

EDN: NMCZLE  
УДК 339.37

## SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED BY RETAILERS

**Natalia N. Tereshchenko, Tatiana E. Vasineva\***  
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 07.03.2025, approved after reviewing 29.05.2025, accepted 25.06.2025

**Abstract.** The presented article is devoted to the urgent problem of assessing and systematizing the properties that form the quality of services in the retail sector. The paper provides a critical analysis of existing scientific approaches to defining the concept and essence of service quality, with an emphasis on the specifics of retail trade. The author systematizes various properties of the quality of services in retail trade, highlighting the main and auxiliary ones, and suggests a structured approach to assessment that takes into account the multidimensional nature of this concept.

Special attention is paid to adapting existing quality assessment models, such as SERVQUAL, CSI, NPS and others, for practical use in retail trade, taking into account current industry development trends, including digitalization. The adaptation of the method of graphical representation of competitiveness to visualize various factors of service quality is proposed.

The article is a valuable contribution to the development of the theoretical foundations of quality management in retail trade. Systematization of key properties and adaptation of existing quality assessment models allows us to form a comprehensive understanding of the determining factors and problem areas, which creates the basis for developing effective strategies to increase customer satisfaction and strengthen the competitive advantages of retail enterprises.

**Keywords:** quality of services, quality assessment, service, quality assessment models, retail trade.

---

**Citation:** Tereshchenko, N. N., Vasineva, T. E. (2025). Scientific and methodological approaches to assessing the quality of services provided by retailers. In: Trade, service, food industry. Vol. 5(2). Pp. 129–142. EDN: NMCZLE

---



## НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

**Наталья Николаевна Терещенко, Татьяна Евгеньевна Васинева\***  
Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

**Аннотация.** Представленная статья посвящена актуальной проблеме оценки и систематизации свойств, формирующих качество услуг в сфере розничной торговли. В работе проводится критический анализ существующих научных подходов к определению понятия и сущности качества услуг, с акцентом на специфику розничной торговли. Автор систематизирует различные свойства качества услуг этой сферы, выделяя основные и вспомогательные, и предлагает структурированный подход к оценке, учитывающий многоаспектность этого понятия.

Особое внимание уделено адаптации существующих моделей оценки качества, таких как SERVQUAL, CSI, NPS и другие, для практического применения в розничной торговле с учетом современных трендов развития отрасли, включая цифровизацию. Предложена адаптация метода графического представления конкурентоспособности для визуализации различных факторов качества услуг.

Статья представляет собой ценный вклад в развитие теоретических основ управления качеством услуг в розничной торговле. Систематизация ключевых свойств и адаптация существующих моделей оценки качества позволяет сформировать комплексное представление об определяющих факторах и проблемных зонах, что создает основу для разработки эффективных стратегий повышения уровня удовлетворенности клиентов и укрепления конкурентных преимуществ розничных предприятий.

**Ключевые слова:** качество услуг, оценка качества, услуга, модели оценки качества, розничная торговля.

---

**Цитирование:** Терещенко, Н. Н. Научно-методические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли / Н. Н. Терещенко, Т. Е. Васинева // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2025. – № 5(2). – С. 129–142. – EDN: NMCZLE

---



**Введение / Introduction.** Важным критерием успешности организации и реализации услуг в розничной торговле является качество их исполнения [1]. Чем значительнее данный критерий, тем выше уровень удовлетворенности розничных покупателей спектром сервисных услуг, предоставляемых предприятием, что прямым образом влияет на прирост эффективности оказываемых услуг и повышение конкурентоспособности предприятия на потребительском рынке. Улучшению качества сервисных услуг в розничной торговле сопутствуют: грамотное ресурсное обеспечение, эффективный уровень организации и контроля, высокий уровень использования цифровых технологий [2, 3]. В связи с этим в настоящее время возрастают роль и значение повышения качества услуг в обеспечении эффективности деятельности предприятий различных отраслей, в том числе и розничной торговли, что обуславливает, в свою очередь, проведение дальнейших исследований в этой сфере.

В настоящее время (в связи с отсутствием комплексной методики оценки качества услуг в сфере розничной торговли и с учетом современных научных знаний, практического опыта проведения исследований, цифровой трансформации экономики и общества, активного внедрения инновационных технологий) возникает проблема обоснования научно-методических подходов к проведению исследований в данной области научных интересов на основе системного, комплексного, дифференцированного, субъектного подходов, что и обуславливает цель проводимого исследования.

Комплексное исследование проблемы обеспечения и повышения качества услуг предполагает прежде всего изучение современных научно-методических подходов к определению понятия качества услуг и его оценке.

В экономической литературе сегодня представлены различные подходы к определению категории «качество услуг» и к моделям его оценки, обусловленные временными рамками проводимых исследований и авторскими взглядами на сущность данной категории.

В целом качество – это абстрактная категория, рассматриваемая как степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта определенным

требованиям [4]. Качество относится к способности объекта удовлетворять потребности в соответствии с параметрами требований к качеству [5–7].

