

Бойчик І.М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і торгівлі,
Собко О.М.,
д-р екон. наук, доцент,
завідувачка кафедри підприємництва і торгівлі,
Спяк Г.І.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і торгівлі,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

РІВЕНЬ ТА ЯКІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ

Boichyk I.M.,
can.d.sc.(econ.), assoc. prof., associate professor at the
department of entrepreneurship and trade,
Sobko O.M.,
dr.sc.(econ.), assoc. prof.,
head at the department of entrepreneurship and trade,
Spyak H.I.,
can.d.sc.(econ.), assoc. prof., associate professor at the
department of entrepreneurship and trade,
West Ukrainian National University, Ternopil

THE LEVEL AND QUALITY OF TRADE SERVICES: THE ESSENCE AND RELATIONSHIP OF CONCEPTS

Постановка проблеми. В нинішніх умовах посилення впливу чинника конкуренції в галузі торгівлі разом із зростанням вимог споживачів не лише до якості самих товарів, а й якості обслуговування, ставить перед підприємствами торгівлі нові завдання. Вони полягають в необхідності пошуку резервів підвищення рівня торговельного обслуговування споживачів та їх практичного використання через нові методи продажу товарів, надання додаткових послуг, використання сучасних методів мотивації як покупців, так і власного персоналу тощо.

Разом з тим, в сучасних теоретичних викладах у різних джерелах ототожнюються поняття «рівень торговельного обслуговування» та «якість торговельного обслуговування». На нашу думку, ці поняття не є тотожними, що обумовлює потребу в дослідженні їх сутності та змістового наповнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нагромаджений досвід теоретичних і практичних досліджень знайшов відображення в численних наукових публікаціях. Насамперед, серед вітчизняних вчених варто згадати науковий доробок В. В. Аполія [6], який ґрунтовно дослідив й відобразив у своїх наукових, навчально-методичних працях питання функціонування торговельної галузі й торговельних підприємств, у тому числі в частині забезпечення високої якості обслуговування покупців. Вагомим є внесок у розвиток теорії і практики функціонування торговельних підприємств А. А. Мазаракі [5], який системно досліджував питання економіки, організації та управління торговельними підприємствами.

Чималий науково-практичний внесок у розвиток торговельної галузі доклали науковці Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова, Н. А. Краснокутська, Н. О. Власова, М. В. Чорна, Н. О. Голошубова, В. А. Гросул, О. А. Круглова, І. П. Міщук [3; 4; 5].

Методологічні та організаційні положення з організації торгівлі та її економічних аспектів досліджені авторами М. Д. Балджи, І. А. Допіра, В. О. Однолько [1].

Конкретно питання управління якістю торговельного обслуговування підприємств роздрібно торгівлі досліджені у працях В. А. Панченко [7]. Н.В. Світличної, Н.В. Дем'яненко, Ю.О. Кучеренка [9].

Однак, потребують подальшого вивчення питання конкретизації змістового наповнення та співвідношення понять «рівня» та «якості» торговельного обслуговування.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення теоретичних положень щодо сутності, рівня та якості торговельного обслуговування споживачів, виявлення змістового співвідношення між ними та ролі в задоволенні ринкових запитів населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. З розвитком торгівлі, удосконаленням її форм і методів, суттєвим розширенням джерел поповнення товарних запасів, збільшенням кількості нових типів торговельних підприємств з широким асортиментом товарів, посиленням конкуренції між ними зросли вимоги споживачів до умов придбання товарів і послуг, отримання загальних вражень від процесу придбання товарів чи послуг. Це пояснюється тим, що вони стають більш інформаційно озброєними, обізнаними, досвідченими і тому чутливими до цін, асортименту товарів і послуг, їх якості.

Також чимале значення в процесі підвищення вимог споживачів до галузі торгівлі має той факт, що помітною є диференціація ринку, посилення уваги до екологізації виробництва і споживання, зміна звичок та споживацьких уподобань покупців, зростання значення вільного часу, підвищення загального рівня сервісу та ін. [2].

