

## Возможности метода SERVQUAL для анализа сервиса в розничной торговле

Н. А. Грязнова\*, О. В. Коновалова<sup>ID</sup>, Н. А. Плешкова



Дата поступления в редакцию: 11.02.2020  
Дата принятия в печать: 29.05.2020

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»,  
650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6

\*e-mail: [n-l.gryaznova@yandex.ru](mailto:n-l.gryaznova@yandex.ru)



© Н. А. Грязнова, О. В. Коновалова, Н. А. Плешкова, 2020

### Аннотация.

**Введение.** В настоящее время основополагающим фактором успешности в розничной торговле становится уровень сервиса и разнообразие предоставляемых услуг. Для эффективного управления степенью удовлетворенности товарного обслуживания необходимо проводить анализ и оценку сервиса в розничной торговле. Возможности метода SERVQUAL позволяют качественно оценить сервис и предложить рекомендации для устранения проблем в обслуживании потребителей и формирования их лояльности по отношению к бренду.

**Объекты и методы исследования.** В 2018 году был проведен опрос 500 покупателей гипермаркета «Лента» в Южном районе г. Кемерово. Объектом исследования стали особенности анализа сервиса относительно обслуживания покупателей в гипермаркете «Лента» (г. Кемерово). Метод исследования – анкетирование. Анализ сервиса в розничной торговле г. Кемерово проведен методом SERVQUAL. Полученные данные о потребностях и степени их удовлетворенности различными элементами сервиса покупателей гипермаркета позволили разработать рекомендации для розничной сети.

**Результаты и их обсуждение.** Респондентам предлагалось ответить на вопросы анкеты, которая состояла из 3 частей: «ожидание», «восприятие», «важность». Важнейшим элементом сервиса в розничной торговле для покупателей является ассортимент, проблем с которым не наблюдается в гипермаркете «Лента». Второй важный элемент сервиса – время обслуживания. Оценка данного элемента сервиса выявила существенный разрыв в восприятии и ожидании покупателей ( $Q = -1,3$ ). Третий элемент качественного сервиса – работа персонала в торговом зале. В гипермаркете «Лента» по всем подкритериям, которые связаны с работой персонала, наблюдался самый большой разрыв между восприятием и ожиданием потребителей.

**Выводы.** Благодаря использованию в исследовании всех трех частей анкеты метода SERVQUAL в гипермаркете были выявлены проблемы в организации торгового сервиса, устранение которых значимо для потребителей и для организации.

**Ключевые слова.** Маркетинг, сервис, маркетинговые исследования, предпочтения потребителей, розничная торговля, гипермаркет

**Для цитирования:** Грязнова, Н. Л. Возможности метода SERVQUAL для анализа сервиса в розничной торговле / Н. Л. Грязнова, О. В. Коновалова, Н. А. Плешкова // Техника и технология пищевых производств. – 2020. – Т. 50, № 2. – С. 343–350. DOI: <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2020-2-343-350>.

Original article

Available online at <http://fppt.ru/eng>

## SERVQUAL Method in Retail Service Assessment

N.L. Gryaznova\*, O.V. Konovalova<sup>ID</sup>, N.A. Pleshkova

Received: February 11, 2020  
Accepted: May 29, 2020

Kemerovo State University,  
6, Krasnaya Str., Kemerovo, 650000, Russia

\*e-mail: [n-l.gryaznova@yandex.ru](mailto:n-l.gryaznova@yandex.ru)



© N.L. Gryaznova, O.V. Konovalova, N.A. Pleshkova, 2020

### Abstract.

**Introduction.** Service quality and variety is currently the key success factor in retail trade. Retail service assessment can improve customer experience. The SERVQUAL method makes it possible to evaluate the service quality and solve the detected problems in customer service, thus securing the brand loyalty.

**Study objects and methods.** The present research was based on a customer service survey conducted among 500 customers of the

Lenta hypermarket in Kemerovo (Russia) in 2018. The results of the questionnaire underwent a SERVQUAL analysis. The obtained data on the customers' needs and the degree of their satisfaction with the hypermarket customer service made it possible to develop recommendations for the retail chain.

