственной деятельностью продавца по обеспечению необходимых условий торговли и удовлетворению потребностей покупателя.

4. Процедура обслуживания покупателя в момент приобретения товара завершает процесс производства услуг розничной торговли.

Вышеизложенное подтверждает гипотезу автора о необоснованности отождествления понятий «торговое обслуживание» и «услуги розничной торговли».

### **Библиографический список:**

1. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29.11.2012 г. № 1612-ст).

2. ГОСТ Р 55812-2013. Услуги торговли. Номенклатура показателей качества услуг торговли (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22.11. 2013 года № 1716-ст).

3. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28.08.2013 года № 582-ст).

4. Орлов, С.Л. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. – М.: ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. – 192 с.

5. Басовский Л. Е., Протасьев В. Б. Управление качеством: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2015. – 212 с.

6. Пономарева, Т.А. Качество услуг: качественные параметры оценки / Пономарева, Т.А., Супрягина, М.С. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С.47-58.

7. Ермолаева, Н. Н. Качество услуг в розничной торговле, изменения необратимы / Н. Н. Ермолаева // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2007. – № 2. – с.94-99.