

EDN: KHSXYS

УДК 339.37:658.64-048.26

ASSESSMENT OF RETAIL SERVICES IN MODERN CONDITIONS

Natalia N. Tereshchenko, Tatiana E. Vasineva*

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 31.05.2024, accepted 08.07.2024

Abstract. In the context of digital transformation, services have become an integral part of retail trade. The relevance of this topic is due to the need for retailers to adapt to the changing needs of customers and improve the quality of their services in the context of digital transformation. Effective service quality assessment allows businesses to identify areas for improvement and increase customer satisfaction, which ultimately leads to increased sales and profitability. This article examines the concept of services, their features and various parameters for evaluating the quality of services. The terms of the service and its classification are also presented. The main focus of the article is on methods of evaluating services, such as the “SERVQUAL” model, the “Customer Satisfaction Index – CSI” index and the “Net Promoter Score – NPS” index. All three service assessment methods measure customer satisfaction. They provide businesses with feedback on how well they meet their customers' needs and expectations. Each method determines the advantages and disadvantages of the services provided by the enterprise, which is necessary for the analysis and improvement of service activities.

Keywords: service, features of services, quality of services, retailers, assessment methods.

Citation: Tereshchenko, N. N., Vasineva, T. E. (2024). Assessment of retail services in modern conditions. In: Trade, service, food industry. Vol. 4(4). Pp. 352–361. EDN: KHSXYS



ОЦЕНКА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Наталья Николаевна Терещенко, Татьяна Евгеньевна Васинева*

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. В условиях цифровой трансформации сервисные услуги стали неотъемлемой частью розничной торговли. Актуальность данной темы обусловлена необходимостью для предприятий розничной торговли адаптироваться к меняющимся потребностям клиентов и повышать качество своих сервисных услуг в условиях цифровой трансформации. Эффективная оценка качества услуг позволяет предприятиям определить области для улучшения и повысить удовлетворенность клиентов, что в конечном счете приводит к увеличению продаж и прибыльности. Данная статья рассматривает концепцию услуг, их особенности и различные параметры оценки качества. Также представлено определение термина и классификация услуг. Особое внимание уделено методам оценки услуг, таким как модель «SERVQUAL», индексы «Customer Satisfaction Index – CSI» и «Net Promoter Score – NPS». Все три

© Siberian Federal University. All rights reserved

*Corresponding author E-mail address: vasineva.tanya@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9369-0482 (Tereshchenko)

метода оценки сервисных услуг измеряют удовлетворенность клиентов, предоставляя предприятиям в режиме обратной связи информацию о том, насколько полно они отвечают потребностям и ожиданиям. Каждый метод определяет преимущества и недостатки оказываемых услуг, что необходимо для анализа и совершенствования сервисной деятельности.

Ключевые слова: услуга, особенности услуг, качество услуг, розничная торговля, методы оценки.

Цитирование: Терещенко, Н. Н. Оценка сервисных услуг предприятия розничной торговли в современных условиях / Н. Н. Терещенко, Т. Е. Васинева // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4(4). – С. 352–361. – EDN: KHSXYS



Введение. Развитие России в социально-экономической сфере обусловлено сдвигом общественных приоритетов в сторону расширения производства материальных и нематериальных благ. Технологическая трансформация и смещение акцента в сторону сервисного сектора значительно влияет на этот процесс.

Оказание услуг – ключевая отрасль современного экономического развития, сфера, которая удовлетворяет растущие потребности людей, повышает комфортность жизни, освобождая население от бытовых забот и предоставляя больше времени для других занятий.

Рост качества услуг становится одним из основных инструментов обеспечения предприятиям розничной торговли конкурентных преимуществ на рынке и повышения эффективности деятельности. В связи с этим проблема комплексной оценки качества услуг предприятий розничной торговли всегда актуальна и обуславливает необходимость проведения дальнейших исследований в данной области научных интересов.

Материалы и методы. Несмотря на широкое использование термина «услуга», его определение и ключевые характеристики остаются предметом дискуссий в законодательстве и экономической литературе. Эта неоднозначность подчеркивает необходимость четкого понимания и конкретизации изучаемого понятия.