**Материалы и методы / Materials and Methods.** Основой настоящего исследования является анализ, систематизация научных трудов зарубежных и отечественных экономистов, посвященных проблемам оценки качества услуг, оказываемых предприятиями розничной торговли, с выделением основных моделей оценки методами теоретического обоснования аспектов, характеризующих качество услуг и классификацию их свойств.

Методической предпосылкой написания статьи стало использование в процессе анализа совокупности различных методов: обобщения и группировки, сравнения, описания, анализа и синтеза, логического анализа.

Информационная база исследования формировалась путем изучения, обобщения и систематизации научных трудов отечественных и зарубежных ученых, представленных различными источниками, а также собственными исследованиями авторов, включая ретроспективный анализ исследуемой проблематики.

Отличительной особенностью применяемого авторами комплексного метода является оценка качественных и количественных характеристик качества услуг с учетом его основных аспектов (технического, функционального, санитарно-гигиенического и этического-общественного).

**Полученные результаты и их обсуждение / Results and Discussion.** Качество услуг розничной торговли можно оценить по двум основным аспектам: по качеству предлагаемой продукции и по качеству предоставляемых покупателям услуг. Если качество продукции регулируется законодательством, то качество услуг не всегда подвергается контролю и оценке, поэтому необходимо акцентировать внимание на данном аспекте [8]. Авторами были систематизированы свойства качества услуг в розничной торговле, дифференцированные на основные и вспомогательные (рис. 1).

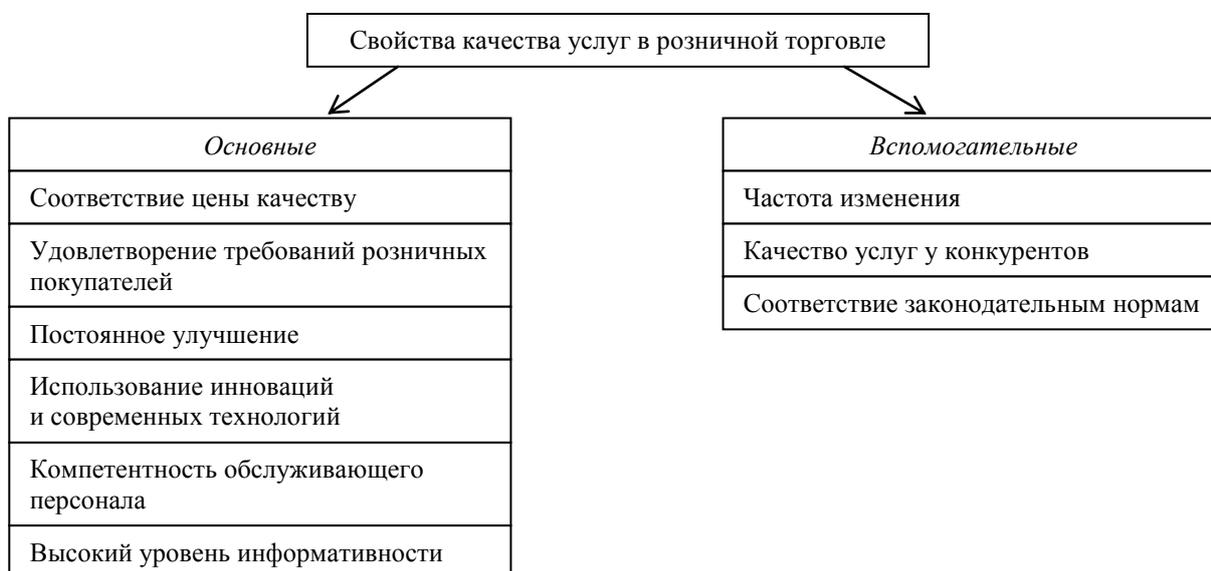


Рисунок 1. Классификация свойств, определяющих качество услуг в розничной торговле (составлено авторами по [8])

Figure 1. Classification of properties that determine the quality of services in retail trade (compiled by the authors on [8])

Качество услуг предприятий розничной торговли целесообразно рассматривать в четырех аспектах: санитарно-гигиеническом, этическо-общественном, техническом и функциональном (рис. 2).

