

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2023.1.11>UDC 339.1
LBC 65.422.57Submitted: 02.11.2022
Accepted: 26.12.2022

COMMERCIAL SERVICE STANDARDS AS ELEMENTS OF CORPORATE CULTURE

Olga N. Gutnikova

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

Abstract. The article studies the concept of commercial service standards and their content as those recommended for the implementation of the Rules for the organization of trade. The regulation problems of quality level of commercial services provided are shown; the necessity to include the content of commercial service standards in the set of secondary legislation is mentioned; the development and approval of the norms characterizing the level of commercial service quality are justified. The principles on the basis of which these standards should be founded are provided. The role of commercial service standards in the general system of corporate culture of a trade enterprise is determined, the prospects for their application in practice are shown. The rationality of the laws' optimization in the field of standardization of commercial services to ensure the overall quality of the consumer protection system is substantiated. The study was conducted using the methods of scientific abstraction, which made it possible to identify defaults in the system of commercial activities legal regulation. With the help of a systematic approach, the structural elements of the standards were determined, their relationship with qualitative characteristics of commercial services was established. The author's scheme of the structure of commercial service standards was developed, including such elements as requirements for personnel, material support and quantitative norms for individual components of commercial services. The compliance with the recommendations on the development of commercial service standards in practice will optimize and partially regulate the requirements for the organization of commercial service, as well as improve the quality of services provided by commercial enterprises.

Key words: commercial service, legal regulation, commercial service standards, quality of services, normalized indicators, corporate culture.

Citation. Gutnikova O.N., 2023. Commercial Service Standards as Elements of Corporate Culture. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 11, no. 1, pp. 117-124. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2023.1.11>

УДК 339.1
ББК 65.422.57Дата поступления статьи: 02.11.2022
Дата принятия статьи: 26.12.2022

СТАНДАРТЫ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Ольга Николаевна Гутникова

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

Аннотация. В статье проведено исследование понятия стандартов торгового обслуживания и их содержания как рекомендуемых к исполнению Правил организации торгового процесса. Отмечены проблемы регулирования уровня качества предоставляемых торговых услуг, обоснована необходимость сведения содержания стандартов торгового обслуживания к регламентированным подзаконным нормативным актам, разработки и утверждения нормативов, характеризующих уровень качества торговой услуги. Определены отдельные показатели, нормирование которых должно носить обязательный к исполнению характер для всех предприятий торговой сферы. Выделены принципы, на основании которых должны базироваться указанные стандарты, определена роль стандартов торгового обслуживания в общей системе корпоративной культуры торгового предприятия, отмечены перспективы их применения на

© Гутникова О.Н., 2023

практике, обоснована рациональность оптимизации правового поля в области стандартизации торговых услуг для обеспечения общего качества работы системы защиты прав потребителей. Исследование проводилось с применением методов научной абстракции, позволивших установить недостатки в системе правового регулирования торговой деятельности. С помощью системного подхода были определены структурные элементы стандартов и установлена их взаимосвязь с качественными характеристиками торговых услуг; разработана авторская схема структуры стандартов торгового обслуживания, включающая такие элементы, как требования к персоналу, материальному обеспечению и количественным нормативам отдельных составляющих торговой услуги. Соблюдение рекомендаций по разработке стандартов торгового обслуживания на практике позволит оптимизировать и частично регламентировать требования к организации торгового обслуживания и повысить уровень качества услуг, оказываемых торговыми предприятиями.

Ключевые слова: торговая услуга, нормативно-правовое регулирование, стандарты торгового обслуживания, качество услуг, нормируемые показатели, корпоративная культура.