В ГОСТ Р 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования» определено, что услуга торговли – это не единичное действие, а комплекс действий, объединенных или сочетающихся по определенным характеристикам [1].

В национальном стандарте Российской Федерации ГОСТ Р 51303-2023 «Торговля. Термины и определения» сказано, что услуги торговли возникают в процессе взаимодействия продавца и покупателя, а также то, что это деятельность продавца, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения и реализации товаров [2].

Основная цель оказания услуги – убедить покупателей в целесообразности ее приобретения [3–6].

Услуги характеризуются двумя основными свойствами – интегративности и нематериальности.

Интегративность выражает обязательное вовлечение внешних, чему способствуют особенности, показанные в табл. 1.

Описанные особенности проявляются в зависимости от степени интегративности оказываемых услуг.

Таблица 1. Особенности услуг, обусловленные вовлечением внешнего фактора в процесс предоставления услуги [7–11]
 Table 1. Features of services due to the involvement of an external factor in the process of providing services [7–11]

| Для исполнителя | Для покупателя |
|---|--|
| Услуга не может быть сохранена; ориентация на максимизацию спроса | Неопределенность в процессе оказания услуг, трудно оценить заранее |
| Тесное взаимодействие с покупателем; проблемы, существующие в размещении, доступности | Изменение, адаптация качества бизнес-процессов |
| Сокращение автономности; изменение покупательского поведения; непостоянный уровень качества | Влияние на бизнес-процессы, их пересмотр |

Нематериальность заключается в самом характере услуг и способствует формированию проблем в их восприятии покупателями. До приобретения услуги покупатель может частично оценивать их качество, что приводит к увеличению неопределенности (табл. 2).

Таблица 2. Особенности услуг, обусловленные нематериальностью [7–11]
 Table 2. Features of services due to immateriality [7–11]

| Для исполнителя | Для покупателя |
|---|---|
| Проблемы планирования, в контроле, трудности в определении целевых параметров | Неопределенность покупки; трудности в сравнительном анализе услуг |
| Проблема в части презентации | Ценовой индикатор качества |

В эпоху цифровизации сервисной экономики происходит изменение ключевых бизнес-процессов обслуживания клиентов. Цифровые технологии позволяют клиентам самостоятельно искать и находить нужные услуги и поставщиков, отправлять запросы, совершать платежи и получать услуги в режиме онлайн [12, 13].

В условиях насыщенного рынка, где потребители сталкиваются с изобилием аналогичных товаров, решающим фактором выбора становится наличие и качество сопутствующих услуг. Сегодня в конкурентной борьбе преуспевают не только те компании, которые производят и продают высококачественные продукты, но и те, кто предлагает высокий уровень сервиса [14, 15].

В оценке качества услуг при проведении нами исследования применены методики, представленные на рис. 1.

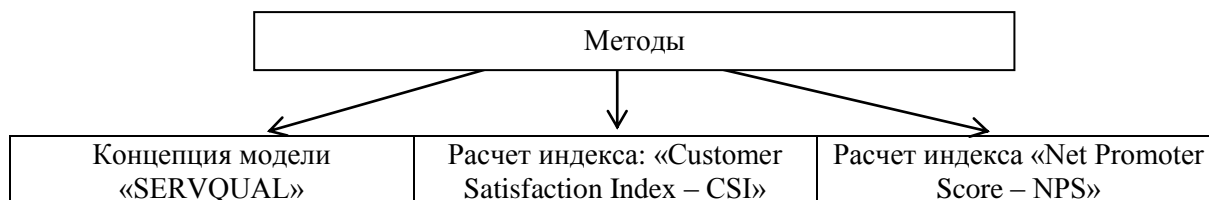


Рисунок 1. Методики оценки качества услуг торговли [1, 16, 17]
 Figure 1. Methods for assessing the quality of trade services [1, 16, 17]

Концепция «SERVQUAL» представляет собой популярную модель измерения качества услуг: «SERV» (Service – Сервис) и «QUAL» (Quality – Качество),.

