

## История зарождения и развития клиентского сервиса

Сакульева Татьяна Николаевна<sup>1</sup>, Тромбетта Симоне<sup>2</sup>

<sup>1</sup>канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,  
г. Москва, Российская Федерация, e-mail: sakulyeva\_tn@mail.ru

<sup>2</sup>разработчик программного обеспечения, операционный офис «Кирей групп»,  
г. Турин, Италия, e-mail: Trombetta@mail.ru

---

### Аннотация

---

Любое взаимодействие между двумя и более субъектами всегда сопряжено с различными факторами: экономическими, социальными, культурными, политическими и другими. Изучение истории понятия «сервис» невозможно в разрыве от изучения понятия торговли. В статье эти два понятия рассмотрены в неразрывной связи для более точного отражения важности сервиса, как при совершении мелких торговых сделок, так и для работы лидеров транспортной отрасли.

Важнейшим периодом для изучения истории понятия «сервис», как ключевого аспекта торговли, является торгово-экономический прорыв в развитии международных торговых отношений, который относится к XIII в. XX в. стал действительно значимым для клиентского сервиса. Созданные предпосылки, развитие производства, качественное изменение жизни населения – все это позволило и России, и Европе шагнуть далеко вперед в плане понятия сервиса. Если до этого момента мир был убежден, что предложение рождает спрос, то с развитием предложения, расширением услуг, появлением новых видов транспорта, а именно альтернатив в любой сфере жизни общества, появляется и новая задача – привлечь клиента к своему товару.

Итогом изменений в сфере сервиса в XX в. стала переориентация с производства на клиента, причем несмотря на неравномерное развитие стран Европы и России, в XXI в. страны встали примерно на одну ступень развития сервиса. Единственное, что стало сильнейшим отличием – ментальные ценности жителей Европы и России. Ориентация на клиента превалирует над собственными интересами, так как моральное удовлетворение от процесса взаимодействия с клиентом стоит наравне с материальным. Отсутствие разделения клиентов по классам, понимание важности разделения потребностей в соответствии с возможностями – основа развития сервиса.

---

**Ключевые слова:** клиентоориентированный подход, торговля, сервис, Россия, Южная Европа, пассажиры, груз, процесс транспортировки.

---

**Цитирование:** Сакульева Т.Н., Тромбетта С. История зарождения и развитие клиентского сервиса//Управление. 2019. № 4. С. 54–59.

---



## History of origin and development of customer service

Sakulyeva Tatyana<sup>1</sup>, Trombetta Simone<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Candidate of Economic Sciences, State University of Management,  
Moscow, Russia, e-mail: sakulyeva\_tn@mail.ru

<sup>2</sup>Software developer, Italian operational office Kirey Group,  
Turin, Italy, e-mail: Trombetta @mail.ru

---

### Abstract

---

Any interaction between two or more actors always involves different factors: economic, social, cultural, political and other. Studying the history of the service concept is impossible in the break from the study of the concept of trade. These two concepts in an inseparable bundle to more accurately reflect the importance of service both in small trade transactions and for the work of transport industry leaders, – have been considered in the article.

The trade and economic breakthrough in the development of international trade relations, which dates back to the XIII century. The most important period for studying the history of the service concept as a key aspect of trade. The XX century has become really important for customer service. Created prerequisites, development of production, qualitative change in the life of the population – all it allowed both Russia and Europe to step far forward in terms of the service concept. If up to this point, the world has been convinced, that supply creates demand, then with the development of supply, with the expansion of services, with the advent of new modes of transport, namely, with the emergence of alternatives in any sphere of society, there is a new task – to attract customer to its product.

The result of changes in the service sector in the XX century was a reorientation from production to customer, despite the uneven development of the countries of Europe and Russia, in the XXI century the countries rose about one step of service development. The only thing, that has become the strongest difference are the mental values of the people of Europe and Russia. Customer orientation prevails over one's own interests, as the moral satisfaction of the process of interaction with the client is on a par with the material. Lack of class division of customers, and understanding the importance of separating needs according to opportunities is the basis for the development of service on transport.

---

**Keywords:** customer-oriented approach, trade, service, Russia, Southern Europe, passengers, cargo, transportation process.