Цитирование. Гутникова О. Н., 2023. Стандарты торгового обслуживания покупателей как элемент корпоративной культуры // Региональная экономика. Юг России. Т. 11, № 1. С. 117–124. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2023.1.11>

Постановка проблемы

Система работы торгового предприятия, осуществляющего продажу потребительских товаров населению, базируется на принципах организации безопасного торгового процесса и предоставления качественных торговых услуг. Нормативно-правовое регулирование торгового обслуживания осуществляется в соответствии с рядом государственных стандартов (например, ГОСТ Р 51303-2013, ГОСТ Р 51304-2009, ГОСТ Р 51304-2022), положенных в основу применяемых предприятиями правил торговли потребительскими товарами, при этом в практике розничной торговли процесс предоставления торговых услуг, их перечень и структура формируется индивидуально с учетом форматов предприятий, а также методов и способов продажи. Во многих случаях отсутствуют четко закрепленные технические характеристики процесса обслуживания покупателей, а также количественные нормативы, служащие индикаторами состава и структуры торговой услуги. Отсутствие регламентированных требований к составу торговых услуг, а также их перечню является первостепенной причиной снижения качества торгового обслуживания. Усугубляется ситуация и личностным характером структуры стандартов торгового обслуживания, которые также разрабатываются предприятиями индивидуально и носят сугубо рекомендательный характер.

Проблема низкого качества торгового обслуживания вызвана несовершенством системы предоставления торговых услуг и отсутствием комплекса сформулированных и обязательных для исполнения правил и технологий торговли. Этот вопрос на протяжении не одного десятиле-

тия рассматривался многими отечественными учеными [Кирилловых, Юрлова, 2014; Кочетков, 2014; Савенкова, Кульш, 2016; Терзиев и др., 2017], уделившими особое внимание необходимости разработки и внедрения корпоративных стандартов обслуживания клиентов. При этом до сих пор отсутствует единый механизм формирования структуры самого стандарта обслуживания, а также перечень показателей, обязательных для включения в него в качестве индикаторов качества торгового обслуживания.

Объект исследования – стандарты торгового обслуживания, разрабатываемые и внедряемые в работу предприятий розничной торговли. Предмет – процессы формирования структуры стандарта обслуживания и выбора индикаторов качества торговой услуги. Гипотеза исследования связана с обоснованием необходимости формирования регламентированной структуры стандартов торгового обслуживания покупателей и определения нормируемых количественных индикаторов, характеризующих качество предоставленных торговых услуг.

Предпосылки исследования

Качественные изменения, произошедшие в сфере торговли, трансформировавшие ее из простого процесса обмена товарами в ведущую отрасль экономики, привели к повышению потребительских требований как к ассортименту реализуемых товаров, так и самому процессу их продажи [Гутникова, 2022]. В результате одним из конкурентных преимуществ торгового предприятия стал уровень организованного торгового обслуживания, выражающийся в наборе оказываемых торговых услуг, их качестве и принципах предоставления.

Предприятия торговой сферы в условиях ведения конкурентной борьбы за покупателя были вынуждены формировать в рамках корпоративных стратегий подходы к организации торгово-технологических процессов, включающих торговые операции, сопровождающиеся современными торговыми услугами, перечень и набор которых выбирался исходя из ресурсного потенциала торгового предприятия, применяемых методов и способов продажи. В итоге торговые предприятия начали реализовывать на своей базе определенные организационные приемы, состоящие из комплекса последовательных операционных услуг, сопровождающих технологический процесс продажи товара потребителям. Включенные в структуру корпоративной культуры элементы взаимодействия с потребителем, а также требования к работе персонала стали негласными правилами, определяющими деятельность сотрудников организации.

Как результат, современное торговое предприятие стало представлять собой целую социально-экономическую систему, в основу которой были положены не только процессы преобразования ресурсов в товары и услуги, их трансформации из натурально-вещественной в денежную форму [Мусаева, 2021], но и принципы удовлетворения конкретных потребностей общества. Таким образом, в условиях конкурентной борьбы и ориентации на потребителя торговые предприятия начали формировать свои индивидуальные системы торгового обслуживания, ориентированные на взаимодействие с покупателем и направленные на удовлетворение его потребностей в процессе осуществления продажи товаров или оказания услуг.