предполагающую оценку восприятия и ожидания потребителями услуги от опрашиваемых респондентов с целью понимания, что для них ценно, что необходимо совершенствовать в сервисной деятельности торгового предприятия. [1, 16, 17]. Она широко применяется в сфере услуг для понимания восприятия качества услуг как клиентами, так и сотрудниками [18].

Данную модель можно использовать двумя способами. При первом пять параметров модели могут служить основой для разработки стандартов обслуживания клиентов, гарантирующих высокий уровень качества услуг. Во втором варианте те же пять параметров можно использовать для проведения опросов клиентов, чтобы выявить их восприятие качества предоставляемых услуг. Это позволяет предприятиям определить области, требующие улучшения, и повысить общую удовлетворенность клиентов [18].

Customer Satisfaction Index (CSI), или индекс удовлетворенности, – метрика для оценки удовлетворенности покупателя. CSI – усовершенствованная CSAT (Customer Satisfaction Score, помогающая компаниям измерить уровень удовлетворенности клиентов после их взаимодействия с продуктом или услугой), которая рассчитана для конкретного взаимодействия с розничным торговым предприятием или элементом такого взаимодействия. Факторы, по которым рассчитывают CSI, можно определить самостоятельно. Формула расчета индекса удовлетворенности (Иу)

$$Иу = \frac{C_{\Phi}}{n}, \quad (1)$$

где C_{Φ} – среднее всех рассматриваемых факторов (уровень удовлетворенности факторами от покупателей); n – количество выбранных и рассматриваемых факторов [19].

Индекс Net Promoter Score (NPS) показывает отношение покупателей и определяется при опросе: по шкале от 0 до 10 покупатель отмечает вероятность рекомендаций. По результату проводят подсчет, распределяя группы следующим образом: 9–10 баллов – «сторонники»; 7–8 баллов – «нейтралы»; 0–6 баллов – «критики».

Индекс NPS рассчитывают по формуле (2)

$$NPS = \% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков}. \quad (2)$$

Потребительская лояльность варьируется от -100 (все потребители – «критики») до 100 (все потребители – «сторонники») услуг компании). [20].

В проводимых нами исследованиях использована совокупность теоретических и эмпирических методов (группировки, сравнения, абсолютных и относительных величин, индукции и дедукции, наблюдения, описания и измерения).

Полученные результаты и их обсуждение. Комплексное исследование научно-методологических подходов отечественных и зарубежных ученых к оценке качества услуг позволило авторам сформулировать набор количественных и качественных показателей, обеспечивающих понимание качества обслуживания клиентов, выявление возможностей для повышения удовлетворенности покупателей (табл. 3).

Перечисленные показатели качества услуг регламентированы нормативными требованиями, ГОСТ Р 51304-2022. Оценка качества услуг на предприятиях розничной торговли происходит по методике, включающей последовательность действий по достижению намеченного результата (табл. 4).

Таблица 3. Количественные и качественные показатели оценки качества сервисных услуг в предприятиях розничной торговли [21]
 Table 3. Quantitative and qualitative indicators for assessing the quality of services in retail enterprises [21]

| Группы показателей | Перечень показателей качества услуг |
|------------------------------------|---|
| Количественные показатели | Коэффициент дополнительного обслуживания покупателей (устойчивость) |
| | Коэффициент стабильности услуг |
| | Индекс удовлетворенности Customer Satisfaction Index – CSI |
| | Индекс Net Promoter Score – NPS |
| Качественные показатели | |
| – информационность оказания услуги | Предоставление комплексной информации |
| | Достоверная информация |
| | Информирование о поставщиках |
| – функциональность услуги | Своевременное оказание услуг, минимизация ожидания |
| | Предложение товаров высокого качества и ассортимента, соответствующих стандартам |
| | Квалифицированный персонал, ориентированный на клиента |
| – социальная адресность услуги | Соответствие услуг ожиданиям потребителей, предоставляя ценность |
| | Правила обслуживания учитывают особые потребности различных групп потребителей, обеспечивая равные возможности для совершения покупок |
| | Обеспеченность и доступность услуги |
| – эргономичность услуги | Комфортность и удобство |
| | Соблюдение гигиенических норм |
| | Доступность и достоверность информации |