*Results and discussion.* The respondents answered three groups of questions: expectations, experience, and importance. The assortment of goods proved to be the most important factor, and there were no complaints in this respect regarding the Lenta retail chain. The attended time was rated second. Its assessment demonstrated a gap between the expectations and the experience ( $Q = -1.3$ ). Retail space service also proved important; however, this aspect of service quality demonstrated the greatest gap between expectations and experience.

*Conclusion.* The three-part SERVQUAL questionnaire helped to reveal the problems in the organization of the shopping service. The subsequent improvement will be important for consumers and the retail chain.

**Keywords.** Marketing, service, marketing research, consumer preferences, retail, hypermarket

**For citation:** Gryaznova NL, Konovalova OV, Pleshkova NA. SERVQUAL Method in Retail Service Assessment. Food Processing: Techniques and Technology. 2020;50(2):343–350. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2020-2-343-350>.

### Введение

Розничная торговля не только наиболее динамичный сектор российской экономики, но и наиболее конкурентоспособный [1]. В этих условиях предприятиям необходимо уделять внимание организации торгового обслуживания. Высокое качество торгового обслуживания покупателей обеспечивает рост товарооборота, наиболее полное удовлетворение спроса покупателей и получение коммерческого успеха [2, 3]. Магазины, имеющие обширный перечень предоставляемых услуг и качественное их исполнение, получают больше внимания и, соответственно, прибыли [4]. Подобные условия диктуются однообразием в ценовой и товарной политике предоставляемой продукции [5].

Для качественного управления степенью удовлетворенности товарного обслуживания, предоставляемого магазином, специалистами на обязательной основе проводятся специализированные операции по анализу качества сервиса. Внимание покупателей и потребителей к подобному вопросу растет не без причины. Оно обусловлено изменением целевого вектора вместе с переходом от 90-х годов к 2000-ым [6].

Рост экономики государства вносит свои коррективы [7]. Изменение благосостояния среднего класса ведет к все большему разнообразию предоставляемых услуг [8, 9]. Вместе со средним классом увеличивается прожилка и зажиточных людей, что формирует пласт экономики, нуждающейся в определенных специализированных услугах. Немаловажно и влияние торгового обслуживания на продавцов, т. к. оно является действенным средством в конкурентной борьбе предприятий. Именно по этой причине все более важным для предприятия становится фактор полноценности и удобства обслуживания. Использование подобных методов позволяет существенно повысить прибыль предприятия и завоевать расположения не только постоянных потребителей, но и положительно влиять на спонтанных [10, 11].

Цель исследования – провести анализ сервиса в гипермаркете «Лента» города Кемерово.

Задачами данной работы являются:

1. Исследовать покупателей гипермаркета «Лента» (г. Кемерово);
2. Провести анализ полученной информации о предпочтениях потребителей.

### Объекты и методы исследования

В 2018 году был проведен опрос 500 покупателей гипермаркета «Лента» в Южном районе г. Кемерово. Покупателям было предложено ответить на ряд вопросов анкеты. Использовалась случайная репрезентативная выборка.

Объектом исследования стали особенности анализа сервиса относительно обслуживания покупателей в гипермаркете «Лента» (г. Кемерово). Исследование проведено методом SERVQUAL для анализа сервиса в розничной торговле г. Кемерово.

Технология исследования: определить цели и задачи исследования; определить выборку и место исследования; разработка анкеты; проведение исследования; обработка и систематизирование полученных данных; сформулировать выводы в результате исследования. Результаты исследования приведены в таблицах и представлены на рисунках.

Полученные данные о потребностях и степени их удовлетворенности различными элементами сервиса покупателей гипермаркета позволили разработать рекомендации для работы розничной сети.

### Результаты и их обсуждение

Торговое обслуживание является крайне многогранным понятием. Оно включает не только предоставление различных услуг для потребителя и его постоянное обслуживание, но и подразумевает воздействие, целью которого является предмет (товар), т. е. его перемещение. Это оказывает эффект как на потребителя, так и на население в целом.

Результаты анализа методов оценки качества обслуживания позволили выделить такие методы как «Таинственная покупка» и SERVQUAL, позволяющие получить наиболее объективную картину [12, 13].

