

О.Я. Бозуленко, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

О.Ю. Бозуленко, к.е.н.,

<https://orcid.org/0000-0002-8047-7217>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Сучасний етап економічного розвитку характеризується стрімким зростанням ринку послуг, який відбувається під впливом процесів глобалізації, лібералізації та інтеграції. У міру того як економіка стає більш розвинутою, частка послуг бізнесу зростає. Одним із найбільших секторів економіки є торгівля, яка надає послуги з продажу споживчих товарів. Сьогодні продаж окремого товару відбувається не ізольовано, а одночасно з варіативним комплексом послуг, які щораз частіше стають окремим предметом споживчого вибору та ринкового торгу. Це пов'язано, зокрема, зі сучасними умовами, покращенням обслуговування населення, розширенням системи додаткових послуг, які створюють нову культуру споживання і викликають задоволеність споживача власне процесом придбання товарів.

Мета дослідження. Визначення особливостей і факторів розвитку сфери додаткових послуг у роздрібній торгівлі є важливим аспектом вивчення цієї проблеми, що зумовило актуальність даного дослідження та визначило його мету – розгляд тенденцій надання додаткових послуг у роздрібній торгівлі.

Методологія. У процесі дослідження використано низку підходів і методів, серед яких найсуттєвішими є: системний підхід – для дослідження особливостей розвитку та трансформації структури сучасних торговельних послуг; аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення – для обґрунтування базових понять визначеної проблематики.

Результати. Додаткові послуги формуються з урахуванням незадоволеного попиту в межах зони обслуговування, що дозволяє торговельному підприємству мати значні конкурентні переваги, порівняно з іншими торговельними об'єктами, які охоплюють той же сегмент. Надання додаткових послуг є невід'ємною складовою якісного обслуговування споживачів та значною мірою визначає якість торговельного обслуговування. Диверсифікація у сфері послуг сприяла виникненню принципово нової індустрії послуг, яка заснована на тому, щоб застосовувати унікальний сервіс, який очікують покупці, але якого немає у конкурентів.

Практичне значення. Розширення кола запропонованих додаткових послуг підприємствами торгівлі буде сприяти підвищенню культури обслуговування населення і зростанню ефективності діяльності роздрібної торгівлі.

Перспективи подальших досліджень. Надалі актуально зосередити зусилля на виявленні можливостей підприємств торгівлі обслуговування споживачів як на етапі перед купівлею, так і під час купівлі; перспективах розвитку послуг у сфері товарного обігу, з метою підвищення їх значущості у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та підвищення культури обслуговування. Особливої уваги потребує післяпродажне обслуговування споживача, його якість та доступність.

Ключові слова: торгівля, послуга, торговельна послуга, додаткові послуги, роздрібна торгівля, обслуговування споживачів.

Кількість джерел: 9.

Olena Bozulenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Oleksandr Bozulenko, Candidate of Economic Sciences,
<https://orcid.org/0000-0002-8047-7217>
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

ESSENS AND PECULARITIES OF ADDITIONAL SERVICES IN RETAIL TRADE

Summary

Current stage of economic development is characterized by the rapid growth of the services market, which is under the influence of globalization, liberalization and integration processes. As the economy is becoming more and more developed, the share of business services grows. One of the largest sectors of the economy is trade, which provides services for the sale of consumer goods. Today, the sale of an individual product is not in isolation, but at the same time with a variable set of services, which are increasingly becoming a separate subject of consumer choice and market trading. This is due, in particular, to modern conditions, improved public services and the expansion of ancillary services. The provision of additional services creates a new culture of consumption, one of the key parameters of which is the convenience of shopping for the buyer, his satisfaction not only and not so much the received set of goods as the process of their purchase.

The list of services provided in a particular trading company depends on many factors: its specialization, size, sales area, availability of additional premises in the store, operating mode and other factors. When choosing a complex of basic and additional trading services, the service of every retailer should be oriented to saving money and time of the buyers, as well as to promote the consumer value of the trading service. This requires the preparation of individual standards of customer service, the formation of a range of the most important services, grouping a set of services in order to manage each group, developing a strategy for the development of service infrastructure, creating a mechanism for individualization of services, improving the

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

quality of service. Expanding the list of ancillary services has a positive effect on structural transformations in the economy, contributes to the increase of trade turnover, increase of incomes of market subjects, attraction of capital and generally improves the quality of life of the population of the country. Ancillary services are formed based on unmet demand within the service area, which allows a trading company to have significant competitive advantages over other trading sites that cover the same segment. The provision of additional services is an integral part of quality customer service.

