

УДК 658.64
JEL: F100, F190, L150

Бужимська Катерина Олександрівна
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет*

Бужимская Екатерина Александровна
*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и предпринимательства
Житомирский государственный технологический университет*

Buzhymaska Kateryna
*PhD of Economics,
Assistant Professor of Economics and Entrepreneurship Department
Zhytomyr State Technological University*

Павлова Світлана Іванівна
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та підприємництва
Житомирський державний технологічний університет*

Павлова Светлана Ивановна
*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и предпринимательства
Житомирский государственный технологический университет*

Pavlova Svitlana
*PhD of Economics,
Assistant Professor of Economics and Entrepreneurship Department
Zhytomyr State Technological University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2018-6-3859

**ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ
ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

**ВНЕДРЕНИЕ СТАНДАРТОВ ТОРГОВЫХ УСЛУГ
КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**IMPLEMENTATION OF TRADING SERVICES STANDARDS
AS A MEANS OF RETAIL TRADE ENTERPRISES'
COMPETITIVENESS INCREASE**

Анотація. У статті описано процес розробки та впровадження корпоративних (внутрішніх) стандартів торговельних послуг як дієвого засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Розглянуто сутність торговельної послуги та виділено в її структурі чотири рівня: основна, реальна, додаткова і торговельна послуга у широкому розумінні. Виділені основні вимоги до якості торговельних послуг: соціального призначення, функціональної

відповідності, ергономіки, естетики, технологічності, безпеки та охорони навколишнього середовища. Визначено чинники, від яких буде залежати перелік торговельних послуг, що надаються підприємством. На основі розкриття сутності торговельної послуги як особливої форми продукту, що має складну структуру та широкий спектр вимог до якості, процес її стандартизації визначається як комплексний. Пропонується проводити стандартизацію у трьох напрямках: стандартизація роботи з асортиментом, стандартизація роботи персоналу; стандартизація процесу обслуговування. Виділено три стадії процесу стандартизації торговельної послуги: підготовка, розробка документального забезпечення, впровадження. На стадії розробки документального забезпечення запропоновано перелік та зміст внутрішніх документів-стандартів, які доцільно оформляти у вигляді методичних рекомендацій. На стадії впровадження стандартів запропоновано провести підготовчий етап, який складається з процедур: оптимізації організаційної структури підприємства, узгодження штатного розпису з оптимізованою організаційною структурою, узгодження посадових інструкцій з штатним розписом. Запропонований в статті процес організації розробки та впровадження стандартів торговельних послуг може використовуватися для впровадження інших стандартів на торговельних підприємствах різних форм власності та всіх організаційно-правових форм.

Ключові слова: конкурентоспроможність, стандартизація, стандарт, торговельна послуга, торгівля.

Аннотация. В статье описано процесс разработки и внедрения корпоративных (внутренних) стандартов торговых услуг как действенного средства повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Рассмотрена сущность торговой услуги и выделено в ее структуре четыре уровня: основная, реальная, дополнительная и торговая услуга в широком понимании. Выделены основные требования к качеству торговых услуг: социального назначения, функционального соответствия, эргономики, эстетики, технологичности, безопасности и охраны окружающей среды. Выделены факторы, от которых будет зависеть перечень торговых услуг, предоставляемых предприятием. На основе раскрытия сущности торговой услуги как особенной формы продукта, который имеет сложную структуру и широкий спектр требований к качеству, процесс ее стандартизации определяется как комплексный. Предлагается проводить стандартизацию в трех направлениях: стандартизация работы с ассортиментом, стандартизация работы с персоналом, стандартизация процесса обслуживания. Выделены три стадии процесса стандартизации торговой услуги: подготовительная, разработка документального обеспечения, внедрение. На стадии разработки документального обеспечения предложено перечень и содержание внутренних документов-стандартов, которые целесообразно оформлять в виде методических рекомендаций. На стадии внедрения стандартов предложено провести подготовительный этап, который состоит из процедур: оптимизация организационной структуры, согласование штатного расписания с оптимизированной организационной структурой, согласование должностных инструкций с штатным расписанием. Предложенный в статье процесс организации разработки и внедрения стандартов торговых услуг может использоваться для внедрения других стандартов на торговых предприятиях разных форм собственности и всех организационно-правовых форм.

