

**ГУТНИКОВА Ольга Николаевна**

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,  
Институт экономики и управления (Симферополь, Респ. Крым, РФ)  
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: vechirko15@mail.ru*

## **СТРУКТУРА МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТОРГОВЫХ УСЛУГ, РЕКОМЕНДОВАННАЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ**

*В статье исследован авторский подход к оценке качества торговых услуг, представляющий собой совокупность приёмов в формате методик, обеспеченных набором средств и инструментов. Определены направления оценки, включающие с одной стороны первичную градацию качества предоставляемых торговых услуг для определения их класса и категории с учётом уровня организации, техничности и технологичности исполнения, с другой стороны – периодическую оценку, для подтверждения заявленного уровня качества обслуживания покупателей. Рассмотрены методики, применимость которых обусловлена простотой проведения и доступностью средств исполнения. Описаны алгоритмы качественной, потребительской и технической (технологической) градации торговых услуг по уровню их организации. Рассмотрены методы подтверждения первично установленного или заявленного уровня организованного торгового обслуживания. Дана характеристика инструментам анализа, включённым в комплексный подход к оценке качества торгового обслуживания. Акцентируется внимание на средствах сбора информации в условиях цифровизации учёта деятельности предприятий. Цель исследования предполагала разработку адаптированной под предприятия торговой сферы методологии оценки качества торговых услуг, определения уровня организации торгового сервиса. Данная методология предназначена для любых торговых форматов, может применяться как элемент организованной системы менеджмента качества.*

**Ключевые слова:** *качество торговых услуг, торговое обслуживание, методология, методы оценки, градация*



**Для цитирования:** Гутникова О.Н. Структура методологии оценки качества торговых услуг, рекомендованная для предприятий торговой сферы // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т.18. №2. С. 227–238. DOI: 10.5281/zenodo.12668497.

**Дата поступления в редакцию:** 19 марта 2024 г.

**Дата утверждения в печать:** 10 июня 2024 г.

Olga N. GUTNIKOVA

V. I. Vernadsky Crimea Federal University,  
Institute of Economics and Management (Simferopol, Rep. of Crimea, Russia)  
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: vechirko15@mail.ru

## STRUCTURE OF METHODOLOGY FOR TRADE SERVICES QUALITY ASSESSMENT, RECOMMENDED FOR TRADE ENTERPRISES

**Abstract.** The article explores the author's approach to assessing the trading services quality, which is a set of techniques in the format of methods provided by a set of tools and instruments. The authors determine directions of assessment, including, on the one hand, a primary gradation of the quality of trade services provided to verify their class and category, considering the level of organization, technicality and manufacturability of execution, on the other hand, periodic assessment to confirm the declared level of quality of customer service. Methods are considered, the applicability of which is due to the simplicity of implementation and the availability of execution tools. The article describes algorithms for qualitative, consumer and technical (technological) gradation of trade services according to the level of their organization. The authors consider methods for confirming the initially established or declared level of organized trade services and characterize the analysis tools included in the comprehensive approach to assessing the quality of trade services. Attention is focused on the means of collecting information in the context of digitalization of accounting for enterprise activities. The purpose of the study involved the development of a methodology for assessing the trade services quality and determining the level of organization of trade services, adapted for trade enterprises. This methodology is intended for any trading format and can be used as an element of an organized quality management system.

**Keywords:** quality of trade services, trade services, methodology, assessment methods, gradation



**Citation:** Gutnikova, O. N. (2024). Structure of methodology for trade services quality assessment, recommended for trade enterprises. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 18(2), 227–238. doi: 10.5281/zenodo.12668497. (In Russ.).

### Article History

Received 19 March 2024  
Accepted 10 June 2024

### Disclosure statement

No potential conflict of interest  
was reported by the author(s).



© 2024 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).  
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

### Введение

Высокая конкуренция на товарном рынке обуславливает необходимость повышения уровня качества торгового обслуживания с целью формирования и поддержания определённых конкурентных преимуществ, обеспечивающих предприятиям перспективы развития и повышения экономической эффективности. Борьба за покупателя вынуждает расширять спектр предоставляемых торговых услуг, оптимизировать процесс учёта потребительской удовлетворённости за счёт автоматизации системы контроля качества. Выбор нерациональных методик и инструментов оценки зачастую усложняет процесс анализа, снижает объективность полученных результатов. Отсутствие единой разработанной и апробированной на конкретных предприятиях торговли методологии оценки качества торговых услуг, усложняет процесс реализации торговой политики в направлении работы системы менеджмента качества. В итоге оценка уровня организованного торгового сервиса и качества предоставляемых торговых услуг носит субъективный характер, зачастую только частично отражает фактическую потребительскую удовлетворённость, объективно не раскрывая суть проблем и недостатков в работе, влияющих на конкурентоспособность предприятия.