Насамперед, визначимось з питанням сутності торговельного обслуговування на підприємствах роздрібною торгівлі, адже саме від нього залежить підвищення конкурентних позицій торговельного підприємства на ринку. Торговельне обслуговування можна визначити як кінцевий етап і найважливішу складову сукупності торговельно-технологічних процесів у закладах роздрібною торгівлі. Його метою є продаж товарів споживачам і надання їм додаткових послуг. Нормативним документом, що регулює процедуру торговельного обслуговування населення, є Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 р. № 833 [8].

Покупці схильні купувати товари і послуги у магазинах з високим рівнем обслуговування. Тому кожне торговельне підприємство бореться за своїх потенційних покупців шляхом не лише поліпшення матеріально-технічної, фінансової, кадрової складових торговельної діяльності, але й удосконалення торгово-технологічних процесів та підвищення рівня торговельного обслуговування покупців. Адже чим вищим є рівень торговельного обслуговування, тим більше людей купуватиме запропоновані їм товари, тим ефективнішою і прибутковішою буде діяльність торговельного підприємства.

Рівень торговельного обслуговування – це сукупність елементів забезпечення покупців торговельними та іншими послугами з метою створення комфортних умов для здійснення покупки та формування позитивного іміджу торговельного підприємства.

Поняття «рівень торговельного обслуговування покупців у магазині» має комплексний характер і конкретні елементи по-різному впливають на його забезпечення.

До елементів, які відображають рівень торговельного обслуговування у магазинах, належать:

1. Транспортна й пішохідна доступність магазину, можливість паркування. Чим далі від місця проживання або праці покупця знаходиться магазин, тим меншу привабливість він має для нього. Винятком є спеціалізовані бутики, торгові центри, деякі гіпермаркети, які пропонують товари і послуги, котрі покупець не може придбати в інших торгових закладах.

Чимале значення як елемент рівня торговельного обслуговування має забезпечення можливості паркування авто-, мото- та велотранспорту поблизу магазину або на спеціально відведених стоянках чи підземних парковках. Якщо така можливість відсутня, то це спонукає покупця рухатись далі в пошуках більш привабливого місця паркування та покупки.

2. Широта і глибина асортименту товарів. Основну увагу покупців звертають на можливість постійного задоволення попиту на товари повсякденного споживання й на товари періодичного попиту. Рівень обслуговування визначатиметься наявністю на полицях магазину широкого вибору необхідних товарів різних виробників, торгових марок та модифікацій товарів.

Для постійних покупців магазину важливу роль відіграє стійкість асортименту, що гарантує постійну можливість здійснення покупки. При цьому для них важливо, чи магазин відповідає ціновому діапазону конкретних груп товарів та контингенту споживачів. Наприклад, безглуздо забезпечувати глибину асортименту бутику одягу «Gucci» або елітної косметики «Christian Dior» і розміщувати їх у житловому масиві невеликого районного містечка. І, навпаки, мешканці дорогих «примегаполісних поселень» не схильні купувати товари у магазинах-дискаунтерах чи магазинах second-hand. Такі ринкові аномалії не можуть свідчити про рівень торговельного обслуговування покупців.

3. Використання в магазині прогресивних методів продажу товарів, здатних забезпечити максимальні зручності покупцям і мінімізацію витрат їх часу на здійснення покупок. Актуальність цього елемента рівня торговельного обслуговування посилюється при реалізації товарів щоденного попиту, коли кількісна насиченість магазинів-конкурентів необхідними товарами породжує зростання вимог покупців до рівня їх обслуговування. Вони хочуть витратити на покупки мінімуму часу за найбільш сприятливих комфортних умов здійснення покупок. Тут варто згадати такі методи продажу, як самообслуговування, продаж за зразками, з відкритою викладкою, їх поєднання та ін.

4. Надання додаткових послуг. Різноманітність таких послуг визначається спеціалізацією торгового закладу, його товарною номенклатурою й асортиментом. Так, продовольчі магазини найчастіше в якості додаткових послуг організують формування і доставку покупцям продуктивних наборів додому, в офіси.