Таблица 4. Последовательность оценки качества сервисных услуг в предприятиях розничной торговли [21]
 Table 4. Sequence of assessment of the quality of services in retail enterprises [21]

| Наименование этапа | Перечень работ на этапе |
|--------------------|--|
| Подготовительный | Определение: цели, задач, объекта и предмета исследования |
| | Сбор и обработка исходной информации |
| | Выбор методик и методов оценки |
| Основной | Качественная оценка: – выбор детерминантов и показателей в их группе; – разработка анкеты; – пилотное анкетирование; – проведение анкетирования и обработка результатов; – расчет обобщающего показателя |
| | Количественная оценка: – выбор показателей количественной оценки; – проведение на предприятии соответствующих расчетов частных показателей; – расчет обобщающего показателя. |
| Заключительный | Подведение итогов исследования Определение сильных и слабых сторон в качестве оказываемых сервисных услуг в предприятии розничной торговли Разработка рекомендаций повышения качества сервисных услуг на предприятии розничной торговли Экономическое обоснование предлагаемых рекомендаций |

Апробация предлагаемого метода оценки качества сервисных услуг осуществлялась в одном из супермаркетов торговой сети «Командор», где по модели «SERVQUAL» был проведен анкетный опрос потребителей, итоги которого представлены в табл. 5.

Таблица 5. Оценка респондентами качества услуг в супермаркете «Командор» по результатам анкетирования [22]
Table 5. Respondents' assessment of the quality of services in the Commander supermarket based on the results of the survey [22]

| Детерминанты качества | Количественные значения оценки, баллы | | Коэффициент качества (Q) (восприятие-ожидание) |
|---|---------------------------------------|------------|--|
| | восприятия | ожидания | |
| 1. Информационность оказания услуги | | | |
| Предоставление комплекса информации | 4,0 | 4,2 | -0,2 |
| Достоверная информация | 4,0 | 4,2 | -0,2 |
| Информирование о поставщиках | 4,3 | 4,4 | -0,1 |
| 2. Функциональность услуги | | | |
| Своевременное оказание услуг, минимизация ожидания | 4,4 | 4,6 | -0,2 |
| Предложение товаров высокого качества и ассортимента, соответствующих стандартам | 4,2 | 4,6 | -0,4 |
| Квалифицированный персонал, ориентированный на клиента | 3,5 | 4,0 | -0,5 |
| 3. Социальная адресность услуги | | | |
| Соответствие услуг ожиданиям потребителей, предоставляя ценность | 4,3 | 4,6 | -0,3 |
| Правила обслуживания учитывают особые потребности различных групп потребителей, обеспечивая равные возможности для совершения покупок | 4,3 | 4,6 | -0,3 |
| Обеспеченность и доступность услуги | 4,0 | 4,3 | -0,3 |
| 4. Эргономичность услуги | | | |
| Комфортность и удобство | 4,4 | 4,4 | 0 |
| Соблюдение гигиенических норм | 4,2 | 4,2 | 0 |
| Доступность и достоверность информации | 4,1 | 4,4 | -0,3 |
| <i>Среднее значение</i> | <i>4,1</i> | <i>4,4</i> | <i>-0,3</i> |

Результаты исследования свидетельствуют о том, что супермаркет «Командор» уделяет приоритетное внимание созданию благоприятной и удобной среды для своих клиентов, комфортности и удобству, что отражается в высокой степени совпадения между ожиданиями и восприятием качества услуг. По остальным показателям определено отрицательное значение коэффициента качества услуг по всем частным, единичным показателям, где значения коэффициентов колеблются от -0,1 до -0,5.

Среднее значение уровня качества оказываемых сервисных услуг в супермаркете «Командор» по модели «SERVQUAL» характеризует превышение ожидания над восприятием, поэтому коэффициент качества (Q) являлся отрицательным (-0,3).