---

**For citation:** Sakulyeva T.N., Trombetta S. History of origin and development of customer service (2019) *Upravlenie*, 7 (4), pp. 54–59. doi: 10.26425/2309-3633-2019-4-54-59

---



Любое взаимодействие между двумя и более субъектами всегда сопряжено с различными факторами: экономическими, социальными, культурными, политическими и другими. Зачастую взаимодействие происходит через общение, которое в свою очередь включает использование дополнительных средств передачи информации, эмоций, чувств и иных возможностей человеческой природы. Соответственно, обмен информацией предполагает взаимовыгодное сотрудничество, подкрепленное обменом теми же человеческими возможностями, которые создают общий фон взаимодействий между субъектами отношений [5; 6]. Наиболее ярко описанный процесс проявляется в торговых отношениях, где люди, взаимодействуя друг с другом, обмениваясь не только информацией, но и чем-то вещественным, создают благоприятный для совершения некой сделки фон посредством использования всех человеческих возможностей. Эволюционируя, понятие создания эмоционального фона переросло в модный термин «сервис», а затем в современное и актуальное понятие «клиентоориентированный подход». Это означает, что изучение истории понятия сервиса невозможно в разрыве от изучения понятия торговли. Поэтому оба эти понятия будут рассмотрены в неразрывной связке для более точного отражения важности сервиса, как при совершении мелких торговых сделок, так и для работы лидеров транспортной отрасли.

Торговля и сервис — две стороны одной медали. Торговля, как процесс обмена между людьми товарно-материальными и другими ценностями, появилась еще в период неолита (нового каменного века, 8–3 тыс. лет до н. э.). Торговля сводилась либо к продаже, либо к обмену материальными или нематериальными ценностями. Однако, с развитием всех сфер жизни, понятие торговли стало расширяться, и важнейшими стали не количественные показатели при совершении сделки, а качественные. В истории существует термин «немая торговля», где люди, не зная языка друг друга, приобретают что-то или обмениваются, где весь процесс основывается на доверии между субъектами отношений. Конечно, такая немая торговля была развита в древнейшие времена, это доказывает неразрывную связь торговли и человеческих отношений. Обмен носил натуральный характер, товарно-денежные отношения появились позже. Уже в период натурального обмена люди стали задумываться о соответствии обмениваемого товара. Суть данного процесса лежит в основе понятия сервиса, ведь качественное и достоверное определение стоимости продаваемого продукта — один из факторов привлечения клиента.

Важнейшим периодом для изучения истории понятия сервиса, как ключевого аспекта торговли, является торгово-экономический прорыв в развитии международных торговых отношений, который относится к XIII в. Примером первого торгового союза является Ганзейский союз (1267 г.). Этот союз заложил основы международной торговли. Ганзейский союз — сообщество городов, которые являлись экономически торговой силой в Северной Европе. В регистр Ганзейского союза входило около 130 городов. Ганзейский союз способствовал безопасной и прибыльной торговле в Северном и Балтийских морях. Важнейшим стимулом для создания такого рода союза стало желание и наличие возможностей для создания общей монетарной политики, определения выгодных для всех участников правил торговли, а также защиты своего непосредственного окружения как от конкурентов, так и от разбойников. Сейчас это можно сравнить с созданием у компаний базы своих клиентов, сообществ людей, где компания объединяет своих клиентов и создает определенные льготные и комфортные для каждой стороны условия существования, защищая тем самым от конкурентов и разбойников, с которыми в современном мире можно сравнить недобросовестные компании, которые нарушают законодательство, обманывают клиентов и создаются исключительно для получения быстрой, возможно, даже нелегальной прибыли. Результатом работы союза стала монопольная торговля некоторыми важнейшими товарами в Северной Европе. Ганза оберегала и защищала торговые пути своих клиентов для поддержания собственного могущества.

Рассматривая развитие торговли в связке с понятием о сервисе, как неотъемлемой части любых торгово-экономических отношений, важно отметить качественные изменения в общей идеологии, поведении, стереотипах общества, которые активно происходили в период раннего нового времени (с середины XV в. вплоть до середины XVI в.). В этот период формировалась капиталистическая цивилизация. Этот период характеризуется интересом к античности и человеку. Абсолютно отличные от традиционного общества поведенческие стереотипы, нормы поведения, ментальные изменения характеризуют этот период.

Важнейший аспект эпохи раннего Нового времени — появление понятия гуманизма как идеологии, которая основывается на признании человека как личности, признание всех достоинств человека, несмотря на исполняемую им социальную роль. В экономическом плане этот период характеризуется

эволюцией товарно-денежных отношений и расцветом мировой торговли.

