

УДК 338.462

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ

Гутникова О. Н., Павлуненко Л. Е.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: vechirko15@mail.ru

Представлены и систематизированы существующие подходы к определению понятия «услуга». Выявлено отсутствие единого мнения ученых как в отношении самого термина, так и в определении его места в экономической деятельности торговых предприятий. На основании положений нормативных и правовых актов обосновано разделение услуг на торговые, сервисные и социальные; проведено их сравнение по отдельным критериям. Рассмотрены недостатки нормативного регулирования торговых услуг, отмечено отсутствие критериев их оценивания. По результатам проведенного исследования предложена авторская классификация торговых услуг. В ее основу положены признаки, которые в дальнейшем могут быть использованы для разработки критериев оценки качества услуг.

Ключевые слова: торговая деятельность, торговые услуги, торговое обслуживание, качество торговых услуг, классификация торговых услуг

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «услуга» достаточно широко используется как в практике деятельности предприятий, так и в повседневной жизни человека. При этом сущность понятия (содержание услуги) часто является объектом научных споров, вызванных, во-первых, видовым разнообразием оказываемых услуг, во-вторых, несовершенством нормативно-правовой базы, регламентирующей их содержание и порядок предоставления; как следствие, снижается качество услуг, предоставляемых населению. Отсутствие в настоящее время стандартной классификации ведет к путанице при отнесении оказываемой услуги к определенному виду экономической деятельности. Цель исследования – составить и обосновать классификацию торговых услуг путем решения ряда задач: систематизации подходов к определению понятия «торговая услуга», проведения сравнения отдельных параметров услуг, оказываемых населению, обоснования недостатков нормативных документов в области регулирования торговых услуг, определения классификационных признаков для разработки классификации.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

В мировой практике нет единого подхода к определению понятия «услуга». Ее рассматривают как с позиции сервиса, так и с позиции обслуживания, используя при этом несколько разноплановых подходов к трактовке термина. Наиболее интересные, на наш взгляд, подходы к определению понятия представлены в таблице 1.

Таблица 1

Подходы к определению понятия «услуга»

| Подход | Автор (источник) | Определение |
|--|------------------------------------|--|
| С позиции товара (продукции), активов. | Супян В. [1] | Такие виды продукции, которые не могут быть складированы и потребляются в месте и во время потребления. |
| | Малера Р. [2] | Нематериальные активы, которые производятся с целью сбыта. Нематериальные активы – это ценность, которая не является физическим объектом, но имеет стоимость – денежная оценка. |
| С позиции блага | Ассэль Г. [3] | Неосязаемые блага, которые приобретаются, но не связаны с собственностью. |
| | Ватолкина Н. [4] | Единичное благо, которое является результатом деятельности, предлагается конкретному потребителю и имеет для него ценность. |
| С позиции отношений между людьми | Софина Т. [5] | Отношение между людьми, невещественный полезный эффект непосредственных взаимодействий экономических субъектов, т. е. результат материальной деятельности независимо от приобретения этим результатом (эффектом) материально-вещественной формы. |
| | Романович Ж. [6] | Результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика). |
| С позиции процесса, действий | Гренроос К. [7] | Процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателем и обслуживающим персоналом, фактическим ресурсами, системами предприятия, поставщика услуг. |
| | Посыпанова О. [8] | Действия продавца, имеющие рыночную стоимость и психологическую выгоду для потребителя. |
| С позиции вида деятельности | Словарь экономических терминов [9] | Вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. |
| | Котлер Ф. [10] | Деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. |

Источник: составлено авторами на основании [1–10]

В ходе исследования толкования понятия «услуга» в научной литературе нами выделено 5 подходов, сторонниками которых услуга рассматривается как товар, вид блага, вид отношений, процесс или действие, а также как вид деятельности. На наш взгляд, мнения авторов объединяет только одно положение – услуга нематериальна. В остальном их мнения расходятся. Некоторые авторы считают, что услуга предполагает взаимодействие между двумя или несколькими экономическими субъектами. Другие выделяют услугу как элемент, существующий отдельно от субъектов, ее оказывающих.