Научные исследования в направлении разработки методик и методологий оценки качества торговых услуг, на фоне значительного количества опубликованного материала, в большинстве случаев носят односторонний характер, ориентированный сугубо на конечного потребителя, оценки восприятия им уровня качества торговых услуг. Своего рода «социализация» подходов к оценке делает часть методологий узконаправленными, ограниченными по числу оцениваемых показателей. Иначе говоря, применимость на практике только социологических методов исследования не позволяет проводить детальную оценку тех

параметров услуги, которые оказывают влияние на общий уровень торгового сервиса с позиции экономической, технической и правовой основ организации.

Общепринятые методы оценки, в том числе модели SERVQUAL, QFD-анализ, метод «Тайного покупателя» [1, 2] и прочие ориентированы на получение информации о торговой услуге в момент осуществления непосредственно процесса продажи, при этом во многих вариантах учитывается только результат этой услуги, выраженный в степени удовлетворения покупателя. Незатронутой остаётся оценка возможностей предприятия осуществлять качественные услуги, а также определения уровня их изменчивости во времени. Это требует применения комплексных подходов к оценке, учитывающих не только общепринятые нормы, но и требования нормативно-правовых актов, содержание которых зачастую остаётся для покупателей недоступным.

Отсутствуют в научной практике и регламентированные нормативы – количественные параметры, которым должны соответствовать торговые услуги. Большинство требований носят качественно-описательный характер, не детализирующий структуру услуги, её свойства и особенности. Так, для предприятий сферы гостеприимства требования к качеству услуг более детализированы. Например, количество пляжных полотенец в номере гостиницы регламентируется ГОСТ Р 70587-2022<sup>1</sup> и зависит от количества «звёзд», так же, как и ассортимент блюд и напитков «шведского стола», площадь земельного участка и прочее. В отношении торговых услуг эти нормативы практически не регламентируются. Нет чётких параметров в отношении минимального количества ячеек для хранения товаров в магазине, парковочных мест на стоянке, скорости обслуживания покупателя в узле расчёта и т.д. Условными можно так же считать параметры, характеризующие нормы торговой площади на

<sup>1</sup> ГОСТ Р 70587-2022 «Туризм и сопутствующие услуги. Услуги средств размещения «Все включено» и «Ультра все включено». Общие требования». Введён в действие 30.06.2023. URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/79612/>

одного покупателя, количество кассовых аппаратов и другие. В итоге оценка качества торговых услуг по факту осуществляется только с позиции оценивания той степени удовлетворённости покупателя, которая сформировалась в результате совершения акта покупки, без оценки влияния отдельных факторов на сам процесс организации обслуживания. Эти недостатки в системе менеджмента качества торговых предприятий сформировали необходимость разработки комплексной методологии оценки качества торговых услуг, включающей параллельно установление класса и категории предприятия в зависимости от уровня

осуществляемого торгового сервиса и контроля за соответствием оказываемых услуг заявленным параметрам, чем и была обусловлена актуальность данного исследования.

### Авторский алгоритм методологии оценки качества торговых услуг

Методология исследования, как совокупность методик, обеспеченных набором средств и инструментов, предназначена для проведения комплексной оценки качества торговых услуг и осуществления их градации в зависимости от полученных результатов. Структура методологии предполагает два направления оценки, представленные на рис. 1.



Рис. 1 – Схема авторской методологии оценки качества торговых услуг

Рассмотрим указанные на рис. 1 направления оценки более подробно.

Первое направление методологии предполагает проведение первичной оценки и градация качества торговых услуг. В рамках градации (деления) применимы три методики.

#### 1. Методика качественной градации услуг

Включат в себя два общенаучных метода анализа: органолептический (сенсорный – в зависимости от специфики услуг) и экспертный [3]. В качестве информационной базы используются данные, полученные в ходе экспертной оценки, а также дегустации, которая предназначена для фиксации качества услуг с позиции реализуемых в торговом предприятии

товаров. Целью проведения экспертной и потребительской дегустации является определение умения их организовывать, установление соответствия процедуры регламентируемым требованиям, что позволяет оценить уровень самой дегустации как услуги предприятия.