Непродовольчі магазини мають значно ширший спектр надаваних додаткових послуг, як-от: доставка великогабаритних товарів за вказаною покупцем адресою, дрібні швейні послуги,

встановлення і налагодження побутової техніки, апаратури, монтаж систем кондиціонування та ін. Актуальним є післяпродажне обслуговування придбаних товарів, яке забезпечує задоволення попиту споживачів не лише на товари, але й на послуги, які в комплексі забезпечують високий рівень торговельного обслуговування покупців.

Крім того, позитивним є вплив на рівень торговельного обслуговування у магазині надання ним спеціальних додаткових послуг, не пов'язаних з продажем самих товарів, наприклад, можливість зняти готівку з картки, здійснити обмін валюти та ін.

5. Професійні та кваліфікаційні характеристики торгового персоналу. Насамперед йдеться про той персонал, котрий безпосередньо працює з покупцями у торговій залі. Спілкування персоналу магазину і покупців відбувається в процесі вибору товарів, отримання консультацій, порад, розрахунків за покупки, їх упаковки тощо. Тому високий професіоналізм персоналу може стати головним спонукальним чинником здійснення покупки. Наприклад, фахова консультація продавця-консультанта стосовно особливостей експлуатації й переваг конкретної моделі електроприладу стане ключовим аргументом для його придбання. В цьому випадку рівень кваліфікації продавця ґрунтується на знанні товарознавства, організації торгівлі, маркетингу і, навіть, психології та етики. Охайний зовнішній вигляд продавця, використання *dress code*, уважне і ввічливе спілкування з покупцями є важливими умовами реалізації намірів покупців і створення сприятливого психологічного клімату в процесі торговельного обслуговування.

6. Використання магазинами засобів внутрішньої та зовнішньої реклами та системи інформування покупців. Такі засоби в разі підвищують рівень інформованості покупців про планування та організацію торгової зали, розміщення товарних груп і підгруп у ній, оптимізують шлях покупця до необхідного товару, що впливає на скорочення витрат часу на здійснення покупки тощо. «Кутки споживачів» з інформацією про організаційно-правові аспекти торговельної діяльності магазину (наявність державної реєстрації суб'єкта господарювання, ліцензій, патентів та ін.), про номери телефонної комунікації з керівництвом або іншими посадовими особами, графіком роботи торгового закладу, графіком дезінфекції торгової зали тощо підвищують рівень довіри покупців до закладу, формують їх лояльність до нього.

Реклама сприяє не лише поінформованості покупців про товари, але й формуванню споживчого попиту, оскільки не тільки стимулює придбання відомих товарів, а й «виводить» на ринок нові їх моделі, види, сорти, модифікації або й принципово нові товари.

Крім того, в магазині повинна бути добре налагоджена система оповіщення покупців про заплановані акції, дегустації, покази та інші засоби активізації продажу.

7. Витрати часу покупців на придбання товарів у магазині. Сукупні витрати часу на здійснення покупки самі по собі є комплексними, оскільки залежать від наявності товару, застосовуваних у магазині методів продажу, організації роботи вузлів розрахунку, кваліфікації та досвіду персоналу. Особливо актуальним є цей елемент при торгівлі продовольчими товарами. Наприклад, широкий асортимент товарів сучасних супермаркетів, його глибина в поєднанні з прогресивними методами торгівлі (самообслуговуванням) та незначними витратами часу на розрахунок за покупки дозволяють мінімізувати витрати часу покупців на їх здійснення, а це суттєво впливає на рівень торговельного обслуговування в магазині.

8. Дотримання правил і норм торгівлі. Насамперед, торговий заклад має керуватись у своїй діяльності чинним законодавством та іншими нормативно-правовими актами, які регулюють підприємницьку, зокрема, торговельну діяльність. Йдеться про захист прав споживачів, дотримання норм і правил товарного сусідства, правил зберігання товарів, їх відпуску, правил торговельного обслуговування та ін. Якщо «наріжним каменем» своєї діяльності заклад торгівлі визначить максимальне задоволення потреб і запитів покупців за умови дотримання правил і норм торгівлі, то це позначиться на рівні торговельного обслуговування через уникнення спірних питань з покупцями з приводу продажу неякісних товарів, їх некомплектності, відмови від заміни та ін. Це, зі свого боку, вплине на прихильність покупців до магазину, збільшення обсягу товарообороту і показників ефективності його функціонування.