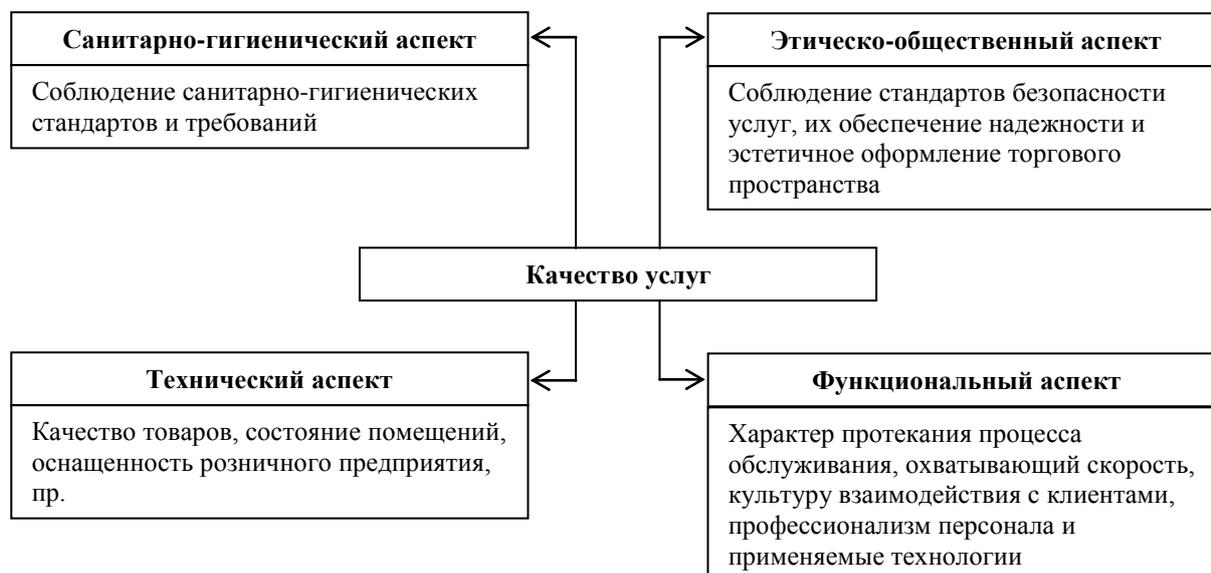


Рисунок 2. Аспекты качества услуг в розничной торговле (составлено авторами по [9])  
Figure 2. Aspects of the quality of services in retail trade (compiled by the authors on [9])

Рост качества услуг – непрерывный процесс. Розничные торговые предприятия должны постоянно анализировать результаты данной работы, выявлять слабые места и разрабатывать направления для дальнейшего развития сервиса [10].

Краткий обзор моделей оценки качества услуг показан в табл. 1.

Таблица 1. Модели оценки качества услуг и их характеристика  
(составлено авторами по [11, 12])

Table 1. Service quality assessment models and their characteristics  
(compiled by the authors according to [11, 12])

Модель / авторы	Характеристика
Модель А. Донабедиана	Качество услуг определяется комбинацией посредством трёх составляющих: ресурсного потенциала, операционного процесса и итогового достигнутого результата. Оценка ресурсного потенциала базируется на анализе внутренних факторов. Характеристика операционного процесса включает в себя временные параметры (оперативность оказания), а также аспекты, связанные с клиентоориентированностью персонала (приветливость, внимательность и т.д.). Результативность процесса оценивается на основе субъективного восприятия со стороны покупателя
Модель К. Гренрооса	Суть подхода заключается в сопоставлении потребительских ожиданий и фактических результатов, полученных при взаимодействии с сервисом. Сравнение осуществляется на основе анализа как технических, так и функциональных характеристик предоставляемых услуг
Модель Н. Кано	Анализ оценки восприятия различных характеристик услуг; Градация качества услуг, учитывая базовый, необходимый и ожидаемый уровни; Происходит оценка определенных приоритетов в условиях планирования качества услуг

Модель / авторы	Характеристика
Модель разрывов качества А. Парасураман, В. А. Зайтамл, Л. Л. Берри	Оценка качества предоставляемых услуг определяется на основе пяти ключевых аспектов: материальность, надежность, оперативность, компетентность и эмпатия. Процесс оценки предполагает детальное выявление и анализ расхождений между ожиданиями клиентов и их реальным опытом взаимодействия с услугой

Анализ качества услуг предполагает использование разнообразных моделей, среди которых выделяются получившие широкое распространение модели А. Донабедиана, К. Гренрооса, Н. Кано, также модель разрывов качества от А. Парасураман, В. А. Зайтамл, Л. Л. Берри.

В рамках исследования, посвященного анализу теоретических подходов к оценке качества услуг, особое внимание уделялось изучению зарубежных концепций и моделей. Вместе с тем, для получения более полной и всесторонней картины, представляется необходимым обратиться к анализу работ отечественных авторов, внесших значительный вклад в развитие данного направления.

В качестве примера будет рассмотрена модель «Петля качества» [13]. Несмотря на то, что данная модель ориентирована на индустрию туризма, ее базовые принципы и этапы могут быть адаптированы и применены к оценке качества услуг в других отраслях экономики, включая сферу розничной торговли.

На основе систематизаций подходов зарубежных и отечественных ученых к модели «Петля качества» нами была предложена авторская модификация с учетом отраслевой специфики розничной торговли.

Модель представляет собой замкнутую систему непрерывного улучшения качества. Она включает последовательные этапы, начиная с анализа рынка и потребностей клиентов и заканчивая разработкой и реализацией стратегии повышения качества услуг для достижения конкурентоспособности. Ключевой особенностью модели выступает акцент на цифровизации процессов и дифференцированной оценке различных детерминант качества, что позволяет выявлять проблемные зоны и разрабатывать целевые мероприятия по их устранению. Данная модель может служить отправной точкой для адаптации и разработки аналогичной системы, ориентированной на специфику сферы розничной торговли.

Адаптация модели «Петля качества» к сфере розничной торговли предполагает модификацию содержания и направленности каждого из ее этапов для обеспечения соответствия специфическим потребностям и процессам данной отрасли. Для решения сформулированной проблемы нами представлен перечень этапов модели с указанием вариантов адаптации к розничной торговле [14–17].

