УДК 339.37.009.7

Л. Т. Смоленцева, В. В. Куимов

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: vtpcd@mail.ru

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Ключевые слова: система обслуживания покупателей, коммерческая деятельность, функционально-средовая модель коммерческой деятельности.

В статье рассматривается система обслуживания покупателей, занимающая центральное место в коммерческой деятельности. Под системой обслуживания в авторской версии понимается система отношений предприятия и покупателя (клиента) в процессе их взаимодействия по поводу объекта (товар, услуга). Наиболее полно современные отношения в экономике нами характеризуются как кооперационно-сетевые в условиях цифровой трансформации. С этих позиций особенностью авторского подхода к исследованию системы обслуживания является использование функционально-средового метода анализа и проектирования деятельности предприятия. Система обслуживания покупателей исследована в разрезе основных функций их проявлений и в средах деятельности предприятия. В такой постановке, достижение качества обслуживания покупателей во внутренней среде предприятия формируется за счет гармонизации взаимодействий всех подразделений предприятия; в среде партнерского взаимодействия – за счет слаженной работы со всеми партнерами предприятия; в информационно-коммуникационной среде – путем формирования позитивного образа деятельности предприятия; во внешней среде – за счет системного исполнения законодательства и норм надзорных органов и власти. Такой подход позволяет выявить сильные и слабые стороны системы обслуживания в каждой функциональной области.

L. T. Smolentseva, V. V. Kuimov

Federal state autonomous educational institution Siberian Federal University Krasnoyarsk,
e-mail: vtpcd@mail.ru

APPROACHES TO THE STUDY OF THE CUSTOMER SERVICE SYSTEM

Keywords: customer service system, commercial activity, functional-environmental model of commercial activity.

The article deals with the system of customer service, which occupies a central place in commercial activity. Under the service system in the author's version the system of relations between the enterprise and the buyer (client) in the process of their interaction about the object (goods, services) is understood. The modern relations in the economy are characterized by us most fully as cooperative-network in the conditions of digital transformation. From these positions, the peculiarity of the author's approach to the study of the service system is the use of the functional-environmental method of analysis and design of the activity the enterprise. The system of customer service is studied in the context of the main functions of their manifestations and in the environments of the enterprise activity. In this setting, the achievement of customer service quality in the internal environment of the enterprise is formed by harmonizing of the interactions of all departments of the enterprise; in the environment of partner interaction due to coordinated work with all partners of the enterprise; in the information and communication environment through the formation of a positive image of enterprise activity; in the external environment it is done through the systematic implementation of legislation and regulations of supervisory bodies and authorities. This approach allows to identify the strengths and weaknesses of the service system in each functional area.

Введение

В комплексе функций коммерческой деятельности предприятий главное место составляет система обслуживания покупателей, посредством которой достигается цель предприятия – получение прибыли. Современные реалии развития экономических отношений – развитие кооперационно-сетевых взаи-

модействий в бизнесе, взаимодействие государства и общества с бизнес-структурами, разнообразность целей предприятий – обусловили возникновение нового подхода к пониманию организации коммерческой деятельности, являющегося закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием, изложен-

ного А. Файолем [22]. Данный подход нашел дальнейшее развитие в работах профессора Гунякова Ю.В. [6–8], исследующего коммерческую деятельность в функциональном аспекте и профессора Куимова В.В. [14, 15, 17], исследующего коммерческую деятельность посредством функционально-средового подхода. Суть данного подхода заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через ее функции, которые понимаются как отдельные направления, в совокупности образующие и обеспечивающие эффективное функционирование предприятия. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя последовательный и динамичный цикл – адаптации к изменениям окружающих сред. В непосредственном взаимодействии со всеми элементами функционально-средовой модели коммерческой деятельности находятся элементы системы обслуживания покупателей – основы коммерческой деятельности, позволяющей максимально удовлетворить запросы потребителей – исследование которой в разрезе функционально-средового взаимодействия деятельности предприятия позволяет охарактеризовать основы создания оптимальной модели системы обслуживания покупателей, поддающуюся трансформации в зависимости от специфики предприятия и условий окружающих сред.