Тайный покупатель – это специально обученный человек, который обращается в торговые точки и

другие компании под видом обычного клиента, но на самом деле проводит торговый аудит. Его задача – совершить покупку товара или услуги и оценить работу всего магазина по заданным критериям. Акция «тайный покупатель» позволяет провести полноценное исследование качества обслуживания и выяснить как ведет себя персонал с обычными покупателями в отсутствие руководителя.

Акция дает возможность руководителям розничной сети получить полноценную картину, отражающую все несовершенства в работе персонала магазина. С помощью нее можно увидеть как сотрудники обращаются с покупателями на всех этапах коммуникации, насколько хорошо они разбираются в предлагаемых товарах и услугах, заинтересованы ли они в удержании посетителей, соблюдаются ли определенные правила поведения, принятые компанией, и как это влияет на ее имидж. Данная информация может быть полезной при формировании системы поощрений или наказаний для сотрудников, она поможет скорректировать процесс их обучения и сгладить все несовершенства в работе. Грамотное решение таких проблем позволит привлечь новых клиентов, повысить продажи и стать конкурентоспособным.

Суть метода SERVQUAL заключается в алгоритме «ожидание – восприятие». Под ожиданием подразумевается определенный комплекс потребительских пожеланий или надежд, который в своей финальной форме формирует образ эталонного уровня обслуживания. Современные исследователи считают, что потребитель имеет в своем распоряжении всего два метода оценки качества услуг. Такие методы именуют срезами. Технический срез – выгода, полученная покупателем от совершенного действия. Функциональный срез – степень удовлетворенности уровнем сервиса или оказанной услуги [14]. Восприятие – это фактическая оценка качества оказанной услуги [15].

Стандартная методика включает 5 критериев качества: материальность, надежность, отзывчивость, уверенность и сочувствие [16]. Исследования проводятся в форме анкеты, которая формируется из двух идентичных частей, но имеющие конечным результатом либо ожидания потребителя, либо восприятие. В этой системе сервиса своеобразной единицей измерения выступает коэффициент качества ( $Q$ ) [17]. Коэффициент качества  $Q$  определяется как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из 16 подкритериев.

$$Q_n = P_n - E_n \quad (1)$$

где  $Q_n$  – коэффициент качества по критерию  $n$ ;

$P_n$  – потребительское восприятие качества по критерию  $n$ ;

$E_n$  – потребительское ожидание качества по критерию  $n$ .

Получив необходимое количество коэффициента качества можно перейти к дальнейшим расчетам, основываясь на каждом из пяти критериев. В данном случае среднее значение суммы будет рассчитываться по каждому критерию. Финальным этапом данных расчетов является глобальный коэффициент качества, являющийся средним значением суммы всех 16 коэффициентов [2].

Основное преимущество этого метода заключается в том, что в анкете может присутствовать и третья часть, в которой потребителям предлагается ранжировать критерии качества в порядке наибольшей значимости для них. Важность того или иного элемента сервиса для потребителя – это тот ориентир, который позволит направить усилия руководства на устранение наиболее узких мест в организации торгового обслуживания.

Респондентам предлагалось ответить на вопросы анкеты, которая состояла из 3 частей: «ожидание», «восприятие», «важность».

Первая часть анкеты содержит 16 вопросов с пятибалльной шкалой Лайкерта и отражает ожидания потребителей относительно торгового обслуживания. Методика, разработанная данным исследователем, заключается в исследовании респондентов путем предоставления им определенной серии утверждений, ответную реакцию на которые они должны выразить в предложенной шкале ответов [18]. Данная шкала предоставляет собой варианты ответов: «совершенно согласен» (5), «согласен» (4), «не знаю» (3), «не согласен» (2), «совершенно не согласен» (1). Однако подобный пример шкалы не является финальным и, в зависимости от конечных целей, может быть расширен дополнительными пунктами. В таком случае используется добавление наречий, таких как «абсолютно», «умеренно» или «скорее». Рассматривая примеры реальных исследований, можно заметить, что чаще всего в пользование идут расширенные формы. Наиболее популярными из них идут варианты из 5 или 7 баллов. Путем исследования потребителя с использованием данной шкалы происходит расчет уровня согласия или несогласия с определенными приведенными тезисами, т. к. конечный результат представлен интенсивностью чувств исследуемых респондентов.