Будучи самоорганизующимися системами, торговые предприятия были вынуждены самостоятельно разрабатывать инструменты регулирования процесса продажи товаров, в качестве которых наиболее часто выступали должностные инструкции, внутренние правила торговли или стандарты торгового обслуживания. Само понятие стандарта торгового обслуживания было сведено к набору правил работы торгового предприятия по непосредственному взаимоотношению с покупателем. В большинстве случаев формирование инструментария внутреннего регулирования торгового процесса стало базироваться на требованиях нормативно-правовых актов, многие из которых со временем утратили свою актуальность, что привело к проблеме обеспечения полноценной защиты прав потребителей в услови-

ях получения торговых услуг несоответствующего качества.

Несовершенство правовой базы в области регулирования процесса торгового обслуживания привело к сложностям при установлении вреда или потерь от оказанной некачественной услуги, что, в свою очередь, вызвало необходимость разработки нормативной базы, в рамках которой торговые услуги будут рассматриваться как стандартизированные объекты, а стандарты содержать четкие требования к их составу и нормируемые показатели, которые будут характеризовать уровень ее оказания.

Сейчас стандарты торгового обслуживания имеют больше общего с правилами торговли, только касательно непосредственного взаимодействия сторон сделки, а их правовой статус не определен ни в одном стандарте. Как показало исследование, понятие «стандарт торгового обслуживания» не регламентировано в нормативно-правовых актах, и применение его в рамках торговой деятельности не является обязательным. На практике это общие правила работы с покупателями, устанавливаемые в рамках корпоративной культуры, содержащие основные требования по организации процесса взаимодействия с покупателем и индикаторы, служащие ориентиром для осуществления операций по контролю качества торгового обслуживания. Некоторые специалисты определяют их как составную часть стандартов работы персонала, то есть формализованные и конкретизированные требования к тем действиям персонала, которые сотрудники должны совершать с определенной периодичностью, в определенном порядке, в определенное время или в типичных ситуациях [Ивлева, 2011].

Следовательно, решение о разработке и применении стандартов торгового обслуживания принимается руководством предприятия исходя из системы его корпоративной культуры. Сама по себе корпоративная культура и есть комплекс норм и образцов поведения, которые определяют деятельность сотрудников компании и отношения как между ними, так и непосредственно с покупателями [Шелякина, 2018].

Следовательно, как инструмент корпоративной культуры организации должен выступать стандарт торгового обслуживания, характер которого необходимо свести к подзаконным нормативно-правовым актам, таким как санитарные нормы, правила и гигиенические нормативы. Основные положения стандартов торгового обслуживания

должны быть обязательными и общими для всех торговых форматов, а вносимые изменения учитывать основные требования к защите прав потребителей. Иначе говоря, стандарт торгового обслуживания должен стать эталоном, содержащим нормы или образцы торговых услуг, предоставляемых торговым предприятием, требования к персоналу и материально-техническому обеспечению торгового обслуживания.

Результаты исследования

Для формирования системы торгового обслуживания, четко регламентированной положениями нормативно-правовых актов, стандарт торгового обслуживания должен стать элементом корпоративной культуры предприятия, а его разработка должна проходить в рамках установленных требований к организации системы менеджмента качества на предприятии (ГОСТ Р ИСО 9001-2015). На рисунке 1 представлено авторское видение основных элементов стандарта торгового обслуживания.

