

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-65>

УДК 65.011.4:061.5

СЕРЕДА Сергій

Львівський торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9426-3842>

e-mail: [sergiy1960@gmail.com](mailto:sergiy1960@gmail.com)

САПОЖНИК Дмитро

Львівський торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-1125-8571>

e-mail: [dimalv.ua@gmail.com](mailto:dimalv.ua@gmail.com)

## ЕКСПЕРТНЕ ОЦІНЮВАННЯ ПАРАМЕТРІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто питання оцінювання якості послуг роздрібною торгівлю, яке зумовлюється постійно зростаючою асортиментною і ціновою конкуренцією між торговельними підприємствами за умов високого рівня інформованості споживачів про товари і послуги. Зазначено, що ефективність діяльності роздрібною торговельного підприємства через свою специфіку визначається якістю послуг, що надаються споживачеві. Проаналізовані моделі, запропоновані для експертного оцінювання та комплексного аналізу ефективності діяльності торговельного підприємства, використовуючи параметри якості послуг. Зроблений висновок, що для більш повного оцінювання ефективності діяльності роздрібною торговельному підприємству необхідно враховувати додаткові параметри, за якими споживачі можуть і не висловити своєї думки, але які необхідні для сталого розвитку підприємства і важливі для інших зацікавлених сторін: бізнес-партнери, держава, суспільство. Ці параметри повинні характеризувати бізнес-процеси з погляду їх організації всередині роздрібною підприємства і повинні оцінюватись тільки постачальником послуг. Наведена спроба розробки шкали оцінки параметрів ефективності діяльності роздрібною торговельного підприємства, що ґрунтується на виокремленні параметрів оцінки якості послуг згідно з основними напрямками сприйняття споживачами якості торговельної послуги. Показана можливість використання оціночної шкали параметрів перед ухваленням управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності роздрібною торговельного підприємства на основі підвищення ефективності основних напрямків сприйняття торговельної послуги, якість надання якої оцінюється як безпосередньо покупцем, так і самими продавцем.

Ключові слова: ефективність, якість послуг, роздрібною торгівля, параметри якості, шкала оцінювання.

SEREDA Serhii, SAPOZHNIK Dmytro

Lviv University of Trade and Economics

## EXPERT ASSESSMENT OF THE PERFORMANCE PARAMETERS OF A RETAILER

The article considers the issue of assessing the quality of retail trade services, which is caused by the ever-growing assortment and price competition between trade enterprises under conditions of a high level of consumer awareness of goods and services. It is noted that the efficiency of a retail trade enterprise, due to its specificity, is determined by the quality of services provided to the consumer. The models proposed for expert evaluation and comprehensive analysis of the efficiency of a retail enterprise using the parameters of service quality are analyzed. It is concluded that for a more complete assessment of performance, a retailer should take into account additional parameters on which consumers may not express their opinion, but which are necessary for the sustainable development of the enterprise and are important for other stakeholders: business partners, the State, and society. These parameters should characterize business processes in terms of their organization within the retail enterprise and should be assessed only by the service provider. An attempt to develop a scale for assessing the parameters of efficiency of retail trade enterprise is presented, based on the allocation of parameters for assessing the quality of services in accordance with the main directions of consumer perception of the quality of trade services. It has been proved that assessing the efficiency of a retailer's activity according to the proposed parameters in the established periods of time allows top management to visualize the state of affairs at the enterprise and understand how efficiently it works. The possibility of using the evaluation scale of parameters before making managerial decisions to improve the competitiveness of retail trade enterprise on the basis of increasing the efficiency of the main areas of perception of trade services, the quality of which is assessed both directly by the buyer and the seller.