1. Исследование рынка в сфере розничной торговли, трендов потребительского поведения и конкурентный анализ.

2. Мониторинг спроса на различные категории товаров, сервисных услуг, отслеживание изменений в структуре покупок и частоте посещений предприятий розничной торговли.

3. Разработка/проектирование сервисных услуг предприятий розничной торговли с учетом процессов цифровизации (внедрение цифровых инструментов для улучшения клиентского опыта, автоматизация процессов управления запасами и логистикой и т.д.).

4. Разработка стандартов обслуживания клиентов.

5. Разработка процесса продвижения сервисных услуг на основе цифровизации.

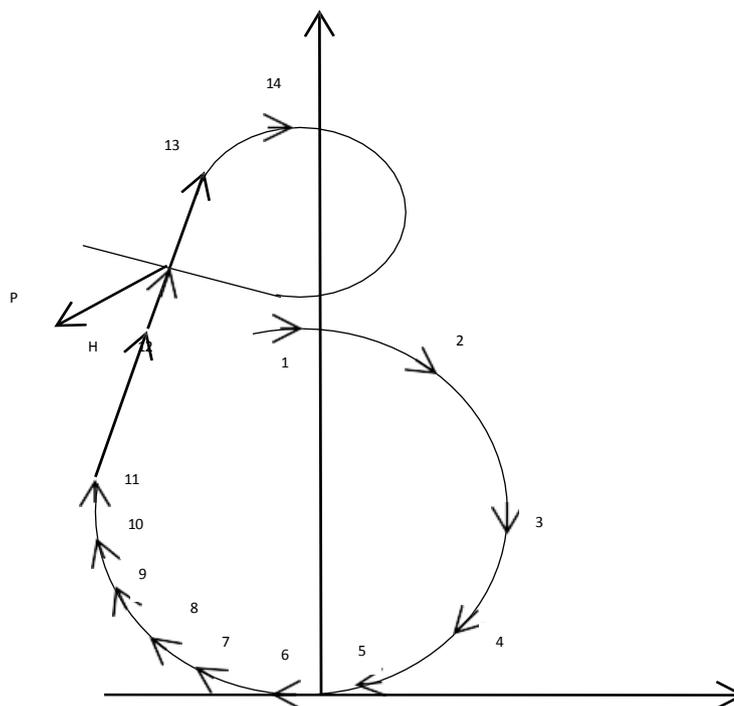


Рисунок 3. «Петля качества» [13]  
Figure 3. The «Quality Loop» [13]

6. Формирование базовых ценностей сервисных услуг (обеспечение гарантии качества товаров, удобства совершения покупок (доступность, удобная навигация, наличие парковки), а также создание комфортной атмосферы в торговом зале (чистота, освещение и т.п.).

7. Формирование дополнительных ценностей сервисных услуг.

8. Формирование ресурсного потенциала обеспечения реализации сервисных услуг в предприятиях розничной торговли (обеспечение наличия квалифицированного персонала, современных технологических решений (кассовое оборудование, системы учета запасов), оборудования и т.п.).

9. Реализация сервисных услуг потребителям.

10. Оценка качества услуг в разрезе базовых детерминант (оценка соответствия фактического уровня сервиса установленным стандартам и ожиданиям клиентов по различным критериям (информативность, функциональность, эргономичность и др.).

11. Общая оценка качества сервисных услуг, уровня удовлетворенности потребителей на основе данных опросов, анкетирования, отзывов реальных и потенциальных потребителей, специалистов-экспертов.

12. Оценка соответствия реализованных сервисных услуг спросу, ожиданиям потребителей, а также выявление направлений повышения качества услуг.

13. Дифференциация качества сервисных услуг с нахождением проблемных зон и причин, влияющих на неудовлетворенность клиентов.

14. Разработка программы повышения качества сервисных услуг предприятий розничной торговли.

Предложенная модель позволяет проводить дифференцированную оценку качества сервисных услуг предприятий розничной торговли, выявлять проблемные зоны и разрабатывать эффективные стратегии для повышения уровня удовлетворенности потребителей. Использование такой модели в розничной торговле

позволит трансформировать ее в соответствии с отраслевой спецификой, разработать индивидуальную систему оценки качества услуг. Это, в свою очередь, будет способствовать повышению лояльности и формированию конкурентных преимуществ [18].

Для оценки качества услуг торговли в соответствии с требованиями ГОСТ Р 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования» используются разные методы, их перечень по нормативному документу представлен на рис. 4.



Рисунок 4. Методы оценки качества услуг (составлено авторами по [19])  
 Figure 4. Methods for assessing the quality of services  
 (compiled by the authors according to [19])

Оценка качества услуг, основанная на органолептическом подходе, предполагает анализ визуальных характеристик и атрибутов сервиса, дополняемый инструментальными измерениями соответствующих показателей. Наряду с этим регистрационный метод применяется для систематизации и анализа потребительских отзывов. Итоговая оценка качества формируется посредством интеграции экспертных заключений и результатов социологических исследований, направленных на изучение потребительских предпочтений и восприятия.

В процессе оценки качества обслуживания активно применяются различные методики (рис. 5).