Keywords: trade, retail, service, trade service, ancillary services, customer service

Number of sources: 9.

Постановка проблеми. Характерною рисою сучасного етапу економічного розвитку є стрімке зростання сфери послуг. У теперішній час ринок послуг, як один із найбільш розвинутих секторів господарства країни, стає щораз більш актуальним. Це пов'язано зі швидким зростанням науково-технічного прогресу, вдосконаленням й ускладненням технології виробництва, збільшенням й урізноманітненням асортименту споживчих товарів, підвищенням рівня вимогливості покупців.

Активний розвиток сфери послуг у більшості країн світу відбувається під впливом процесів глобалізації, лібералізації та інтеграції. За останні роки ринок послуг зростав у 2-2,5 рази швидше, ніж ринок споживчих товарів. Внаслідок цього, питома вага послуг у національному доході низки країн становить понад 70%. У розвинених країнах у сфері послуг сконцентровано у середньому 62% всього активного населення. Чим вищий рівень доходу на душу населення в країні, тим вища частка зайнятих у сфері послуг [1].

Одним із найбільших секторів економіки є торгівля, яка забезпечує рух товарів з виробничої сфери у споживчу. Як джерело грошових коштів, торгівля формує фундамент фінансової стабільності держави. За різними оцінками, у розвинутих країнах світу від 60 до 90 відсотків ВВП генерується за рахунок сфери послуг. В Україні частка торгівлі у ВВП займає близько 14%, і це є найбільший сектор економіки. Пропонуючи покупцям товари, торгівля надає послуги з їх продажу. Адже навіть окремий товар з чітко визначеними характеристиками часто реалізується не ізольовано, а одночасно з варіативним комплексом послуг, частина яких нерозривно пов'язана з продажем цього товару. У цих умовах діапазон послуг, що може пропонуватися самим продавцем, щораз частіше стає окремим предметом споживчого вибору та ринкового торгу [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У теоретико-методологічній та організаційній площині питання щодо формування, функціонування й розвитку послуг у сфері торгівлі вже тривалий час перебувають у полі зору таких вітчизняних і закордонних науковців, як О. Азарян, В. Апопій, Стенлі Л. Брю, Д. Карх, Ю. Коваленко, Ф. Котлер, А. Мазаракі, Кемпбелл Р. Макконнелл, А. Олефір, А. Рум'янцев, А. Сафоненко, В. Соболев, В. Тіфанов та ін.

Формулювання цілей статті й аргументування актуальності поставленого завдання. Наукові дослідження у галузі торгівлі в основному зосереджені у виділенні та прогнозуванні тенденцій її розвитку. Водночас недостатньо вивченими залишаються питання формування послуг роздрібної торгівлі, визначення їх ролі та місця у діяльності підприємств торгівлі, промисловості й економіки. На особливу увагу заслуговують додаткові послуги та їх важливість для торговельних підприємств, що потребує активізації досліджень щодо значення послуг роздрібної торгівлі у сфері товарного обігу, оцінки їх ефективності, перспектив розвитку та регулювання для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та підвищення якості обслуговування населення. Виходячи з цього, вдосконалення розвитку сфери додаткових послуг у роздрібній торгівлі є важливим аспектом вивчення цієї проблеми, що і зумовило актуальність даного дослідження та визначило його мету – встановлення суті й особливостей надання додаткових послуг підприємствами роздрібної торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Послуги надзвичайно різноманітні й охоплюють широке поле економічної діяльності – від торгівлі у роздрібній торговельній мережі до продажу споживчих товарів роздрібним торговцям, промисловим, комерційним, інституційним або іншим професійним користувачам.

