

## ГРАДАЦИИ КАЧЕСТВА ТОРГОВЫХ УСЛУГ

**Гутникова О.Н.**, канд. эконом. наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского

*В статье рассматриваются нормативные определения терминов в области качества товаров. Представлены алгоритмы восприятия качества услуги покупателем. Исследуются научные подходы к определению понятий «градации качества» и «категории качества», отмечены расхождения и неточности в нормативных терминологиях, дано авторское толкование терминов. Предложен подход к дифференциации видов градации товара в зависимости от оцениваемых характеристик. Отмечены различия подходов к градации качества товаров и услуг. Предпринята попытка градации торговых услуг по уровню предоставления. Определены категории и классы качества услуг, проведена градация их уровня в зависимости от степени удовлетворенности покупателей – получателей услуги. Новизна исследования состоит в авторской разработке подхода к градации качества торговых услуг и трактовке термина «градация качества торговых услуг».*

**Ключевые слова:** торговые услуги, качество торговой услуги, категории качества, градация качества, уровень торгового обслуживания.

### ВВЕДЕНИЕ

Качество товара, как экономическая категория, означает набор свойств, обуславливающих пригодность для потребления. Основное различие понятий «качество товара» и «качество торговых услуг» заключается в том, что для товара характерно наличие свойств, которые удовлетворяют потребности покупателя, выражаются в отдельных объективных показателях, определяющих уровень этих свойств. Для торговой услуги понятие «качество» означает преимущественно наличие свойств, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребности отдельно взятого покупателя. Качественным считается товар, соответствующий своему назначению – выполняющий все заложенные в него функции. Услуга воспринимается с позиции качества исключительно на основе формы реализации с учетом покупательских запросов (уровень покупательской осведомленности, привычки покупателя, эмоциональное состояние и т.д.). Таким образом, качество торговой услуги – понятие субъективное, поэтому оценить его сложно.

Исходя из трех основных градаций качества потребительские товары подразделяются на стандартные, нестандартные, т.е. не отвечающие установленным требованиям по одному или нескольким показателям качества, и отходы (брак). Под термином «градация» в этом случае следует понимать категории товара одного наименования, которые различаются установленными значениями показателей качества. Градации отражают предусмотренное или регламентируемое различие требований к качеству, которые, в свою очередь, устанавливают вза-

имосвязь функционального использования и затрат. Согласно ряду научных публикаций, посвященных градации качества товаров, при установлении уровня определяют три категории: высшая, первая и вторая. В некоторых случаях в качестве категорий выступают сорта, марки, классы, разряды и прочее. Градация качества и деление на категории торговых услуг не предусмотрены, поэтому усложняются процессы оценки качества, определения соответствия уровня предоставления регламентируемым показателям, невозможна разработка единой методологии оценки качества. Все это обусловило актуальность исследования, цель которого – дифференцировать торговые услуги по уровню предоставления с делением их на категории и классы.

### ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Согласно нормативному подходу качество товара (продукции/услуг/работ) – это «...совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением». Качество любого товара определяется по характерным для него свойствам, которые называют показателями качества. Под термином «показатель качества» понимается «...количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, входящих в ее качество, рассматриваемая применительно к определенным условиям ее создания и эксплуатации или потребления».<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ГОСТ 15467–79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения. Действующий. Введен в действие 01.07.1979. Электронный текст документа подготовлен АО «Кодекс» и сверен по: официальное издание. – М.: Стандартинформ, 2009. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200001719>.

Данное определение, применимое к материальным объектам, таким как товары, продукция, сырье, характеризует их количественную степень пригодности к использованию. В случае торговой услуги понятие «качество» предполагает «...совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя».<sup>2</sup> Показатель качества услуги рассматривается как «...количественная или качественная характеристика одного или нескольких свойств услуги, определяющих ее способность удовлетворять потребности потребителя». Услуга в большинстве случаев нематериальна, показатель качества отображает ее количественную характеристику, которая выражается в общем качественном эффекте, представляющем собой сформировавшееся отношение покупателя в целом к работе предприятия торговли [1, с. 79].