Вторая часть анкеты аналогична первой. Она также содержит 16 вопросов со шкалой Лайкерта, но отражает покупательское восприятие уровня торгового обслуживания в гипермаркете. Весь процесс оценивания покупателем степени развитости сервиса основан на индивидуальных представлениях об эталоне подобного сервиса с тем, что они увидели в реальности. Покупатели испытывают удовлетворение от торгового обслуживания в гипермаркете, если действительность и желания совпадают. Если же сервис оказывается хуже, чем ожидалось, то покупательское удовлетворение

снижается или отсутствует [19, 20]. Ожидания покупателей от сервиса обслуживания в гипермаркете зависят от их знаний и опыта общения с торговцем и его конкурентами.

Третья часть отражает покупательское отношение к элементам сервиса в гипермаркете. Здесь респондентам предлагается ответить о значимости для них каждого элемента сервиса.

Одним из важных аспектов анализа является выбор элементов сервиса. Во-первых, сервис в розничной торговле имеет свои особенности. Здесь покупатель оценивает наличие навигации в торговом зале, выкладку товаров, профессионализм консультантов, длину очереди на кассе. Во-вторых, для получения объективной покупательской оценки важна точность формулировок элементов сервиса. Например, такой элемент как «работа консультантов», может включать отзывчивость, компетентность и просто наличие консультантов в торговом зале.

Этими факторами объясняется выбор семи критериев качества сервиса:

- информативность, которая характеризует качество информации о конкурентных преимуществах товара;
- организация контактной зоны;
- время обслуживания;
- наличие обратной связи;
- работа персонала;
- ассортимент;
- рациональное размещение товаров.

Выбранные критерии были в дальнейшем разбиты на шестнадцать элементов сервиса (подкритериев), оценка которых и была использована в анализе. Это полнота и достоверность информации; доступность информации; интерьер торгового

зала; чистота помещения; внешний вид персонала; время поиска товаров; время обслуживания; отзывчивость персонала; компетентность персонала; заинтересованность персонала в решении проблемы покупателя; широта и глубина ассортимента; качество товаров; срок годности товаров; постоянное местонахождение товаров; внешний вид торгового оборудования; значимость для гипермаркета мнение покупателей.

После обработки ответов респондентов в первой и второй частях анкеты, был рассчитан рейтинг потребительского ожидания качества сервиса и потребительского восприятия по каждому из шестнадцати элементов сервиса (подкритериев), а также коэффициент качества по всем элементам. Результаты представлены в таблице 1.

Отрицательное значение  $Q$  означает, что восприятие покупателей не соответствует их ожиданиям. Это отрицательная оценка сервиса. Положительное значение  $Q$  означает, что восприятие превосходит ожидания. Это положительная оценка. Таким образом, покупателей гипермаркета «Лента» полностью устраивает ассортимент магазина, расположение товаров на полках, а также использование магазином оборудования. Однако посетители гипермаркета не устраивает работа персонала.

Разрыв между восприятием и ожиданием более наглядно представлен на рисунке 1.

Таким образом, если использовать для оценки сервиса только коэффициент качества как разрыв между ожиданием и восприятием, то результатом анализа, на который следует обратить внимание руководству при совершенствовании торгового обслуживания, будет отрицательное значение

Таблица 1. Показатели качества торгового сервиса в гипермаркете «Лента»

Table 1. Quality service indicators in the Lenta hypermarket

№ п/п	Элементы сервиса	Потребительское ожидание, $E_n$	Потребительское восприятие, $P_n$	Коэффициент качества, $Q_n$
1	полнота и достоверность информации	4,6	3,9	-0,7
2	доступность информации	3,7	3,4	-0,3
3	интерьер торгового зала	4,5	4,1	-0,4
4	чистота помещения	4,7	3,2	-1,5
5	внешний вид персонала	4,5	3,4	-1,1
6	время поиска товаров	4,3	3,0	-1,3
7	время обслуживания	4,3	3,0	-1,3
8	отзывчивость персонала	4,4	2,7	-1,7
9	компетентность персонала	4,7	2,6	-2,1
10	заинтересованность персонала	4,7	2,9	-1,8
11	широта и глубина ассортимента	4,4	4,7	0,3
12	качество товаров	4,8	4,4	-0,4
13	срок годности товаров	4,5	4,2	-0,3
14	постоянное местонахождение товаров	4,1	4,3	0,2
15	внешний вид торгового оборудования	3,9	4,3	0,4
16	значимость мнения покупателей	3,9	3,2	-0,7