Keywords: efficiency, service quality, retail trade, quality parameters, evaluation scale.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

### ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Актуальність оцінювання якості послуг роздрібною торгівлю зумовлюється постійно зростаючою асортиментною і ціновою конкуренцією між торговельними підприємствами за умов високого рівня інформованості споживачів про товари і послуги. Крім того, оцінка необхідна для обґрунтування прийнятих рішень під час комплексного вивчення ринку, виявлення перспектив продажу конкретних товарів, установлення і коригування цін на товари, контролю якості товарів і послуг, підготовки інформації для реклами, оптимізації торговельного асортименту. Зазначена оцінка є відправною точкою розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства і водночас – критерієм результативності цих заходів.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Ефективність діяльності роздрібно-торговельного підприємства через свою специфіку визначається якістю послуг, що надаються споживачеві. У зв'язку з цим автори статті пропонують у рамках комплексного підходу розглянути оцінку ефективності діяльності підприємства, використовуючи параметри якості послуг.

Для аналізу якості послуг існують різні моделі, однією з яких є модель, запропонована в [1], що базується на трьох складових: якість взаємодії, якість фізичного оточення та якість результату послуги. Кожна має три підскладові, які споживачі оцінюють, щоб сформулювати власне уявлення про роботу постачальника послуг (рис. 1).



Рис. 1. Модель структури сприйняття якості послуги з торговельного обслуговування

Джерело: складено за [1; 2]

Ці уявлення є основою сприйнятої якості торговельної послуги. За твердженням авторів цієї моделі, якщо споживачі високо оцінюють за цими критеріями постачальника послуг, то якість послуг, які він надає, можна вважати відмінною. Єдина підскладова, яка об'єктивно не характеризує ефективність діяльності торговельного підприємства і є винятково суб'єктивною, це «валентність», яка визначає суб'єктивну потребу людини асоціювати або не асоціювати зі сприйнятою якістю результату фактори, які не залежать від постачальника послуг. На нашу думку цей критерій можна виключити із параметрів оцінки ефективності діяльності роздрібно-торговельного підприємства.

### ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Зазначена модель дає можливість оцінити якість послуг торговельного підприємства лише одному суб'єкту ринку – споживачеві. Для більш повного оцінювання ефективності діяльності роздрібно-торговельному підприємству необхідно враховувати додаткові параметри, за якими споживачі можуть і не висловити своєї думки, але які необхідні для сталого розвитку підприємства і важливі для інших зацікавлених сторін: бізнес-партнери, держава, суспільство. Ці параметри характеризують бізнес-процеси з погляду їх організації всередині роздрібно-торговельного підприємства і можуть бути оцінені тільки постачальником послуг.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті була спроба розробки шкали оцінки параметрів ефективності діяльності роздрібно-торговельного підприємства, що ґрунтується на виокремленні параметрів оцінки якості послуг згідно з основними напрямками сприйняття споживачами якості торговельної послуги.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному світі, зі зростанням потреб у якісних і безпечних послугах, у тому числі роздрібній торгівлі, дедалі більший інтерес як з боку держави, так і з боку суспільства, населення, людини привертають торговельні підприємства, що можуть швидко та з мінімальними витратами можуть задовольнити наявні потреби. Через постійне вдосконалення форм і методів торгівлі, уніфікацію товару, конкуренцію, зміну ознак, чинників впливу на роздрібну торгівлю та її класифікацію, доцільно згодом уточнювати класифікаційні ознаки, характеристики та вимоги до сучасних форматів магазинів задля їхньої більш прибуткової діяльності. В усьому світі спостерігається універсальна схема розвитку форматів роздрібно-торгівлі, при цьому динамічно розвиваються не лише традиційні, а й сучасні торговельні формати. Споживач тепер має право обирати не тільки товари, а й формат торгового об'єкта, в якому він їх придбає.

Незважаючи на зростання інтересу у споживачів до інноваційних форм немагазинної торгівлі, таких як електронні магазини, 90 % споживчих товарів реалізуються в роздрібній мережі [2-4]. На користь магазинної торгівлі виступають такі переваги:

– можливість наочного представлення товару, що дає змогу покупцеві детально роздивитися товар, атестувати його рівень серед товарів конкурентів та оцінити його цінність;

– використання інструментів мерчандайзингу: музичний супровід, запахи, освітлення, спеціально організована атмосфера магазину, що дає змогу зробити купівлю із задоволенням та заохочує відвідувати магазин не один раз;

– отримання додаткової інформації про споживчі характеристики, застосування, склад, використання товару як за допомогою продавців, так і наданням рекламних і довідкових матеріалів;

– отримання додаткових привілеїв: послуг, сервісу, знижок, супутніх товарів;

– посвідчення належності до того чи іншого соціального споживчого класу.

