

УДК 658.87

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-2-176-184>

Факторы, оказывающие влияние на качество торговых услуг

Ольга Николаевна Гутникова

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Россия, vechirko15@mail.ru

Аннотация

Цель. Исследовать сущность факторов, степень их влияния и с учетом этого определить критерии, необходимые для выделения классификационных признаков, обоснования потребности в четкой градации указанных факторов в рамках общей методологии оценки качества торговых услуг.

Задачи. Проанализировать существующие научные подходы к классификации факторов, воздействующих на качество торговых услуг; разработать авторскую классификацию и предложить меры по снижению негативного влияния в целом на уровень торгового обслуживания.

Методология. В статье нашли отражение принципы фундаментального исследования вопросов теории и практики в области систематизации факторов, воздействующих на качество обслуживания, и степени этого влияния, а также методы теоретического познания, включая методы дедукции и абстрагирования.

Результаты. Исследован ряд научных подходов отечественных ученых-экономистов к классификациям факторов, влияющих на качество торговых услуг и общий уровень торгового обслуживания населения. Разработана авторская классификация факторов, выявлена зависимость уровня качества услуг и конкурентоспособности предприятия. Изучено потребительское восприятие качества торговых услуг под воздействием факторов внешней и внутренней среды. Предложены меры снижения негативного факторного влияния на качество торговых услуг.

Выводы. Предложения, сформулированные в статье, могут быть использованы при определении инструментов и методов анализа качества торговых услуг, в разработке общей методологии оценки уровня торгового обслуживания в рамках действующих нормативно-правовых актов, включая государственные стандарты.

Ключевые слова: торговые услуги, торговое обслуживание, качество торговых услуг, факторы внешней и внутренней среды, уровень влияния

Для цитирования: Гутникова О. Н. Факторы, оказывающие влияние на качество торговых услуг // *Экономика и управление*. 2022. Т. 28. № 2. С. 176–184. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-2-176-184>

Factors affecting the quality of commercial services

Ol'ga N. Gutnikova

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia, vechirko15@mail.ru

Abstract

Aim. The presented study aims to investigate the essence of factors and the degree of their influence. Based on this information, the authors aim to determine criteria for identifying classification features and to substantiate the need for a clear ranking of these factors as part of a general methodology for assessing the quality of commercial services.

© Гутникова О. Н., 2022

Tasks. The study analyzes existing scientific approaches to the classification of factors affecting the quality of commercial services, develops an original classification, and proposes measures aimed at reducing the negative impact on the overall level of commercial services.

Methods. This study is based on the principles of fundamental theoretical and practical research in the field of systematization of factors affecting the quality of service and the degree of their influence, as well as theoretical methods of cognition, including deduction and abstraction.

Results. Several scientific approaches of Russian scientists and economists to the classification of factors affecting the quality of commercial services and the overall level of commercial services are investigated. An original classification of factors is developed, and a correlation between the quality of services and the competitiveness of the enterprise is revealed. Consumer perception of the quality of commercial services under the influence of external and internal factors is investigated. Measures aimed at reducing the negative impact of factors on the quality of commercial services are proposed.

Conclusions. The proposals formulated in the study can be used in identifying tools and methods for analyzing the quality of commercial services as well as in developing a general methodology for assessing the level of commercial services within the framework of existing regulatory legal acts, including state standards.

Keywords: commercial services, trade service, quality of commercial services, external and internal factors, level of influence

For citation: Gutnikova O.N. Factors affecting the quality of commercial services. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2022;28(2):176-184 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-2-176-184>

В современных условиях хозяйствования, ориентированных на цифровизацию экономики, качество предоставления торговых услуг во многом зависит от применяемых технологий и структуры торгового процесса [1; 2]. Спектр реализуемых операций, их количество и структурированность определяют уровень организации торгового обслуживания и, как следствие, восприятие потребителем качества полученных услуг [3, с. 490]. Обеспечение максимально высокой степени организации обслуживания — сложный процесс, подверженный воздействию внешних и внутренних факторов, большинство из которых носят скрытый характер, а их влияние проявляется только в момент предоставления торговой услуги, что усложняет возможность предварительного устранения данного влияния.