Различие в определениях продиктовано свойством товара и услуги: в первом случае это осязаемая вещь, предназначенная для обмена и превращения товарной массы в денежную, в другом случае – неосязаемое благо, действия, необходимые для оптимизации процесса превращения [2]. Можно сделать вывод, что качество товара и качество торговой услуги, понятия хотя и близкие, но характеризуют разные свойства объекта, при этом они неразрывно связаны между собой и оказывают влияние друг на друга.

Качество в экономике рассматривается с пяти позиций, применимых преимущественно к товару. Однако в отношении торговых услуг качество также можно определять с учетом отдельных сторон его восприятия:

- субстратная характеристика качества торговой услуги, предполагает «примитивное» представление ее общих характеристик, таких как время, размер и т. д.;
- предметная характеристика качества торговой услуги рассматривается с позиции наличия возможностей изменять свойства в зависимости от потребностей;
- системная характеристика качества торговой услуги предполагает влияние внешней системы на ее структуру и возможность сохранять в этих условиях учитываемые свойства (устойчивость услуги);
- функциональная характеристика качества торговой услуги отображает степень выполнения услугой своего назначения в зависимости от набора функциональных составляющих;
- интегральная характеристика качества торговой услуги ориентирована на целостный охват вышеперечисленных ориентиров при оценке ее качественных характеристик, выражающихся в общем эффекте, который получает пользователь данной услуги.

<sup>2</sup> ГОСТ Р 50646–2012. Услуги Населению. Термины и определения. Действующий. Введен в действие 01.01.2014. Электронный текст документа подготовлен АО "Кодекс" и сверен по: официальное издание. – М.: Стандартинформ, 2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200102288>.

В рамках нормативного подхода к исследованию основных терминов, применимых в области оценки качества товаров, недостаточно обоснована система градации качества, выявлены некоторые неточности. Определение понятия «градация» применительно к качеству ранее было дано в ГОСТ Р ИСО 9000-2008, согласно которому «...градация (grade): класс, сорт, категория или разряд, соответствующий различным требованиям к качеству продукции, процессов или систем, имеющих то же самое функциональное применение». В 2013 году стандарт был отменен и заменен на ГОСТ Р ИСО 9000-2015, в котором под градацией товара понимается «...категория или класс, соответствующие различным требованиям к объекту, имеющему одинаковое функциональное применение». Предыдущий стандарт предусматривал деление на классы, сорта, категории и разряды в зависимости от соответствия требованиям по качеству, нововведенный ограничивается делением на классы и категории без акцента на виде и направленности требований.

При сравнении указанных документов возникает вопрос – что конкретно понимается под градацией и на основании соответствия каким показателям она осуществляется. Обобщив положения этих стандартов, можно сделать вывод, что теперь внимание не акцентируется на качественных характеристиках, под градацией понимается деление однородных товаров в зависимости от уровня их соответствия установленным или нормируемым требованиям на отдельные параметрические ряды.

В роли параметрических рядов могут выступать сорта, марки, классы и др. Следовательно, установление того или иного параметрического ряда зависит от качественной характеристики товара или нормируемых параметров. В этом случае цель и средства градации различаются. Например, качественная градация применима преимущественно к сортам, которые устанавливаются в зависимости от количества, видов и значений допускаемых отклонений. При этом марка товара в большинстве случаев не связана с отклонениями показателей от установленных норм. В частности, по стандарту марка манной муки (М, Т, МТ) устанавливается в зависимости от вида пшеницы, использованной для производства, а различия товаров связаны с потребительскими характеристиками – внешним видом крупы (ее цветом), крупностью помола и зольности. Следовательно, нельзя определить, какая марка крупы является более качественной, так как с потребительской позиции применим термин «ценность», т. е. зависимость потребительских свойств каждой марки крупы от состава, характеризующего область применения. В результате, проводя градацию манной крупы путем деления на марки, определяется ценность продукта в зависимости от того, какое сырье использовалось, при этом качество товара для каждой марки одинаковое.