Кожен напрям сприйняття торговельної послуги містить показники оцінювання ефективності діяльності торговельного підприємства, що характеризуються певними параметрами, які можуть бути оцінені як споживачами послуг, так і постачальниками. Напрями, показники та пар метри оцінювання ефективності діяльності торговельного підприємства наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Напрями, показники та параметри оцінки ефективності діяльності торговельного підприємства**

Напрями сприйняття торговельної послуги	Показники оцінки ефективності діяльності РТП	Параметри оцінки ефективності діяльності торговельного підприємства	
		покупець	продавець
Ефективність взаємодії обслуговуючим персоналом	Відношення	ввічливість	–
		чуйність	–
	Поведінка	швидкість встановлення контакту з покупцем	–
		консультації фахівців	дотримання мовних модулів
Компетентність	демонстрація товарів		
	Ефективність фізичного оточення торговельної послуги	Навколишні умови	комфортність атмосфери магазину (температура, запахи, музика, освітленість, кольорове оформлення)
Просторова організація			зручність планування магазину
		зручність викладки товарів	
		розміщення поруч магазинів, що пропонують аналогічний асортимент	
		наявність на видному місці плану евакуації покупців у надзвичайних ситуаціях	
		наявність критих і відкритих парковок транспортних засобів	
		зручність розміщення щодо наявності транспортних сполучень	
Соціальні чинники		помітність торгової точки	
		соціальна приналежність цільових груп споживачів	–
		наявність у правилах обслуговування певних пілг та умов для споживачів пріоритетних категорій (діти, інваліди та люди з обмеженими фізичними можливостями та ін.)	
Ефективність результату торгової послуги	Час очікування	час розрахунку за покупку	дотримання встановленого режиму роботи підприємства торгівлі
		час оформлення та відпуску покупки	терміни розгляду скарг
	«Матеріальні» елементи	різноманітність товарного асортименту	дотримання чинних правил продажу товарів, установлених нормативно-правовими актами України
		наявність додаткових послуг, організація після продажного обслуговування	дотримання термінів реалізації товарів, умов зберігання та цілісності упаковки
		наявність дисконтних програм	дотримання вимог СанПіН
		проведення розпродажів	
рівень цін	–		

Джерело: узагальнено за [2-6]

Враховуючі наведені в таблиці напрям та результати досліджень, викладені в [3-6] пропонується шкала оцінки параметрів ефективності діяльності роздрібного торговельного підприємства. Оцінку з боку споживачів рекомендується проводити як відкритим анкетуванням відвідувачів магазину за пропонованою шкалою оцінок, так і методом «таємний покупець». Як «таємні покупці» можуть виступати особи, що відповідають опису типового відвідувача магазину. Для збирання й аналізу інформації та моніторингу ефективності діяльності підприємства необхідне створення постійно діючої групи експертів (управлінці (менеджери), старші продавці, товарознавці тощо), які, окрім своїх основних функцій, займатимуться оцінкою ефективності діяльності роздрібного торговельного підприємства. Оцінку з боку постачальника послуг рекомендується проводити за допомогою технічних засобів (відеоспостереження; аудіозапис розмов у торговельному залі; запис телефонних розмов; вимірювання показників умов надання послуг торгівлі – мікроклімату, рівнів шуму, освітленості, вентиляваності, запиленості, температури; реєстрація даних щодо термінів реалізації, зберігання товарів тощо).

Фрагмент пропонованої шкали подано в табл. 2.