Ключевые слова: конкурентоспособность, стандартизация, стандарт, торговая услуга, торговля.

Summary. The process of development and implementation of corporate (internal) trade services standards as of an effective means of increasing of retail trade enterprises' competitiveness is described in the article. The essence of trade service is considered and four levels are distinguished in its structure: basic, real, additional and trade service in the broad sense. The main requirements for the quality of trade services are set: social purpose, functional compliance, ergonomics, aesthetics, technology, safety and environmental protection. The factors on which the list of trade services provided by the enterprise will depend is determined. On the base on the disclosure of the trade service essence as of a special form of product, which has a complex structure and a wide range of quality requirements, the process of its standardization is defined as complex. It is proposed to standardize in three directions: standardization of work with assortment, standardization of personnel work; standardization of service process. Three stages of the trade services standardization process are highlighted: preparatory, development of documentary support, implementation. A list and content of internal documents-standards, which are expedient to be drawn up in the form of methodological recommendations, are proposed at the stage of development of documentary support. At the stage of the standards implementation it is proposed to conduct a preparatory phase, which consists of procedures: optimizing the organizational structure of the enterprise, harmonizing the staff list with the optimized organizational structure, coordinating of job descriptions with the staff list. The process of the development and implementation of trade service standards organizing, which is proposed in the article, can be used to implement other standards at trade enterprises of different forms of ownership and all organizational and legal forms.

Key words: competitiveness, standardization, standard, trade service, trade.

Постановка проблеми. Зростання кількості торговельних підприємств призводить до загострення конкурентної боротьби на ринку торговельних послуг. Торговельні підприємства вимушені притримуватися однієї цінової політики, тому ціни в різних магазинах коливаються у дуже малому проміжку, експерименти в асортиментній політиці на сьогодні є дуже ризикованими, крім того вітчизняні виробники пропонують стандартний перелік товарів, що користується попитом у споживача. В такій ситуації обсяг та якість торговельних послуг виступають практично єдиним засобом позиціонування на ринку та отримання додаткових конкурентних переваг. Відсутність в Україні стандартів, які б чітко визначали сутність, види та вимоги до якості торговельних послуг, негативно впливає на рівень якості торговельного обслуговування населення. Відкритим залишається питання щодо сутності та видів торговельних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 1998 році в Україні засновано науково-технічний журнал «Стандартизація. Сертифікація. Якість», тематикою якого є проблемам розвитку стандартизації, сертифікації, акредитації, підтвердження відповідності продукції, кодифікації і класифікації продукції та їх інформаційного забезпечення, систем управління якістю та навколишнім середовищем за спеціальністю технічні науки. Українськими науковцями-економістами зазначені проблеми розглядаються як на макро-, так і на мікрорівні. На мікрорівні стандартизація розглядається частіше в наступних аспектах: як засіб управління якістю продукцією [1], засіб управління персоналом [2], засіб оптимізації бізнес-процесів [3]. Питанням стандартизації в торгівлі присвячено роботи Дятлової В. В. [4], Гармідер Л. Д. [5], Тарасової О. О. [6], Панченко В. А. [7], при цьому питанням розробки та впровадженню стандартів на окремому торговельному підприємстві присвячено останні дві роботи. Більше уваги приділяється питанням стандартизації послуг, зокрема торговельних, науковцями Росії, серед яких слід відзначити праці наступних авторів: Мухамеджанової О. Г., Заворікіної Т. І., Єрмакова О. С. [8], Смірної В. В. [9], Оленникової О. В. [10].

