

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

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 [1]. Національним Стандартом України «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.

Сьогодні розвиток торгівлі в Україні відбувається на тлі економічної та політичної кризи, що спричиняє зниження купівельноспроможного попиту, тому загострюється конкурентна боротьба за покупців. 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.

В Україні сьогодні не існує стандарту, в якому б був наведений перелік цих 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.

На перелік послуг, які надають підприємства торгівлі будуть впливати наступні чинники: розмір підприємства, формат торгівлі (магазинна, позамагазинна), асортимент товарів, спеціалізація підприємства, його місцезнаходження, специфіка контингенту покупців, що обслуговує підприємство, сумісність послуг, що надаються.

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 непродовольчих 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 непродовольчими 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. Прийнятті 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.

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про стандартизацію» // Відомості Верховної Ради, – 2014, – № 31, – ст.1058.