Таблиця 2

## Шкала оцінки параметрів ефективності діяльності торговельного підприємства (фрагмент)

№ з/п	Параметр оцінки	Оціночна шкала, бали		
		2 (добре)	1 (задовільно)	0 (незадовільно)
<b>ПОКУЩЕМ</b>				
1	Чуйне ставлення	Обслуговуючий персонал створює у споживача відчуття особливої важливості та значущості саме їхніх потреб.	Рівень персональної уваги, що приділяється споживачеві під час обслуговування, низький.	3 персоналу в залах тільки касири.
2	Демонстрація товарів	Продавець дає можливість потримати товар у руках, показує можливості його застосування.	Демонстрація товарів у дії відсутня. Присутня тільки викладка-консультація.	Демонстрації товарів у магазині відсутні.
3	Зручність розміщення щодо наявності транспортних сполучень	Зручно. Поруч розміщені зупинки громадського авто- та електротранспорту з наявністю великої кількості маршрутів; стоянки таксі. Шкала оцінки параметрів ефективності діяльності торговельного підприємства (фрагмент)	Незручно. Зупинки громадського авто- та електротранспорту з великою кількістю маршрутів значно віддалені. Поруч може проходити якийсь один маршрут громадського транспорту.	Дуже незручно. Усі зупинки громадського транспорту розміщені дуже далеко. Стоянки таксі далеко.
4	Помітність торговельної точки	Магазин розміщується на першій лінії, що забезпечує 100% високу прохідність і видимість.	Магазин знаходиться всередині житлового кварталу. Автомобільний трафік відсутній. Пішохідний трафік високий.	Магазин розташований у незручному для покупця місці. Пішохідний трафік практично відсутній. Не використовуються додаткові засоби для привернення уваги покупців.
5	Соціальна приналежність цільових груп споживачів	Магазин обслуговує соціальний сегмент, до якого належить споживач, а також сегмент споживачів, вищий за статусом.	Відвідувачі магазину за соціальним статусом відповідають споживачеві, але зустрічаються і відвідувачі нижчого соціального статусу.	Магазин спрямований на сегмент споживачів, які належать до низького соціального статусу.
6	Комфортність атмосфери магазину	Затишно. Атмосфера відповідає концепції магазину. Світлове, колірне, музичне оформлення торгової точки створюють певний емоційний настрій у споживача, сприяють вибору товару, підкреслюючи його переваги.	Незатишно. Світлове, колірне, музичне, аромооформлення торгової точки не сприяють вибору і придбанню товарів.	Дуже незатишно. Світлове, кольорове оформлення не відповідають вимогам сучасності. Музичне оформлення та аромомерчандайзинг не використовуються.
7	Зручне планування закладу торгівлі	Простори проходів між стелажми. Відсутні «холодні» зони. Хороша система навігації по всьому магазину. Природний рух купівельного потоку нічим не обмежений.	Вузькі проходи між обладнанням. Є «холодні» зони. Слабка система навігації тільки на вході і в дальній частині торгового залу.	Мінімальна ширина проходів між обладнанням. Багато "холодних" зон. Відсутня система навігації. Природний рух купівельного потоку обмежений.
8	Зручність викладки товарів	Викладення товарів дуже зручне для здійснення вибору покупцями. Цінники розміщені відповідно до викладки товарів. Устаткування сучасне й ексклюзивно. Реклама на місці продажу відповідає проведеним акціям.	Полиці товаром «не довантажені», що створює видимість убогості асортименту. Обладнання традиційне. У цінниках присутня плутанина. Реклама на місці продажу не відповідає проведеним акціям.	Велика завантаженість полиць, що ускладнює процес вибору. Обладнання застаріле. Цінники розміщені неправильно. Наявність реклами за відсутності товару в цьому місці.
9	Розмаїття товарного асортименту	Широкий. Присутні всі групи і підгрупи товарів. В асортименті присутні супутні товари. Асортимент стійкий, присутні нові види і найменування продукції.	Недостатньо широкий. Присутні всі групи товарів, але не всі підгрупи. Продаж супутніх товарів обмежений. Присутність нових товарів незначна.	Вузький. Присутні не всі групи товарів. Асортимент нестійкий. Супутні та нові товари відсутні.
10	Якість реалізованих товарів	Високе. Органолептичні показники товарів повністю задовольняють споживачів.	Невисока. Органолептичні показники не завжди задовольняють споживачів.	Дуже низький. Органолептичні показники товарів не задовольняють споживачів.
11	Наявність додаткових послуг, надання після продажних послуг	Перелік додаткових послуг магазину дуже широкий і відповідає його концепції: наявність інформаційно-консультаційних послуг, проведення рекламних презентацій товарів, приймання та зберігання речей покупців, організація харчування покупців і місць їхнього відпочинку, паркування особистих автомобілів, комплектування та покращене пакування подарункових наборів, після продажне обслуговування, можливість безготівкового розрахунку.	Перелік додаткових послуг магазину обмежений найосновнішими: інформаційно-консультаційні послуги, приймання та зберігання речей покупців, паркування особистих автомобілів, можливість безготівкового розрахунку.	Перелік додаткових послуг магазину включає в себе тільки приймання та зберігання речей покупців, інформаційні послуги.

