

О.Н. Гутникова. КАЧЕСТВО ТОРГОВЫХ УСЛУГ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА // Вестник Российского университета кооперации. 2021. № 2(44). С. 19-23.

Автор (ы) О.Н. Гутникова.

Author(s) O.N. Gutnikova.

Индекс УДК 339.12; 338.46

Название статьи: КАЧЕСТВО ТОРГОВЫХ УСЛУГ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Title of the article: THE QUALITY OF TRADE SERVICES AS AN ECONOMIC CATEGORY IN THE MARKETING SYSTEM

Ключевые слова: качество; качество торговых услуг; оценка качества; конкурентоспособность; торговое обслуживание; маркетинг.

Keywords: quality; quality of trade services; quality assessment; competitiveness; trade service; marketing.

Аннотация: Цель исследования заключается в проведении анализа подходов к определению понятия «качество услуги» с позиции экономической категории, выявлению недостатков в нормативно-правовом регламентировании указанной терминологии. Для этого потребовалось решение следующих задач: рассмотрение взаимосвязи качества торгового обслуживания с конкурентоспособностью предприятия; обоснование целесообразности оценки качества торговых услуг как относительной величины, характеризующей общее впечатление покупателя от совершенной покупки. При помощи формализованного метода разбора и анализа нормативных и методических документов было обосновано определение качества торговых услуг как отдельного критерия, формирующего конкурентные преимущества в системе маркетинга предприятия. Установлена тесная взаимосвязь исследуемого термина с понятием «качество товара», отмечена сложность ее оценки с позиции нормируемых параметров.

Annotation: The purpose of the study is to analyze the approaches to the definition of the concept of «quality of service» from the point of view of the economic category, to identify shortcomings in the regulatory regulation of this terminology. This required solving the following tasks: consideration of the relationship between the quality of trade services and the competitiveness of the enterprise; justification of the feasibility of assessing the quality of trade services as a relative value that characterizes the overall impression of the buyer from the purchase. Using the formalized method of analysis and analysis of regulatory and methodological documents, the definition of the quality of trade services as a separate criterion that forms competitive advantages in the marketing system of the enterprise was justified. The close relationship of the term under study with the concept of «product quality» is established, the complexity of its assessment from the point of view of normalized parameters is noted.

Контактные данные авторов: **ГУТНИКОВА Ольга Николаевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела. Институт экономики и управления Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Россия. Симферополь. E-mail: vechirko15@mail.ru.

Contact details of the authors: **GUTNIKOVA, Olga Nikolaevna** – Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Trade and Customs. Institute of Economics and Management of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Russia. Simferopol. E-mail: vechirko15@mail.ru.

Страницы. 19-23.