Как показывает практика, между качеством торговых услуг и уровнем конкурентоспособности предприятия существует прямая зависимость, что относит торговые услуги к приоритетным элементам организации торговой деятельности, от которых во многом зависит эффективность процесса продажи. В итоге исследование факторов, влияющих на качество торговых услуг, определение их идентификационных признаков и методов снижения негативного влияния можно признать значимыми направлениями организации торговой дея-

тельности и приоритетными элементами работы систем контроля за технологией торговых процессов [4; 5].

Особую актуальность определение факторов влияния на качество услуг приобретает в условиях вводимых ограничений, обусловленных сложной эпидемиологической обстановкой, вызванной пандемией COVID-19. Следствие этого — трансформация торговой сферы и переход на новый уровень торгового обслуживания. Развитие онлайн-торговли и цифровых онлайн-решений, введение новых торговых услуг привели к необходимости разработки определенных критериев и параметров, которым они должны соответствовать, обеспечивая безопасность и доступность торгового обслуживания.

Г. Н. Чернухина и А. М. Чернухин обратили особое внимание на изменение потребительского поведения в этих условиях трансформации, что, с одной стороны, требует перестроения инфраструктуры торгового предприятия, с другой, как следствие — определения ориентиров (параметров), характеризующих уровень качества его работы [6, с. 169]. В результате актуальность разработки классификации факторов, оказывающих влияние на качество торговых услуг, повышается ввиду происходящих преобразований торговой сферы.

В экономической практике все факторы принято условно делить на внешние

и внутренние, а также факторы прямого и косвенного воздействия. Подобного подхода придерживаются многие отечественные и зарубежные ученые экономисты. Н. А. Бурмистрова пишет о том, что к факторам внешней среды относятся факторы, способствующие ориентации предприятия на рынке и определяющие его дальнейшие стратегии. Внутренние факторы автор подразделяет на группы: влияющие на результат обслуживания, процесс и комбинированные факторы [7, с. 43].

Стоит отметить, что подобный подход недостаточно отражает действительность, поскольку внутренние факторы оказывают не меньшее влияние на поведение предприятия на рынке, а также определяют выбор стратегических и тактических решений. По нашему мнению, нецелесообразно разделять внутренние факторы в зависимости от объекта влияния, так как в итоге все они находят отражение в качестве оказанной услуги.

Деление факторов в зависимости от среды влияния представлено в статье Е. Е. Тарасовой и Д. В. Кадацкой. Авторами исследования предложен подход, согласно которому все факторы условно стоит классифицировать на факторы макро- и микросреды. К факторам макросреды отнесены стандартные общепринятые факторы, такие как политические, социальные, экономические, технологические, иные. В качестве факторов микросреды ученые определили только три: конкуренты, поставщики и государство [8, с. 16; 9, с. 64]. Анализируя изложенный подход, нельзя не обратить внимание на некоторое несоответствие. Оно заключается в том, что рассматривать государство как фактор микросреды представляется недостаточно объективным, поскольку любые политические или экономические факторы, отнесенные к макросреде, неотъемлемы от государственного влияния. Сложно уловить связь ряда определенных факторов внешней среды с непосредственным качеством торгового обслуживания. Еще большее количество вопросов вызывает предложенная классификация факторов, влияющих на качество торгового обслуживания, определяющая только четыре группы: экономические, структурные, профессиональные и торгово-технологические. Этот подход также не отражает четкой градации факторов в зависимости от сфер влияния и не дает возможности детальнее их идентифицировать.

Деление факторов на внешние и внутренние обнаружено нами и в работе М. И. Баканова и А. Д. Шеремета. Ими сделано уточнение, согласно которому к факторам внешней среды отнесены именно те, которые не зависят непосредственно от предприятия, и, наоборот, в качестве внутренних факторов выделены те, которые находятся в прямой зависимости от работы конкретного предприятия (основные и неосновные) [10]. Однако спорным остается вопрос о выделении в качестве внешних факторов группы социальных условий, поскольку сложно четко определить, как социальная сфера может повлиять на качество предоставленной услуги. Подобный подход в большей степени ориентирован на факторное влияние, направленное на эффективность работы, а не на качество обслуживания.