Мета статті — на основі розкриття сутності торговельної послуги розробити методично-практичні рекомендації щодо їх стандартизації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно Закону України «Про стандартизацію» стандартизація — діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована

на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері. Метою стандартизації в Україні є: забезпечення відповідності об'єктів стандартизації своєму призначенню; керування різноманітністю, застосовність, сумісність, взаємозамінність об'єктів стандартизації; забезпечення раціонального виробництва шляхом застосування визнаних правил, настанов і процедур; забезпечення охорони життя та здоров'я; забезпечення прав та інтересів споживачів; забезпечення безпечності праці; збереження навколишнього природного середовища і економія всіх видів ресурсів; усунення технічних бар'єрів у торгівлі та запобігання їх виникненню, підтримка розвитку і міжнародної конкурентоспроможності продукції. Національним Стандартом України ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля» термін торговельні послуги визначається як додаткова діяльність суб'єкта господарювання в сфері роздрібної та оптової торгівлі з надання допомоги покупцям у здійсненні договору купівлі-продажу товарів, їх доставляння та використання. На нашу думку, таке трактування є доволі вузьким. Торговельна послуга являє собою особливу форму продукту, якій створюється в процесі організації та виконання торговельних функцій різними видами торговельних підприємств. Підприємству торгівлі необхідно не тільки задовольнити потреби покупця, але й зробити цей процес максимально легким та приємним для клієнтів.

Торговельна послуга має складну структуру, зазвичай виділяють її чотири рівня: основна, реальна, додаткова і торговельна послуга у широкому розумінні [11, с. 114].

Сутність основної торговельної послуги полягає у виконанні підприємством комерційної діяльності, яка складається з наступних етапів: закупівля, доставка, приймання, зберігання, передпродажна підготовка, викладка, пропонування товару покупцю, розрахунок за покупку та відпуск товару, а також у формуванні товарного асортименту, максимально наближеного до запитів покупців.

Товарний асортимент торговельного підприємства — це сукупність товарних груп та окремих товарів, що формується торговельним підприємством з врахуванням його спеціалізації та матеріально-технічних можливостей. Товарний асортимент торговельного підприємства являє собою необхідну основу діяльності будь-якого підприємства торгівлі, тоді як результатом його діяльності є торговельна послуга, надання якої напряму залежить від того, як був сформований товарний асортимент торговельного підприємства. Основу утворення товарного асортименту торговельного підприємства складають товарні групи, які включають в себе товари,

які виготовляються різними виробниками. При цьому можливо включення в товарний асортимент торговельного підприємства продукції власного виробництва. Виключенням є фірмові торговельні підприємства великих виробників, товарно-збутова стратегія яких базується на реалізації товарів тільки цієї конкретної фірми. Основними характеристиками товарного асортименту торговельного підприємства є: широта, глибина, повнота, новизна, структура та гармонійність.

Реальна торговельна послуга відображає мінімальний набір очікувань потенційних клієнтів торговельного підприємства. В якості реальної торговельної послуги виступає форма обслуговування та процес продажу товарів. Під формою торговельного обслуговування ми розуміємо сукупність прийомів і способів, за допомогою яких здійснюється продаж товарів. В торговельній практиці вітчизняних та закордонних підприємств можна виділити такі основні форми обслуговування: самообслуговування, продаж за зразками, продаж за каталогами, продаж з індивідуальним обслуговуванням. Сама по собі форма торговельного обслуговування не впливає на конкурентоспроможність торговельного підприємства, основними показниками, які можуть забезпечити прихильність клієнтів є зручність ознайомлення з товарами та час, який витрачається на основні операції процесу продажу.