Стандарт торгового обслуживания должен охватывать не только общепринятый механизм взаимодействия с покупателем согласно рекомендуемого списка действий персонала, но и

стандартизированные параметры работы сотрудников торгового зала, включая необходимое материальное оснащение процесса оказания торговых услуг, а также те нормативы, по которым оказанная услуга может быть оценена с позиции качества предоставления. Особая роль в стандартах торгового обслуживания должна быть отведена установленным нормативам, например, таким как рациональное количество узлов расчета и их пропускная способность, максимальное время расчета с покупателем, исходя из количества позиций в чеке, минимальное рекомендуемое количество ячеек для хранения вещей покупателей, исходя из средней пропускной способности магазина и т. п. Нормативы показателей должны соответствовать требованиям санитарных и гигиенических норм, регламентированных в соответствующих документах [Постановление Главного государственного санитарного врача РФ № 36 ... , 2020; Постановление Правительства РФ № 2463 ... , 2020].

Стандарты торгового обслуживания должны базироваться на принципах: доступности и информативности; понятности содержания и изложенных требований для всех сотрудников предприятия, полноты предоставленной информации, обязательной для исполнения; достоверности и



Рис. 1. Рекомендуемые элементы стандарта торгового обслуживания

объективности, соответствия положений стандарту работы предприятия и практической возможности исполнения изложенных требований на практике; комплексности и стандартизации, все положения стандарта должны быть взаимосвязаны, применимы ко всем подразделениям организации, регламентированы с позиции нормативно-правовых актов; экономичности и целесообразности, выполнение всех положений стандарта должно быть обеспечено ресурсами предприятия, а затраты на их реализацию минимально влиять на экономические показатели реализуемой продукции (товаров / работ / услуг); измеримости и исчислимости, все параметры, заложенные в стандарте, должны иметь общепринятые единицы измерения, а также их количественное выражение; этичности и нравственности, положения стандартов обслуживания должны соответствовать нормам этики и морали, учитывать права граждан, заложенные в нормативных и правовых актах, имеющих высшую юридическую силу.

Разработка стандартов торгового обслуживания, построенных на указанных принципах, позволит, с одной стороны, обеспечить четкое соблюдение требований к построению процесса торгового обслуживания, с другой стороны, сформировать эталонный образец для контроля работы персонала с позиции качества предоставления торговых услуг.

Структура стандарта торгового обслуживания может быть индивидуальной для каждого торгового предприятия, при этом рекомендуется внести основные пункты, обеспечивающие документу комплексность, правомерность и информативность: общие положения (цели, задачи, адресность); правовая основа (нормативно-правовые акты, положенные в основу стандарта); должностные инструкции персонала (задачи, функции, обязанности); требования к персоналу (квалификационные, трудовые, нравственные и т. п.); алгоритм процесса торгового обслуживания (составляющие, этапы, операции, структура ассортимента, перечень услуг); техническое и технологическое оснащение процесса торгового обслуживания (материальные средства, инвентарь, инструменты и пр.); нормы и нормативы элементов торгового обслуживания и показателей, характеризующих качество услуг (количественные характеристики, применяемые методы и инструменты для их оценки); ответственность за нарушение положений стандарта торгового обслуживания.

Большинство ранее разработанных рекомендаций по формированию стандартов торго-

вого обслуживания направлены преимущественно на ассортимент товаров, требования к его выкладке, рекламе и прочее [Пустынникова, 2004; Шкляревская, 2007], при этом в них отсутствуют такие важные составляющие, как нормативы или индикаторы, при помощи которых можно достаточно объективно оценивать соответствие установленных требований их фактической реализации.

Все положения, внесенные в стандарт, должны утверждаться руководством и быть обязательными для всех сотрудников предприятия. Разработка стандартов должна осуществляться с учетом не только требований к качественной организации процесса обслуживания покупателей, но и соблюдения норм и предписаний трудового законодательства, защиты прав граждан [Андреева, 2018]. В результате стандарт торгового обслуживания будет содержать систему базовых ценностей для всех сотрудников предприятия, а следовательно, его положения позволят формализовать нормы поведения сотрудников в рамках реализуемой корпоративной культуры. Контроль же за выполнением положений упрощается за счет разработанной системы нормируемых показателей, рекомендованная структура которых приведена на рисунке 2.