Для устранения неточностей в понимании градации качества товаров автором статьи предложена дифференциация подходов к определению термина в зависимости от оцениваемых параметров (рис. 1).

Как следует из рис. 1, в основу градации товаров на параметрические ряды должна быть положена зависимость вида ряда от оцениваемых характеристик. Будет понятно, что сорт товара обозначает его качественные характеристики, марки и классы – наличие потребительских свойств, разряды и категории – сложность и технологич-

ность производства, а также качество технологического процесса. В результате можно дифференцировать градацию товара по следующим направлениям:

- качественная градация предусматривает деление на товары высокого и низкого качества;
- ценностная (потребительская) градация предполагает деление на товары, обладающие более или менее ценными для потребителя характеристиками;
- техническая (технологическая) градация предусматривает деление на товары стандартные, нестандартные и брак (отходы).



Рис. 1. Подход к дифференциации видов градации товара

Изменение параметрического ряда возможно для качественной и технической градации.

При исследовании ряда нормативно-правовых актов, положений в области градации товаров были выявлены неточности трактовки понятия «категория качества». Например, в стандарте указано, что категория качества продукции – это «...градация качества продукции определенного вида, устанавливаемая при государственной аттестации. Отнесение объектов аттестации к категориям качества производится по критериям, представляющим совокупность показателей. Обобщенными предметными показателями качества продукции называются показатели ее технического уровня, т. е. показатели, характеризующие техническое совершенство продукции, в том числе стабильность технологического процесса производства продукции и технические приемы ее использования». Следовательно, градация товаров на категории зависит от технологичности процесса производства, а категория – от оцениваемых критериев. Возникает вопрос – на какие категории делятся товары. В то же время часть то-

варов (преимущественно продовольственные) не могут быть поделены на категории, поскольку их характеристики не зависят от технологичности процесса производства. Это касается, например, свежей плодоовощной продукции, мясной или рыбной, качественные характеристики которой изменчивы на всем этапе ЖЦП и зависят от большого количества факторов, в том числе транспортировки, условий хранения и реализации.

Таким образом, деление товара на категории приемлемо только для продукции, проходящей государственную аттестацию – систему организационно-технических и экономических мероприятий, предусматривающих отнесение продукции к категориям качества. Следовательно, под категорией качества товара нерационально рассматривать сорта и марки.

Обобщая полученные результаты, отметим, что градация качества товара – это деление однородных товаров на параметрические ряды в зависимости от их соответствия требованиям или нормируемым показателям. На практи-

ке, исходя из оцениваемых параметров и поставленных целей, градация может носить качественный, потребительский или технологический характер. Категория качества товара – это вид параметрического ряда, характеризующий уровень технического совершенства продукции и технологичности ее использования.

С позиции градации торговых услуг нормативное определение терминов не дано в действующих стандартах, что предполагает их предварительное отнесение к категории товаров. С учетом специфичности торговых услуг отметим, что градация их на параметрические ряды должна носить индивидуальный характер. Если в отношении товара применимо понятие высокое, среднее, низкое качество, а в зависимости от направленности градации устанавливаются сорт, класс, разряд или категория товара, то для торговых услуг подобная градация не может применяться. Ведь к услугам не применимы такие понятия, как сорт или марка, а методика отнесения их к тому или иному классу или категории не разработана. В результате подход к градации торговых услуг должен быть основан на оценивании показателей, характеризующих степень удовлетворенности покупателя услугой, а также технологичности ее исполнения.

Попытки дифференциации торговых услуг по уровню предоставления были предприняты ученым Самсоновым Л., предложившим применять понятия «идеальное и реальное качество». Под «идеальным качеством» ученый понимал полное соответствие потребностям и ожиданиям потребителей, «реальное качество» в его трактовке отражало степень соответствия фактических возможностей и ресурсов предприятия [3].