Инструментами выступают нормативно-правовые акты, содержащие регламентированные и нормируемые требования к качеству торговых услуг, листы испытаний, в которых отражаются результаты оценивания обобщённых и единичных показателей, формирующих органолептический профиль торговой услуги. Как инструмент дегустации так же рекомендована авторская балльно-рейтинговая система

оценки качества услуг в предприятиях торговли.

Набор средств может включать специализированное оборудование, необходимое для фиксации показателей, полученных органолептическим или сенсорным анализом.

Методика качественной градации торговых услуг сочетает в себе экспертный и потребительский подходы оценивания. В качестве

результатов методики определяются уровни оцениваемых показателей, степень соответствия их исполнения общепринятым нормам. По итогам применяемой методики предприятия, с позиции организованного обслуживания устанавливается класс, градация которого предполагает следующие уровни: высокий, достаточный, удовлетворительный.

*Таблица 1 – Шкала балльно-рейтинговой системы оценивания качества торговых услуг [4]*

<i>Свойство услуги</i>	<i>Максимальное кол-во баллов</i>	<i>Коэффициент значимости (рейтинг) для получателя услуги</i>	<i>Общее кол-во баллов</i>	<i>Коэффициент значимости при оценке экспертом (специалистом)</i>	<i>Общее кол-во баллов</i>
Функциональность	5	0,25	1,25	0,2	1,0
Безопасность	5	0,2	1,0	0,2	1,0
Эргономичность	5	0,1	0,5	0,1	0,5
Надёжность	5	0,1	0,5	0,2	1,0
Технологичность	5	0,1	0,5	0,1	0,5
Профессионализм выполнения услуги	5	0,1	0,5	0,1	0,5
Эстетичность	5	0,1	0,5	0,05	0,25
Экономичность	5	0,05	0,25	0,05	0,25
Итого	40	1,0	5	1,0	5

Основная задача, которая ставится перед участниками оценки, заключается в определении соответствия предоставляемых торговых услуг регламентируемым требованиям и внутренним нормативно-правовым актам.

Первостепенно методика предполагает создание органолептического профиля услуги, состоящего из обобщённых и единичных показателей, распределённых для оценки в зависимости от восприятия оценщиком характерных свойств [5]. Например, определение доступность получения услуги будет оцениваться первоначально, до исследования её эстетичности или функциональности. При этом все показатели рекомендовано объединить в четыре обобщённых блока:

- показатели, характеризующие внешнее проявление, в том числе доступность, информативность, удобство и т.д.;
- показатели, характеризующие эстетичность оказанных услуг, включая внешний вид персонала, оказывающего услугу, его этическое поведение, структура

построенного диалога, эмоциональное восприятие услуги потребителем;

- показатели, которые характеризуют применимость услуги, которые определяются её внешним проявлением, соответствием результата ожиданиям получателя услуги, уровнем полезности услуги и проч.;
- показатели, определяющие результативность торговой услуги, которые в комплексе характеризуют итог взаимодействия получателя услуги с её результатами с позиции соблюдения правил и норм оказания, безопасности получения, физического проявления процесса обслуживания (негативная или положительная реакция получателя услуги).

Далее, по показателям, включённым в органолептический профиль, проводится их сравнение с нормами и эталонами при помощи инструментов органолептического (сенсорного) или экспертного анализа с применением балльно-рейтинговой шкалы. Использо-

вание экспертной дегустации необходимо при определении соответствия реализуемого товара нормативно-правовым актам. В этом случае, оценке подвергаются торговые услуги, которые непосредственно связаны с процессом продажи товара и оказанием на него внешнего взаимодействия, влекущего за собой изменение (улучшение, преобразование) свойств реализуемых товаров (например нарезка, перефасовка и т.д.).

Также данная методика включает подход к оцениванию самого процесса дегустации, который осуществляется торговым предприятием и является разновидностью услуг, формирующих торговое обслуживание. При оценке рекомендовано использовать семь основных показателей, в том числе:

- оценивание уровня соблюдения требований к оборудованию места проведения дегустации;
- оценивание общего уровня состояния предприятия, где проводится дегустация с позиции температурно-влажностного и прочих режимов;
- установление уровня соблюдения требований к подаче товара на дегустацию;
- оценки полноты предоставленной информации;
- установление соблюдения требований к последовательности подачи продуктов на дегустацию;
- определение уровня компетентности дегустаторов;
- оценка их внешнего вида, психологического состояния и этичности поведения.