Перечень индикаторов и структура показателей формируется индивидуально для каждого предприятия, при этом нормы установленных показателей должны быть рациональны с позиции экономичности для предприятия и удобства для покупателя, что в целом найдет отражение в балансе качества торгового обслуживания и уровне экономической рациональности осуществления покупок в данном торговом предприятии.

При принятии в работу разработанных стандартов торгового обслуживания, содержащих все рекомендуемые элементы, а также прошедшие апробацию на практике нормативы, характеризующие качество оказываемых торговых услуг, организация получает возможность создания на собственной базе четко регламентированного внутреннего акта, положения которого могут упростить систему надзора и контроля за работой персонала. Помимо этого, данный акт может применяться при решении конфликтных ситуаций для определения правомерности осуществленных работниками предприятия действий, а также оценке общего уровня качества торгового обслуживания, что в условиях высокой конкуренции может обеспечить должные конкурентные преимущества на товарном рынке.

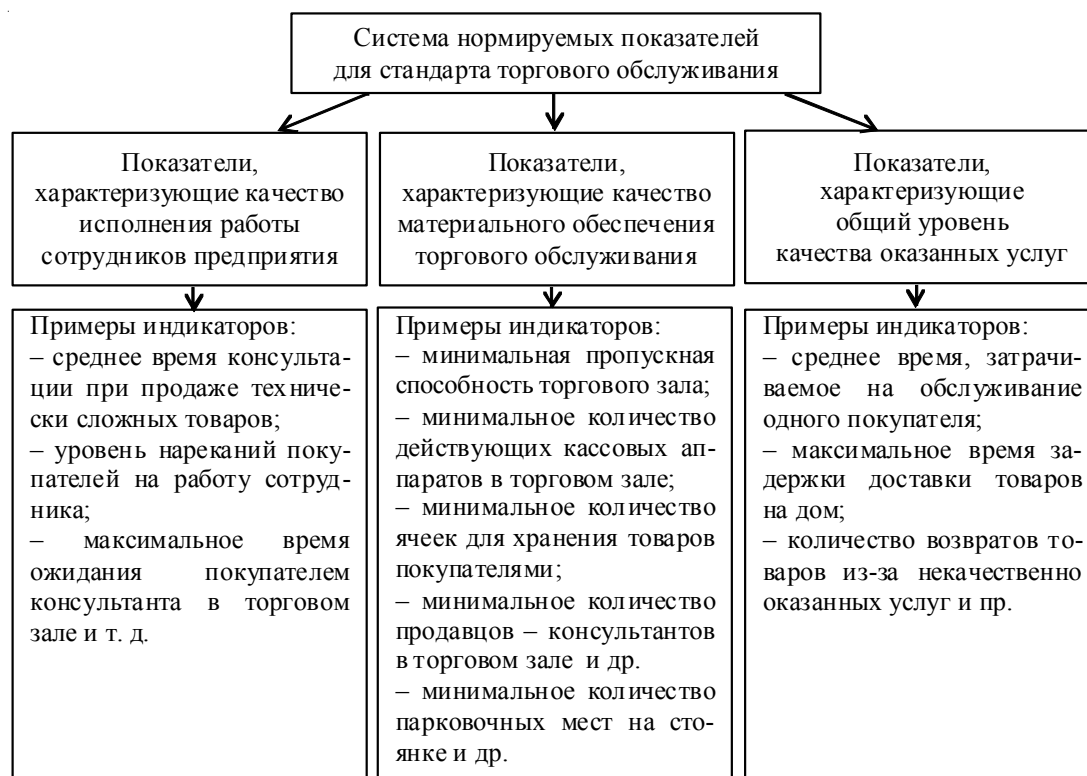


Рис. 2. Система нормируемых показателей для стандарта торгового обслуживания

Выводы

Некоторая необработанность правового поля в области стандартизации торговых услуг является причиной снижения качества торгового обслуживания и возникновения случаев нарушения прав потребителей, законодательная ответственность по которым в частичных случаях не может быть достигнута. Такое положение ведет к необходимости разработки и принятия в рамках системы стандартизации нормативных актов, регулирующих формирование внутренних документов, регулирующих работу предприятий торговли. Одним из таких документов рекомендованы стандарты торгового обслуживания, которые будут содержать на фоне классических должностных инструкций требования к оказанию услуг, учитывающие обязательные к исполнению положения нормативно-правовых актов, а также утвержденные нормы, характеризующие уровень качества услуг. Это позволит сформировать четко регулируемый процесс оказания услуг для покупателей в предприятиях розничной торговли, а также улучшить правовое поле при проведении независимой оценки качества реализуемого в предприятиях процесса обслуживания.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Андреева Л. В., 2018. Стандартизация в системе правового регулирования торговой деятельности // Актуальные проблемы российского права. № 2 (87). С. 35–41. DOI: 10.17803/1994-1471.2018.87.2.035-042
- Гутникова О. Н., 2022. Торговая деятельность как элемент отраслевой структуры национальной экономики // Вестник МИРБИС. № 2 (30). С. 80–86. DOI: 10.25634/MIRBIS.2022.2.9
- Ивлева Т., 2011. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей // Библиотека маркетолога. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/service_standards.htm