Предложенное деление условно, так как покупатели могут воспринимать одни и те же услуги по-разному, в зависимости от потребностей оценивать одновременно идеальное и реальное качество, а изменчивость услуг во времени не дает возможности прочно закрепить уровень качества той или иной услуги или ее составляющих. Применение подобного подхода к градации затруднительно из-за невозможности установить четкие показатели, позволяющие определять степень идеальности.

Дифференциация услуг по уровню качества отмечается в труде Гроноос К. Ученый выделил два типа качества предоставления услуг: техническое, или реально получаемое потребителем, и функциональное, учитывающее особенности получения услуг с позиции качественного представления [4]. Данная градация аналогична подходу, предполагающему классификацию на услуги реального и идеального качества, с той разницей, что в основу градации положена выполняемая функциональность услуги. Исходя из оценки подходов к градации качества услуг, авторы указанных трудов придерживаются концепции,

которая сопоставима с рядом разработанных моделей оценки, отражающих степень ожидания потребителя и уровень фактического предоставления услуги, без учета регламентируемых показателей, характеризующих ее качественные характеристики.

Для градации качества торговых услуг рационально применять подход, учитывающий степень ее наполненности, следовательно уровень может быть оценен как высокий, достаточный, удовлетворительный и неудовлетворительный. Иначе говоря, качество услуги – это набор действий и форма их выполнения в зависимости от запроса покупателя и вида исполнения на протяжении определенного времени. Учитывать удовлетворенность покупателя той или иной торговой услугой в отрыве от факта ее предоставления – субъективно. Качество торговой услуги в этом случае как экономическая категория выражает набор действий, которые способствуют организации рационального торгового процесса с обеспечением условий максимального удовлетворения потребностей покупателя в приобретаемом товаре, трансформирующихся со временем под покупательские запросы, при этом улучшающих общее восприятие работы торгового предприятия в целом [5].

Градация качества торговых услуг должна осуществляться комплексно с учетом качественных, потребительских и технических характеристик услуги. Иными словами, в рамках градации качества услуги должны устанавливаться ее категория и класс, зависящие от уровня выполнения отдельных операций, сложности состава и совершенства предоставления услуги, а также степени удовлетворения потребителя (рис. 2).

Согласно рис. 2, при градации услуги должны устанавливаться ее класс и категория. Так, например, доставка товара на дом может быть отнесена к услугам высокотехнологической категории, с достаточным классом предоставления. И наоборот, консультация может считаться низкотехнологической услугой, но высокого класса предоставления. Опираясь на подобную градацию, следует устанавливать стоимость (цену) услуги, а также определять показатели, характеризующее ее качество.

При определении класса услуги необходимо учитывать, с одной стороны, ее соответствие нормам (если таковые предусмотрены) или эталонам-образцам, а с другой – результатам услуги, выраженным в степени удовлетворения потребителя. Чем лучше эффект, тем выше класс оказанной услуги. При оценивании эффекта можно использовать классические социологические, аналитические методы и установленные показатели [6–8]. Категория услуги должна устанавливаться исходя из степени привлечения технических средств на ее оказание, сложности предоставления, наличия или отсутствия требований к квалификации персонала и т. п.