По итогам, в зависимости от выставленных баллов и проведённого пересчёта с учётом рейтинговых коэффициентов, делается заключение о качестве торговых услуг, оказываемых предприятием и формирующих общее торговое обслуживание.

## **2. Методика потребительской (ценностной) градации качества торговых услуг**

Заключается в оценке экономической и социальной составляющих торговой услуги. В качестве метода рекомендован расчётный,

построенный на квалиметрическом подходе. При оценивании экономической составляющей используются такие источники информации, как экспертная оценка по результатам анализа рациональности затрат на оказанную услугу и обоснованности стоимости этой услуги. Информационная база, в этом случае, включает внутреннюю статистическую отчётность предприятия. Социальную составляющую оценивают при помощи информации, полученной в ходе социологических исследований, в том числе удовлетворённости покупателей оказанной услугой и отсутствия или наличия негативного влияния услуги на жизнь и здоровье получателя. В качестве инструментов методики используются разработанные автором работы интегральный показатель и квалиметрическая шкала интервалов [6] (табл. 3).

Предполагаемым результатом оценки является установление класса услуги по ценностным показателям. Градация классов аналогична той, что описана в методике качественной градации (табл. 2).

*Таблица 3 – Квалиметрическая шкала интервалов при оценке качества услуг интегральным методом [6]*

<i>Градация (класс)</i>	<i>Интервал</i>	<i>Качественная оценка уровня услуг</i>
Высокий класс	0,9–1	Отличный
Средний класс	0,7–0,89	Достаточный
Низкий класс	0,5–0,69	Удовлетворительный
Услуга недопустима к предоставлению	Менее 0,5	Неудовлетворительный

Сопоставление двух классов градации торговой услуги даёт возможность сделать заключение о её уровне с позиции качества организованного обслуживания покупателей, а также их удовлетворённости услугами при условии баланса экономической составляющей и социальной степени проявления. Иначе говоря, удовлетворённость потребителей сводится к тому, что любая качественная услуга должна иметь рациональный уровень её стоимости. Если стоимость услуги высока, то

получатель не может быть полностью ею удовлетворён, поэтому само по себе качество торгового обслуживания уже не может находиться на высоком уровне. В данном случае основой выступает баланс уровня выполнения услуги и затрат на её предоставление.

Таблица 2 – Коэффициенты, характеризующие качество торговой услуги, и методика их расчёта [6]

Составляющая услуги	Характеризующие коэффициенты	Методика расчёта	Формула расчёта
Социальная	Коэффициент удовлетворённости покупателя услугой	При расчёте показатель оценивается при помощи бальной шкалы от 0 до 1 в зависимости от фактического удовлетворения покупателем от оказанной услуги	$K_o = \frac{\sum b}{n},$ где: $b$ – баллы полученные при оценке стоимости услуги по результатам опроса; $n$ – количество покупателей, давших бальную оценку
	Коэффициент доступности услуги для покупателя	При расчёте общее количество покупателей в течение срока оценки принимается за 1, показатель доступности рассчитывается по шкале от 0 до 1 в зависимости от числа покупателей, которым услуга была не оказана	$K_d = \frac{1}{\text{чо/чпп}},$ где: $\text{чо}$ – общая численность покупателей; $\text{чпп}$ – численность покупателей, получивших услугу
	Коэффициент нареканий и возврата товара при оказанной услуге	При расчёте общее количество проданных товаров при оказанной услуге принимается за единицу, уровень нареканий или возврата рассчитывается по шкале от 0 до 1 в зависимости от количества покупателей, неудовлетворённых услугой	$K_n = \frac{1}{\text{чо/чуп}},$ где: $\text{чо}$ – общая численность покупателей; $\text{чуп}$ – численность покупателей, удовлетворённых услугой при покупке товаров (за вычетом числа возвратов и нареканий)
Экономическая	Коэффициент отношения цены товара при оказании эталонной (аналогичной) услуги к фактической цене товара при оказании услуги	Эталонная (аналогичная) услуга принимается за единицу, услуга – фактически оказанная оценивается в диапазоне от 0 до 1 в зависимости от отношения общей цены, уплаченной при покупке к цене за вычетом затрат на услугу	$K_c = \frac{1}{\text{цт/цо}},$ где: $\text{цт}$ – цена товара без учёта затрат на услугу; $\text{цо}$ – общая цена, затраченная на покупку
	Коэффициент оттока покупателей под влиянием роста цены на услугу	Количество покупателей, совершивших покупку до подорожания торговой услуги, принимается за 1, показатель изменения спроса (оттока) покупателей оценивается в диапазоне от 0 до 1 в зависимости от числа потерянных покупателей	$K_p = \frac{1}{\text{чп/чд}},$ где: $\text{чп}$ – численность покупателей приобретающих товаров после подорожания услуги; $\text{чд}$ – численность покупателей до подорожания услуги
	Коэффициент изменения стоимости услуги	Цена услуги в предшествующем периоде принимается за 1, цена базисная (текущая) рассчитывается в диапазоне от 0 до 1 как отношение цены предшествующего периода к отчётному	$K_i = \frac{1}{\text{цп/цо}},$ где: $\text{цп}$ – цена услуги в предшествующем периоде; $\text{цо}$ – цена услуги в отчётном периоде