Цель исследования

Актуальность исследования заключается в анализе и формировании оптимальной модели системы обслуживания покупателей в коммерческой деятельности.

Материал и методы исследования

В основе теоретической и методологической базы исследования лежат труды отечественных и зарубежных авторов. В процессе написания работы использованы методы эмпирического и теоретического исследования: системный, обобщения, группировки, функционально-средовой и другие.

Результаты исследования и их обсуждение

Коммерческая деятельность предприятия осуществляется в многоплановом и структурном пространстве – предприятие представляет собой взаимосвязанную от составляющих элементов систему и функционирует через реализацию функций коммерческой деятельности во внешней среде, среде взаимодействия, конкурентной среде и внутренней среде. Согласно теории функционально-средового подхода автора В.В. Куимова [14, 15, 17] выделяются следующие функции коммерческой деятельности: адаптационно-интеграционная (АИФ), производственно-технологическая (ПТФ) (включает в себя организацию закупочной деятельности (ЗД), производственную деятельность (ПД), организацию сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД)), финансово-экономическая (ФЭФ), информационно-маркетинговое обеспечение (ИМО), найм, обучение, организация, мотивация работников (НОРМС) (рис. 1).

Понятие любой системы неразрывно связано с её составляющими – элементами, обладающими определенными характеристиками – которые в совокупности и образуют систему, как целостность взаимосвязанных компонентов. Значимость каждого элемента определяется перечнем показателей, позволяющих оценить эффективность функционирования элемента и его роль в системе. Отсутствие одного элемента может повлечь не только снижение продуктивности работы системы, но и подвергнет под сомнение всё её существование. Под составляющими системы могут пониматься и другие системы – «системы систем». Понятия «система обслуживания» и «коммерческая деятельность» связаны именно по этому принципу.

Из многообразия определений «система обслуживания покупателей», предложенных учеными [1–5, 9–13, 16, 18–21, 23], и нашедшим практическое подтверждение, является определение, предложенное Бланком И.А. Автор в понятие «система обслуживания» вкладывает комплексный характер, складывающийся из конкретных показателей, а именно: высокая профессиональная квалификация персонала, непосред-

ственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале; применение в магазине прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок; наличия в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей; предоставление покупателям дополнительных услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров; применением средств внутри-магазинной рекламы и информации; соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в торговом объекте. Каждый из элементов, характеризующий уровень обслуживания покупателей, имеет конкретные характеристики, которые можно выразить количественно [2, с. 103].

Исследование связи элементов «системы обслуживания покупателей» целесообразно провести в разрезе струк-

турных составляющих функционально-средового взаимодействия. Для этого необходимо рассмотреть связь каждого элемента системы обслуживания покупателей с реализацией функций коммерческой деятельности.

Наличие широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса покупателей, является не только элементом, определяющим уровень обслуживания покупателей, но и конкурентным преимуществом организации, стремящейся к получению максимальной прибыли на взаимовыгодной основе через синергию функций, реализация которых непосредственно влияет на формирование ассортимента товаров (рис. 2).

Методы продажи товаров, как совокупность средств, приемов, способов, технологий осуществления реализации товаров, связаны с реализацией функций коммерческой деятельности предприятия, посредством решения и выполнения следующих задач (рис. 3).

Рис. 1. Функционально-средовая модель коммерческой деятельности

Рис. 2. Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и ассортимента товаров

Рис. 3. Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и методов продажи товаров

Оказание дополнительных услуг существенно повышает уровень обслуживания покупателей (закрепляет потребительскую базу, создает дополнительные конкурентные преимущества перед другими организациями и т.д.) (рис. 4).

Средства внутримаркетинговой рекламы и информации повышают информированность покупателей о реализуемых на предприятии товарах, т.к. узнав о назначении, качестве, цене, изготовителе, составе продукции покупатель обладает достаточной информацией для принятия решения о покупке (рис. 5).