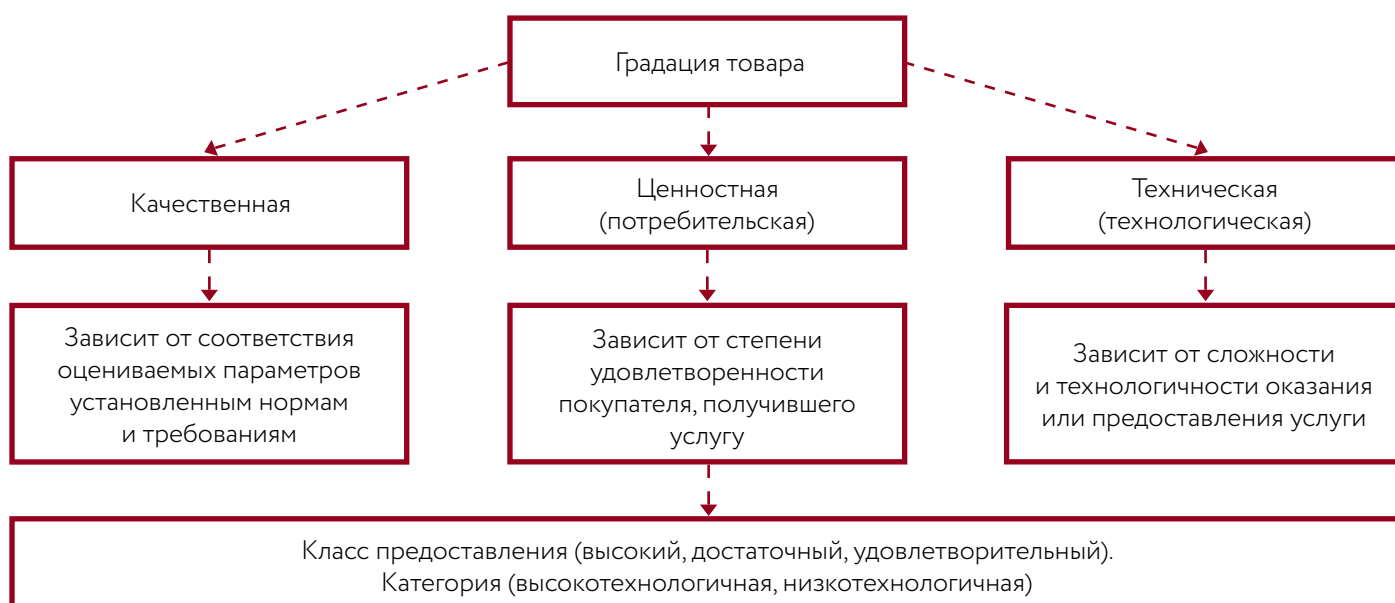


Рис. 2. Подход к дифференциации видов градации торговой услуги

Необходимо отметить, что уровень качества отдельно взятых торговых услуг формирует общий уровень торгового обслуживания, на который оказывает влияние культура обслуживания, представляющая в этом случае соответствие вербальных и невербальных действий персонала организации с учетом материально-технической базы. Культура обслуживания выступает элементом торгово-технологического процесса, состоящего из отдельных действий по созданию условий комфортности. В итоге качество обслуживания представляет собой, с одной стороны, уровень соответствия показателей культуры предъявляемым требованиям и стандартам, а с другой – степень соответствия набора и содержания отдельных торговых услуг потребительским запросам [9].

От степени соответствия уровня торговой услуги установленным нормам (стандартам обслуживания) и ожиданиям покупателей зависят градация качества, деление на классы и категории. Учитывая отсутствие определения понятия «градация качества торговой услуги», автор ста-

ть предлагает понимать под этим термином набор целостных характеристик, формируемых свойствами торговой услуги и определяющих класс и категорию, которые предполагают степень соответствия услуги требованиям нормативно-правовых актов, ожиданий покупателей и технологичности процесса предоставления.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Градация качества услуг предполагает их деление на параметрические ряды в зависимости от соответствия элементов требованиям стандартов или установленных норм, степени удовлетворенности покупателя – получателя услуги и технологичности предоставления. При градации торговые услуги должны быть дифференцированы на категории и классы, на основании чего устанавливается стоимость (цена) услуги, а также определяются приоритетные показатели, учитываемые в общей оценке качества. Изменение градации услуги должно выражаться в отнесении ее к тому или иному классу, а также определении более высокой или низкой категории.