Односторонний подход к определению факторов, воздействующих на качество торгового обслуживания, предложен О. А. Назаровой. Она утверждает, что качество обслуживания зависит от количества оказанных дополнительных услуг. При этом в качестве факторов определены внутренние составляющие торговой деятельности: ассортимент, персонал, услуги, методы продажи и др. [11, с. 69–70]. В результате практически невозможно идентифицировать тот или иной фактор, определить степень его влияния на качество торгового обслуживания, что сводит к нулю возможность провести качественный анализ факторного влияния и определить меры по снижению негативного воздействия.

Обобщая приведенные мнения, можно констатировать, что данная тематика остается малоисследованной, а также наблюдается сложность при разработке классификации факторов и градации их влияния в зависимости от степени воздействия на качество услуг. Основная сложность сводится к тому, что отдельные факторы могут иметь в одном случае прямое влияние на уровень предоставления услуги, в другом — косвенное, а ряд факторов могут быть рассмотрены с позиции как внешнего, так и внутреннего влияния [12].

Иными словами, непросто определить, в какой момент реализации торговой услуги проявится факторное влияние на ее качество или степень соответствия запросам потребителя. В частности, консультационные услуги могут быть предоставлены недолжным образом, если работник предприятия,

оказывающий их, не имеет достаточного уровня образования, и степень предоставленной информации не удовлетворяет запросам потребителя. Однако во многих случаях объективно оценить, достаточный ли объем предоставленной информации получил потребитель, невозможно, поскольку отсутствуют единые нормы или критерии оценивания полноты информации.

Некомпетентность продавца при оказании консультационных услуг может проявиться со временем, когда получатель услуги будет не способен в полной мере применять полученные данные на практике. Следовательно, невозможно четко разделить эти факторы на прямые и косвенные, а их влияние во многом будет зависеть от потребительских запросов или степени компетентности получателя услуги. В данном случае фактор воздействия может быть воспринят покупателем по-разному, в зависимости от сформированных социальных или экономических условий. При этом влияние на качество консультации будет зависеть и от условий внешней среды.

Сложности, связанные с классификацией факторов, влияющих на качество торговых услуг, и специфичность объекта, на который оказано такое влияние, привели к необходимости определения идентификационных критериев, положенных в основу классификации. По нашему мнению, главными критериями, определяющими вид фактора, должны выступать уровень их взаимосвязи с торговым предприятием, степень влияния непосредственно на объект торговой сделки — товар, услугу или работу, получателями которого выступают покупатели, возможность предварительного устранения факторного влияния (предсказуемость), уровень восприимчивости покупателя (осознания). С учетом этого все факторы целесообразно разделить следующим образом:

- по уровню взаимосвязи с предприятием: внешнего и внутреннего влияния;
- по степени влияния на качество товара (работы, услуг): сильного, опосредованного и незначительного влияния;
- по степени предсказуемости: прогнозируемые, непредсказуемые;
- по уровню восприимчивости покупателем: осознаваемого и бессознательного влияния.

Структура и идентификационные признаки факторов внешнего и внутреннего влия-

ния на качество торговых услуг приведены на рисунке 1.

Все указанные на рисунке 1 факторы оказывают влияние на качество торговых услуг, формируя их взаимосвязь с источником влияния. К тому же четко прослеживается не только взаимосвязь, но и возможное проявление, которое может иметь положительное или отрицательное влияние на работу предприятия в зависимости от степени организации процесса предоставления услуги под влиянием того или иного фактора.

Другим критерием, заложенным в классификацию факторов, воздействующих на качество торговых услуг, полагаем, должна стать их степень влияния на качество как таковое [13, с. 187]. В этом случае к факторам сильного влияния необходимо отнести те, которые при реализации услуги объективно изменяют ее составляющие или свойства товаров под воздействием операций торгового обслуживания. Как правило, речь идет о факторах прямого воздействия, имеющих четко фиксируемое влияние. Эти факторы заслуживают особого внимания, поскольку формируют уровень качества торгового обслуживания и степень конкурентоспособности предприятия.