Аналогично вышерассмотренным элементам рассматриваются такие элементы системы обслуживания как соблю-

дение установленных правил продажи товаров и профессионализм персонал.

Осуществление коммерческой деятельности возможно только после регистрации предприятия в одной из установленных организационно-правовых форм. Соблюдение требований законодательства, как в целом, так и в части обслуживания покупателей, позволит осуществлять результативную деятельность по реализации товаров, работ, услуг. Несоблюдение законодательства влечет ответственность и может не только ухудшить количественные и качественные показатели деятельности предприятия, но и послужить основанием к его ликвидации как субъекта коммерческой

деятельности. Соблюдение предписаний нормативно-правовых актов, регулирующих коммерческую деятельность во всех её функциях, позволит существенно повысить уровень обслуживания покупателей, и как следствие повысить результативность деятельности.

Осуществление функций коммерческой деятельности персоналом, обладающим достаточными компетенциями, в соответствии с возложенными на них функциональными обязанностями позволяет формировать, на основе взаимной выгоды, систему обслуживания, удовлетворяющую запросам покупателей и достигать целей компании.

Деятельность любого предприятия осуществляется в конкретной внешней, конкурентной среде и среде партнерского взаимодействия. Взаимосвязь систе-

мы обслуживания с вышеуказанными средами представлена в таблице.

Применение функционально-средового подхода к рассмотрению системы обслуживания покупателей как главной составляющей функционирования предприятия позволяет выявить место системы обслуживания в функционально-средовой модели коммерческой деятельности. Система обслуживания реализуется непосредственно через функции коммерческой деятельности и претерпевает изменения в соответствии с диктуемыми условиями конкурентной, внешней и среды взаимодействия. Исследование системы обслуживания предложенным методом позволяет разработать оптимальные ее основы с учетом изменяющихся условий окружающих сред.

Рис. 4. Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и оказания дополнительных услуг

Рис. 5. Взаимосвязь функций коммерческой деятельности и внутримаркетинговой рекламы и информации

Взаимосвязь элементов системы обслуживания покупателей со средами деятельности предприятия

Элементы системы обслуживания	Среда деятельности		
	Конкурентная	Среда партнерского взаимодействия	Внешняя среда
1. Ассортимент	Формирование ассортимента товаров наиболее полно удовлетворяющего запросы покупателей, с учетом ассортимента конкурентов	– государственные организации; – муниципалитет; – местное сообщество; – предприниматели оптового звена; – оптовые ярмарки; – товарные биржи; – образовательные организации; – биржи труда;	– требования нормативно правовых актов, предъявляемые к элементам системы обслуживания покупателей; – влияние социально-экономической политики страны;
2. Методы продажи	Применение методов продаж, наиболее полно отвечающих запросам потребителей (цифровые технологии и др.), создающих конкурентное преимущество	– кадровые агентства; – органы здравоохранения; – учреждения спорта, досуга, культуры; – производственные предприятия; – оптовые посреднические предприятия;	– применение принципов международных конвенций, принципов ВТО; – влияние решений местных органов самоуправления, предпринимательского климата, местного сообщества на формирование эффективной системы обслуживания покупателей;
3. Дополнительные торговые услуги	Оказание дополнительных услуг как дополнительное конкурентное преимущество	– транспортные организации; – логистические центры, ярмарки; – рекламные агентства; – информационно-правовые агентства;	– непосредственное воздействие обычаев и традиций на систему обслуживания покупателей.
4. Реклама и информация	Привлечение клиентов за счет использования эффективной рекламы и предоставления достоверной информации	– интернет; – СМИ; – PR-агентства; – ресурсо-снабженческие организации;	
5. Персонал	Квалифицированный персонал, мотивированный на результат	– транспортные организации; – ремонтно-строительные организации; – сбытовые организации;	
6. Правила продажи товаров и осуществления порядка торговли	Соблюдение требований законодательства	– банки и др. кредитные организации; – страховые организации; – инвестиционные компании; – факторинговые компании; – лизинговые компании другие организации, с которыми взаимодействует предприятие.	