Рисунок 5. Методики оценки качества услуг в розничной торговле (составлено авторами по [19])  
 Figure 5. Methods for assessing the quality of services in retail trade  
 (compiled by the authors according to [19])

Концепция «SERVQUAL» – система измерения качества услуг: «SERV» (Service – сервис) и «QUAL» (Quality – качество). Предлагаемая модель способна найти применение, например, в сфере услуг, в частности, обеспечивая анализ восприятия персонала, анализируя качество предоставляемых услуг [20]. Оценочные базовые параметры предлагаемой модели представлены в табл. 2.

Модель SERVQUAL предполагает многоэтапную оценку качества услуг, охватывающую ключевые аспекты восприятия клиентов: выявление потребностей покупателей, анализ реального уровня обслуживания, определение разрыва между ожиданиями и реальностью, глубокий анализ данных, разработка стратегии улучшения. систематический контроль и обратная связь.

Таблица 2. Параметры оценки качества услуг по модели «SERVQUAL» с адаптацией под предприятия розничной торговли (составлено авторами по [20])  
 Table 2. Parameters for assessing the quality of services according to the "SERVQUAL" model with adaptation to retailers (compiled by the authors according to [20])

Параметр	Перечень
Физическое состояние среды	Внешний презентабельный вид помещений в розничном торговом предприятии. Внешний вид работников торгового зала. Благоустроенный интерьер торговых помещений. Поддержание чистоты в торговом зале
Надежность оказания услуги	Выполнение процессов покупки через современные технологии и оборудование: электронный сервис, кассы и весы самообслуживания. Качество и культура обслуживания работников торгового зала.
Отзывчивость персонала	Высокая оперативность персонала торгового зала. Появление доброжелательности работников кассовой зоны и торгового зала
Уверенность проявления	Уверенность и высокий уровень квалификации работников кассовой и торговой зоны
Эмпатия	Способность персонала кассовой зоны и торгового зала в доступной форме доносить информацию до розничного покупателя. Индивидуальный подход работников кассовой зоны и торгового зала к розничным покупателям

Customer Satisfaction Index (CSI), или индекс удовлетворенности, позволяющий оценить удовлетворенность покупателя. CSI рассчитывается для конкретного взаимодействия с розничным покупателем. При этом факторы, по которым рассчитывается CSI, можно определить самостоятельно на предприятии розничной торговли в соответствие со спецификой его деятельности [21].

Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score (NPS) определяет отношение покупателей к предприятию розничной торговли. Данный индекс рассчитывают при опросе реальных потребителей (с оценкой их мнения по шкале от 0 до 10), когда респондент отмечает вероятность рекомендаций данного розничного предприятия потенциальным покупателям [22].

Основные количественные и качественные показатели качества услуг в розничной торговле обобщены авторами в табл. 3.

Таблица 3. Основные количественные и качественные показатели качества услуг в розничной торговле (составлено авторами по [23])  
 Table 3. Main quantitative and qualitative indicators of the quality of services in retail trade (compiled by the authors according to [23])

Группы показателей	Перечень показателей качества услуг
1) Количественные показатели	Коэффициент дополнительного обслуживания покупателей (устойчивости оказания услуг)
	Коэффициент стабильности услуг
	Индекс удовлетворенности потребителей услуг торговли Customer Satisfaction Index (CSI)
	Индекс потребительской лояльности Net Promoter Score (NPS)

Группы показателей	Перечень показателей качества услуг
2) Качественные показатели	
– информационность оказания услуги	Предоставление комплекса информации
	Наличие достоверной информации
	Информирование о поставщиках
	Доступность информации
– функциональность услуги	Точность и своевременность оказания услуг
	Предложение товаров надлежащего качества и ассортимента
	Соответствие обслуживающего персонала профессиональному назначению.
– социальная адресность услуги	Соответствие услуг торговли ожиданиям потребителей
	Наличие в правилах обслуживания условий для обслуживания специальных категорий
	Обеспеченность и доступность услуг для разных категорий
– эргономичность услуги	Комфортность и удобство
	Соблюдение гигиенических норм
– цифровизация услуги	Уровень цифровизации услуг
	Широта применения цифровых технологий и современного оборудования при оказании услуг

В сфере розничной торговли качество услуг оценивается с помощью различных количественных показателей:

– коэффициент дополнительного обслуживания (Кдо), характеризующий стабильность предоставления предприятием розничной торговли дополнительных услуг;

– коэффициент стабильности услуг (Ку), отражающий устойчивость предоставления дополнительных услуг на протяжении нескольких лет;

– индекс удовлетворенности потребителей (CSI), показывающий уровень удовлетворенности покупателей качеством обслуживания на основе анкетирования и опросов;

– индекс потребительской лояльности (NPS), констатирующий, насколько реальные потребители готовы рекомендовать конкретное предприятие розничной торговли потенциальным.

Обобщающий показатель отражает мнение покупателей о качестве предоставления услуг и определяется опросом либо анкетированием респондентов [24].