Росли города, образовались экономические центры, которые закрепляли за собой эти звания. В экономике и торговле стали принимать участие все слои населения: от дворян до лично свободных крестьян. Буржуазия, наемные работники и даже интеллигенция стали полноценными участниками торговых отношений с разными потребностями в отношении, качестве товара, манере общения при осуществлении сделки и многом другом. Получается, что именно в этот период начинают формироваться основы сервисного подхода к клиентам разных социальных групп и приходит понимание того, что нельзя продавать всем потребителям одинаково. Продавец может регулировать цену товара, предлагать дополнительные услуги и создавать свой круг клиентов, которые преданы именно одному продавцу. Зарождается сервис как клиентоориентированный подход — всегда обоюдный процесс, где доверительные отношения складываются взаимно.

В XVI в. торгово-экономические отношения в мире настиг кризис — революция цен. Процесс значительного повышения цен вследствие падения стоимости благородных металлов, выполняющих функцию всеобщего эквивалента — денег. Из южноевропейских стран первая — и в наибольшей степени — испытала революцию цен Испания, которой принадлежали колонии в Мексике и Перу. Испания была основным получателем колониальных богатств и расходовала денежные средства на содержание многочисленной армии, а не развитие экономики и других сфер жизни, поэтому развитие торговли пошло на спад. На примере Испании отметим, что большая часть ценностей приходила в страну через торговлю: импорт товаров из колоний. Однако, этот период принято считать деградацией экономики и, как следствие, отсутствием особенных отличий в развитии сервиса. Кризис цен затронул не только Испанию. Вся Европа, а точнее, люди, проживающие на ее территории, почувствовали на себе экономический спад. Рост зарплат и приток денежных средств в общество не повысился вслед за ростом цен, что привело к упадку уровня жизни населения и, как следствие, снижению потребностей. Общество снова стало покупать товар, а не выбирать его. Революция цен в этот период не затронула Россию, ведь она просто была изолирована от Европы вплоть до прихода к власти Петра I (Великого). Собственно, развитие новых европейских понятий о сервисе, отношения к потребителю начало развиваться в России во время правления Петра Великого.

Сравнивая Россию и Южную Европу, важно отметить, что на протяжении многих веков Италия, Испания и Португалия являлись мировыми торговыми центрами ввиду своего географического положения и особенностям исторического развития. Своему географическому положению, как важнейшему аспекту лидерства на арене всего европейского торгового оборота, обязана Италия. Во все стороны от Италии расходились торговые пути: через Гибралтарский пролив, Ла-Манш вдоль Франции и Англии прямо во Фландрию, через Мозель и Рейн к Северному морю, через Альпы или Доломиты, через крупнейшие морские порты в Генуе и Венеции. Географические открытия сыграли важнейшую роль в развитии торговли в странах Южной Европы. После открытия Америки и пути в Индию, торговое первенство перешло от Италии к соседям — К Испании и Португалии. Вплоть до XVIII в. в экономике наблюдался период стагнации, который усугублялся непрекращающимися междоусобными войнами, в основном происходившими на территории Италии, а также борьбой южных стран с опасными эпидемиями.

Страны Южной Европы во второй половине XVII в. стали постепенно справляться с разрушительными для экономики событиями. Этот период стал ключевым в развитии понятия сервиса как системы обслуживания в Европе через возрождение культурных и социальных ценностей: увеличивалось население, росли города, оживали деревни, расцветало производство, рос спрос на сельскохозяйственную продукцию и труд людей, занятых работой на земле, росли доходы населения, а вместе с ними и потребности; предпринимательская способность буржуазии также набирала обороты в этот период, когда она начала вкладывать свой капитал в сельское хозяйство, придавая тем самым ему настоящему предпринимательский характер, показывая всю ценность работы.

Россия, как феномен эксклюзивной цивилизации, находясь на протяжении многих веков в изоляции от всех событий Европы, смогла за время правления Петра I (1689–1725) выйти на мировой уровень развития торговли и сервиса. Россия перескочила многообразные изменения и сразу переняла существующий опыт. Во время Великого посольства в Европе у Петра I сложились главные цели правления: самовестернизация России, а именно стремление к перенятию европейских образцов, а также рекультуризация (смена духовных ценностей общества).