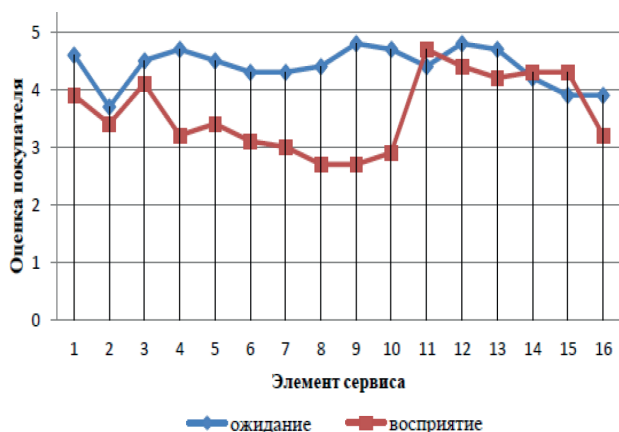


Рисунок 1. Потребительское ожидание и восприятие качества сервиса

Figure 2. Consumers' expectations and experience

коэффициента качества. Из шестнадцати элементов сервиса отрицательный коэффициент качества имеют тринадцать элементов.

Но все ли они одинаково значимы для потребителя? Ответ на этот вопрос дает третья часть анкеты. Результаты ответов отражены на рисунке 2.

Согласно рисунку 2 важнейшим элементом сервиса для покупателей является ассортимент. Согласно данным таблицы 1 проблем с ассортиментом в гипермаркете нет. Вторым по важности элементом сервиса является время обслуживания. Оценка данного элемента сервиса выявила существенный разрыв в восприятии и ожидании покупателей ( $Q = -1,3$ ), т. е. на этот критерий следует обратить внимание. Третьим важным элементом сервиса

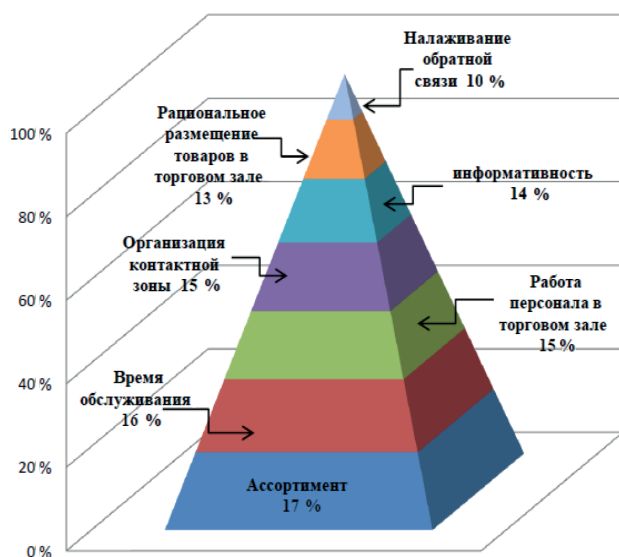


Рисунок 2. Значимость для потребителей элементов сервиса

Figure 2. Service elements according to their importance for consumers

является работа персонала в торговом зале. В таблице 1 по всем подкритериям этого критерия наблюдается самый большой разрыв между восприятием и ожиданием. Следовательно, получаем самый низкий коэффициент качества. На этот критерий также следует обратить внимание при принятии решения о совершенствовании торгового обслуживания.

## Выводы

Была проведена оценка и анализ качества сервиса в гипермаркете «Лента» с использованием метода SERVQUAL. В результате опроса были получены и систематизированы данные о потребностях и степени их удовлетворенности различными элементами сервиса покупателей гипермаркета. В качестве особенности применения данного метода для сферы розничной торговли обоснована необходимость изучения степени важности каждого элемента для покупателей. Благодаря использованию в исследовании всех трех частей анкеты метода SERVQUAL в гипермаркете были выявлены проблемы в организации торгового сервиса, устранение которых значимо для потребителей, а значит и для организации.