Наряду с количественными определены и качественные показатели, характеризующие качество услуг в розничной торговле. К ним относятся базовые детерминанты, отражающие различные аспекты потребительского опыта, выявляемые в процессе анкетирования покупателей: полнота и достоверность информации, предоставляемой клиентам; функциональность предлагаемых услуг; соответствие услуг потребностям различных социальных групп; эргономичность услуги; а также степень интеграции цифровых технологий.

Для наглядного представления результатов оценки качества услуг целесообразно использование такого графического метода как построение многоугольников, позволяющих сравнить выбранные ключевые показатели деятельности исследуемой организации и ее конкурентов [25].

Этот метод удобен для визуализации и сравнения качества услуг в различных розничных предприятиях торговли. Ключевые показатели качества услуг (например, информативность, доступность, эргономичность и др.) выбираются экспертным путем и представляются в виде граней многоугольника.

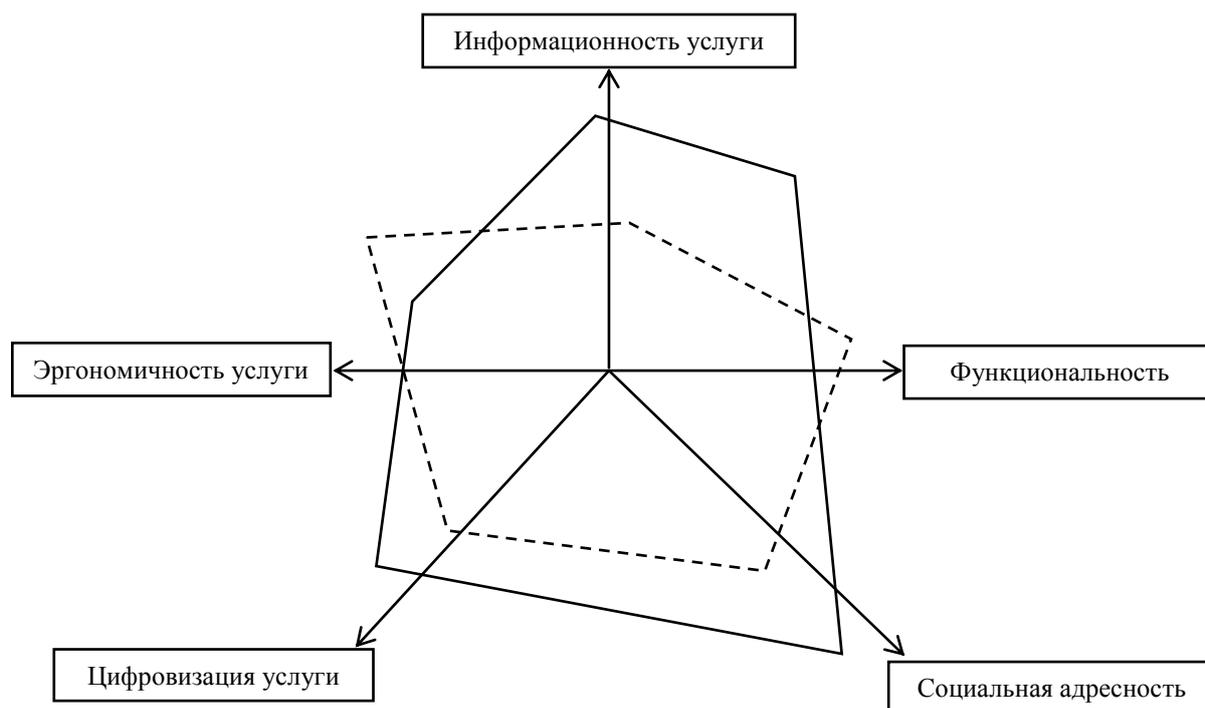


Рисунок 6. Многоугольник оценки качества услуг (составлено авторами по [25])  
 Figure 6. Polygon for assessing the quality of services  
 (compiled by the authors according to [25])

Чем больше площадь многоугольника, тем выше уровень качества услуг в данном предприятии. Сравнивая многоугольники различных предприятий, можно наглядно оценить их относительное положение в плане качества услуг и выявить области для улучшения. Этот метод делает акцент на визуализации качества как ключевого элемента, влияющего на конкурентоспособность, тем самым плавно связывая две концепции.

Таким образом, проведенные авторами теоретические исследования проблемы оценки качества услуг позволили предложить адаптированную к отраслевой специфике розничной торговли модель «Петля качества» и последовательность ее разработки с выделением количественных и качественных показателей. Обоснована возможность использования метода графического представления в форме многоугольника оценки качества.

**Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions.** Качество услуг является важной категорией, характеризующей эффект от реализуемых в розничной торговле сервисных услуг. Качество услуг в розничной торговле оценивается при помощи ряда моделей, методик, а также количественных и качественных показателей. Комплексное применение данных инструментов позволит определить слабые и сильные стороны в деятельности предприятия розничной торговли по реализации широкого спектра сервисных услуг и разработать по результатам полученной информации эффективные направления повышения качества услуг в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

#### Библиографический список

1. Бандурина, И. П. Критерии оценки качества услуг в сервисной организации [Текст] / И. П. Бандурина, А. А. Меретукова // Вектор экономики. – 2024. – № 6(96). – С. 20–24.

2. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг [Текст] / А. Ю. Курочкина. – Москва : Юрайт, 2023. – 172 с.
3. Флеминг, Д. Управление качеством услуг [Текст] / Д. Флеминг. – Москва : Альпина бизнес Букс, 2020. – 225 с.
4. Соколова, С. А. Управление качеством [Текст] / С. А. Соколова. – Москва : ИНФРА-М, 2025. – 267 с.
5. Нехайчук, Д. В. Понятие качества услуги организации [Текст] / Д. В. Нехайчук, К. Н. Зборовский // Управление региональным развитием: новые вызовы – новые решения: сборник научных трудов по результатам международной научно-практической конференции. – Севастополь : Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, 2024. – С. 87–94.
6. Охотина, Н. М. Сервисная деятельность [Текст] / Н. М. Охотина. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2016. – 115 с.
7. Герасимов, Г. В. Сервисная деятельность [Текст] / Г. В. Герасимов, М. А. Шаронов, Г. И. Илюхин. – Москва : КноРус, 2020. – 312 с.
8. Шевелева, В. М. Оценка качества услуг розничной торговли [Текст] / В. М. Шевелева, И. А. Манакова // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки : сборник материалов всероссийской научно-практической конференции. – Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М. Ф. Решетнева, 2024. – С. 1066–1068.
9. Терещенко, Н. Н. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли : монография [Текст] / Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 166 с. EDN QVDQDP.
10. Чеглакова, Л. С. Улучшение качества услуг и взаимодействия с клиентами [Текст] / Л. С. Чеглакова, И. Д. Князев // Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. – № 6. – С. 380–384.
11. Колочева, В. В. Управление качеством услуг [Текст] / В. В. Колочева; НГТУ. – Новосибирск, 2018. – 99 с.
12. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] / И. М. Лифиц. – Москва : Юрайт, 2023. – 442 с. EDN CMROJH.
13. Качество туристских услуг в условиях цифровизации [Текст] / Н. Н. Терещенко, О. А. Яброва, Е. В. Шешегова, В. С. Филиппова // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 2. – С. 399–412. DOI 10.18334/err.14.2.120576. EDN MBWXUG.
14. Шкапяк, В. О. Цифровая трансформация в сфере услуг: от умных городов до персонализированных сервисов [Текст] / В. О. Шкапяк, Д. Ю. Фурсова // Устойчивость экосистем в условиях цифровой нестабильности: сборник трудов международной научно-практической конференции. – Симферополь : Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2024. – С. 718–720.
15. Зайцев, П. А. Цифровизация бизнеса в торговой сфере как инструмент для менеджмента на предприятиях торговли [Текст] / П. А. Зайцев, Д. С. Онищенко // Менеджмент XXI века: взгляд в перспективу: материалы всероссийской (национальной) научно-практической конференции. – Орел : Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, 2024. – С. 398–410.
16. Нелюбина, Н. Н. Современное состояние и перспективы цифровизации сферы услуг в России [Текст] / Н. Н. Нелюбина, Ю. А. Безруких // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: сборник материалов международной научно-практической конференции. – Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М. Ф. Решетнева, 2024. – С. 221–224.

17. Белугина, В. В. Цифровизация онлайн-услуг сервисных организаций [Текст] / В. В. Белугина, Р. В. Политова // Актуальные проблемы когнитивных наук: сборник материалов круглого стола. – Москва : Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, 2024. – С. 31–34.
18. Грибова, В. А. Термин «услуга»: сущность и отличия [Текст] / В. А. Грибова // Интернаука. – Донецк : Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2023. – С. 16–20.
19. ГОСТ Р 51304-2022. Услуги торговли. Общие требования : национальный стандарт Российской Федерации [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_413616](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_413616) (дата обращения : 27.02.2025).
20. Модель «SERVQUAL» – эффективный способ измерения сервиса [Электронный ресурс]. – URL: <https://4brain.ru/blog/модель-servqual> (дата обращения: 28.02.2025).
21. Customer Satisfaction Index (CSI) [Электронный ресурс]. – URL: <https://okdesk.ru/blog/csi> (дата обращения : 28.02.2025).
22. NPS – индекс потребительской лояльности [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/ensi/126471-nps-indeks-potrebitelskoy-loyalnosti> (дата обращения : 28.02.2025).
23. Терещенко, Н. Н. Оценка сервисных услуг предприятиями розничной торговли в современных условиях [Текст] / Н. Н. Терещенко, Т. Е. Васинева // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4. – С. 352–361.
24. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Теория и современные практики [Текст] / сост. В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. Н. Владимирова, [и др.]; под ред. В. В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 545 с.
25. Ладыженко, С. Н. Критический анализ методик оценки конкурентоспособности гостиничных организаций [Текст] / С. Н. Ладыженко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4. – С. 464–476.