Принцип интегрального подхода при потребительской (ценностной) градации качества заключается в том, что социальная и экономическая составляющие торговой услуги оцениваются с позиции количественного, качественного и комплексного методических подходов к оцениванию. Так, при оценке экономической составляющей услуги, количественный подход позволяет, например, оценить долю затрат в стоимости услуги, для определения степени влияния этого показателя на стоимость товара или плату, взимаемую за оказанную услугу. На фоне количественной оценки качественный подход позволяет выявить отношение получателя услуги к её стоимости, установления реакции (негативной или позитивной) на заявленную цену товара или оплату за услугу. Комплексный методический подход даёт возможность при помощи корреляции или регрессии установить наличие или отсутствие зависимости спроса на услугу от её стоимости.

При оценке социальной составляющей методика предполагает идентичное оценивание с той только разницей, что анализу подвергаются в большей степени результаты сделанных покупок или оказанных услуг, выражающиеся в повторных покупках, уровнях возврата, нареканиях и т.д. В комплексе оценивание базируется на определении зависимости покупательской удовлетворённости и восприимчивости от степени доступности и достаточности услуги для покупателя. По итогам, при помощи квалитметрической шкалы интервалов устанавливается класс услуги и даётся качественная оценка.

### **3. Методика технической (технологической) градации торговых услуг**

Построена на применении экспертного, инструментального, аналитического и статистического методов анализа. Оценивание техничности услуги основано на исследовании показателей совершенства и профессионализма исполнения, в том числе оценки уровня квалификации персонала, соответствия степени выражения услуги шаблонам или нормативам.

Технологичность же услуги оценивается с позиции обеспеченности услугами, оснащённости предприятия для оказания данных услуг и рациональности построения структуры предприятия. В этом случае анализу подвергается возможность осуществления заявленного перечня услуг, степени автоматизации и механизации работ по их предоставлению, технического уровня помещений предприятия, их обустройства и оснащения [7].

В качестве информационной базы рассматриваются зарегистрированные показатели приборов и экспертные заключения. Инструментами методики рассматриваются оценочные шкалы, средством методики может являться фиксирующая аппаратура. Задача данной методики заключается в определении уровня компетентности персонала, задействованного в торговом процессе и оказывающего торговые услуги, точности их исполнения и соответствия ожиданиям покупателей. Так же формируется возможность установления взаимосвязи обеспеченности предприятия техническими средствами, необходимыми для выполнения торговых услуг (качество работы, степень изношенности) с точностью исполнения и уровнем соответствия.

Разработанная шкала оценивания результатов анализа техничности и технологичности услуг торговли содержит отклонения, которые при оценке показателей влияют на выставяемые баллы. Рекомендуемый диапазон оценивания по пятибалльной шкале даёт возможность определить пять показателей техничности и технологичности услуги, в том числе: уровень отклонения оцениваемых показателей от установленных норм, общий уровень квалификации персонала, уровень качества работы оборудования, оснащённость оборудованием и потребительская удовлетворённость.