Например, при оказании услуг по нарезке продукта уровень качества этой услуги будет полностью зависеть от технологичности применяемого оборудования, степени его изношенности, санитарного состояния, производственной мощности и др. Иными словами, если предприятие обладает достаточными финансовыми средствами, которые рационально распределяются на модернизацию производства, и обеспечен жесткий контроль за работой торгового персонала, то нарезка товара, как основная или дополнительная услуга, будет предоставлена на максимальном уровне качества, способном удовлетворить покупательские потребности благодаря снижению количества брака, улучшению нарезки. В итоге предприятие получает определенное конкурентное преимущество. Подобного мнения придерживается И. А. Казяева, определившая четкую взаимосвязь между факторами прямого воздействия, качеством товара и конкурентоспособностью предприятия [14].

Существует и необходимость деления факторов в зависимости от степени предсказуемости. Градация их на прогнозируемые и непредсказуемые дает возможность пред-

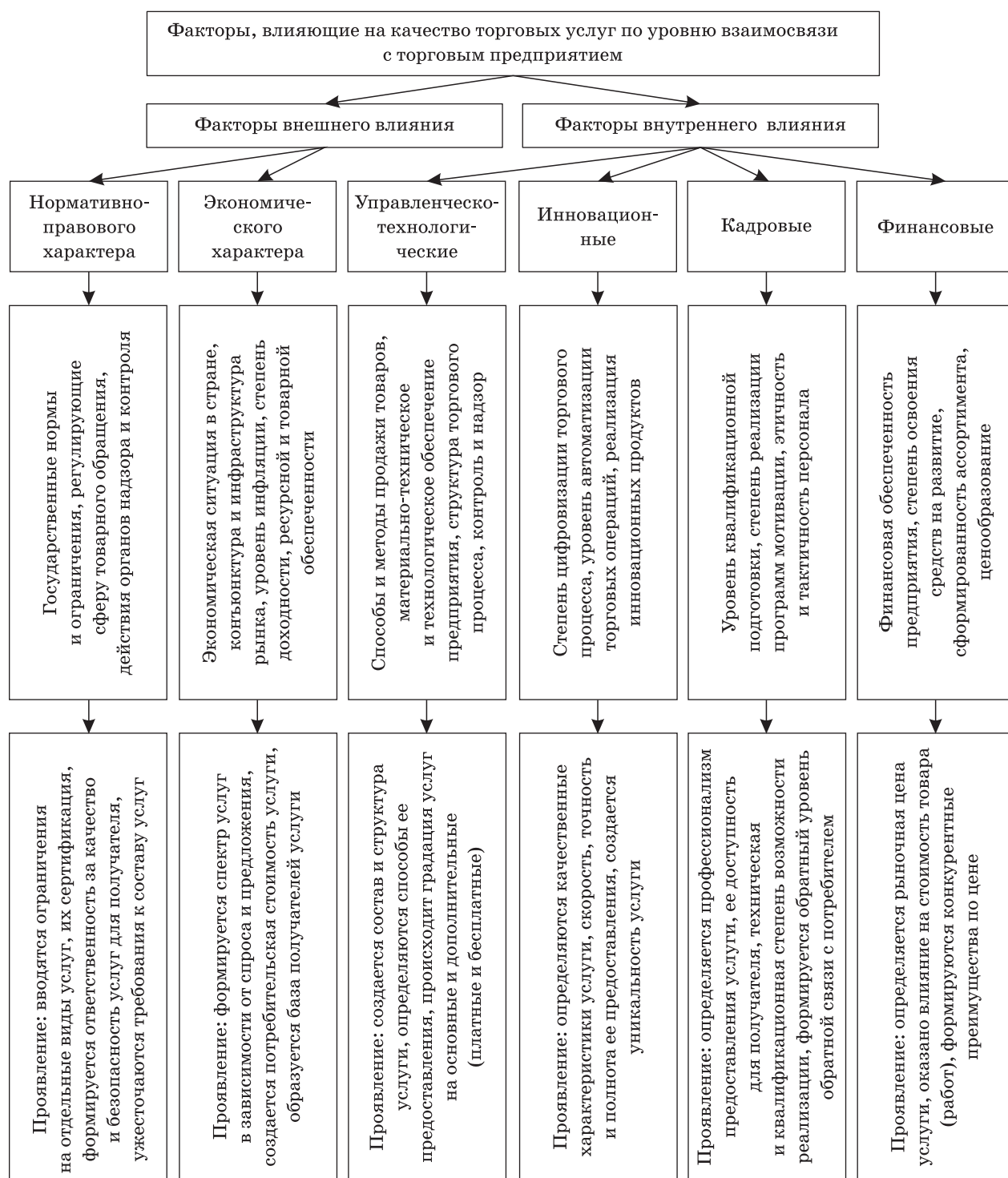


Рис. 1. Классификация факторов по уровню взаимосвязи с торговым предприятием, их идентификационные признаки

Fig. 1. Classification of factors according to the level of relationship with a trading company and their identification features

приятию при выборе стратегических и тактических решений определять мероприятия по снижению негативного воздействия. Это способствует выделению в приоритетную группу факторов, оказывающих непосредственное, осязаемое положительное влияние на качество торговых услуг с целью преоб-

разования их в конкурентные преимущества. Возможность прогнозировать факторное влияние увеличивает уровень и степень точности прогнозов, снижает риск потери финансовой результативности.

Используя подход к делению факторов по уровню восприимчивости покупателем,

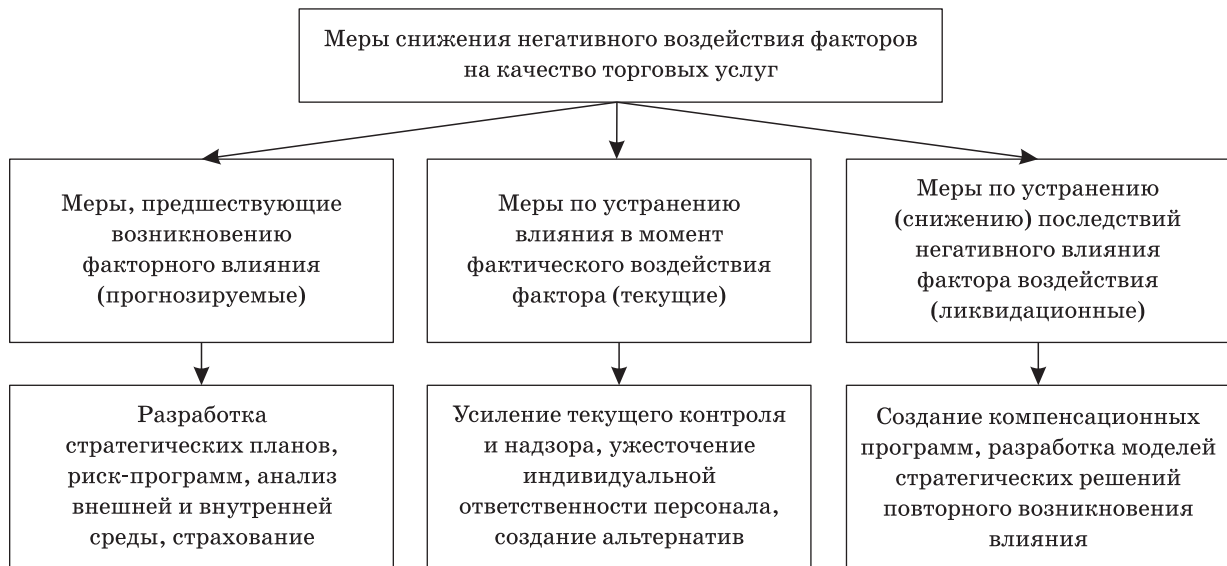


Рис. 2. Меры снижения негативного воздействия факторов на качество торговых услуг
Fig. 2. Measures aimed at reducing the negative impact of factors on the quality of commercial services