При рассмотрении услуги как вида деятельности нами отмечено, что изменение качества уже готового продукта ведет к изменению потребительской ценности

(стоимости) даже без учета изменения цены (если услуга платная). При его улучшении потребительская удовлетворенность возрастает, а при ухудшении – снижается.

Отсутствие единого мнения, в первую очередь, связано с тем, что практически никто из ученых не разделяет услуги в зависимости от сферы экономической деятельности, в которой они оказываются (предоставляются) и их экономической стоимости (цены). Иначе говоря, нет разграничения, платная эта услуга или нет. Предоставляет ли услугу сервисное предприятие по установленной цене, и потребитель получает ее в качестве товара, или предприятие социальное, где услуга оказывается бесплатно, следовательно, ее нельзя рассматривать с позиции товара, так как она не имеет стоимости.

Еще большая путаница возникает при определении услуг, которые предоставляют предприятия торговли. Во-первых, большинство из них являются бесплатными, следовательно, не могут рассматриваться как товар. Во-вторых, они осязаемы, так как неразделимо связаны с материальным объектом. Например, услуга, предполагающая замену технически сложного товара (машины, прибора), проходящего гарантийный ремонт, на аналогичный товар. При этом покупатель осуществляет некие действия с материальным объектом, за который плата не взимается, но получает определенное благо, удовлетворяя свои потребности.

Исследование услуг, которые предоставляют предприятия торговой сферы, носят преимущественно нормативный характер. Нет единого мнения о том, является ли торговая услуга товаром и ее стоит рассматривать как объект торговли, или она является отдельным экономическим видом деятельности.

Так, согласно ГОСТ Р 51304–2009 «Услуги торговли. Общие требования», услуга торговли – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле–продаже товаров.

Следует учитывать, что процесс оказания услуг торговли состоит из следующих основных этапов: выявление спроса и формирование ассортимента товаров, приемка товаров, обеспечение хранения товаров, предпродажная подготовка товаров, выкладка товаров, предложение товаров покупателю (показ, демонстрация, примерка, взвешивание), организация расчета с покупателем, отпуск товара покупателю.

В соответствии с нормативным документом услуги розничной торговли включают в себя:

- реализацию товаров (основные операции: ознакомление покупателей с товарами; показ или демонстрация товаров или образцов товаров покупателям; консультации покупателей; выбор товаров покупателями; организация расчета за товары; упаковка купленных товаров; выдача купленных товаров; доставка купленных товаров по заказу покупателей);
- оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении;
- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ...

– дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

Исходя из вышесказанного, консультации покупателей, доставка купленных товаров, а также настройка и проверка в действии технически сложных товаров перед их продажей не являются дополнительной услугой. Так, предпродажная настройка телевизора, равно как и придание товарного вида одежде путем ее отпаривания или глажения, относится к группе услуг «оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении».

Чтобы внести ясность, необходимо определить сущность торговой услуги и установить ее особенности. С этой целью на основании изучения базы нормативно-правового обеспечения услуг, оказываемых предприятиями торговли, бытового обслуживания и социальной сферы, нами были определены критерии оказываемых услуг и их характеристики, представленные в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика услуг

| Критерии | Услуги | | |
|---|--|---|---|
| | торговых предприятий | сервисных предприятий | социальные |
| Правовое и нормативное обеспечение условий предоставления | Частично регулируются, так как нет четких положений по видовой классификации и не отнесены к отдельному виду деятельности. | Регулируются Правилами, утвержденными Постановлением Правительства РФ как отдельный вид деятельности, имеют свой код ОКВЭД; Стандартами РФ; Налоговым законодательством | Регулируются в ряде случаев Федеральным законом, Стандартами РФ при этом выделяются как деятельность в социальной сфере |
| Видовое разнообразие | Устанавливается администрацией торгового предприятия | Определяется профилем предприятия | Ограничено Федеральным Законом |
| Стоимость | Бесплатные и платные | Только платные | Только бесплатные |
| Контроль | На уровне администрации предприятия; региональных и муниципальных организаций по защите прав потребителей | Государственный, ведомственный, муниципальный контроль, осуществляемый организациями по защите прав потребителей, органами налоговой инспекции. | Государственный, муниципальный контроль, осуществляемый различными инспекциями; общественный мониторинг. |

