

## К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ И КУЛЬТУРЕ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

С. А. Калугина  
А. А. Макаров  
Е. Ю. Депутатова

*Кандидат технических наук, доцент  
кандидат экономических наук, доцент  
кандидат экономических наук, и.о. доцента  
Российский экономический университет  
им. Г. В. Плеханова  
г. Москва, Россия*

## THE ISSUE OF QUALITY AND CULTURE PEOPLE SHOPPING SERVICE

S. A. Kalugina  
A. A. Makarov  
E. Y. Deputatova

*Candidate of Technical Sciences, assistant professor  
candidate of Economic Sciences, assistant professor  
candidate of Economic Sciences  
acting assistant professor  
Russian University of Economics  
named after G. V. Plekhanov  
Moscow, Russia*

---

**Abstract.** Retail trade – as branch of national economy – promotes satisfaction of needs of the population of the country for various goods released domestic or foreign producers. According to researchers, questions of culture and quality of trade service, need with his accounting of continuous improvement of trade and technological process, are the most significant in competitive fight among the Russian enterprises of retail trade especially as their many types / formats (for example, a supermarket, boutique, salon) place emphasis on these factors in the commercial work. The terminological review of definitions "trade service", "quality and culture of trade service of the population" is presented in this publication.

**Keywords:** retail trade; types and formats of retail trade enterprises; commercial public service; culture and quality of trade services; evaluation and perception of the shopping service from customers.

---

Торговля – важнейшая отрасль российского рыночного хозяйства, одна из опор национальной экономики. В ней продолжается процесс производства товаров, завершаются формирование стоимости. Отрасль обеспечивает связь производства с потреблением, поддерживает баланс между спросом и предложением, способствует решению главной задачи общественного производства – удовлетворению потребностей населения страны.

Происходящее на предприятиях розничной торговли удовлетворение разнообразных потребностей покупателей путем осуществления процесса купли-продажи товаров можно рассматривать также в контексте стратегии клиентоориентированно-

сти хозяйствующих субъектов. В обостряющейся конкурентной борьбе за потребителя отечественные и зарубежные розничные компании не только предлагают покупателям новые виды товаров и услуг, но и активно внедряют современные торговые форматы, которые существенно меняют характер организации торговли, номенклатуру и качество предоставляемых услуг конечному потребителю [7, с. 304–310]. Клиентоориентированность магазина напрямую связана с состоянием торгового обслуживания, его восприятием и оценкой со стороны потребителя.

По нашему мнению, торговое обслуживание является инструментом конкурентоспособности предприятия, оказывает

влияние на настроение и удовлетворение потребностей покупателей, способствует стимулированию сбыта товара, побуждает потребителя к его приобретению, содействует повышению прибыли предприятий розничной торговли.

В соответствии с российским нормативным документом, «торговое обслуживание – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги» [2]. Аналогичное определение отражено в нормативно-техническом документе Республики Казахстан [15]. Наиболее полно это определение содержится в законодательстве Приднестровской Молдавской Республики, где отмечается, что «торговое обслуживание – совокупность действий продавцов по оказанию потребителям услуг, связанных с приобретением товаров, реализацией и организацией потребления продукции общественного питания, а также по обеспечению прав потребителей» [5]. По мнению Ф. Котлера, торговое обслуживание включает в себя такие составляющие как «качество торгового обслуживания», «культура обслуживания», «уровень обслуживания» [9].

На наш взгляд, сюда следует включить и такую составляющую как «культура торговли». В основе всех этих понятий лежит забота о покупателе. Подразумевается, что он должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в предприятии розничной торговли всё необходимое.

Качество торгового обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей [2]. Аналогичное определение отражено в стандарте Республики Казахстан [15]. Качество торгового обслуживания, как отмечает М. Портер [13], находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления и имеющихся ресурсов для его удовлетворения; оно выражается в количестве и качестве товаров, условиях их при-

обретения, затратах времени покупателей и качестве услуг, культуре обслуживания.