Додаткова торговельна послуга — пропонування підприємством клієнту більше, ніж він очікує, або більше, ніж він звик отримувати. Ці послуги можна поділити на: послуги, що передують продажу товарів; послуги, що надаються протягом продажу; післяпродажні послуги; послуги, що створені для зручності покупців; послуги допоміжного характеру. На цьому коло додаткових послуг не вичерпується. Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельні підприємства повинні постійно шукати та пропонувати своїм клієнтам додаткові послуги, які відповідають його товарному асортименту та іміджу, та дадуть змогу виділитися серед конкурентів. Важливою характеристикою додаткових послуг є багатоваріантність набору та ступінь їх унікальності.

Торговельна послуга у широкому розумінні показує всі зиски, які отримує клієнт, купуючи товари на даному підприємстві. Крім товарного асортименту, основних та додаткових послуг, тут враховуються умови придбання товару. Основними показниками, що характеризують ці умови є: доступність товарної послуги, зручність розміщення товару в торговельному залі, атмосферу магазину та культуру обслуговування.

Як вже зазначалося, в Україні сьогодні не існує стандарту, в якому б був наведений перелік торговельних послуг та вимоги до їх якості, тому підприємства мають можливість самостійно на основі розробки корпоративних (внутрішніх) стандартів в цій сфері обрати оптимальний для них обсяг торговельних послуг, які приваблять покупців, не на багато збільшать витрати, та не відіб'ються на рівні цін підприємства.

До якості послуг торговельного підприємства висуваються наступні вимоги: соціального призначення, функціональної відповідності, ергономіки, естетики, технологічності, безпеки та охорони навколишнього середовища.

Соціальні вимоги до послуг торгівлі передбачають забезпеченість населення послугами, відповідність рівня якості послуги роздрібній ціні, соціальну адресність послуги, фактичну наявність товарів належної якості, дотримання асортименту, встановленого для даного типу підприємства, забезпечення умов для компетентного вибору споживачем товарів і послуг, інформованість про товари та послуги, відповідність обслуговуючого персоналу своєму професійному призначенню.

Ергономічні вимоги до послуг торгівлі передбачають комфортність та зручність для покупців при наданні послуги, доступність та зручність при сприйнятті інформації та дотримання санітарно-гігієнічних вимог на торговельному підприємстві.

Естетичні вимоги до послуг торгівлі передбачають дотримання гармонічності, цілісності композиції, художнього вираження та стильової відповідності архітектурно-планових рішень торговельного підприємства, оформлення фасаду будівлі, вивіски, вітрин, викладки товарів, а також зовнішнього виду персоналу тощо.

Вимоги технологічності послуг торгівлі включають в свій перелік наявність раціонального набору технологічного обладнання з врахуванням методу продажу, якій використовується, створення умов економічності обслуговування, наявність приміщень, необхідних для організації торгового процесу та раціонального розміщення та максимальної видимості товарів, наявність технічних засобів для обробки інформації тощо.

Вимоги безпеки послуг торгівлі забезпечуються безпекою підприємства торгівлі (будівель, приміщень, обладнання, інвентарю), умов обслуговування покупців, товарів, що реалізуються, та дотриманням персоналом санітарно-гігієнічних та інших встановлених вимог.

Вимога до охорони навколишнього середовища характеризується системою заходів, спрямованих

на те, що послуги торгівлі не повинні викликати погіршення характеристик оточуючого природного середовища.

Слід відзначити, що якість і безпека послуг торгівлі підлягають контролю, для цього можуть використовуватися наступні методи:

- експертний, в тому числі органолептичний та аналітичний;
- вимірювальний (перевірка технічного стану та режимів роботи обладнання, визначення показників мікроклімату, рівня шуму тощо);
- соціологічний (проведення опитувань споживачів та обслуговуючого персоналу, оцінка результатів опитувань тощо).

Купівля продуктів харчування та інших основних товарів повсякденного попиту досить часто покупцями розглядається як необхідний, часто нецікавий обов'язок. Тому торговельне підприємство за допомогою розширення спектру послуг може істотно підвищити свою конкурентоспроможність, коли разом із базовим набором послуг, воно може створити та впровадити свій корпоративний стандарт, в якому перелік та обсяг послуг можуть бути значно розширені.