Источник: составлено авторами на основании нормативно-правовых актов

Работа по всем представленным направлениям основывается на положениях Гражданского кодекса Российской Федерации и Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей», которые, в первую очередь, направлены на обеспечение качества и безопасности реализуемых товаров, информирование потребителей, нормирование режима работы предприятий и др.

Правовое и нормативное обеспечение деятельности по оказанию сервисных услуг осуществляется на основании Правил оказания услуг общественного питания, Правил бытового обслуживания населения, других отраслевых правил оказания услуг, а также действующими стандартами на однородные услуги (услуги парикмахерских, транспортные услуги, услуги связи и др.), регламентирующими порядок оказания услуг и ответственность исполнителя. Номенклатура показателей качества оказываемых услуг отражена в соответствующих стандартах (ГОСТ Р 51142–2019 Услуги бытовые. Услуги парикмахерских и салонов красоты, ГОСТ Р 52496–2019 Социальное обслуживание населения. Контроль качества социальных услуг, ГОСТ Р 52142–2013 Социальное обслуживание населения. Качество социальных услуг).

Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» составляет основу правового обеспечения социальных услуг, требования к качеству которых и критерии оценивая также закреплены в нормативном документе.

В частности, услуги, направленные на обеспечение социальной безопасности и (или) экономической устойчивости, включают:

- содействие в организации предоставления услуг предприятиями торговли, а также в предоставлении информационных услуг;
- содействие в доставке на дом продуктов питания и промышленных товаров первой необходимости, средств санитарии и гигиены, средств ухода и т. д.

Правовую базу услуг, оказываемых торговыми предприятиями, формирует Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», положения которого в основном затрагивают организацию торгового обслуживания, порядок работы и проектирование предприятий торговли.

Действующие правила продажи товаров (для различных видов торговли), утратят свою силу с 1 января 2021 года. Взамен упраздненных правил будут введены новые единые правила продажи товаров по договору розничной купли–продажи, в том числе для дистанционной и комиссионной торговли. Вступят в силу обновленные перечни товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара; непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену. В правилах появится норма о праве продавца на привлечение третьего лица для осуществления сборки и (или) установки (подключения) на дому у потребителя технически сложного товара, самостоятельная сборка и (или) подключение которого потребителем не допускается. При этом в них не будет требований об обязательном наличии у продавца книги жалоб и предложений. В министерстве считают, что данное требование устарело и было

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ...

уместным в условиях иной формы экономики, не предполагающей конкурентной среды. Очевидно, что в них не будет и рекомендаций, касающихся оценки качества торгового обслуживания.

В числе отличительных особенностей выделяемых стандартом типов торговых предприятий наряду с площадью, товарной специализацией и формой торгового обслуживания покупателей значатся организация стоянки для парковки автотранспорта; наличие цехов по производству продукции общественного питания (кулинарных, кондитерских, булочных изделий и блюд); возможность реализации товаров дистанционным способом, а также оказание дополнительных услуг торговли. При этом перечень услуг торговли, оказываемых предприятием, может быть расширен администрацией в зависимости от ассортимента реализуемых товаров с учетом специализации и местонахождения торгового объекта, специфики обслуживаемого контингента и совместимости услуг.

В ГОСТ Р 51304–2009 прописаны группы требований и их характеристики, однако отсутствуют критерии их оценки. Так, услуги торговли должны отвечать требованиям социального назначения; функциональной пригодности; информативности; эргономичности; безопасности; эстетичности; культуры обслуживания.