Вперше термін «послуга» згадується ще з часів античної Греції. Проте й досі не існує єдиного підходу до трактування сутності цього поняття. Одне із визначень сфери послуг наведено у Великому економічному словнику, де зазначається, що це є «системою галузей народного господарства, продуктів, споживча вартість яких виражається в наданні зручностей» [3]. А такі видатні науковці, як Макконел та Брю характеризують послугу як таке, «що є невідчутним (невидимим) і в обмін на що споживач, фірма чи

уряд готові надати щось цінне» [4]. На думку українських учених: «Послуга – це вид діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріальноуречевлений продукт, який раніше не існував, але змінюється якість вже створеного продукту. Крім того, послугу можна визначити як вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний з виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений» [5]. З економічної точки зору послугу розглядають і як специфічний [6], особливий [7] різновид товару, який має мінову вартість і низку інших характеристик, які відрізняють послуги від матеріальних товарів.

Не зважаючи на відсутність єдиного загальноприйнятого поняття, визначення терміну «послуга», для можливості використання у практичних цілях, зокрема для прийняття конкретних соціально-економічних рішень, можна виокремити властиві для послуги такі специфічні риси, як невідчутність, невіддільність, непостійність та, в більшості випадків, нездатність до збереження [8].

Під послугою у торгівлі розуміють форму економічних відносин двох сторін, продавця та покупця, що виявляються у процесі реалізації споживчих товарів на взаємовигідних умовах і які виступають для споживача послуги як благо. Специфіка торговельної галузі та її соціально-економічна роль на споживчому ринку зумовили необхідність розгляду послуг торгівлі в широкому і вузькому сенсі, залежно від характеру їх надання. У зв'язку з цим послуги, пов'язані з продажем товару, поділяють на суто торговельні послуги як специфічні споживні вартості, які виступають у вигляді торговельної діяльності та мають своїм корисним ефектом зміну форм вартості, здійснення актів купівлі-продажу товарів [2, с. 29] і системи додаткових послуг, які створюють максимум зручностей покупцям, сприяють скороченню часу на придбання товарів, тобто найповнішому задоволенню потреб споживачів.

Роздрібна торгівля, як найбільш наближена до споживачів, бере активну участь у реалізації їх економічних інтересів. Вона завершує рух товару від виробника до споживача і цим створює стимул для випуску продукції. Послуга роздрібною торгівлі – це угода, яка передбачає обмін, що визначає процес придбання бажаного блага шляхом пропозиції чогонебудь натомість. В обміні беруть участь дві сторони, у кожній з яких є продукт, який представляє цінність для іншої.

Попри всі економічні труднощі, що мають місце на споживчому ринку, у вітчизняному секторі роздрібної торгівлі спостерігаються процеси, які підтверджують його наближення до світових стандартів обслуговування споживачів. Одним із дієвих інструментів є надання додаткових послуг, що посідають особливе місце у складі торговельних послуг.

Головні цілі додаткових торговельних послуг – це забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств, завоювання нових сегментів ринку й отримання більшого прибутку. Для досягнення цих цілей торговельні підприємства застосовують найрізноманітніші способи залучення покупця – починаючи від найпростіших рекламних засобів і закінчуючи масштабними промоушн-акціями. При цьому вирішуються такі основні завдання, як: скорочення витрат часу споживачів на покупку товару, забезпечення високої культури обслуговування покупців, створення комфортної атмосфери при придбанні товарів, удосконалення торгово-технологічного процесу, підвищення ефективності форм і методів продажу товарів, покращання системи ціноутворення у роздрібній торгівлі, забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства, оптимізація та гармонізація асортименту, ефективна реклама товарів і послуг.

Підвищення культури обслуговування покупців багато в чому визначається розширенням асортименту додаткових послуг, що надаються. Перелік таких послуг залежить від типу і спеціалізації магазину, місця його розташування, розміру торговельної площі, наявності додаткових приміщень, режиму роботи тощо. У цьому сенсі найбільш широкий асортимент послуг можуть забезпечити великі спеціалізовані магазини, гіпер- і супермаркети, магазини «Кеш&Керрі», дискаунтери, торгові центри – сучасні формати роздрібної торгівлі з достатньо великою площею та широким асортиментом товарів. Послуги, які надаються, можуть бути різного напрямку: інформаційні, логістичні, маркетингові, рекламні, сервісні, інтернет-послуги тощо.