Многие специалисты при оценке качества торгового обслуживания, исходят из затрат времени покупателей на приобретение товаров и условий, в которых они совершают покупки. Ряд авторов отмечают, что «качество торгового обслуживания – минимальное время, затраченное на приобретение товара, и комфорт обслуживания» [1]. Другие авторы отмечают, что «качество торгового обслуживания – целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребности на изделия до окончательной подготовки его потребителю», или «оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания» [8]. Некоторые авторы рассматривают качество торгового обслуживания «как степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ» [12]. Другие авторы в понятие «качество обслуживания» включают состояние материально-технической базы розничной торговли, применение прогрессивных форм продажи товаров и методов обслуживания, соблюдение правил торговли, установление удобного для покупателей режима работы торговых предприятий, состояние рекламы и информации [4].

На наш взгляд, следует разграничивать такие понятия как качество торгового обслуживания на какой-то территории и качество обслуживания на конкретном предприятии торговли. Так, для оценки качества торгового обслуживания на территории можно использовать следующие показатели:

- степень обеспеченности населения торговой площадью (в кв. м на 1 тыс. человек);
- коэффициент плотности торговой сети в районе обслуживания;
- среднее количество потенциальных покупателей на 100 м торговой площади, человек на 100 кв. м;
- уровень специализации торговой сети, %;

- средний размер товарооборота в магазинах, тыс. руб. на один магазин;
- средний радиус действия (зона охвата) торгового предприятия, м;
- степень обеспеченности магазинов торговым оборудованием, %;
- структура розничного товарооборота, %;
- затраты времени покупателей на совершение покупки в зависимости от месторасположения торговых предприятий;
- культура обслуживания и т. д.

Если же речь идет о качестве обслуживания на отдельном предприятии торговли, то здесь можно использовать показатели, приведенные ниже. Они позволяют дать как комплексную оценку качества торгового обслуживания на данном предприятии, так и по отдельным его элементам:

- устойчивость и широта ассортимента. Для каждого типа предприятия прод-, и непродторговли должен быть сформирован оптимальный ассортимент, позволяющий удовлетворить потребности покупателя [3];
- соблюдение технологии обслуживания покупателей, оказывающая влияние на время, затрачиваемое ими на посещение магазина;
- издержки потребления, складывающиеся из затрат времени покупателя на дорогу в магазин и обратно; возможное его повторное посещение магазина в случае отсутствия необходимого товара, расчет за покупку и получение необходимого товара и т. д. [10, с. 85–89];
- организация торговой рекламы и информации, в т.ч. с использованием новых технических средств. Это помогает покупателю в выборе того или иного товара и помогает ориентироваться в торговом зале [6];
- возможное предоставление покупателю дополнительных услуг;
- завершенность покупки – обусловлен предыдущими показателями и непосредственным образом зависит

от них; определяется этот показатель соответствующим коэффициентом. Для определения этого показателя нужно проводить выборочные исследования: опросы покупателей, наблюдение за процессом обслуживания, интервью и т. д. Завершенность покупки напрямую связана с уровнем качества обслуживания;

- профессиональное мастерство и качество труда работников торгового предприятия. По нашему мнению, этот показатель является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания.

На наш взгляд, этот перечень не является исчерпывающим и в него целесообразно включить такие показатели как состояние внутреннего контроля в хозяйствующем субъекте и макроэкономическое значение производительности труда работников торговли.

*Таким образом, качество торгового обслуживания – совокупность признаков и показателей, позволяющих установить степень соответствия основных и вспомогательных торгово-технологических процессов в розничном торговом предприятии, расположенном на конкретной территории, требованиям покупателей (потребителей).*

Культура торгового обслуживания представляет собой совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала [2].