Удовлетворение покупателей является важнейшим фактором при обслуживании в гипермаркете. В связи с этим многие виды деятельности нацелены на поощрение покупателей к совершению покупок в розничной торговле. Первоначальной задачей в процессе формирования маркетинговой программы является разработка и воплощение в жизнь должного уровня благоприятного настроения и создания определенной среды, нацеленной на увеличение продаж. В таких условиях происходит наибольшее количество покупок.

Также стоит отметить своеобразное отношение потребителей к распродажам. Ажиотаж, формирующийся в умах покупателей, обусловлен множеством факторов. Например, ограниченностью продукции или кратковременностью проведения данных мероприятий. Немаловажным фактором является и то, что сами распродажи проводятся не так часто, как того желает потребитель. Таким образом, у потребителей формируется образ распродажи как определенного события, которое обязательно необходимо посетить. Совершая на распродаже покупки, покупатели получают как финансовую, так и эмоциональную выгоду. Поэтому отношение к обслуживанию может меняться в зависимости от реальной экономии и полезности покупки.

Специалисты по маркетингу выделяют следующие качества, необходимые для продавца: умение общаться с клиентами, найти нестандартное решение, уверенность, способность к аналитическому мышлению, творческий подход, искусство убеждать и доброжелательность. Покупатели отрицательно

относятся к длинным очередям, небрежно и мелко написанным ценникам, неудобным прилавкам. Между покупателями и продавцами должны устанавливаться хорошие, дружественные отношения. Они способствуют сохранению старых клиентов и привлечению новых. Задача продавца – определить характер поведения покупателя, сориентироваться и принять адекватные меры.

Повышение качества торгового обслуживания является важнейшим стратегическим направлением развития розничной торговли, обеспечивающим конкурентное преимущество. Каждая предоставленная услуга должна увеличивать ценность розничной операции.

#### **Критерии авторства**

Авторы в равной степени принимали участие в исследованиях и оформлении рукописи.

#### **Конфликт интересов**

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

#### **Contribution**

The authors equally participated in the research and preparation of manuscript.

#### **Conflict of interest**

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this article.

### **Список литературы**

1. Попова, И. Н. Методика определения интегрального показателя конкурентоспособности розничных торговых сетей / И. Н. Попова, М. В. Зинцова // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – Т. 7, № 1 (26). – С. 33. DOI: <https://doi.org/10.15862/01EVEN115>.
2. Зырянов, А. В. Современные тенденции размещения розничных торговых предприятий в российских городах: негативизм и возможности / А. В. Зырянов // Вестник Удмуртского университета. Серия экономика и право. – 2011. – № 4. – С. 25–36.
3. Тямусев, Д. И. Методические подходы формирования системы управленческого учета и контроля в организациях розничной торговли / Д. И. Тямусев // Балтийский гуманитарный журнал. – 2014. – Т. 7, № 2. – С. 80–82.
4. Князькин, А. С. Методические аспекты оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж на предприятии / А. С. Князькин, Ю. Э. Аппанова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 8. – С. 72–74.
5. Ашихмина, М. А. Анализ действующих нормативных документов по качеству услуг розничной торговли / М. А. Ашихмина // Системное управление. – 2013. – Т. 21, № 4. – С. 3.
6. Панюкова, В. В. Интернационализация розничной торговли как фактор развития торгового маркетинга в России / В. В. Панюкова // Управленческие науки в современной России. – 2014. – Т. 2, № 2. – С. 74–78.
7. Салихова, Р. Р. Влияние государственной политики на формирование конкурентоспособности розничной торговли в России / Р. Р. Салихова // Актуальные проблемы экономики и права. – 2015. – Т. 34, № 2. – С. 92–101.
8. Савинов, Л. И. Теоретические подходы к содержанию понятия «услуга» / Л. И. Савинов, Е. Н. Рябова // Сервис PLUS. – 2010. – № 3. – С. 14–19.
9. Черненко, В. А. Теоретические основы исследования сферы сервиса и сферы услуг / В. А. Черненко // Инновации. – 2009. – Т. 127, № 5. – С. 18–21.
10. Родригез, М. Навстречу будущему потребительскому опыту: тренды и инновации в розничной торговле / М. Родригез, Ф. Паредес, Г. Йи // Форсайт. – 2016. – Т. 10, № 3. – С. 18–28. DOI: <https://doi.org/10.17323/1995-459X.2016.3.18.28>.
11. Ramanan, J. Trends in retail / J. Ramanan, K. Ramanakumar // International Journal of Business and Management Invention. – 2014. – Vol. 3, № 1. – P. 31–34.
12. Кирилловых, Е. О. Стандарты обслуживания клиентов в розничной торговле / Е. О. Кирилловых, Н. С. Юрлова // Вестник НГИЭИ. – 2014. – Т. 42, № 11. – С. 52–54.
13. Шадрин, В. Г. Характеристика методов оценки сервиса в банковской сфере / В. Г. Шадрин, М. А. Шемчук, Т. И. Хмелевская // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – Т. 47, № 5–1. – С. 186–187. DOI: <https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.47.275>.
14. Klaus, P. Towards a better measure of customer experience / P. Klaus, S. Maklan // International Journal of Market Research. – 2013. – Vol. 55, № 2. – P. 227–246. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>.
15. Акифьева, Л. В. Оценка конкурентоспособности продовольственных ритейлов / Л. В. Акифьева, Н. В. Проваленова, А. А. Кутаев // Вестник НГИЭИ. – 2016. – Т. 62, № 7. – С. 7–13.
16. Трусова, С. В. Современные подходы к оценке качества торгового обслуживания на предприятиях розничной торговли / С. В. Трусова // Сегодня и завтра российской экономики. – 2009. – № 27. – С. 142–148.
17. Шадрин, В. Г. Применение метода SERVQUAL для анализа и совершенствования сервисной политики (на примере ОАО «Ростелеком», г. Кемерово) / В. Г. Шадрин, А. В. Гнеушев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – С. 3–17.