Требование функциональной пригодности услуг торговли предусматривает:

- точность и своевременность оказания услуги, включая соблюдение установленного режима работы предприятия торговли, ассортиментного перечня товаров, времени оказания услуги и времени ожидания заказа требованиям, установленным на предприятии, точность выписки счета и оформления кассового чека и др.;

- реализацию товаров надлежащего качества;

- обеспечение условий для выбора потребителем товаров и услуг различных видов;

- соответствие обслуживающего персонала профессиональному назначению, в том числе компетентность и квалификацию персонала, умение общаться с потребителями, знание и соблюдение профессиональной этики поведения.

Требование культуры обслуживания предлагает в качестве оценочного показателя профессионализм и этику поведения обслуживающего персонала, оценку которых предполагается проводить по таким характеристикам, как вежливость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства и комфорта.

Информации о критериях оценки услуг торговли, равно как и оценки процесса торгового обслуживания, нет ни в одном нормативном документе, действующем на территории Российской Федерации.

Таким образом, в отличие от других видов услуг, услуги, предоставляемые предприятиями торговой сферы, в большинстве случаев являются бесплатными. Их видовой перечень не установлен. Не разработаны и критерии оценки указанных в стандартах оценочных показателей услуг торговли.

Контроль уровня услуг, предоставляемых торговым предприятием, осуществляется его администрацией, а также региональными и муниципальными

организациями по защите прав потребителей. Правила предоставления услуг потребителям, согласно которым можно было бы оценить их качественный уровень, а, следовательно, защитить потребителя от некачественного торгового обслуживания, в настоящее время законодательно не закреплены.

Специфика торговых услуг, которые в большинстве случаев рассматриваются как торговые операции, определяет необходимость проведения их классификации с целью четкого разграничения между необходимыми операциями и дополнительными услугами, за которые предприятие будет взимать определенную стоимость. Например, такая услуга, как предоставление упаковки для товара, в разных предприятиях в зависимости от ее вида (праздничная упаковка или потребительская разовая упаковка) может осуществляться как платно, так и бесплатно.

Есть регламентированное положение: упаковка товаров – это элемент торгового обслуживания. Единственный нормативный документ, в котором закреплено осуществление бесплатной упаковки отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров – «Правила продажи отдельных видов товаров», как было отмечено выше, утрачивает силу с 1 января 2021 года. Такое положение дел требует незамедлительного решения целого ряда вопросов. Прежде всего, вопроса о статусе услуги, а именно: в каком случае этот элемент торгового обслуживания будет являться товаром, имеющим стоимость и приносящим доход организации, предоставляющей услугу? Далее следует вопрос: какой вид упаковки может рассматриваться как отдельный товар, имеющий стоимость (например, полиэтиленовый пакет для переноса габаритных товаров), а какой является неотъемлемой частью товара и плата за него не должна взиматься (например, картонная коробка, в которую товар упакован предприятием–производителем)?

Учитывая отсутствие единого мнения в определении понятия «услуга», а также несовершенство законодательной базы в направлении регулирования услуг, предоставляемых торговыми предприятиями, нами предложено собственное видение их классификации, отражающее не только деятельность самих предприятий, но и уровень организации обслуживания (таблица 3).

В качестве классификационных признаков нами использованы основные положения действующих в этой сфере нормативных документов: роль услуги в процессе реализации товара; ее направленность; вещественное содержание оказываемой услуги; сроки выполнения; характер затрат труда на организацию и выполнение услуги и субъекты, осуществляющие оказание услуги; назначение и место предоставления; место услуги в торгово-технологическом процессе (очередность операции); характер связи услуги с реализуемым товаром; наличие и тип оплаты; частота спроса; регулирование формата предоставления услуги законодательными и нормативными актами; степень стандартизации.