Також магазин повинен суворо дотримуватись графіку роботи, який має бути максимально пристосованим до потреб покупців, наприклад, графік 7.00–23.00 або цілодобово, та враховувати години «пікової» відвідуваності.

9. Забезпечення комфорту обслуговування покупців. Комфорт покупцям у магазині забезпечується низкою елементів, починаючи від вхідних дверей і завершуючи санітарно-гігієнічним станом санвузлів. Перше враження на покупців справляють стан та зручність облаштування входу у магазин та виходу з нього (сходи, площадка перед входом і виходом), автоматичні двері або комфортне відкривання механічних дверей. Автоматичні двері особливо «актуальні» для покупців з малими дітьми у візочках або на виході – з візками чи кошиками з покупками.

Комфорт під час пересування торговою залом та вибору товарів забезпечують інтер'єр, чистота, наявність допоміжних витратних матеріалів (пакетів, термопакетів, пластикових контейнерів, одноразових рукавичок), достатньої кількості вагового обладнання для самообслуговування, кошиків та візків, дезінфекторів та ін.

Також важливе значення має кондиціонування приміщень та система опалення, які покликані створити умови для якомога тривалішого перебування покупців у магазині та збільшення обсягів покупки.

Варто звернути увагу на таке делікатне, але природне питання, як наявність достатньої кількості санвузлів. Остання (кількість) вже сама по собі є важливим «бонусом» для покупців з дітьми та людей похилого віку, особливо в торгових центрах, де покупців затримуються у розважальних, спортивних закладах, кафе та ін. і здійснюють покупки непродовольчих товарів.

Санітарно-гігієнічний стан санвузлів сьогодні є умовою створення у покупців позитивного враження про торговий заклад, тому додаткові витрати магазину на ретельне і часте прибирання, забезпечення засобами особистої гігієни відвідувачів не будуть марними, а можуть принести й закладу торгівлі іміджеву і, як наслідок, економічну вигоду.

«Рівень торговельного обслуговування» і «якість торговельного обслуговування» не є, на нашу думку, тотожними поняттями. Перше поняття відображає ситуацію «присутній чи відсутній» конкретний елемент торговельного обслуговування, а другий – ступінь відповідності рівня торговельного обслуговування покупців їх очікуванням і потребам, який може бути оцінений кількісно.

Якість торговельного обслуговування в роздрібній торгівлі є відображенням сукупності ознак і показників, які дозволяють встановити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговому підприємстві вимогам споживачів [6].

Кількісна оцінка рівня торговельного обслуговування, тобто оцінка його якості, ґрунтується на оцінці відповідності цього рівня зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування торгового підприємства.

Зовнішні стандарти обслуговування є наслідком кропіткої спільної роботи органів державної влади, місцевого самоврядування, громадського сектору, самих суб'єктів торговельної діяльності, населення. Вони є обов'язковими для виконання усіма закладами роздрібною торгівлі.

Внутрішні стандарти встановлюються керівництвом торговельного підприємства самостійно з урахуванням існуючих зовнішніх стандартів і, зазвичай, є вищими від них.

Для того, щоб підвищити якість торговельного обслуговування відповідно до зовнішніх, а краще – внутрішніх стандартів, роздрібні торгові підприємства повинні:

- визначитись із внутрішнім стандартом обслуговування;
- розробити сукупність тактичних і стратегічних рішень для максимального наближення існуючої якості обслуговування до визначеної стандартом;
- визначитись із пріоритетними кроками торговельного підприємства на шляху подолання розбіжностей (відставання) між реальною якістю обслуговування і стандартною.

Оцінювання якості торговельного обслуговування здійснюється за допомогою системи показників. Одна група таких показників відображає стан розвитку роздрібною торговельною мережі, інша – показники оцінювання сукупності послуг (рис. 1).