можно создать возможность не только определения спектра услуг, но и условия, при которых будет обеспечено неосознаваемое влияние на получателя услуги. Так, при сокращении времени обслуживания покупатель не осознает состав услуги, но при этом формируется общее восприятие качественных характеристик в работе предприятия, что, в свою очередь, обеспечивает лояльное покупательское отношение. Подобный вопрос рассмотрен в статье Л. В. Прушковского, где автор акцентирует внимание не на составе услуги, а на ее характеристиках, отмечая особое влияние таких параметров, как время обслуживания, время ожидания, общая атмосфера магазина на качество торгового обслуживания [15, с. 52].

Обобщая предложенные нами критерии, формирующие классификационные признаки факторов, влияющих на качество торговых услуг, необходимо отметить, что определение факторного влияния в рамках анализа работы предприятия предполагает реализацию мер по снижению негативного воздействия. Нами предложено три направления минимизации негативного воздействия, отраженные на рисунке 2.

Главная задача указанных мер — сформировать условия в работе предприятия, при которых риск возникновения негативного влияния любого фактора на качество торговой услуги будет сведен к минимуму, или обеспечить условия, при которых для получателя некачественной услуги последствия будут максимально компенсированы,

а вероятность повторного возникновения данного воздействия предотвращена.

Учитывая обоснованное влияние факторов на качество услуг, можно заключить, что существует прямая взаимосвязь между качеством и общим уровнем конкурентоспособности [16; 17; 18]. С одной стороны, это объясняется тем, что качество относится к основным конкурентным преимуществам, присущим как товару, так и предприятию; с другой — качество подвергается изменению на всех этапах жизненного цикла товара, а в деятельности торгового предприятия такое изменение проявляется в полной мере.

Итак, факторное влияние на качество торговых услуг, сопровождающих процесс продажи товара, отражается на качестве реализуемой продукции, формируя тем самым степень ее конкурентоспособности. Данный товар может быть отнесен к конкурентным преимуществам (при условии качества, удовлетворяющего потребности) и наоборот. В результате лишь качественный товар, продажа которого сопровождается предоставлением качественных услуг, может обеспечивать уровень конкурентоспособности предприятия.

В заключение отметим, что возможность идентифицировать факторы влияния на качество услуг и степень их воздействия позволяет предприятию реализовывать не только правильные тактические и стратегические решения, но и преобразовывать эти факторы в конкурентные преимущества.

Разработка методологии оценки качества торгового обслуживания и уровня торговых услуг, которые могут использовать в своей практике предприятия любых форм собственности, первоначально должна быть основана на вычленении факторов внешнего и внутреннего влияния, оказывающих с учетом форматов и способов продажи наибольшее влияние на степень потреби-

тельской удовлетворенности, и не вступать в противоречие с требованиями стандартов [19; 20]. Предложения, сформулированные и обоснованные нами в настоящей статье, могут послужить базисом при разработке маркетинговых программ продвижения, стратегий развития методологии общей оценки уровня качества работы предприятий торговли.