Враховуючи вимоги покупців, перелік додаткових послуг може бути наступним [12, с. 233]:

- наявність зручного та безпечного місця для паркування;
- підтримання чистоти;
- комфортне внутрішнє середовище;
- автоматичні двері;
- туалетні кімнати та фойє;
- наявність зручних возиків;
- оперативне обслуговування на касі;
- привітний, обізнаний, завжди готовий допомогти персонал;
- система сповіщень покупців про товари, що пропонуються, та акції, що проводяться;
- ненав'язлива фоновіа музика;
- широкий вибір супутніх товарів;
- стимулювання продажів (купони, рекламні акції, дисконтні накопичувальні системи тощо);
- послуги при реалізації;
- спеціальні послуги (можливість зняти готівку, обмін валюти тощо).

Звичайно, на перелік послуг, які надають підприємства торгівлі будуть впливати наступні чинники: розмір підприємства; формат торгівлі (магазинна, позамагазинна); асортимент товарів; спеціалізація підприємства; його місце розташування; специфіка контингенту покупців, що обслуговує підприємство; сумісність послуг, що надаються; тощо. Але прагнення для розширення переліку послуг, що надаються,

завжди позитивно впливатиме на імідж та конкурентоспроможність торговельного підприємства.

При розробці корпоративних стандартів торговельному підприємству слід приділити увагу якості торговельних послуг. Оскільки їх надання безпосередньо відбувається в процесі спілкування продавця та покупця, великого значення набуває розробка професійних стандартів для працівників підприємства. На сьогодні в Національному реєстрі професійних стандартів зареєстровано Професійний стандарт «Продавець-консультант непродуктових товарів», розроблений групою компаній «Фокстрот», Київським національним торговельно-економічним університетом та Вищим комерційним училищем КНТЕУ у 2015 році та затверджений Федерацією роботодавців України. Відповідність та виконання цього стандарту працівниками підприємств, що торгують непродуктовими товарами, гарантує покупцям якість обслуговування. В процес розроблення корпоративних стандартів торговельних послуг слід обов'язково залучати всіх працівників підприємства, оскільки саме вони будуть їх впроваджувати, виконувати та мають їм відповідати. Доведення до відома працівників вже готових стандартів може призвести до їх ігнорування та свідомого недотримання. Прийняті корпоративні стандарти торговельних послуг в обов'язковому порядку мають бути доведені до відома покупців, в протилежному випадку їх впровадження не буде мати ніякого позитивного ефекту. Тобто, процес стандартизації торговельного обслуговування буде стосуватися і стандартизації систем управління торговельним підприємством.

Виходячи з вище викладеного, враховуючи складну структуру торговельної послуги процес її стандартизації буде комплексним і охоплюватиме три окремі напрямки:

1. Стандартизація роботи з асортиментом;
2. Стандартизація роботи персоналу;
3. Стандартизація процесу обслуговування.

На нашу думку, процес стандартизації торговельних послуг для окремого торговельного підприємства складається трьох стадій: підготовча, стадія розробки документального забезпечення, стадія впровадження стандартів. Розглянемо кожну стадію детальніше.

Підготовча стадія.

Етап 1.1. Обґрунтування необхідності та доцільності формування комплексу стандартів торговельних послуг. При наявності розроблених та затверджених національних стандартів розробка корпоративних стандартів доцільна у разі прагнення перевищити загальноприйнятий рівень якості

обслуговування для отримання конкурентних переваг за умови наявності необхідних ресурсів.

Етап 1.2. Створення робочої групи фахівців-експертів для формування комплексу стандартів обслуговування. До складу групи слід залучити не тільки експертів в сфері розробки стандартів, але й керівників підприємства з метою чіткого розуміння, що саме вони очікують від впровадження стандартів, представників трудового колективу підприємства, оскільки саме їх діяльність підлягає стандартизації, а також при можливості залучити постійних клієнтів підприємства для виявлення потреб та врахування їх побажань.