Согласно проводимой оценке (интервью покупателей в супермаркете «Командор»), удовлетворены качеством оказываемых услуг из 175 опрошенных респондентов 63% (110 чел.), поэтому индекс CSI составил

$$CSI = \frac{110}{175} \approx 0,63.$$

В соответствии с проводимыми расчетами, индекс удовлетворенности CSI в супермаркете «Командор» составляет 0,63. Не удовлетворены покупатели супермаркета «Командор» работой обслуживающего персонала.

Расчет индекса «Net Promoter Score – NPS» происходит на основании опроса по специально разработанной анкете тех же 175 респондентов-покупателей, которые являются «сторонниками» или же «критиками» сервисной деятельности. Итоги анкетного опроса покупателей супермаркета «Командор» представлены в табл. 6.

Таблица 6. Итоги анкетного опроса покупателей супермаркета «Командор» для определения индекса «Net Promoter Score – NPS» [22]

Table 6. The results of the questionnaire survey of customers of the supermarket "Commander" to determine the index "Net Promoter Score – NPS" [22]

| Градация полученных баллов | Количество покупателей, чел. | % покупателей |
|----------------------------|------------------------------|---------------|
| 9–10 баллов – «сторонники» | 39 | 22,29 |
| 7–8 баллов – «нейтралы» | 42 | 24,00 |
| 0–6 баллов – «критики» | 94 | 53,71 |

Определение индекса «Net Promoter Score – NPS» показало, что наибольшая доля среди опрашиваемых приходится на «критиков» сервисной деятельности, качества оказываемых услуг (53,71%). При этом «сторонники» среди опрашиваемых покупателей составляют всего 22,29%.

Индекс «Net Promoter Score – NPS» к оказываемым сервисным услугам в супермаркете «Командор» составил

$$NPS = 22,29 - 53,71 = -31,42\%.$$

Отрицательное значение (-31,42%) обусловлено тем, что «критиков» среди опрошенных респондентов оказалось больше, чем «сторонников». Покупателей разочаровали недоброжелательность персонала при исполнении сервисных услуг; неумение работников индивидуально подходить к каждому покупателю и прочие моменты.

В результате оценки качества сервисных услуг в супермаркете «Командор» были определены преимущества и недостатки оказываемых услуг (табл. 7).

Таблица 7. Преимущества и недостатки услуг, оказываемых в супермаркете «Командор» [23–25]
Table 7. Advantages and disadvantages of services provided in the supermarket "Commander" [23–25]

| Преимущества | Недостатки |
|--|---|
| Высокие коэффициенты стабильности оказываемых дополнительных торговых услуг в супермаркете | Трудно покупателям найти работника в торговом зале для получения консультации |
| Удовлетворительный вид помещений, то есть в торговом зале супермаркета | Наличие сломанных кабин для хранения вещей покупателей |
| Надлежащее осуществление процесса покупки через кассы самообслуживания и через весы самообслуживания | Малое количество услуг в подгруппах: «Оказание помощи покупателю»; «Информационные и консультационные услуги» |

| Преимущества | Недостатки |
|---|--|
| Своевременное выполнение услуг в супермаркете | Недоброжелательность и неприветливость при исполнении услуг |
| | Негативные реакции персонала на замечания от покупателей |
| | Не учитываются пожелания покупателей в условиях улучшения сервисной деятельности |
| | Неумение работников индивидуально подходить к покупателю |
| | Низкая степень стремления персонала к улучшению качества сервиса |