Список источников

1. Гутникова О. Н. Основные направления контроля качества торговых услуг // Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства: материалы VI региональной науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, студентов. Симферополь: Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, 2021. С. 16–18.
2. Гутникова О. Н. Качество торговых услуг как экономическая категория в системе маркетинга // Вестник Российского университета кооперации. 2021. № 2 (44). С. 19–23. DOI: 10.52623/2227-4383-2-44-3
3. Фадеева Н. В. Методология оценки качества услуг // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2012. № 2. Т. 18. С. 484–492.
4. Амирова М. М., Пайзуллаева З. К. Современный подход, качество и проблемы обслуживания покупателей в розничной торговле // Региональные проблемы преобразования экономики. 2018. № 10 (96). С. 68–75. DOI: 10.26726/1812-7096-2018-10-68-75
5. Никитин В. А., Филончева В. В. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000: политика, оценка, формирование. СПб.: Питер принт, 2004. 126 с.
6. Чернухина Г. Н., Чернухин А. М. Управление омниканальными технологиями продаж // Проблемы теории и практики управления. 2021. № 3. С. 169–184. DOI: 10.46486/0234-4505-2021-3-169-184
7. Бурмистрова Н. А. Управление качеством торгового обслуживания в розничной торговле // Теория и практика менеджмента и маркетинга: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. И. Л. Акулича. Мн.: Мэджик Бук, 2006. С. 43–44.
8. Тарасова Е. Е., Кадацкая Д. В. Исследование факторов, влияющих на качество торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 1 (45). С. 14–24.
9. Тарасова Е. Е., Кадацкая Д. В. Методика комплексной оценки качества торгового обслуживания населения в предприятиях розничной торговли // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2011. № 4 (40). С. 64–79.
10. Басс А. Ю., Разомасова Е. А. Сфера услуг и предпринимательство в экономическом развитии // ЭКО. 2009. № 2. С. 76–93.
11. Назарова О. А. Факторы, определяющие качество обслуживания в розничных торговых сетях // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2015. № 23. С. 68–73.
12. Захарова Е. Ю. Оценка факторов, определяющих качество услуг // Современные научные исследования и инновации: электр. науч.-практ. журнал. 2017. № 6. С. 40. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/06/83312> (дата обращения: 04.10.2021).
13. Селиверстов А. С., Семидотченко А. Р., Постнов В. В., Уткин Д. Ю. К вопросу о выявлении факторов, влияющих на качество готовой продукции // Молодой ученый. 2020. № 7 (297). С. 186–188.
14. Казяева И. А. Факторы, оказывающие влияние на качество продукции // Современные научные исследования и инновации: электр. науч.-практ. журнал. 2016. № 6. С. 334–339. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/06/68914> (дата обращения: 31.07.2021).
15. Прушковский Л. В. Оценка системы качества торгового обслуживания на предприятиях ритейла и ее обоснование // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т. 3. № 2. С. 51–59.
16. Депутатова Е. Ю., Зверева А. О. Качество торгового обслуживания как фактор конкурентоспособности в эпоху глобализации // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3403–3412. DOI: 10.18334/rp.19.11.39581
17. Раджабов Ф. Р. Конкурентоспособность и качество услуг и их место в маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг // Транспортное дело России. 2006. № 12-1. С. 42–44.
18. Тимирьянова В. М., Жилина Е. В. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности // Молодой ученый. 2015. № 9 (89). С. 734–738.

19. Гличев А. В. Основы управления качеством продукции. М.: Стандарты и качество, 2001. 424 с.
20. Гутникова О. Н. Проблемы нормативно-правового регулирования оценки качества торговых услуг // Стандарты и качество. 2021. № 3. С. 58–62. DOI: 10.35400/0038-9692-2021-3-58-62