Етап 1.3. Аналіз та оцінка робочою групою поточного рівня конкурентоспроможності підприємства, виявлення проблем (низька якість обслуговування, неконкурентоспроможні ціни, недосконалий асортимент), аналіз роботи персоналу.

На стадії розробки документального забезпечення створюються, обговорюються та затверджуються документи за всім напрямками стандартизації (робота з асортиментом, робота персоналу, процес обслуговування).

Етап 2.1. Стандартизація роботи з асортиментом. З метою стандартизації роботи з асортиментом на підприємстві розробляють положення про асортиментну політику, в якому детально описується: класифікатор товарів; принципи формування єдиної бази даних про товари та постачальників; принципи, за якими товар поділяється на цінові сегменти; принципи формування асортиментних матриць; принципи розрахунку основних показників, що характеризують товарні запаси; система роботи з постачальниками; політика ціноутворення; варіанти зберігання та розподілу товарів тощо.

Етап 2.2. Стандартизація роботи персоналу зводиться до розробки та впровадження стандартів, в яких будуть описані всі внутрішні процеси роботи кожної посади та їх взаємодія. В корпоративному стандарті роботи персоналу описуються сфери діяльності, які частіше потребують особливої уваги:

- за технологічною складовою: процедура відкриття та закриття магазину; процедура початку та завершення робочого часу працівників; забезпечення чистоти та порядку в торговому залі, в підсобних приміщеннях і на прилеглий території; правила внутрішньої трудової дисципліни; стандарт зовнішнього вигляду для всіх категорій працівників; технологія виконання своїх зобов'язань; правила спілкування з третіми особами; рекомендації щодо профілактики крадіжок; правила поведінки в нестандартних ситуаціях;
- за психологічною складовою: правила взаємовідносин між співробітниками; правила спілку-

вання та інші корисні моменти щоденної взаємодії;

- додаткова інформація, яка регламентує трудову діяльність працівників відповідно до Колективного договору и трудового законодавства: робочі та вихідні дні; проходження випробувального строку; навчання та підвищення кваліфікації; заміщення вакантних посад; оцінка результатів роботи; оплата праці та преміювання за результати роботи; нерозголошення конфіденційної інформації; матеріальна відповідальність; перелік дисциплінарних порушень, що призводять до звільнення; тимчасова непрацездатність; види відпусток.

Етап 2.3. Стандартизація процесу обслуговування. В результаті впровадження стандарту обслуговування, орієнтованого на клієнта та цінності товарних марок, що реалізуються, підприємство формує унікальну конкурентну перевагу, яку важко скопіювати або відтворити.

Внутрішні документи по стандартизації доцільно розробляти у вигляді методичних рекомендацій, які є розширеною версією стандартів, в яких більш широко та деталізовано розглянуто основні моменти, що потребують найбільшої уваги.

Стадія впровадження стандартів.

Етап 3.1. На цьому етапі необхідно підготувати підприємство до впровадження стандартів шляхом проведення наступних процедур:

- оптимізація організаційної структури з метою підвищення ефективності діяльності всіх структурних підрозділів за рахунок чіткого визначення та відповідального виконання функцій, недопущення дублювання функцій тощо;
- приведення штатного розпису у відповідність з організаційною структурою та приведення у відповідність посад і рівня заробітної плати з врахуванням оцінки діяльності кожного робітника;
- приведення посадових інструкцій у відповідність зі штатним розписом на основі принципу відображення і посадових інструкціях тільки актуальної інформації про вимоги, що висуваються до працівника, його обов'язки, права та відповідальність.

Етап 3.2. Навчання, проведення тренінгів та нарад с персоналом. Метою цього етапу є подолання опору працівників до нововведень, адаптація поведінки персоналу відповідно до стандартів. Персонал повинен сприймати стандарти як обов'язкові вимоги на рівні посадової інструкції, які не передбачають додаткової оплати [7, с. 373].