Выводы или заключение

Предложенная теория функционально-средового подхода исследования коммерческой деятельности и системы обслуживания покупателей является универсальной, так как применима не только для предприятий розничного бизнеса, но и производственных предприятий. Деятельность любого предприятия рассматривается через его основные функции, представляющую целостную систему. Использование системного подхода при обслуживании покупателей (клиентов), позволяет выявить и выделить сильные и слабые позиции системы

обслуживания в каждой функциональной области и в целом на предприятии. Изменения какого-либо элемента системы обслуживания покупателей влекут за собой как количественные, так и качественные изменения системы обслуживания и коммерческой деятельности предприятия. Исследование элементов системы обслуживания покупателей во взаимосвязи с другими средами взаимодействия предприятия позволяют сформировать эффективную систему обслуживания покупателей, которая является конкурентным преимуществом предприятия

Библиографический список

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс/ 8-е изд. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2008. 1184с.
2. Бланк И.А. Торговый менеджмент. К.: Эльга, 2013. 784 с.
3. Баканов М.И. Информационные технологии контроля качества функционирования систем обслуживания в торговле / М.И. Баканов, В.Г. Степанов // Аудит и финансовый анализ. 2000. № 4. С. 52.
4. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги розничной торговли. Общие требования. Утв. и введ. в действие Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии от 2009-15-12 N 769-ст). М.: Стандарт Информ, 2010. 12 с.
5. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.2013.-М.: Стандартиформ, 2013. Режим доступа: protect.gost.ru.
6. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. Красноярск, СФУ, 2015. 158 с.
7. Гуняков Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. Ч.І. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности; Ч.ІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной продажи / Под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Краснояр. гос. торг. экон. ин т. Красноярск, 2009. 366 с.
8. Гуняков Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. Ч.ІІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью субъектов инфраструктуры / Под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Краснояр. гос. торг. экон. ин т. Красноярск, 2009. 258 с.
9. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: Учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. Изд. 11, перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 512 с.
10. Жилина Е.В., Тимирьянова В.М. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности // Молодой ученый. 2015. № 9. С. 734–738.
11. Кунаев А.И. Конкурентные стратегии в розничной торговле. М.: МГУК, 1995. С. 46–47.
12. Карх Д.А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли: автореф. дис. ... докт. экон. наук. Екатеринбург, 2010. 36 с.
13. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999. 448 с.
14. Куимов В.В. Финансовые механизмы коммерческой деятельности / В.В. Куимов, В.Ф. Лукиных, Н.Ф. Телешева (Оценка и расчеты коммерческих проектов в потребительском комплексе Красноярск, РИО КГПУ, 2000. 392с.
15. Kuimov, Vasily (2017) A Contextual-Functional Analysis of the Enterprise Performance, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 23 Issue: 2, pp.356-362, DOI: 10.1108/IJEBR-09-2016-0286.
16. Ньюмен Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмен, П. Кален; пер. с англ. Е. Ковалева, О. Сергеева; под ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2005. 416 с.
17. Организация коммерческой деятельности предприятия: Коммерциология. Ч. 1 Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. 2-ое изд., перераб. и доп. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. 112с.
18. Ралык Д.В. Управление логистическим обслуживанием в розничной торговле: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Самара, 2007. Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-102606.html>.
19. Самсонов Л.А. Качество обслуживания (социально-экономический аспект). М.: Московский рабочий, 1979. С. 102–103.
20. Салиев Ш.А. Качество и культура торгового обслуживания: эволюция подходов к определению научных понятий // Вестник РЭА. 2008. № 3. С. 106–108.
21. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли: учебник. М. Дашков и К, 2009. С. 106–107.
22. Fayol H. Administration Industrielle et Générale, 1916. Publisher: Paris, H. Dunod и E. Pinat, 1917. P. 172.
23. Ферни Дж. Принципы розничной торговли / Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур / Пер. с англ. У Сапциной. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 416 с.