Выводы и дискуссионные вопросы. Оценка качества услуг на предприятиях розничной торговли является важным аспектом совершенствования их сервисной деятельности, способствует росту удовлетворенности покупателей. Качество сервисных услуг в розничной торговле можно оценивать по количественным и качественным показателям при помощи разнообразных моделей, методик, методов, каждый из которых характеризуется определенными преимуществами и недостатками. Поэтому перед исследователем качества услуг стоит задача выбора наиболее эффективной методики оценки исходя из целей и задач исследователя, возможностей получения достоверной, оперативной первичной и вторичной информации, способностей и навыков проведения исследования в этой сфере научно-практических интересов.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 51304-2022. Услуги торговли. Общие требования: утв. приказом Росстандарта от 24.03.2022 № 154-ст [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_413616 (дата обращения: 03.05.2024).
2. ГОСТ Р 51303-2023. Торговля. Термины и определения: утв. приказом Росстандарта от 30.06.2023 № 469-ст [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457788 (дата обращения: 03.05.2024).
3. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 227 с.
4. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг [Текст] / А. В. Лукина. – Москва : Форум, 2023. – 334 с.
5. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг [Текст] / В. Д. Маркова. – Москва : Дело, 2022. – 140 с.
6. Новаторов, Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография [Текст] / Э. В. Новаторов. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 202 с. – EDN VUDTKV.
7. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг [Текст] / А. Ю. Курочкина. – Москва : Юрайт, 2023. – 172 с.
8. Калачев, С. Л. Сервисная деятельность [Текст] / С. Л. Калачев, М. А. Николаева. – Москва : Дашков и Ко, 2024. – 300 с.
9. Колочева, В. В. Управление качеством услуг [Текст] / В. В. Колочева; НГТУ. – Новосибирск, 2018. – 99 с. – EDN YUGOVO.
10. Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность [Текст] / Ю. П. Свириденко, В. В. Хмелев. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 174 с. DOI: 10.12737/23520.
11. Секерин, В. Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] / В. Д. Секерин. – Москва : КноРус, 2019. – 426 с. – EDN XCBEYN.

12. Морозов, М. М. Цифровые экосистемы как инструмент трансформации сервисной экономики [Текст] / М. М. Морозов, М. А. Морозова // Вестник академии знаний. – 2021. – № 4(45). – С. 221–227. DOI: 10.24412/2304-6139-2021-11361.

13. Усамов, И. Р. Роль интеллектуальных информационных систем в современном мире [Текст] / И. Р. Усамов, А. А. Албакова, А. А. Мустиев // Актуальные вопросы современной науки: теория, технология, методология и практика: материалы международной научно-практической онлайн-конференции. – Грозный : Грозненский государственный нефтяной технический университет, 2021. – С. 267–272. DOI: 10.34708/GSTOU.CONF.2021.10.35.053. – EDN PMXCRD.

14. Волк, Е. Н. Сервис: организация, управление, маркетинг [Текст] / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская. – Москва : Дашков и Ко, 2022. – 248 с. – EDN LLCQDD.

15. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И. М. Лифиц. – Москва : Юрайт, 2023. – 442 с. – EDN CMROJH.

16. Магер, В. Е. Управление качеством [Текст] / В. Е. Магер. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 176 с.

17. Флеминг, Д. Управление качеством услуг [Текст] / Д. Флеминг. – Москва : Альпина бизнес Букс, 2020. – 225 с. EDN QTJJTH.

18. Модель «SERVQUAL» – эффективный способ измерения сервиса [Электронный ресурс]. – URL: <https://4brain.ru/blog/модель-servqual> (дата обращения: 03.05.2024).

19. Customer Satisfaction Index (CSI) [Электронный ресурс]. – URL: <https://okdesk.ru/blog/csi> (дата обращения: 03.05.2024).

20. NPS – индекс потребительской лояльности [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/ensi/126471-nps-indeks-potrebitelskoy-loyalnosti> (дата обращения: 03.05.2024).

21. 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.

22. «Командор». Официальный сайт предприятия [Электронный ресурс]. – URL: <https://sm-komandor.ru> (дата обращения: 03.05.2024).

23. Шестакова, М. В. Социально-экономическая сущность и роль услуг [Текст] / М. В. Шестакова // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2021. – С. 287–288. – EDN YWIYPT.

24. Юхновская, Д. Ю. Маркетинг услуг [Текст] / Д. Ю. Юхновская, М. М. Ермолинская // Современная наука в условиях модернизационных процессов: проблемы, реалии, перспективы: сборник научных статей. – Уфа : Вестник науки, 2021. – С. 52–55. – EDN HCFRWU.

25. Резник, Г. А. Сервисная деятельность [Текст] / Г. А. Резник, А. И. Маскаева, Ю. С. Пономаренко. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 202 с. DOI: 10.12737/2680.