Понятие «культура торгового обслуживания» возможно рассматривать в широком и узком смысле слова. Как отмечают исследователи, «в широком смысле в понятие «культура торгового обслуживания» входят ассортимент и качество товаров, состояние материально-технической базы торговли, устройство интерьера и экстерьера магазина, организация торгово-технологических процессов, дополнительных услуг и т. д.» [11]. Как считают авторы, это понятие по своему содержа-

нию очень близко к понятию «культура торговли», но не дают его определения.

В узком смысле, понятие «культура торгового обслуживания» обозначает организационную, техническую, этическую и эстетическую культуру. Так, организационная культура подразумевает дисциплину труда работников торговли; аккуратность, точность и четкость в работе; условия и обстановку, в которой обслуживают покупателей и трудятся работники торгового зала магазина (учитываются температура, влажность воздуха, освещение, вентиляция помещений, уровень шума и т. д.). Кроме того, целесообразно рассматривать психологические факторы (окраска стен в помещении, взаимоотношения в коллективе и т. д.), режим труда и отдыха;

- техническая культура включает профессиональное мастерство работников магазина и предусматривает быстрое и технически грамотное выполнение операций по продаже товаров;
- эстетическая культура труда торговых работников охватывает обширную область вопросов: умение красиво выкладывать товар, соблюдать чистоту и порядок в торговой зоне, формировать профессиональную речь, умение вести себя, одеваться и т. д.;
- этическая культура торговли – это воплощение ценностей морали и этики, нравственных навыков во взаимоотношениях работников предприятий сферы торговли с потребителями или клиентами.

Мы уже говорили о том, что в понятие «торговое обслуживание» целесообразно включить такую составляющую как «культура торговли». Как отмечают исследователи, «культура торговли – это климат, стиль взаимоотношений и комплекс ценностей предприятия, что выражается в предписаниях, принятых ритуалах и церемониях, а также в образцах делового поведения (общения) персонала и руководства торгового предприятия со

своими клиентами или потребителями независимо от их значимости» [14].

*Рассмотренные аспекты понятий «торговое обслуживание», его «качество и культура» в практическом применении предопределяют клиентоориентированность розничного торгового предприятия, которая, по нашему мнению, является современной маркетинговой стратегией сферы потребительского рынка и услуг России.*

#### Библиографический список

1. Аванесов Ю. А., Идрисов Т. К., Сапрохин Г. Н. Организация торговли : учебное пособие. – М. : Экономика, 2003.
2. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
3. Гришина В. Т. Возможные маркетинговые решения магазина одежды на этапе открытия // Социально-экономическое развитие регионов на инновационной основе : сборник научных статей по материалам ВНИПК. – М. : ООО «Научный консультант», 2015.
4. Губерной К. М. Социально-экономическая роль торговли и закономерности повышения её эффективности : монография. – М. : Высшая школа, 2004.
5. Закон Приднестровской Молдавской Республики «О внутренней торговле». Режим доступа: <http://www.vspmr.org>. Дата доступа: 13.03.2016.
6. Калугина С. А., Макаров А. А. Применение новых технологий на российском рынке наружной рекламы // Вестник Университета (РТСУ). – 2013. – № 3.
7. Калугина С. А., Макаров А. А. Форматы предприятий розничной торговли (на примере X5 RETAIL GROUP N.V.) // Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание : сб. науч. трудов. Вып. XXIV / под научной ред. Л. А. Булочниковой. – М. : Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2014.
8. Кондрашев П. Д., Таривердиев Л. А. Совершенствование организации торговли : учебное пособие. – М. : Экономика, 2003.
9. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
10. Красюк И. Н., Калугина С. А. Местоположение розничного торгового предприятия в контексте обеспечения его конкурентоспособности // Regional socio-humanitarian researches: history and contemporaneity: materials of the V international scientific conference on January 25–