До основних додаткових послуг, які застосовували торговельні підприємства в минулому, які застосовуються нині і які плануються до впровадження, відносять: прийом попередніх замовлень на товари, що є у продажу; прийом попередніх замовлень на товари, що відсутні у продажу; продаж окремих товарів на виплат; розрахунок за товари із застосуванням кредитних карток; організація дегустації товарів; можливість протестувати,

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

спробувати товар до його покупки; інформування покупців про появу нових товарів; святкове упакування товарів; продаж подарункових сертифікатів; комплектування подарункових наборів; консультації спеціалістів у магазині; торгівля з подовженим режимом роботи; торгівля без вихідних; виїзна торгівля; дрібнооптовий продаж; доставка товарів до автомашини покупця; доставка куплених товарів до дому; організація автостоянки біля магазину; організація обмінних пунктів валюти; організація ксерокопіювання; відкриття в магазині кафетеріїв і барів; улаштування кіосків періодичних видань, аптечних кіосків; сувеніри на пам'ять про відвідування магазину, створення площадки для дитячих ігор тощо.

Крім перерахованих, до додаткових послуг можна віднести і створення певних ексклюзивних умов придбання товарів відносно до того, що прийнято на ринку. Ця ексклюзивність може стосуватися умов повернення, обміну придбаних товарів, їх подальшого обслуговування, гарантії на товар; допомога клієнту з боку магазину, наприклад, у просуванні власних послуг клієнта (такі пропозиції можливі для торговельних підприємств, що реалізують товари для професіоналів, фахівців). Також покупцеві можна запропонувати вирішити певні «позамагазинні» питання під час здійснення покупок, наприклад, помити автомобіль, почистити взуття або одяг, отримати консультацію стиліста або візажиста. Щоправда, такий процес потребує попереднього дослідження купівельних потреб: які конкретно послуги можуть знадобитися більшості, через що може бути відкладене відвідування магазину.

Торговельна послуга як цінність для споживача проявляється під час торговельного обслуговування. Торговельне обслуговування, своєю чергою, як один з механізмів конкурентоспроможності підприємства, впливає на настрої і задоволення потреб споживача, підтримує стимулювання збуту товару, спонукає покупця до його придбання, сприяє підвищенню прибутковості господарської діяльності торговельних підприємств.

Сьогодні максимізація прибутку для роздрібною торгівлі ускладнюється, оскільки традиційні способи залучення покупців вже не діють. Покупці обирають ті торговельні заклади, де принциповими чинниками обслуговування стають додаткові послуги, вони створюють нову культуру споживання, одним з кардинальних параметрів якої є зручність здійснення покупок для споживача, його задоволеність не тільки отриманим набором благ, але й самим процесом їх придбання [2, с. 243].

Обираючи комплекс основних і додаткових торговельних послуг, сервіс кожного підприємства роздрібною торгівлі повинен бути зорієнтованим на економію коштів і часу покупців, а також сприяти підвищенню споживчої цінності торговельної послуги. Для цього необхідна підготовка індивідуальних стандартів обслуговування покупців, формування діапазону найбільш важливих послуг, групування комплексу послуг для більш якісного керування кожною групою, розробка стратегії розвитку інфраструктури послуг, створення механізму індивідуалізації послуг, підвищення якості сервісу. Покупець повинен бачити різницю між товаром, придбаним на ринку, і товаром, придбаним у магазині, яка полягає в комплексі суміжних послуг, які він отримує, купуючи товар, і від яких відмовляється, купуючи його на ринку. Залежно від своїх потреб покупці обиратимуть те місце купівлі, те торговельне підприємство, яке запропонує їм таку торговельну послугу, яка найкраще задовольнить їх вимоги.