Етап 3.3. Оцінка ефективності розроблених стандартів проводиться з метою виявлення недоліків та

неточностей в стандартах для їх подальшого коригування.

Етап 3.4. Внесення коригувань в стандарти відбувається на підставі оцінки їх ефективності або в міру змін в роботі персоналу або підприємства в цілому.

Етап 3.5. Організація системи контролю дотримання стандартів.

Стандартизація торговельних послуг — це частина корпоративної культури та маркетингової діяльності торговельного підприємства, показник управлінської спроможності та відображення споживацьких побажань та вигід.

Запропонований підхід до організації процесу стандартизації може бути використаний для впровадження інших стандартів (професійних, стандартів управління якістю, стандартів управління персоналом тощо) на торговельних підприємствах всіх форм власності та будь-яких організаційно-правових форм, незалежно від асортименту та спеціалізації.

Висновки.

1. В сучасних умовах господарювання основним засобом підвищення конкурентоспроможності тор-

говельних підприємств виступає стандартизація торговельних послуг.

2. Торговельна послуга має складну структуру та широкий спектр вимог до якості, тому процес її стандартизації є комплексним і охоплює три напрямки: стандартизацію роботи з асортиментом, стандартизацію роботи персоналу, стандартизацію процесу обслуговування.

3. За відсутності державних стандартів торговельних послуг, підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності можуть розробляти самостійно корпоративні стандарти.

4. Процес стандартизації складається з трьох стадій: підготовчої, розробки документального забезпечення, впровадження.

5. Подальші дослідження в сфері стандартизації торговельних послуг, на нашу думку пов'язані із впровадженням на торговельних підприємствах стандартів системи управління якістю послуг, зокрема ISO 9000.

Література

1. Гора Н. В. Стандартизація як важливий інструмент управління якістю на підприємствах [Електронний ресурс] / Н. В. Гора // Економічний вісник університету. — 2016. — Вип. 31(1). — С. 35–39. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_31\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_31(1)_7).
2. Кравчук О. І. Аналіз міжнародної практики стандартизації управління персоналом [Електронний ресурс] / О. І. Кравчук // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. — 2017. — № 1. — С. 142–158. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2017_1_14.
3. Шорохов В. В. Стандартизація як інструмент оптимізації бізнес-процесів на торговельних підприємствах [Електронний ресурс] / В. В. Шорохов // Ефективність державного управління. — 2017. — Вип. 1. — С. 269–278. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_1_33.
4. Дятлова В. В. Лідерство країн у світовій і регіональній торгівлі на засадах активної участі у розвитку стандартизації [Електронний ресурс] / В. В. Дятлова // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. — 2013. — № 2. — С. 50–54. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_2_12.
5. Гармідер Л. Д. Ефективність стандартизації процесу розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Л. Д. Гармідер // Європейський вектор економічного розвитку. — 2013. — № 2. — С. 71–82. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2013_2_9.
6. Тарасова О. О. Моделювання бізнес-процесів торговельного підприємства з використанням стандарту IDEF0 [Електронний ресурс] / О. О. Тарасова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2013. — № 776. — С. 172–178. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_776_28.
7. Панченко В. А. Організація процесу формування стандартів торговельного обслуговування для підприємств роздрібної торгівлі системи споживчої кооперації [Електронний ресурс] / В. А. Панченко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. — 2011. — Вип. 19. — С. 368–375. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_19_63.
8. Мухаммеджанова О. Г. Особенности разработки профессиональных стандартов в сфере услуг / О. Г. Мухаммеджанова, Т. И. Зворыкина, А. С. Ермаков // Вестник ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. — 2013. — № 1. — С. 15–20.