12	Рівень цін	Ціни середні й повністю задовольняють споживачів за відповідної якості товарів та обслуговування.	Ціни вищі за середні, але задовольняють споживачів за відповідної якості товарів і обслуговування.	Ціни занадто завищені і не відповідають якості товарів та обслуговування.
13	Наявність дисконтних програм і проведення розпродажів	Використовуються карткові коаліційні програми, постійні фіксовані та накопичувальні знижки, призиви акції, квитки на заходи, бали іншої дисконтної програми.	Використовуються постійні фіксовані знижки на весь асортимент, призиви акції на сезонний товар.	Використовується тільки система знижок на сезонні товари.
14	Час розрахунку за покупку	Дуже висока швидкість обслуговування.	Середня швидкість обслуговування.	Низька швидкість обслуговування.
<b>ПРОДАВЦЕМ</b>				
15	Дотримання мовних модулів	Обслуговуючий персонал завжди дотримується мовних модулів.	Обслуговуючий персонал не завжди дотримується мовних модулів.	Під час продажів персонал абсолютно забуває про норми ділової мови.
16	Наявність у правилах обслуговування певних пільг та умов для споживачів пріоритетних категорій	У правилах передбачено пільги та умови для споживачів пріоритетних категорій.	У правилах передбачено пільги та умови тільки для однієї пріоритетної категорії споживачів.	У правилах не передбачені пільги та умови для споживачів пріоритетних категорій.
17	Раціональне розміщення робочих місць	Робочі місця оснащені спеціальним обладнанням. Обладнання у відмінному технічному стані, тип обладнання відповідає товарно-галузевій приналежності, обладнання раціонально встановлено.	Робочі місця оснащені спеціальним обладнанням. Обладнання в задовільному технічному стані, тип обладнання не завжди відповідає товарно-галузевій приналежності, обладнання не скрізь раціонально встановлено.	Робочі місця майже не оснащені спеціальним обладнанням.
18	Дотримання вимог СанПІН	Повністю дотримуються гігієнічні вимоги до рівня освітленості, вентиляваності, запиленості, шуму, температури в ТЗ, до персоналу, до утримання приміщень, робочих місць, обладнання.	Дотримуються гігієнічні вимоги щодо окремих процесів, приміщень і персоналу.	Не дотримуються гігієнічні вимоги до рівня освітленості, вентиляваності, запиленості, шуму, температури в ТЗ, до персоналу, до утримання приміщень, робочих місць, обладнання.
19	Дотримання термінів реалізації товарів, умов зберігання та цілісності упаковки	Якість товарів і упаковки відповідає вимогам нормативних документів. Терміни реалізації та режими зберігання завжди дотримані.	Якість товарів не завжди відповідає вимогам нормативних документів. Спостерігаються випадки пошкодження упаковки товару. Терміни реалізації та режими зберігання дотримані. Є скарги від споживачів.	Якість товарів та упаковки не завжди відповідають вимогам нормативних документів. У ТЗ є товари з вичерпаним терміном придатності. Режими зберігання часто не дотримуються. Часто надходять скарги від споживачів, товари повертаються. Не рідкісні випадки притягнення керівництва до адміністративної відповідальності.
20	Строки розгляду скарг	Терміни розгляду скарг відповідають ст. 35, 38-42 Закону України «Про захист прав споживачів». На підприємстві створено відділ по роботі зі споживачами.	Терміни розгляду скарг відповідають ст. 35, 38-42 Закону України «Про захист прав споживачів». На підприємстві відсутній відділ по роботі зі споживачами.	Терміни розгляду скарг не відповідають ст. 35, 38-42 Закону України «Про захист прав споживачів». На підприємстві відсутній відділ по роботі зі споживачами.