Усі зазначені показники стосуються не лише оремо взятих роздрібних торговельних підприємств, а й рітейлерських мереж. Наведений перелік показників не є повним, роздрібні торговельні підприємства можуть використовувати й інші показники, наприклад, ритмічність виконання показників товарообороту, коефіцієнт оновлення асортименту та низка інших.

При оцінці якості торговельного обслуговування принциповим питанням є порівняння обчислених (зазначених вище) показників з показниками аналогічних роздрібних підприємств. Основні параметри «аналогічності» мають бути чітко дотримані, наприклад, спеціалізація торгового закладу, його площа, обсяг товарообороту, радіус охоплення тощо. Крайні результати показників за низкою обраних для порівняння свідчать про достатньо високу якість торговельного обслуговування аналізованого торгового закладу порівняно з ринковими конкурентами. Таке порівняння дозволяє дати комплексну оцінку якості торговельного обслуговування окремо взятого торгового підприємства або регіону.

На якість торговельного обслуговування впливають такі чинники:

- ефективність використання усіх видів ресурсів;
- надійність і гнучкість системи товаропостачання;
- робота з асортиментом і асортиментна політика торговельного підприємства;
- потужність торговельного закладу;
- можливість впровадження технічних та організаційних інновацій;
- можливість диверсифікації діяльності та ін.

В кожному конкретному випадку для оцінювання якості торговельного обслуговування формується свій «набір» показників залежно від обраних внутрішніх стандартів обслуговування, проте найбільш важливими з них, на думку деяких авторів, і ми з цим погоджуємось, є такі:

- коефіцієнт завершеності покупки;
- коефіцієнт повноти послуг, що надаються торговим підприємством;
- коефіцієнт затрат часу на здійснення покупки;
- коефіцієнт оцінки якості торговельного обслуговування самими покупцями, який визначається за результатами їх опитування.