## Список использованных источников и литературы

1. Панова А.С. Качество товаров, работ, услуг как правовая категория // Журнал российского права. 2010. № 4. С. 79–85.
2. Ватолкина Н.Ш. Систематизация подходов к определению категории «Качество услуг» // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2012. № 4. С. 82.
3. Самсонов Л.А. Качество обслуживания (социально-экономический аспект). – М.: Московский рабочий, 1979. – С. 102–103.
4. Gronroos, C. An Applied Service Marketing Theory. European Journal of Marketing, 1982. – № 16. – Pp. 30–41.

5. Гутникова О.Н. Качество торговых услуг как экономическая категория в системе маркетинга // Вестник РУК. 2021. № 2 (44). С. 19–23.
6. Мариншоев М.М. Методические основы оценки показателей услуг розничной торговли // Синергия. 2017. № 5. С. 33–40.
7. Гутникова О.Н. Дегустация продукции как инструментарий органолептического анализа в системе управления качеством торговых услуг // О.Н. Гутникова, Л.Е. Павлуненко // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2021. № 6 (64). С. 68–78.
8. Хорева Л.В. Стандарты и качество обслуживания в сфере сервиса: методический подход // Л.В. Хорева, И.С. Минеева, Я.В. Шокола // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2020. № 6 (58). С. 73–79.
9. Тимирьянова В.М. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности / В.М. Тимирьянова, Е.В. Жилина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2015. № 9 (89). С. 734–738.

## GRADATIONS OF THE QUALITY OF TRADING SERVICES

**Gutnikova O.N.**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing, Trade and Customs Affairs of the Institute of Economics and Management of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University

*Normative definitions of concepts in the field of goods quality are considered. Positions of perception of quality of service by the buyer are offered. A study of scientific approaches to the definition of the concepts of "grades of quality" and "categories of quality" was carried out, discrepancies and inaccuracies in normative terminologies were noted, and the author's definition of the terms was given. An approach is proposed to differentiate the types of product gradation depending on the characteristics being evaluated. Differences in approaches to the implementation of the gradation of the quality of goods and services are noted. An attempt was made to grade trade services according to the level of provision. Categories and classes of service quality are defined, their level is graded depending on the degree of satisfaction of buyers - recipients of the service. The novelty of the study is reduced to the author's development of an approach to the gradation of the quality of trade services and the proposal of his own vision regarding the definition of the term «gradation of the quality of trade services».*

**Keywords:** trading services, quality of trading services, quality categories, quality gradation, level of trading services.

### References

1. Panova, A.S. Quality of goods, works, services as a legal category // Journal of Russian Law. 2010. No. 4. Pp. 79–85.
2. Vitolkina, N.Sh. Systematization of approaches to the definition of the category «Quality of services» // Proceedings of the Far Eastern Federal University. Economics and Management. 2012. № 4. P. 82.
3. Samsonov, L.A. Service quality (socio-economic aspect). – M.: Moskovsky worker, 1979. – Pp. 102–103.
4. Gronroos, C. An Applied Service Marketing Theory. European Journal of Marketing, 1982. – № 16. – Pp. 30–41.
5. Gutnikova, O.N. The quality of trade services as an economic category in the marketing system // Vestnik RUK. 2021. No. 2 (44). Pp. 19–23.
6. Marinshoev, M.M. Methodological bases for assessing indicators of retail services // Synergy. 2017. No. 5. Pp. 33–40.
7. Gutnikova, O.N. Tasting of products as a tool for organoleptic analysis in the system of quality management of trade services / O.N. Gutnikova, L.E. Pavlunenko // Information and economic aspects of standardization and technical regulation. 2021. No. 6 (64). Pp. 68–78.
8. Khoreva, L.V. Standards and quality of service in the service sector: a methodological approach / L.V. Khoreva, I.S. Mineeva, Ya.V. Shokola // Information and economic aspects of standardization and technical regulation. 2020. No. 6 (58). Pp. 73–79.
9. Timiryanova, V.M. Quality and service culture as a factor of competitiveness / V.M. Timiryanova, E.V. Zhilina. – Text: direct // Young scientist. 2015. No. 9 (89). Pp. 734–738.