В результате, при проведении первичного (входного) оценивания торговых услуг путём их качественной, потребительской (ценностной) и технической (технологической) градации, торговому предприятию, оказывающему данные услуги, присваивается класс и



категория, которые отражают общий уровень организованного торгового обслуживания, что может считаться конкурентным преимуществом, используемым с целью формирования лояльности потребителя и обеспечения условий наращивания рыночной доли. Например, качественно организованное торговое обслуживание и высокий профессионализм предоставления услуг отражаются в категории торгового предприятия как высший класс и высокая технологичность.

#### 4. Периодическая оценка качества торговых услуг

Второе направление авторской методологии предполагает периодическую оценку качества торговых услуг, с целью подтверждения первично установленного или заявленного уровня организованного торгового обслуживания. Периодичность проведения может быть установлена предприятием индивидуально, в зависимости от торговой политики, сформированной системы управления, кадровой или маркетинговой политики и прочего. В качестве методики рекомендована комплексная оценка качества торговых услуг по их показателям. В отношении методов рекомендованы: экспертный, органолептический, инструментальный, и аналитический, которые применимы для экспертного и потребительского подходов. Перечень оцениваемых показателей включает: функциональность, безопасность, эргономичность, надёжность, технологичность, профессионализм предоставления, эстетичность и экологичность услуг [8].

Методика базируется на источниках информации, отражённых в заключениях экспертной и социологической оценки. В рамках экспертного подхода, подготовленные испытатели и специалисты в области качественной оценки на базе согласованного профилирования составляют органолептический профиль услуги и формируют экспертное заключение, содержащее бальную оценку показателей, отражающих качество её исполнения, в том числе функциональность, надёжность, безопасность и прочее [9, 10].

Параллельно проводится потребительская оценка степени удовлетворённости качеством услуги, участниками которой выступают непосредственно получатели этой услуги, совершившие покупки в торговом предприятии. Ими так же выставляется бальная оценка по показателям, идентичным тем, что включили в профиль и оценивали эксперты. Для формирования обобщённого заключения, путём наложения результатов исследования составляет графический профиль услуги, по которому наглядно виден уровень оценивания каждого показателя [9].

В тех вариантах, где оценка экспертов и потребителей совпадает, за результаты принимается среднеарифметическое значение. Для тех показателей, в которых выставленная оценка имеет ощутимый интервал разброса, предполагается дополнительное исследование путём углублённого анализа. Методика предполагает применение в качестве инструментов: нормативно правовые акты и шкалу балльно-рейтинговой оценки, построенную на согласованном экспертном профилировании. Средствами методики могут служить фиксирующая аппаратура, специальное оборудование.

Особенность данной методики заключается в индивидуальном подходе к балльно-рейтинговой системе оценивания. Так, для экспертов и потребителей устанавливаются разные веса коэффициентов оцениваемых показателей, учитывая их значимость для участников оценки, а также наличия знаний у них для возможности обеспечения объективности результатов. Например, коэффициент значимости показателя надёжности услуги для экспертов может быть установлен в размере 0,2 ед., тогда как для потребителя только 0,1 ед. Связано это с тем, что только опытный эксперт может правильно оценить надёжность услуги, так как её характеристики могут проявляться со временем и зависеть от ряда показателей, оценка которых недоступна в момент исследования для покупателя. По аналогии коэффициент значимости эстетичности услуги для потребителей выше, чем для экспертов.

Результатом периодической оценки торгового обслуживания является определение уровня качества услуги по профилю комплексной бальной оценки и подтверждение установленного класса качества, заявленного или установленного при первичном исследовании и градации. Сопоставление заявленного и фактического уровня качества торговых услуг, формирующих обслуживание в предприятии, даёт возможность руководству своевременно выявлять причины, которые могут отражаться в падении экономической эффективности работы, снижении продаж, сокращении интенсивности покупательских потоков и т.д.

Для материального обеспечения возможности осуществления оценки качества необходим общий инструментарий, представляющий собой стандарт предприятия (СТП), включающий перечень нормативных показателей и требований к процессу торгового обслуживания, представляющий собой внутренний основополагающий документ, разрабатываемый и утверждаемый самим предприятием. Требования и нормируемые показатели, включённые в стандарт предприятия, распространяются только на организацию-разработчика, при этом установленные положения СТП должны находиться в полном соответствии с регламентируемыми требованиями международных, национальных стандартов и законов.