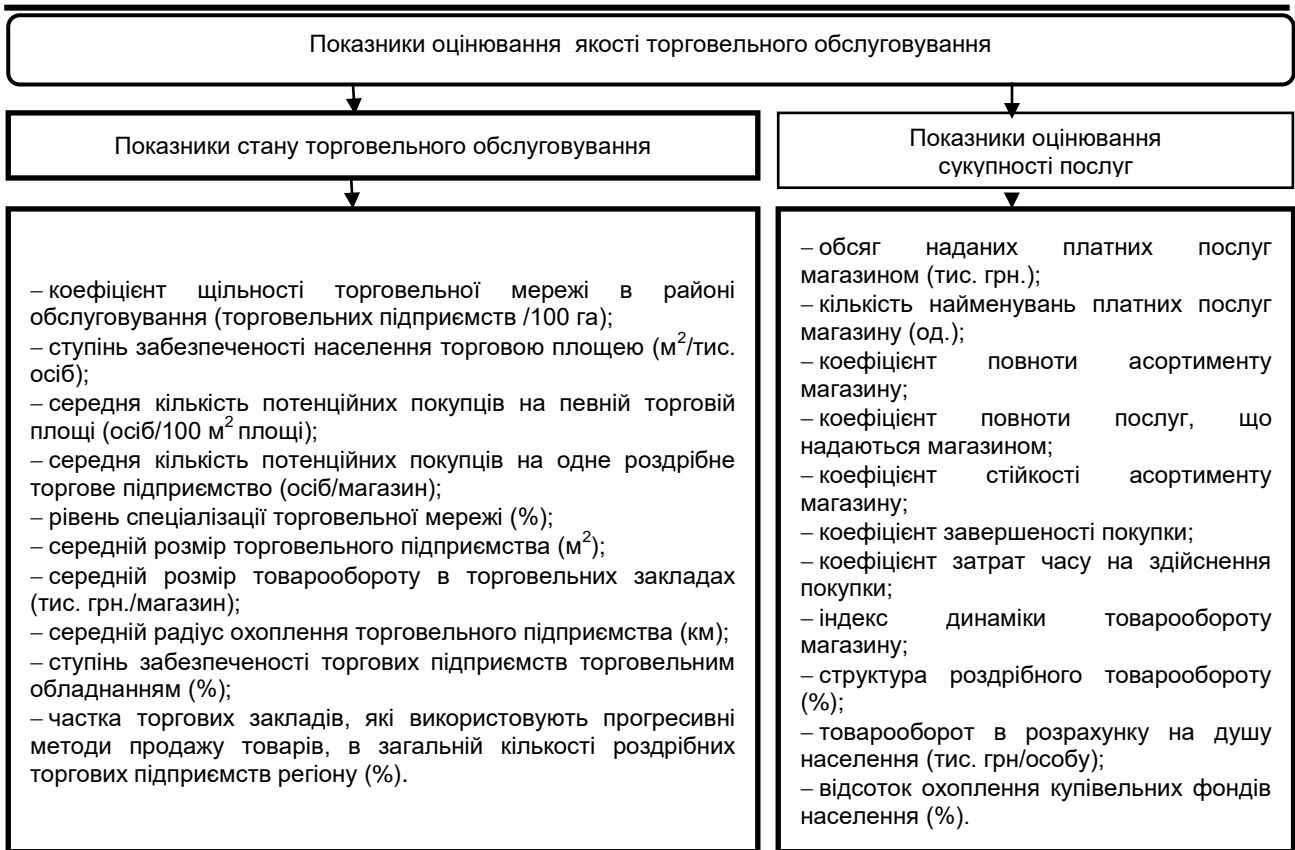


Рис. 1. Показники оцінювання якості торговельного обслуговування

Джерело: складено за [1]

Торгове підприємство може розширити цей перелік важливіших показників, за якими визначається узагальнюючий показник (коефіцієнт) якості торговельного обслуговування через вагові коефіцієнти кожного з них.

Залежно від значення узагальнюючого показника торгівлі підприємства можуть бути віднесені до різних категорій за якість торговельного обслуговування, наприклад, якщо узагальнюючий показник становить 0,9 і більше, то вважається, що це магазин високої якості обслуговування; торговельний заклад з показником в межах 0,7–0,9 належить до закладів задовільної якості торговельного обслуговування, а узагальнюючий коефіцієнт нижчий 0,7 свідчить про низьку якість обслуговування. Зрозуміло, що в такому випадку не варто сприймати узагальнюючий коефіцієнт якості, особливо низький, як «пляму на репутації» торговельного закладу. Це, скоріше, ідентифікація існуючих проблем в роботі торгового підприємства і поштовх до негайного вжиття заходів з усунення недоліків, подальшого розвитку й удосконалення задля підвищення ринкового статусу.

Отже, якщо взяти до уваги зазначені вище елементи рівня торговельного обслуговування, то вони доповнюються показниками якості торговельного обслуговування і, тим самим, дають можливість оцінити не лише прогресивність, відповідність торговельного обслуговування у торговому закладі потребам споживачів, але й визначити ступінь цієї «прогресивності» через систему відповідних кількісних показників якості торговельного обслуговування.

Для прикладу, елементом рівня торговельного обслуговування є широта і глибина асортименту, яка кількісно може бути оцінена коефіцієнтом широти асортименту як відношення дійсної широти асортименту до базової широти асортименту. А остання саме й визначається внутрішніми стандартами торгового підприємства або максимально можливими переліками товарів у магазинах-конкурентах. Залежно від того, яким саме буде розрахований коефіцієнт широти асортименту, можна зробити висновок, чи він відповідає очікуванням покупців. Тобто, просто сказати, що торгове підприємство забезпечує високий рівень торговельного обслуговування недостатньо, бо треба чітко конкретизувати наскільки «високим» є цей рівень за допомогою кількісної, тобто якісної оцінки такого рівня.

Висновки з проведеного дослідження. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що торговельне обслуговування в сучасних умовах може сміливо «стояти поруч» із якістю пропонованих споживачам товарів. Це пояснюється тим, що торговельне обслуговування є невід’ємною частиною торговельно-технологічних процесів у магазинах, покликане задовольнити зростаючі вимоги сучасних «вибагливих» покупців, котрі прагнуть не просто придбати необхідний якісний товар, але й зробити це з мінімальними затратами часу та в комфортних умовах.