- 26, 2016. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2016.
11. Методические рекомендации в помощь пропагандистам по курсу «Культура торгового обслуживания покупателей». – М. : Центросоюз СССР, 1988.
  12. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник. – М. : Дашков и К, 2012.
  13. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008.
  14. Семин О. А., Сайдашева В. А., Панюкова В. В. Этика в торговле или почему люди покупают: учебное пособие. – М. : Дело и сервис, 2006.
  15. Стандарт Республики Казахстан 1753–2008 «Торговля. Термины и определения». URL: <http://online.zakon.kz>. Дата доступа: 12.03.2016.
  7. Kalugina S. A., Makarov A. A. Formaty predprijatij roznichnoj tor-govli (na primere X5 RETAIL GROUP N.V.) // Putevoditel' predprini-matel'ja. Nauchno-prakticheskoe izdanie : sb. nauch. trudov. Vyp. XXIV / pod nauchnoj red. L. A. Bulochnikovoj. – M. : Rossijskaja akademija predprini-matel'stva; Agentstvo pečati «Nauka i obrazovanie», 2014.
  8. Kondrashev P. D., Tariverdiev L. A. Sovershenstvovanie organizacii trgovli : uchebnoe posobie. – M. : Jekonomika, 2003.
  9. Kotler F., Boujen Dzh., Mejkenz Dzh. Marketing. Gostepriimstvo. Tu-rizm : uchebnik dlja studentov vuzov / per. s angl. – 4-e izd., pererab. i dop. – M. : JuNITI-DANA, 2012.
  10. Krasjuk I. N., Kalugina S. A. Mestopolozhenie roznichnogo trgovogo predprijatija v kontekste obespechenija ego konkurentosposobnosti // Regional socio-humanitarian researches: history and contemporaneity: materials of the V international scientific conference on January 25–26, 2016. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2016.

**Bibliograficheskij spisok**

1. Avanesov Ju. A., Idrisov T. K., Saprohin G. N. Organizacija trgovli : uchebnoe posobie. – M. : Jekonomika, 2003.
2. GOST R 51303-2013 «Torgovlja. Terminy i opredelenija».
3. Grishina V. T. Vozmozhnye marketingovyje reshenija magazina odezhdy na jetape otkrytija // Social'no-jekonomicheskoe razvitie regionov na innovacionnoj osnove : sbornik nauchnyh statej po materialam VNPК. – M. : ООО «Nauchnyj konsul'tant», 2015.
4. Gubernoj K. M. Social'no-jekonomicheskaja rol' trgovli i zakonomenosti povyshenija ejo jeffektivnosti : monografija. – M. : Vysshaja shkola, 2004.
5. Zakon Pridnestrovskoj Moldavskoj Respubliki «O vnutrennej trgovle». Rezhim dostupa: <http://www.vspmr.org>. Data dostupa: 13.03.2016.
6. Kalugina S. A., Makarov A. A. Primenenie novyh tehnologij na ros-sijskom rynke naruzhnoj reklamy // Vestnik Universiteta (RTSU). – 2013. – № 3.
11. Metodicheskie rekomendacii v pomoshh' propagandistam po kursu «Kul'tura trgovogo obslužhivanja pokupatelej». – M. : Centrosojuz SSSR, 1988.
12. Pankratov F. G. Kommercheskaja dejatel'nost' : uchebnik. – M. : Dashkov i K, 2012.
13. Porter M. Konkurentnoe preimushhestvo. Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustojchivost'. – M. : Al'pina Biznes Buks, 2008.
14. Semin O. A., Sajdasheva V. A., Panjukova V. V. Jetika v trgovle ili pochemu ljudi pokupajut: uchebnoe posobie. – M. : Delo i servis, 2006.
15. Standart Respubliki Kazahstan 1753–2008 «Torgovlja. Terminy i opredelenija». URL: <http://online.zakon.kz>. Data dostupa: 12.03.2016.

© Калугина С. А., Макаров А. А.,  
Депутатова Е. Ю., 2016