References

1. GOST R 51304-2022. Trade services. General requirements: approved by order of Rosstandart No. 154-st dated 24.03.2022. ConsultantPlus. [Electronic source] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_413616 (date of access: 03.05.2024).

2. GOST R 51303-2023. Trading. Terms and definitions: approved by order of Rosstandart No. 469-st dated 30.06.2023. ConsultantPlus. [Electronic source] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457788 (date of access: 03.05.2024).

3. Beckwith, G. (2019). *Selling the invisible: A guide to modern marketing of services*. Moscow: Alpina Publisher, 227.
4. Lukina, A. V. (2023). *Marketing of goods and services*. Moscow: Forum, 334.
5. Markova, V. D. (2022). *Marketing of services*. Moscow: Delo, 140.
6. Novatorov, E. V. (2020). *Marketing of services: theory and technology: monograph*. St. Petersburg: Peter, 202.
7. Kurochkina, A. Yu. (2023). *Quality management of services*. Moscow: Yurait, 172.
8. Kalachev, S. L., Nikolaeva, M. A. (2024). *Service activity*. Moscow: Dashkov and Co., 300.
9. Kolocheva, V. V. (2018). *Quality management of services*. Novosibirsk, 99.
10. Sviridenko, Yu. P., Khmelev, V. V. (2022). *Service activity*. Moscow: INFRA-M, 174. DOI: 10.12737/23520.
11. Sekerin, V. D. (2019). *Service sector. Economics, management, marketing*. Moscow: KnoRus, 426.
12. Morozov, M. M., Morozova, M. A. (2021). Digital ecosystems as a tool for the transformation of the service economy. *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 4(45), 221–227. DOI: 10.24412/2304-6139-2021-11361.
13. Usamov, I. R., Albakova, A. A., Mustiev, A. A. (2021). The role of intelligent information systems in the modern world. *Topical issues of modern science: theory, technology, methodology and practice: materials of the international scientific and practical online conference*. Grozny: Grozny State Petroleum Technical University, 267–272. DOI: 10.34708/GSTOU.CONF.2021.10.35.053.
14. Volk, E. N., Zyryanov, A. I., Limpinskaya, A. A. (2022). *Service: organization, management, marketing*. Moscow: Dashkov and Co., 248.
15. Lifits, I. M. (2023). *Competitiveness of goods and services*. Moscow: Yurait, 442.
16. Mager, V. E. (2022). *Quality management*. Moscow: INFRA-M, 176.
17. Fleming, D. (2020). *Quality management of services*. Moscow: Alpina business Books, 225.
18. The “SERVQUAL” model is an effective way to measure service. [Electronic source] URL: <https://4brain.ru/blog/модель-servqual> (Date of access: 03.05.2024).
19. Customer Satisfaction Index (CSI). [Electronic source] URL: <https://okdesk.ru/blog/csi> (Date of access: 03.05.2024).
20. NPS – consumer loyalty index. [Electronic source] URL: <https://vc.ru/ensi/126471-nps-indeks-potrebitelsky-loyalnost> (Date of access: 03.05.2024).
21. Tereshchenko, N. N., Trusova, S. V. (2011). *Methodological approaches to assessing the quality of services of retail enterprises: monograph*. Krasnoyarsk, 166.
22. “Commander”. The official website of the company. [Electronic source] URL: <https://sm-komandor.ru> (Date of access: 03.05.2024).
23. Shestakova, M. V. (2021). *Socio-economic essence and role of services. Science and education: experience, problems, prospects of development: materials of the international scientific and practical conference*. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Agrarian University, 287–288.
24. Yukhnovskaya, D. Yu., Ermolinskaya, M. M. (2021). *Marketing of services. Modern science in the context of modernization processes: problems, realities, prospects: collection of scientific articles*. Ufa: Bulletin of Science, 52–55.
25. Reznik, G. A., Maskaeva, A. I., Ponomarenko, Yu. S. (2021). *Service activity*. Moscow: INFRA-M, 202. DOI: 10.12737/2680.