18. Уланов, А. Ю. Измерение лояльности клиентов и анализ результатов Net Promoter Score / А. Ю. Уланов // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – № 3. – С. 198–206.

19. Белецкий, М. Д. Основные направления по обеспечению конкурентоспособности услуг, оказываемых предприятиями розничной торговли г. Москвы / М. Д. Белецкий // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2015. – № 6. – С. 106–110.

20. Патахова, М. А. Совершенствование бизнес модели обслуживания покупателей в торговых комплексах / М. А. Патахова, Э. Р. Магомаева, М. М. Амирова // Экономика и предпринимательство. – 2018. – Т. 101, № 12. – С. 670–673.

## References

1. Popova IN, Zintsova MV. A method for the determination of the integral competitiveness index of retail chains. *Internet-zhurnal Naukovedenie [Science Studies: On-line Journal]*. 2015;7(1)(26):33. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.15862/01EVN115>.

2. Zyrianov AV. Modern trends of distribution of retail enterprises in Russian towns: negativism and opportunities. *Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*. 2011;(4):25–36. (In Russ.).

3. Tyamusev DI. Methodical approaches of formation of system of management accounting and control in the organizations of retail trade. *Baltic Humanitarian Journal*. 2014;7(2):80–82. (In Russ.).

4. Knyaz'kin AS, Appanova YuEh. Metodicheskie aspekty otsenki ehffektivnosti meropriyatiy po stimulirovaniyu prodazh na predpriyatii [Methodological aspects of evaluating the effectiveness of measures to stimulate sales in the enterprise]. *Economics and Management. New Challenges and Perspectives*. 2015;(8):72–74. (In Russ.).

5. Ashikhmina MA. Analysis of the existing normative documents on quality of service of retail trade. *Sistemnoe upravlenie [System management]*. 2013;21(4):3. (In Russ.).

6. Panyukova VV. Internatsionalizatsiya roznichnoy trgovli kak faktor razvitiya trgovogo marketinga v Rossii [Internationalization of retail trade as a factor in the development of trade marketing in Russia]. *Upravlencheskie nauki v sovremennoy Rossii [Management Sciences in Modern Russia]*. 2014;2(2):74–78. (In Russ.).

7. Salikhova RR. Impact of state policy on forming the competitiveness of retail trade in Russia. *Actual Problems of Economics and Law*. 2015;34(2):92–101. (In Russ.).