## References

1. Bandurina, I. P., Meretukova, A. A. (2024). Criteria for assessing the quality of services in a service organization. *Vector of Economics*, 6(96), 20–24.
2. Kurochkina, A. Y. (2023). *Quality management of services*. Moscow: Yurait, 172.
3. Fleming, D. (2020). *Quality management of services*. Moscow: Alpina Business Books, 225.
4. Sokolova, S. A. (2025). *Quality management*. Moscow: INFRA-M, 267.
5. Nekhaychuk, D. V., Zborovsky, K. N. (2024). The concept of the quality of an organization's service. *Regional development management: new challenges – new solutions: a collection of scientific papers based on the results of the international scientific and practical conference*. Sevastopol: Plekhanov Russian University of Economics, 87–94.
6. Okhotina, N. M. (2016). *Service activity*. Yoshkar-Ola: Volga Region State Technological University, 115.
7. Gerasimov, G. V., Sharonov, M. A., Ilyukhin, G. I. (2020). *Service activity*. Moscow: KnoRus Publ., 312.
8. Sheveleva, V. M., Manakova, I. A. (2024). Evaluation of the quality of retail trade services. *Young scientists in solving urgent problems of science: a collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference*. Krasnoyarsk: Siberian State University of Science and Technology named after Academician M. F. Reshetnev, 1066–1068.

9. Tereshchenko, N. N., Trusova, S. V. (2011). Methodological approaches to assessing the quality of services of retail enterprises: a monograph; Krasnoyarsk State Trade and Economic Institute. Krasnoyarsk, 166. EDN QVDQDP.
10. Cheglakova, L. S., Knyazev, I. D. (2024). Improving the quality of services and customer interaction. *Current issues of modern economics*, 6, 380–384.
11. Kolocheva, V. V. (2018). Quality management of services; NSTU. Novosibirsk, 99.
12. Lifits, I. M. (2023). Competitiveness of goods and services. Moscow: Yurait, 442. EDN CMROJH.
13. Tereshchenko, N. N., Yabrova, O. A., Sheshegova, E. V., Filippova, V. S. (2024). The quality of tourist services in the context of digitalization. *Economics, Entrepreneurship and Law*, Vol. 14, No. 2, 399–412. DOI 10.18334/epp.14.2.120576. EDN MBWXUG.
14. Shkapyak, V. O., Fursova, D. Y. (2024). Digital transformation in the service sector: from smart cities to personalized services. *Ecosystem sustainability in conditions of digital instability: proceedings of the international scientific and practical conference*. Simferopol: V. I. Vernadsky Crimean Federal University, 718–720.
15. Zaitsev, P. A., Onishchenko, D. S. (2024). Digitalization of business in the trade sphere as a tool for management at trade enterprises. *Management of the XXI century: a look into the future: proceedings of the All-Russian (national) scientific and practical conference*. Orel: I.S. Turgenev Orel State University, 398–410.
16. Nelyubina, N. N., Bezrukikh, Yu. A. (2024). The current state and prospects of digitalization of the service sector in Russia. *Actual problems of aviation and cosmonautics: proceedings of the international scientific and practical conference*. Krasnoyarsk: Siberian State University of Science and Technology named after Academician M.F. Reshetnev, 221–224.
17. Belugina, V. V., Politova, R. V. (2024). Digitalization of online services of service organizations. *Actual problems of cognitive sciences: a collection of materials from the round table*. Moscow: A. N. Kosygin Russian State University, 31–34.
18. Gribova, V. A. (2023). The term “service”: essence and differences. *Internauka*. Donetsk: Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, 16–20.
19. GOST R 51304-2022. Trade services. General requirements : national standard of the Russian Federation. ConsultantPlus. [Electronic source] URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_413616](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_413616) (Date of access: 27.02.2025).
20. The “SERVQUAL” model is an effective way to measure service. [Electronic source] URL: <https://4brain.ru/blog/модель-servqual> (Date of access: 28.02.2025).
21. Customer Satisfaction Index (CSI). [Electronic source] URL: <https://okdesk.ru/blog/csi> (Date of access: 28.02.2025).
22. NPS – consumer loyalty index. [Electronic source] URL: <https://vc.ru/ensi/126471-nps-indeks-potrebitelsky-loyalnost> (Date of access: 28.02.2025).
23. Tereshchenko, N. N., Vasineva, T. E. (2024). Evaluation of services by retailers in modern conditions. *Trade, service, food industry*, 4, 352–361.
24. Kuimov, V. V., Suslova, Ju. Ju., Shcherbenko, E. V., Vladimirova, O. N. et al. (2018). Organization of commercial activities in the market infrastructure. Theory and modern practices. Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 545.
25. Ladyzhenko, S. N. (2024). Critical analysis of methods for assessing the competitiveness of hotel organizations. *Trade, service, food industry*, 4, 464–476.

**Сведения об авторах:**

Терещенко Наталья Николаевна – доктор экономических наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет

ORCID: 0000-0001-9369-0482

e-mail: ntereshenko@sfu-kras.ru

Васинева Татьяна Евгеньевна – магистрант, Сибирский федеральный университет

e-mail: vasineva.tanya@gmail.com

**Information about the authors:**

Tereshchenko Natalia Nikolaevna – Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Trade and Marketing, Siberian Federal University

ORCID: 0000-0001-9369-0482

e-mail: ntereshenko@sfu-kras.ru

Vasineva Tatiana Evgenievna – Master's Degree student, Siberian Federal University

e-mail: vasineva.tanya@gmail.com