Джерело: складено авторами.

На думку авторів оцінка ефективності діяльності підприємства за пропонованими параметрами у встановлені періоди часу дає змогу вищому керівництву уявляти стан справ на підприємстві та розуміти, наскільки ефективно воно працює. Основною характеристикою використання розробленої шкали, безсумнівно, має бути досягнутий позитивний результат. Однак сама по собі система параметрів не змінить поточного результату і не почне приносити дохід без грамотної організації збору та аналізу інформації, причому на постійній основі. Систему параметрів необхідно періодично переглядати для підвищення ефективності її використання і швидшого виявлення проблем, ухвалення превентивних дій, встановлення цілей щодо досягнення задоволеності покупців.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У підсумку зазначимо, що практична значущість отриманих результатів дослідження полягає в можливості використання оціночної шкали параметрів перед ухваленням управлінських рішень щодо

підвищення конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства на основі підвищення ефективності основних напрямів сприйняття торговельної послуги, якість надання якої оцінюється як безпосередньо покупцем, так і самими продавцем.

### Література

1. Brady M. K., Cronin, J. J. Jr. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. 2001. Vol. 65(3). P. 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>.
2. Polyakova O., Mirza M. Perceived service quality models: are they still relevant? *The Marketing Review*, 2015. Vol. 15(1), P. 59-82. <https://doi.org/10.1362/146934715X14267608178721>.
3. Паламаренко Я. В. Дослідження ефективності роздрібно торгівлі та стратегічні напрями її удосконалення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 24. С. 44-56. DOI:10.32702/23066814.2021.24.44.
4. Зубков С. О. Показники оцінки ефективності використання елементів ресурсного потенціалу підприємства торгівлі. *ResearchGate GmbH*. 2014. URL: <https://www.researchgate.net/publication/295909651>.
5. Волинець Н. В. Психологічні особливості особистісного благополуччя в професійній сфері життєдіяльності : монографія. Хмельницький : *Видавництво НАДПСУ*, 2019. 620 с.
6. Cronin J. J., Brady M. K., Hult G. T. Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 2000. Vol.76, P. 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).

### References

1. Brady M. K., Cronin, J. J. Jr. (2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65(3). P. 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>.
2. Polyakova O., Mirza M. (2015), Perceived service quality models: are they still relevant? *The Marketing Review*. Vol. 15(1), P. 59-82. <https://doi.org/10.1362/146934715X14267608178721>.
3. Palamarenko Ya. V. (2021), Doslidzhennia efektyvnosti rozdrubnoi torhivli ta stratchichni napriamy yii udoskonalennia. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 24. С. 44-56. DOI:10.32702/23066814.2021.24.44.
4. Zubkov S. O. (2014), Pokaznyky otsinky efektyvnosti vykorystannia elementiv resu.rsnoho potentsialu pidprijemstva torhivli. *ResearchGate GmbH*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/295909651>.
5. B Volynets N. V. (2019), Psykholohichni osoblyvosti osobystisnoho blahopoluchchia v profesiinii sferi zhyttiedialnosti : monohrafiia. Khmelnytskyi : *Vydavnytstvo NADPS*. 620 с.
6. Cronin J. J., Brady M. K., Hult G. T. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. Vol.76, P. 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)