- Кирилловых Е. О., Юрлова Н. С., 2014. Стандарты обслуживания клиентов в розничной торговле // Вестник НГИЭИ. № 11 (42). С. 52–54.
- Кочетков А. В., 2014. Стандарты обслуживания клиентов как способ получения прибыли // Молодой ученый. № 18 (77). С. 385–386.
- Мусаева Б. М., 2021. Особенности функционирования торговой организации // Деловой вестник предпринимателя. № 3 (1). С. 53–55. DOI: 10.24412/2687-0991-2021-11023
- Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потреби-

теля о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400070336/>

Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 20 ноября 2020 г. № 36 «Об утверждении санитарно-эпидемиологических правил СП 2.3.6.3668-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к условиям деятельности торговых объектов и рынков, реализующих пищевую продукцию». URL: <https://docs.cntd.ru/document/573140192>

Пустынникова Ю., 2004. Стандарты качества обслуживания клиентов // Ремедиум. № 1–2. С. 60–63.

Савенкова И. В., Кульш М. И., 2016. Внедрение корпоративного стандарта работы с клиентами – путь к стратегическому конкурентному преимуществу торговых розничных организаций // Проблемы современной экономики : материалы V Междунар. науч. конф., г. Самара, август 2016 г. Самара : АСГАРД. С. 91–96.

Терзиев В. К., Банабакова В. К., Латышев О. Ю., 2017. Стандарты обслуживания клиентов // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития: материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Кемерово, 15 октября 2017 г. Кемерово : Центр научного развития «Большая книга». С. 203–210.

Шелякина А. В., 2018. Корпоративная культура организации // Молодой ученый. № 14 (200). С. 206–209.

Шклярская О. В., 2007. Формирование стандартов обслуживания в торговых сетях // Экономика и управление. № 1 (27). С. 126–129.

REFERENCES

Andreeva L.V., 2018. Standartizaciya v sisteme pravovogo regulirovaniya torgovoj deyatel'nosti [Standardization in the System of the Legal Regulation of Trading Activities]. *Aktualnye problemy rossijskogo prava* [Actual Problems of Russian Law], no. 2 (87), pp. 35-41. DOI: 10.17803/1994-1471.2018.87.2.035-042

Gutnikova O.N., 2022. Torgovaya deyatel'nost kak element otraslej struktury nacionalnoj ekonomiki [Trade Activity as an Element of the Sectoral Structure of the National Economy]. *Vestnik MIRBIS*, no. 2 (30), pp. 80-86. DOI: 10.25634/MIRBIS.2022.2.9

Ivleva T., 2011. Razrabotka i vnedrenie standartov obsluzhivaniya pokupatelej [Development and Implementation of Customer Service Standards]. *Biblioteka marketologa* [Marketer's Library]. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/service_standarts.htm

Kirilloyh E.O., Yurlova N.S., 2014. Standarty obsluzhivaniya klientov v roznichnoj torgovle [Retail Customer Service Standards]. *Vestnik NGIEI* [Bulletin NGIEI], no. 11 (42), pp. 52-54.