Техническое обеспечение авторской методологии оценки качества торговых услуг, необходимое для сбора данных от непосредственных получателей услуги, выступающих информационной базой социологических методов исследования возможно за счёт цифровизации процесса оценки, внедрения в деятельность предприятия цифровой модели учёта качества оказанных торговых услуг [11]. Основная цель обеспечения процесса сбора информации цифровыми технологиями заключается в увеличении объёма охвата покупательской аудитории, создании удобной коммуникационной связи с получателем услуги непосредственно в местах продажи товаров, формирования оперативного канала обратной

связи и более точного уровня обработки информации.

Цифровизация и автоматизация учёта мнения покупателей даст возможность упростить процесс сбора данных, исключить из алгоритма сторонних участников, что позволит избежать любого стороннего вмешательства в оценку уровня удовлетворённости покупателя оказанной услугой [12]. Также, благодаря цифровизации учёта, сбор данных может преследовать разные цели. Их достижение обеспечивается выбором разработанных банков вопросов для проводимой оценки. В результате перечня вопросов, предложенных потребителю, может затрагивать такие объекты оценки, как организация внутреннего пространства и выкладка товаров, представленность товарного ассортимента, работа сотрудников предприятия, оперативность и удобство операций расчёта за покупки, перечень и качество оказанных дополнительных услуг.

### Заключение

Подводя итоги исследованию, отметим, что авторская методология, предполагает проведение первичной (входной) оценки качества услуг, предоставляемых торговым предприятием с целью установления их класса и категории, и периодического контроля за соблюдением заявленного уровня. При периодическом контроле, оценка качества ориентирована на подтверждение соответствия торговых услуг, показателям, формирующим её качественный уровень, в том числе функциональность, безопасность, эстетичность и т.д. Задача периодического контроля – мониторинг работы персонала и предприятия в целом, установление динамики изменения уровня обслуживания с целью более оперативного реагирования на снижение качества сервиса, которое оказывает прямое воздействие на общую конкурентоспособность предприятия. Уникальность методологии заключается в возможности её применения на практике с использованием внутренних ресурсов, исключения необходимости привлечения сторонних экспертов и специалистов.

### Список источников

1. Прокопец Т.Н., Комарова С.Н., Логвинова В.А. Анализ методов оценки качества предоставляемых услуг сервисных предприятий // Вестник академии знаний. 2020. №37(2). С. 268-273. doi: 10.24411/2304-6139-2020-10176.
2. Шимохин А.В. Методика анализа качества услуг // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер.: Экономика и экологический менеджмент. 2021. №3. С. 129-136. doi: 10.17586/2310-1172-2021-14-3-129-137.
3. Гутникова О.Н. Общенаучные методы анализа для качественной градации торговых услуг // Стандарты и качество. 2023. №4. С. 80-85. doi: 10.35400/0038-9692-2023-4-7-23.
4. Гутникова О.Н. Павлуненко Л.Е. Дегустация продукции как инструментарий органолептического анализа в системе управления качеством торговых услуг // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2021. №6(64). С. 68-78.
5. Сафронова Т.М., Панчишина Е.М. Органолептический профиль пищевого продукта: объективизация метода оценки // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. 2017. №4(358). С. 88-91.
6. Gutnikova O.N. Integral approach to assessing the quality of trade services using qualimetry methods // Dela Press Conference Series: Economics, Business and Management. 2022. Vol.003(013). doi: 10.56199/dpcsebm.pphm7048.
7. Володченко В.С., Ланцова Д.С., Ивлев О.Ю., Метельницкая Т.А., Бышок К.А., Кадуков К.А. Методы и средства исследования качества услуг, товаров // Вопросы науки и образования. 2018. №2(38). С. 105-107.
8. Лисютина А.И. Качество продукции: понятие и характеристики качества // Известия ТулГУ. Технические науки. 2020. Вып.3. С. 282-285.
9. Gutnikova O.N., Pavlunenko L.E., Tsekha S.Yu. Comprehensive approach to assessing the quality of trade services by its indicators // Strategies and Trends in Organizational and Project Management. 2022. Vol.380. Pp. 382-396. doi: 10.1007/978-3-030-94245-8\_53.
10. Бацукин А.В. Качество торгового обслуживания // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2019. №11. С. 72-78.
11. Стародубцева Е.Д. Современные подходы к применению концепции «Качество 4.0» на предприятиях // Петербургский экономический журнал. 2020. №4. С. 56-64. doi: 10.24411/2307-5368-2020-10038.
12. Васильев В.А., Александрова С.В. Цифровые технологии в управлении качеством // Известия Тульского гос. ун-та. Технич. науки. 2020. Вып.10. С. 35-40.