Из многообразия проведенных Петром I реформ на сервисную деятельность повлияли следующие:

- попытка смены ментальности (переход от служения царю к сознательному служению отечеству), хотя сам Петр I никогда не задумывался об ограничении своей власти, фигура монарха всегда играла ключевую роль;
- реформа Петра I в области образования, направленная на повышение уровня квалификации работников разных сфер. Петр I был убежден, что каждый должен выполнять свою работу качественно. Именно поэтому в период правления Петра I было открыто множество школ, центров образования. После смерти императора, но по его распоряжению, Указом правительствующего Сената от 28 января (8 февраля) 1774 г. была основана Академия наук.
- на первый план при Петре I выходят личные качества людей, а не их порода (род). Петр I жестко пресекал любые попытки взяточничества и коррупции. Он провозглашал важнейшей стороной любой работы компетентность и профессионализм. В некоторой степени эти реформы чем-то перекликаются, однако суть остается неизменной – русский человек стал задумываться о качественной стороне того, чем он занимается. Несмотря на европейскую ориентацию России во время Петра I, нельзя отрицать тот факт, то все-таки Россия развивалась обособленно. Укрепление крепостного права, условия для дворцовых переворотов, финансовое расстройство жизни населения и общий низкий уровень жизни никак не могли стать основой для развития проевропейских ценностей.

Примерно в это же время в Европе, и как следствие дальше – Америке, началась промышленная революция, которая датируется 1760–1820 гг. Понятие о масштабе производства появляется в этот период. Люди, связанные с торговлей и производством, начинают осознавать привычный для современного общества механизм: чем больше производство, тем дешевле цена за единицу продукции, то есть, чем больше продаж осуществляется, тем дешевле обходится каждый единичный товар. Соответственно, люди стали задумываться о том, как привлечь больше клиентов для больших продаж. На стыке XVII–XIX вв. начинает зарождаться понятие о клиенте и о сервисе, который является неотъемлемой частью процесса торговли. Из ярких мировых примеров развития клиентского сервиса в тот период можно выделить факт, где американская компания Watkins Liniment, которая специализировалась на производстве продукции по уходу за телом, а также домашних принадлежностей, предложила клиентам гарантию возврата денег за товар. В конце XIX в. компания по производству популярнейшей сейчас газировки Coca-Cola выпустила первый купон, смысл

которого был в скидке для клиентов, обладающих этим купоном. Такие качественные процессы изменений в торговле и промышленности на Западе стали весьма критичны для России, где производство также начало развиваться и механизироваться, но более плавными темпами. Промышленное развитие в Европе стало причиной снижения себестоимости конечного продукта, что послужило фактором отеснения отечественного продукта с мирового рынка. Поэтому торговые отношения развивались внутри страны, чья территория составляла примерно 1/9 долю от всей суши земного шара. При необходимости транспортировки товаров и сырья по всей территории начинает развиваться крупнейшая транспортная система. Интересный факт, что для воспитания кадров, специалистов для управления транспортной системой России того времени во главе Института корпуса инженеров путей сообщения стоял испанский деятель, механик, ученый, а позже организатор транспортной системы Российской империи Августин Августинович Бетанкур.

Переходя к XX в., отметим, что именно этот период стал действительно значимым для клиентского сервиса. Созданные предпосылки (развитие производства, качественное изменение жизни населения) позволили и России, и Европе шагнуть далеко вперед. Если до этого момента мир был убежден, что предложение рождает спрос, то с развитием предложения, расширением услуг, появлением новых видов транспорта, а именно появлением альтернатив в любой сфере жизни общества, появляется и новая задача – привлечь клиента к своему товару. Это стало причиной развития рекламы. В России этот феномен воспринимался с трудом, так как сложившийся менталитет не позволял людям осознать возможность самостоятельного выбора без чьего-либо указа. Первая реклама появилась в печатных изданиях в Петербурге, например, в «Торговле», «Деловом будильнике» и др. Важнейшим показателем отражения клиентского сервиса в России в XX в. стало печатное издание Нижнего Новгорода «Спутник покупателя». Само название отражает идею о важности клиента как основного звена торговых отношений. Появление радио, телевидения и связи налаживало постепенное развитие связи продавца и клиента.