References

1. Gutnikova O.N. Main directions of quality control of trade services. In: Actual problems of commerce and entrepreneurship. Proc. 6th Region. sci.-pract. conf. of young scientists, postgraduates and students. Simferopol: V.I. Vernadsky Crimean Federal University; 2021:16-18. (In Russ.).
2. Gutnikova O.N. The quality of trade services as an economic category in the marketing system. *Vestnik Rossiiskogo universiteta kooperatsii = Vestnik of the Russian University of Cooperation*. 2021;(2):19-23. (In Russ.). DOI: 10.52623/2227-4383-2-44-3
3. Fadeeva N.V. Methodology for assessing the quality of services. *Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Transactions of the Tambov State Technical University*. 2012;18(2):484-492. (In Russ.).
4. Amirova M.M., Payzullaeva Z.K. The modern approach, quality and problems of servicing of customers in retail. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki = Regional Problems of Economic Transformation*. 2018;(10):68-75. (In Russ.). DOI: 10.26726/1812-7096-2018-10-68-75
5. Nikitin V.A., Filoncheva V.V. Quality management based on ISO 9000:2000 standards: Policy, evaluation, formation. St. Petersburg: Piter Print; 2004. 126 p. (In Russ.).
6. Chernukhina G.N., Chernukhin A.M. Managing unique sales technologies. *Problemy teorii i praktiki upravleniya = Theoretical and Practical Aspects of Management*. 2021;(3):169-184. (In Russ.). DOI: 10.46486/0234-4505-2021-3-169-184
7. Burmistrova N.A. Management of the quality of trade services in retail trade. In: Theory and practice of management and marketing. Proc. 7th Int. sci.-pract. conf. Minsk: Magic Book; 2006:43-44. (In Russ.).
8. Tarasova E.E., Kadatskaya D.V. Research of factors influencing the quality of trade services in retail trade enterprises of consumer cooperation. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2013;(1):14-24. (In Russ.).
9. Tarasova E.E., Kadatskaya D.V. Methodology for a comprehensive assessment of the quality of trade services for the population in retail trade enterprises. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2011;(4):64-79. (In Russ.).
10. Bass A.Yu., Razomasova E.A. Services and entrepreneurship in economic development. *EKO: vserossiiskii ekonomicheskii zhurnal = ECO Journal*. 2009;(2):76-93. (In Russ.).
11. Nazarova O.A. Factors that determine the quality of service in retail chains. *Ekonomika i upravlenie v XXI veke: tendentsii razvitiya*. 2015;(23):68-73. (In Russ.).
12. Zakharova E.Yu. Assessment of factors that determine the quality of services. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii = Modern Scientific Researches and Innovations*. 2017;(6):40. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/06/83312> (accessed on 04.10.2021). (In Russ.).
13. Seliverstov A.S., Semidotchenko A.R., Postnov V.V., Utkin D.Yu. On the issue of identifying factors affecting the quality of finished products. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*. 2020;(7):186-188. (In Russ.).
14. Kazyayeva I.A. The factors influencing quality of production. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii = Modern Scientific Researches and Innovations*. 2016;(6):334-339. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/06/68914> (accessed on 31.07.2021). (In Russ.).
15. Prushkovsky L.V. Evaluation of the quality system of trade services in retail businesses and its rationale. *Nauchnyi rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa = Research Result. Business and Service Technologies*. 2017;3(2):51-59. (In Russ.).
16. Deputatova E.Yu., Zvereva A.O. Trade services quality as a factor of competitiveness in the era of globalization. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*. 2018;19(11):3403-3412. (In Russ.). DOI: 10.18334/rp.19.11.39581
17. Radzhabov F.R. Competitiveness and quality of services and their place in the marketing strategy of a service enterprise. *Transportnoe delo Rossii = Transport Business of Russia*. 2006;(12-1):42-44. (In Russ.).
18. Timir'yanova V.M., Zhilina E.V. Quality and culture of service as a factor of competitiveness. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*. 2015;(9):734-738. (In Russ.).

19. Glichev A.V. Fundamentals of product quality management. Moscow: Standarty i kachestvo; 2001. 424 p. (In Russ.).
20. Gutnikova O.N. The problems of the legal regulation of the assessment of trade service quality. *Standarty i kachestvo = Standards and Quality*. 2021;(3):58-62. (In Russ.). DOI: 10.35400/0038-9692-2021-3-58-62

Сведения об авторе

Ольга Николаевна Гутникова

кандидат экономических наук, доцент
кафедры маркетинга, торгового
и таможенного дела Института экономики
и управления

Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского

295007, Симферополь, Академика Вернадского
пр., д. 4

SPIN-код: 3898-5181

Поступила в редакцию 18.01.2022
Прошла рецензирование 17.02.2022
Подписана в печать 28.02.2022

Information about Author

Ol'ga N. Gutnikova

PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of Marketing, Trade
and Customs Institute of Economics
and Management

V. I. Vernadsky Crimean Federal
University

4 Vernadskogo Ave., Simferopol, Republic
of Crimea, 295007

SPIN-code: 3898-5181

Received 18.01.2022
Revised 17.02.2022
Accepted 28.02.2022

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest related to the publication
of this article.