9. Смирнова В. В. Проблема сертификации системы менеджмента качества на предприятии сетевой розничной торговли / В. В. Смирнова // Проблемы современной экономики. — 2016. — № 1. — С. 179–180.
10. Оленникова О. В. Возможные пути повышения качества услуг розничной торговли на основе применения стандартов ИСО серии 9000 / О. В. Оленникова // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 12. — С. 1867–1878.
11. Виноградова С. В. Конкурентоспособность торговой услуги / С. В. Виноградова, Н. В. Маркина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. — 2006. — № 2. — С. 110–129.
12. Яненко М. Б. Особенности услуг розничных торговых предприятий / М. Б. Яненко // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». — 2005. — № 3. — С. 229–240.

References

1. Gora, N.V. (2016), «Standartyzacija jak vazhlyvyj instrument upravlinnja jakistju na pidpryjemstvah», *Ekonomichnyj visnyk universytetu*, Vol. 31 (1), pp. 35–39, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_31\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_31(1)_7)
2. Kravchuk, O.I. (2017), «Analiz mizhnarodnoi' praktyky standartyzaciji' upravlinnja personalom», *Social'no-trudovi vidnosyny: teorija ta praktyka*, No. 1, pp. 142–158, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2017_1_14
3. Shorohov, V.V. (2017), «Standartyzacija jak instrument optymizaciji' biznes-procesiv na torgivel'nyh pidpryjemstvah», *Efektivnist' derzhavnogo upravlinnja*, Vol. 1, pp. 269–278, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_1_33
4. Djatlova, V.V. (2013), «Liderstvo krai'n u svitovij i regional'nij torgivli na zasadah aktyvnoi' uchasti u rozvytku standartyzaciji'», *Derzhava ta region, Serija Ekonomika ta pidpryjemnyctvo*, No. 2, pp. 50–54, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_2_12
5. Garmider, L.D. (2013), «Efektivnist' standartyzaciji' procesu rozvytku kadrovogo potencialu torgovel'nogo pidpryjemstva», *Jevropejs'kyj vektor ekonomichnogo rozvytku*, No. 2, pp. 71–82, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2013_2_9
6. Tarasova, O.O. (2013), «Modeljuvannja biznes-procesiv torgovel'nogo pidpryjemstva z vykorystannjam standartu IDEFO», *Visnyk Nacional'nogo universytetu «L'vivs'ka politehnika»*, *Serija Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukrai'ni: etapy stanovlennja i problemy rozvytku*, No. 776, pp. 172–178, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_776_28
7. Panchenko, V.A. (2011), «Organizacija procesu formuvannja standartiv torgovel'nogo obslugovuvannja dlja pidpryjemstv rozdribnoi' torgivli systemy spozhyvchoi' kooperaciji'», *Naukovi praci Kirovograds'kogo nacional'nogo tehničnogo universytetu*, *Serija Ekonomichni nauky*, Vol. 19, pp. 368–375, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np-kntu_e_2011_19_63
8. Muhamkedzhanova, O.G., Zvorykina, T.I. and Ermakov, A.S. (2013), «Osobennosti razrabotki professional'nih standartov v sfere uslug», *Vestnik asociacii VUZov turizma i servisa*, No. 1, pp. 15–20.
9. Smirnova, V.V. (2016), «Problema sertifikacii systemy menedzhmenta kachestva na predprijatii setevoy roznichnoj torgovli», *Problemy sovremennoj jekonomiki*, No. 1, pp. 179–180.
10. Olennikova, O.V. (2015), «Vozmozhnye puti povyshenija kachestva uslug roznichnoj torgovli na osnove primenenija standartov ISO serii 9000», *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, Vol. 16, No. 12, pp. 1867–1878.
11. Vinogradova, S.V. and Markina, N.V. (2006), «Konkurentosposobnost' torgovoj uslugi», *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*, *Serija Menedzhment*, No. 2, pp. 110–129.
12. Janenko, M.B. (2005), «Osobennosti uslug roznichnyh torgovyh predpriyatij», *Vestnik Udmurtskogo universiteta*, *Serija Jekonomika i pravo*, No. 3, pp. 229–240.