Окончание второй мировой войны и в России, и Европе стало мощным толчком в осознании ценности и ориентиров общества. Война сильно сократила ресурсы и восстановить их можно было только духовно, начиная с себя, души, отношений, общения, то есть человеческих ценностей. В России маятник настроения общества колебался

от тоталитарной тенденции, вызванной эйфорией после Победы, к демократическому импульсу. Особенное развитие пришлось на период «Великого десятилетия» или «Оттепели». В это же время на Западе благодаря Т. Левитт и его труду «Маркетинговая близорукость» миру открылось абсолютно новое знание о торговле и сервисе: переориентация с продукта на потребности клиентов [4]. Ф. Котлер в книге «Маркетинг менеджмента» говорит о том, что найти нового клиента для компании примерно в 3–5 раз дороже, чем удержать старого [3].

Это означало новую эпоху маркетинга, а, соответственно, сервиса в целом, в любом секторе экономики. В своей работе Т. Левитт затрагивает непосредственно тему транспорта, а именно железнодорожного транспорта. Он говорит, что раньше железнодорожный транспорт был богат, так как мир нуждался в перевозках пассажиров и грузов, но сейчас, когда на смену пришли «машины, грузовики и даже телефоны», железные дороги стали беднеть, так как руководители думали, что управляют железнодорожной отраслью, хотя правильно было думать и управлять в целом процессом транспортировки. Ошибочное мнение, что отрасль железных дорог — именно железные дороги. В первую очередь, это пассажиры и грузы, а во вторую — уже железные дороги. В этом и состоит разница между ориентацией на продукт и на клиента.

### Заключение

Итогом изменений в сфере сервиса в XX в. стала переориентация с производства на клиента, причем, несмотря на неравномерное развитие стран

Европы и России, в XXI в. эти страны встали примерно на одну ступень развития сервиса [1; 2]. Единственное, что стало сильнейшим отличием — это ментальные ценности жителей Европы и России. Описанное выше историческое развитие нашей страны повлияло на менталитет населения. Соборность, негативизм, излишняя вера в чудеса, ориентация части населения исключительно на материальные ценности, а других на искренность и доверие — все это стало почвой для превращения сервиса в нечто, похожее на «маркетинговый обман» или иллюзию. Сложившиеся представления о жизни в страданиях и одновременно доверии создали нездоровое состояние сферы клиентского сервиса, в котором продавец в первую очередь думает о своих потребностях, навязывая их клиенту. Сложившийся темперамент и менталитет жителей южной Европы определяет отношение сферы сервиса к клиентам как особенное отношение к людям, которые выбрали тот или иной вариант продукции или услуг. Ориентация на клиента превалирует над собственными интересами, так как моральное удовлетворение от процесса взаимодействия с клиентом стоит наравне с материальным. Отсутствие разделения клиентов по классам, понимание важности разделения потребностей в соответствии с возможностями — основа развития сервиса.

### Библиографический список

1. Bairoch, P., Goertz, G. Factors of Urbanisation in the Nineteenth Century Developed Countries: A Descriptive and Econometric Analysis//Urban Studies. 1986. No. 23. P. 285–305.
2. Hensher, D. A. Future bus transport contracts under mobility as a service regime in the digital age: are they likely to change? Australia, Sydney, 2016. 223 p.
3. Kotler, Ph. A framework for marketing management. 2nd Edition. Upper Saddle River, New Jersey, 2006. 464 p.
4. Levitt, Th. Marketing Myopia//Harvard business review. 1960. V. 38. No. 4. pp. 24–47.
5. Sakulyeva, T. Megapolis public transport system// International Journal of Civil Engineering and Technology. 2018. V. 9. No. 10. P. 647–658.
6. Yanying, L., Voegel, T. Mobility as a service (MaaS): Challenges of Implementation and Policy Required// Journal of Transportation Technologies. 2017. No. 7. P. 95–106.

### References

1. Bairoch P., Goertz G. Factors of urbanisation in the nineteenth century developed countries: A descriptive and econometric analysis, Urban Studies, 1986, no. 23, pp. 285–305.
2. Hensher D. A. Future bus transport contracts under mobility as a service regime in the digital age: are they likely to change? Australia, Sydney, 2016, 223 p.
3. Kotler Ph. A framework for marketing management, Second Edition, Upper Saddle River, New Jersey, 2006, 464 p.
4. Levitt Th. Marketing Myopia, Harvard business review, 1960, vol. 38, no. 4, pp. 24–47.
5. Sakulyeva T. Megapolis public transport system, International Journal of Civil Engineering and Technology, 2018, vol. 9, no. 10, pp. 647–658.
6. Yanying L., Voegel T. Mobility as a service (MaaS): Challenges of Implementation and Policy Required, Journal of Transportation Technologies, 2017, no. 7, pp. 95–106.