8. Savinov LI, Ryabova EN. Theoretical approaches to the concept of service. *Service PLUS*. 2010;(3):14–19. (In Russ.).

9. Chernenko VA. The theoretical basis of the study the scope of services and service. *Innovations*. 2009;127(5):18–21. (In Russ.).

10. Rodriguez M, Paredes F, Yi G. Towards future customer experience: trends and innovation in retail. *Foresight and STI Governance*. 2016;10(3):18–28. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.17323/1995-459X.2016.3.18.28>.

11. Ramanan J, Ramanakumar K. Trends in retail. *International Journal of Business and Management Invention*. 2014;3(1):31–34.

12. Kirillovykh EO, Yurlova NS. Standards of customer service in the retail trade. *Bulletin NGIEI*. 2014;42(11):52–54. (In Russ.).

13. Shadrin VG, Shemchuk MA, Khmelevskaya TI. Feature evaluation methods of service in the banking sector. *International Research Journal*. 2016;47(5–1):186–187. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.47.275>.

14. Klaus P, Maklan S. Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*. 2013;55(2):227–246. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>.

15. Akif'eva LV, Provalenova NV, Kutaev AA. Assessment of the competitiveness food retailers. *Bulletin NGIEI*. 2016;62(7):7–13. (In Russ.).

16. Trusova SV. Sovremennye podkhody k otsenke kachestva trgovogo obsluzhivaniya na predpriyatiyakh roznichnoy trgovli [Modern approaches to assessing the quality of trade services at retail enterprises]. *Today and Tomorrow of Russian Economy*. 2009;(27):142–147. (In Russ.).

17. Shadrin VG, Gneushev AV. Application of method SERVQUAL for the analysis and improving the service policy (on an example of open society “Rostelecom”, Kemerovo). *Marketing in Russia and Abroad*. 2013;(4):3–17. (In Russ.).

18. Ulanov AYU. Izmerenie loy'al'nosti klientov i analiz rezul'tatov Net Promoter Score [Assessment of customer loyalty and the Net Promoter Score analysis]. *Klienting i upravlenie klientskim portfelem [Clienting and client portfolio management]*. 2013;(3):198–206. (In Russ.).

19. Beletsky MD. Main directions for ensuring competitiveness of the services provided by retailers in Moscow. *Koncept*. 2015;(6):106–110. (In Russ.).

20. Patakhova MA, Magomayeva ER, Amirova MM. Improving the business model of customer service in shopping malls. *Journal of Economy and entrepreneurship*. 2018;101(12):670–673. (In Russ.).


#### **Сведения об авторах**

##### **Грязнова Наталья Леонидовна**

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента им. И. П. Поварича, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6, тел.: +7 (905) 919-96-80, e-mail: n-l.gryaznova@yandex.ru

##### **Коновалова Ольга Викторовна**

канд. техн. наук, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникации, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6, тел.: +7 (905) 069-74-67, e-mail: olga02117878@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0003-4193-9885>

##### **Плешкова Наталья Анатольевна**

канд. техн. наук, доцент кафедры менеджмента им. И. П. Поварича, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6, тел.: +7 (903) 942-77-77, e-mail: aquaphorkuz@mail.ru


#### **Information about the authors**

##### **Natalia L. Griaznova**

Cand.Sci.(Econ.), Associate Professor of the Department of Management named after I.P. Povarich, Kemerovo State University, 6, Krasnaya Str., Kemerovo, 650000, Russia, phone: +7 (905) 919-96-80, e-mail: n-l.gryaznova@yandex.ru

##### **Olga V. Konovalova**

Cand.Sci.(Eng.), Associate Professor of the Department of Marketing and Business Communications, Kemerovo State University, 6, Krasnaya Str., Kemerovo, 650000, Russia, phone: +7 (905) 069-74-67, e-mail: olga02117878@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0003-4193-9885>

##### **Natalia A. Pleshkova**

Cand.Sci.(Eng.), Associate Professor of the Department of Management named after I.P. Povarich, Kemerovo State University, 6, Krasnaya Str., Kemerovo, 650000, Russia, phone: +7 (903) 942-77-77, e-mail: aquaphorkuz@mail.ru