Рівень торговельного обслуговування є сукупністю елементів забезпечення споживачів різноманітними послугами для створення комфортних умов покупки товарів, формування позитивного іміджу торгового підприємства. Кількісна, тобто якісна оцінка рівня торговельного обслуговування, ґрунтується на оцінці відповідності цього рівня зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування торгового підприємства.

Саме тому нами визначено, що поняття «рівень торговельного обслуговування» і «якість торговельного обслуговування» не є тотожними поняттями: перше з них демонструє наявність або відсутність конкретного елемента торговельного обслуговування, а друге – ступінь відповідності рівня торговельного обслуговування очікуванням покупців, оцінений кількісно.

Забезпечення високих рівня та якості торговельного обслуговування покупців у магазинах є однією з форм конкурентної боротьби роздрібних торгових підприємств на споживчому ринку та формування їх конкурентних переваг.

Література

1. Балджи М. Д., Допіра І. А., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
2. Бойчик І. М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3[20]. С. 34-41.
3. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник для студентів ВНЗ. 2-ге вид., переробл. та допов. Київ : КНТЕУ, 2012. 680 с.
4. Економіка торгівлі : навч. посіб. / Власова Н. О., Гросул В. А., Краснокутская Н. С. та ін. Харків : Світ книг, 2016. 473 с.
5. Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / Під ред. проф. Н. М. Ушакової). Київ : «Хрещатик», 2012. 800 с.
6. Організація торгівлі : підручник / Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. 2-ге вид., перер. та доопр. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
7. Панченко В. А. Теоретичні аспекти управління якістю торговельного обслуговування на засадах системного підходу. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2009. Вип. 15. С. 399-407. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/42031504.pdf> (дата звернення: 15.04.2021).
8. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення : Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 р. № 833. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/39919996> (дата звернення: 15.04.2021).
9. Світлична А. В., Дем'яненко Н. В., Кучеренко Ю. О. Шляхи підвищення якості торговельного обслуговування споживачів книгарні. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 273-277. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream> (дата звернення: 15.04.2021).

References

1. Apopii, V.V., Mishchuk, I.P., Rebytskyi, V.M. et al. (2005), *Orhanizatsiia torhivli* [Trade organization], textbook, 2nd ed., corrections and additions, Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, 616 p.
2. Baldzhy, M.D., Dopira, I.A. and Odnolko, V.O. (2017), *Ekonomika ta orhanizatsiia torhivli* [Economics and organization of trade], tutorial, Kondor-vydavnytstvo, Kyiv, Ukraine, 368 p.
3. Boichyk, I.M. (2013), "Market infrastructure: essence and characteristics", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3[20], pp. 34-41.
4. Holoshubova, N.O. (2012), *Orhanizatsiia torhivli* [Trade organization], high-school textbook, 2nd edition, corrections and additions, KNTEU, Kyiv, Ukraine, 680 p.
5. Vlasova, N.O., Hrosul, V.A., Krasnokutskaia, N.S. et al. (2016), *Ekonomika torhivli* [Economics of trade], tutorial, Svit knyh, Kharkiv, Ukraine, 473 p.
6. Mazaraki, A.A., Lihonenko, L.O. and Ushakova, N.M. (Ed.) (2012), *Ekonomika torhovelnoho pidpriemstva* [Economy of trade enterprise], high-school textbook, "Khreshchatyk", Kyiv, Ukraine, 800 p.
7. Panchenko, V.A. (2009), "Theoretical aspects of trade service quality management based on a systems approach", *Naukovi pratsi KNTU. Ekonomichni nauky*, Iss. 15, pp. 399-407, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/42031504.pdf> (access date April 15, 2021).
8. Cabinet of Ministers of Ukraine (2006), Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "The procedure for conducting trade activities and the rules of trade services to the population" dated 15.06.2006 no. 833, available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/39919996> (access date April 15, 2021).
9. Svitlychna, A.V., Demianenko, N.V. and Kucherenko, Yu.O. (2019), "Ways of improving the quality of commercial consumer service", *Infrastruktura rynku*, Iss.35, pp. 273-277, available at: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream> (access date April 15, 2021).