Таблица 3

Классификация торговых услуг

| Классификационный признак | Группы | Примеры видов |
|--|---|--|
| Роль в процессе реализации товара | Основные | Консультации покупателей; доставка купленных товаров; настройка и проверка в действии технически сложных товаров перед их продажей и др. |
| | Дополнительные | Дегустация продуктов питания, прием предварительных заказов; подгонка одежды по фигуре; установка и подготовка к работе технически сложных товаров на дому у покупателя и др. |
| Направленность | Технологические | Прием заказов, расфасовка, упаковка, сборка, доставка и др. |
| | Потребительские | Консультации, создание удобств покупателям (парковки, общепит, хранение, банковские услуги и др.) |
| Вещественное содержание | Материальные | Упаковка товара, ремонт с заменой деталей, доукомплектование и др. |
| | Нематериальные | Работа парковки транспорта, консультации продавцов и др. |
| Сроки выполнения | Срочные | Нарезка и упаковка отпускаемого товара, доставка скоропортящегося товара на дом покупателю |
| | С регламентированным сроком исполнения | Гарантийный ремонт товара, хранение купленного крупногабаритного товара на складе торгового предприятия |
| | Бессрочные | Работа аниматора в детской комнате; работа точек общепита, автопарковки и др. |
| Характер затрат труда на организацию и оказание услуги | Требующие высококвалифицированного труда | Наладка, установка и ремонт технически сложных товаров; оказание услуг аниматора |
| | Не требующие высококвалифицированного труда | Фасовка и нарезка товара перед продажей; осуществление работы камеры хранения и гардероба |
| Назначение | Оказание помощи при покупке и использовании товара | Комплектование наборов, доставка, сборки, ремонт и послепродажное обслуживание |
| | Информационно-консультационное | Организация работы каналов доставки информации о товарах, акциях, скидках; консультации специалистов и др. |
| | Создание удобств для комфортного совершения покупки | Обустройство парковки, организация мест отдыха, хранение купленных товаров и личных вещей покупателей и др. |
| Место предоставления | В торговом предприятии | Комплектование и оформление подарочных наборов; фасовка товаров; дегустации и тестовое использование товаров перед покупкой и др. |
| | Вне предприятия торговли | Доставка и сборка мебели, установка и подготовка к работе технически сложных товаров на дому у потребителя; выполнение отдельных видов ремонтных и работ и др. |
| Субъекты, осуществляющие оказание услуги | Осуществляемые работниками торгового предприятия | Нарезка, расфасовка, упаковка товаров; консультации о составе и потребительских свойствах, рекомендации по использованию и уходу и др. |
| | Осуществляемые специалистами и привлеченными работниками других организаций | Консультации технологов, диетологов и др.; ремонтные работы, организация работы точек общественного питания; услуги аниматоров и воспитателей в детских игровых комнатах и др. |

| Классификационный признак | Группы | Примеры видов |
|--|--|---|
| Место в торговом-технологическом процессе (очередность операции) | Предшествующие операции купли-продажи | Услуги, связанные с созданием удобств для покупателей; прием предварительных заказов; нарезка и фасовка товаров; комплектование наборов и др. |
| | Осуществляемые в процессе выбора товара | Демонстрация товаров; дегустация продуктов, использование тестеров при продаже парфюмерных товаров; тест-драйв; проверка в действии технически сложных товаров |
| | Оказываемые в процессе осуществления покупки | Приобретение новых товаров взамен на морально устаревшие; подгонка одежды по фигуре; выбор способа расчета, учет наличия сертификатов и дисконтных карт; предоставление кредита и др. |
| | Производимые после приобретения товаров | Доставка товара на дом покупателю, сборка, настройка, послепродажное обслуживание, ремонт, вывоз и утилизация и др. |
| Характер связи услуги с реализуемым товаром | Прямое взаимодействие (оказывающие влияние на характеристики товара) | Проверка «в действии» товара перед продажей (тест-драйв); пошив одежды из приобретенной ткани и ее подгонка по фигуре; разделка (разрубка) мяса и рыбы, изготовление фарша; выполнение ремонтных и установочных работ с использованием приобретенных материалов и др. |
| | Опосредованное взаимодействие: – не оказывающие прямого воздействия на товар, осуществляемые через материальные объекты; - не оказывающие прямого воздействия на товар, услуги нематериального характера | Упаковка, доукомплектовка товаров, переупаковка. Хранение купленных товаров консультации об особенностях эксплуатации; предоставление гарантий и установление сроков на замену и/или ремонт товаров и др. |
| Наличие и тип оплаты | Бесплатные (безвозмездные) | Консультация при продаже технически сложных товаров; упаковка развесных товаров продовольственных групп |
| | Платные (возмездные) | Оформление праздничной упаковки по утвержденным ценам; доставка и сборка мебели и др. |
| | С частичной оплатой (частично возмездные) | Доукомплектование технически-сложных товаров сверх перечня комплектующих, обязательных к вложению в упаковку с реализуемым товаром |
| Частота спроса | Постоянные | Расфасовка и упаковка продовольственных товаров, услуги по созданию удобств (парковка, организация работы камеры хранения и др.) |
| | Периодические | Комплектование тематических подарочных наборов, сезонные акции и скидки |
| | Эпизодические | Консультации специалистов (дерматолога, диетолога, фитнес-инструктора и др.) |
| Регулирование формата предоставления услуги законодательными и нормативными актами | Регулируемые | Гарантийный ремонт товара, доставка крупногабаритного товара, информационная консультация и др. |
| | Нерегулируемые и частично регулируемые | Организация услуг, связанных с творческой (авторской) деятельностью |
| Степень стандартизации | Стандартизированные | Настройка бытовой техники, музыкальных инструментов, сборка мебели |
| | Ненормируемые | Комплектование наборов, оформление подарков, изготовление штор |