Послуги торговельного підприємства можуть бути платними та безкоштовними. Безкоштовні послуги безпосередньо пов'язані з продажем товарів (консультації продавців, надання рекламної інформації, упаковка розфасованих товарів, вантаження великогабаритного товару на транспортний засіб покупця тощо). Платні послуги надаються торговельним підприємством за окрему плату, про яку покупець повинен бути поінформованим. При цьому послуги роздрібною торгівлі виступають як чинник підвищення соціальної та економічної ефективності торгівлі й конкурентоспроможності торговельного підприємства. Широкий перелік торговельних послуг, що надаються населенню, дозволяє залучити до магазину більше покупців і збільшити прибуток [9].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Розширення асортименту додаткових послуг сприяє підвищенню культури обслуговування покупців, а отже, значною мірою визначає якість торговельного обслуговування. Диверсифікація у сфері послуг сприяла виникненню принципово нової індустрії послуг, яка заснована на тому, щоб застосовувати унікальний сервіс, який очікують покупці, але якого немає у конкурентів.

Надалі актуально зосередити зусилля на виявленні можливостей підприємств торгівлі обслуговування споживачів як на етапі перед купівлею, так і під час купівлі. Особливої уваги потребує післяпродажне обслуговування споживача, його якість та доступність.

Список використаних джерел:

1. Платонов В. Н., Флерко С. Л. Дополнительные услуги розничной торговли как фактор стимулирования продаж // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2018. № 3 (128). С. 40–49.
2. Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко [та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2016. – 864 с.
3. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. М. : Институт новой экономики, 1999. 1012 с.
4. Макконнелл К. Р., Брю С. Л., Флинн Ш. М. Экономикс: принципы, проблемы и политика : учебник, пер. с англ. 19-е изд. Москва : ИНФРА-М, 2018. 1028 с.
5. Рум'янцев А. П., Коваленко Ю. О. Міжнародна торгівля послугами : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. С. 13.
6. Ткаченко Л. Маркетинг послуг : підручник – Київ : Центр навч. літ-ри, 2003. 192 с.
7. Мельник А. Міжнародна торгівля послугами і створення глобального ринку послуг // Вісник Тернопільської академії народного господарства. 2003. № 8–1. С. 94–102.
8. Олефір А., Тіпанов В. Тенденції розвитку міжнародної торгівлі послугами в умовах динамізації конкурентного середовища // Міжнародна економічна політика. 2008. № 1–2. С. 179–222.
9. Тягунова Н. М., Іржавська Л. В. Багатоапетність послуг в роздрібній торгівлі [Електронний ресурс] / URL : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchtei/2011_4/NV-2011V4 55.pdf.

References:

1. Platonov, V. N., Flerko, S. L. (2018). Additional Services of Retail Trade as Factor of Boosting Sales. *Vestnyk Belorusskoho hosudarstvennoho ekonomycheskoho unyversyteta [Bulletin of the Belarusian State Economic University]*, vol. 3 (128), pp. 40-49 (in Russ.).
2. Mazaraki, A. A., Lahutin, V. D., Herasymenko, A. H. (2016). *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy [Domestic Trade Of Ukraine]*. Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv. (in Ukr.).
3. Azrylyiana, A. N. (1999). *Bolshoi ekonomycheskyi slovar [Big economic dictionary]*. Institut novoi ekonomyky, Moskva. (in Russ.).
4. Makkonnell, K. R., Briu, S. L., Flynn Sh. M. (2018). *Ekonomyks: printsypy, problemi i politika [Economics: Principles, Problems, and Policies]*. INFRA-M, Moskva. (in Russ.).
5. Rum'iantsev, A. P., Kovalenko, Yu. O. (2003). *Mizhnarodna torhivlia posluhamy . [International trade in services]*. Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv. (in Ukr.).
6. Tkachenko, L. (2003). *Marketynh posluh. [Marketingin services]*. Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, 192 s. (in Ukr.).
7. Mel'nyk, A. (2003). International trade in services and creation of a global market of services. *Visnyk Ternopil's'koi akademii narodnoho hospodarstva. [Bulletin of Ternopil Academy of National Economy]*, vol. 8-1, pp. 94-102 (in Ukr.).
8. Olefir, A., Tipanov, V. (2008). Trends in the development of international trade of services under the terms of a dynamic development of the competitive environment. *Mizhnarodna ekonomichna polityka [International economic policy]*, vol. 1-2, pp. 179-222 (in Ukr.).
9. Tiahunova, N. M., Irzhavs'ka, L. V. Multidimensionality of services in retail trade. Available at : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchtei/2011_4/NV-2011V4 55.pdf. (in Ukr.).