### References

1. Prokopets, T. N., Komarova, S. N., & Logvinova, V. A. (2020). Analiz metodov otsenki kachestva predostavlyaemykh uslug servisnykh predpriyatij [Analysis of methods for evaluating the quality of services provided by service companies]. *Vestnik akademii znaniy [Bulletin of the Academy of Knowledge]*, 37(2), 268-273. doi: 10.24411/2304-6139-2020-10176. (In Russ.).
2. Shimokhin, A. V. (2021). Metodika analiza kachestva uslug [Service quality analysis methodology]. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskij menedzhment [Scientific journal NRU ITMO Series "Economics and Environmental Management"]*, 3, 129-136. doi: 10.17586/2310-1172-2021-14-3-129-137. (In Russ.).
3. Gutnikova, O. N. (2023). Obshchenauchnye metody analiza dlya kachestvennoj gradatsii torgovykh uslug [General scientific methods of analysis for the qualitative gradation of trade services]. *Standarty i kachestvo [Standards and Quality]*, 4, 80-85. doi: 10.35400/0038-9692-2023-4-7-23. (In Russ.).
4. Gutnikova, O. N., & Pavlunenko, L. E. (2021). Degustatsiya produktsii kak instrumentarij organolepticheskogo analiza v sisteme upravleniya kachestvom torgovykh uslug [Tasting of products as a tool for organoleptic analysis in the quality management system of trade services].

- Informatsionno-ekonomicheskie aspekty standartizatsii i tekhnicheskogo regulirovaniya [Information and economic aspects of standardization and technical regulation]*, 6(64), 68-78. (In Russ.).
5. Safronova, T. M., & Panchishina, E. M. (2017). Organolepticheskiy profili pishchevogo produkta: ob'ektivizatsiya metoda otsenki [Organoleptic profile of a food product: objectification of the evaluation method]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenij. Pishchevaya tekhnologiya [News of higher educational institutions. Food technology]*, 4(358), 88-91. (In Russ.).
  6. Gutnikova, O. N. (2022). Integral approach to assessing the quality of trade services using qualimetry methods. *Dela Press Conference Series: Economics, Business and Management*, 003(013). doi: 10.56199/dpcsebm.pphm7048.
  7. Volodchenko, V. S., Lantsova, D. S., Ivlev, O. Yu., Metelinitckaya, T. A., Byshok, K. A., & Kadukov, K. A. (2018). Metody i sredstva issledovaniya kachestva uslug, tovarov [Methods and means for studying the quality of services and goods]. *Voprosy nauki i obrazovaniya [Questions of science and education]*, 2(38), 105-107. (In Russ.).
  8. Lisutina, A. I. (2020). Kachestvo produktsii: ponyatie i kharakteristiki kachestva [Product quality: concept and characteristics of quality]. *Izvestiya TulGu. Tekhnicheskie nauki [News of Tula State University. Technical science]*, 3, 282-285. (In Russ.).
  9. Gutnikova, O. N., Pavlunenko, L. E., & Tsekhlа, S. Yu. (2022). Comprehensive approach to assessing the quality of trade services by its indicators. *Strategies and Trends in Organizational and Project Management*, 380, 382-396. doi: 10.1007/978-3-030-94245-8\_53
  10. Batsukin, A. V. (2019). Kachestvo torgovogo obsluzhivaniya [Quality of trade service]. *Obrazovanie i nauka bez granits: sotsialino-gumanitarnye nauki [Education and science without borders: social and humanitarian sciences]*, 11, 72-78. (In Russ.).
  11. Starodubtseva, E. D. (2020). Sovremennye podkhody k primeneniyu kontseptsii «Kachestvo 4.0» na predpriyatiyakh [Modern approaches to the application of the “Quality 4.0” concept at enterprises]. *Peterburgskiy ekonomicheskij zhurnal [Petersburg Economic Journal]*, 4, 56-64. doi: 10.24411/2307-5368-2020-10038 (In Russ.).
  12. Vasiliev, V. A., & Alexandrova, S. V. (2020). Tsifrovye tekhnologii v upravlenii kachestvom [Digital technologies in quality management]. *Izvestiya Tuliskogo gosudarstvennogo universiteta. Tekhnicheskie nauki [News of Tula State University. Technical science]*, 10, 35-40. (In Russ.).