Источник: составлено авторами

В ходе проведенных исследований нами отмечено, что в настоящее время понятие «услуги» объединяет все виды деятельности, связанные с обслуживанием

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ...

населения, не делая различия между услугами по сервисному обслуживанию, которые являются преимущественно платными, и торговыми услугами, являющимися отдельными операциями торгово-технологического процесса. Такой подход ведет к снижению качества работы предприятий торговой сферы, нарушению прав потребителей и положений российского законодательства в сфере налогового обложения экономической деятельности. Предложенная классификация торговых услуг основана на отдельных положениях действующих в этой сфере нормативных документов, которые также могут быть использованы для выделения критериев оценивания качества торговых услуг.

ВЫВОДЫ

Таким образом, торговые услуги в отличие от услуг, оказываемых сервисными предприятиями, не являются отдельным видом деятельности, а представляют собой операции торгово-технологического процесса, направленные на формирование должного уровня торгового обслуживания и обеспечение конкурентных условий продажи товаров. Исходя из этого, требования к уровню их организации и механизмы правового регулирования должны быть тесно увязаны с положениями, нормирующими продажу самих товаров, а также деятельность предприятий торговли, а их классификация – основываться на отдельных критериях, положенных в основу классификации потребительских товаров.

Список литературы

1. Экономика США / Под редакцией В. Б. Супяна. М., «Экономистъ», 2008. 832 с.
2. Ворачек Х. О. Состоянии теории маркетинга услуг // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. М.: ИНФРА–М, 2001. С. 337.
4. Ватолкина Н. Услуга как социально-экономический феномен. Объект управления // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 3. С. 102–103.
5. Софина Т. Н. Сфера услуг: трансформации в рыночной экономике. СПб.: Изд-во С.–Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. 129 с.
6. Романович Ж. А., Калачев С. Л. Сервисная деятельность: учебник / Под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. 284 с.
7. Gronroos C. An Applied Service Marketing Theory // European Journal of Marketing. 1982. № 16. pp. 30–41.
8. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с.
9. Словарь экономических терминов / Интернет– ресурс медиагруппы «Банк 24. ру». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bank24.ru/info/glossary>.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 1988. С. 549–550.
11. Постановление Правительства РФ от 11 июля 2020 г. № 1036 «О признании утратившими силу нормативных правовых актов и отдельных положений нормативных правовых актов Правительства Российской Федерации, об отмене нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, содержащих обязательные требования, соблюдение которых оценивается при проведении мероприятий по контролю при осуществлении федерального государственного надзора в области защиты прав потребителей». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74279498/>

Статья поступила в редакцию 07.12.2020