Kochetkov A.V., 2014. Standarty obsluzhivaniya klientov kak sposob polucheniya pribyli [Customer Service Standards as a Way to Make a Profit]. *Molodoj uchenyj* [Young Scientist], no. 18 (77), pp. 385-386.

Musaeva B.M., 2021. Osobennosti funkcionirovaniya torgovoj organizacii [Features of the Functioning of a Trade Organization]. *Delovoj vestnik predprinimatelja* [Entrepreneur's Business Herald], no. 3 (1), pp. 53-55. DOI: 10.24412/2687-0991-2021-11023

Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 31 dekabrya 2020 g. № 2463 «Ob utverzhdenii Pravil prodazhi tovarov po dogovoru roznichnoj kupli-prodazhi, perechnya tovarov dlitel'nogo polzovaniya, na kotorye ne rasprostranyaetsya trebovanie potrebitelja o bezvozmezdnom predostavlenii emu tovara, obladayushchego etimi zhe osnovnymi potrebitelskimi svojstvami, na period remonta ili zameny takogo tovara, i perechnya neprodovol'stvennyh tovarov nadležashchego kachestva, ne podležashchih obmenu, a takzhe o vnesenii izmenenij v nekotorye akty Pravitel'stva Rossijskoj Federacii» [Decree of the Government of the Russian Federation of December 31, 2020 No. 2463 “On Approval of the Rules for the Sale of Goods Under a Retail Sale and Purchase Agreement, a List of Durable Goods That Are Not Subject to the Consumers' Requirement to Provide Them With a Product With the Same Basic Consumer Properties Free of Charge for a Period of Repair or Replacement of Such Goods, and a List of Non-Food Products of Good Quality That Are Not Subject to Exchange, as Well as on Amendments to Certain Acts of the Government of the Russian Federation”], 2020. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400070336/>

Postanovlenie Glavnogo gosudarstvennogo sanitarnogo vracha RF ot 20 noyabrya 2020 g. № 36 «Ob utverzhdenii sanitarno-epidemiologicheskikh pravil SP 2.3.6.3668-20 “Sanitarno-epidemiologicheskie trebovaniya k usloviyam deyatel'nosti torgovyh obyektov i rynkov, realizuyushchih pishchevuyu produkciju”» [Decree of the Chief State Sanitary Doctor of the Russian Federation of November 20, 2020 No. 36 “On Approval of the Sanitary and Epidemiological Rules SP 2.3.6.3668-20 ‘Sanitary and Epidemiological Requirements for the Conditions of Operation of Trade Facilities and Markets Selling Food Products’ ”], 2020. URL: <https://docs.cntd.ru/document/573140192>

Pustynnikova Yu., 2004. Standarty kachestva obsluzhivaniya klientov [Customer Service Quality Standards]. *Remedium*, no. 1-2, pp. 60-63.

Savenkova I.V., Kulsh M.I., 2016. Vnedrenie korporativnogo standarta raboty s klientami – put k strategicheskomu

- konkurentnomu preimushchestvu togovykh roznichnykh organizatsiy [Implementation of a Corporate Standard for Working with Clients Is the Way to a Strategic Competitive Advantage for Retail Trade Organizations]. *Problemy sovremennoj ekonomiki : materialy V Mezhdunar. nauch. konf., g. Samara, avgust 2016 g.* [Problems of the Modern Economy. Proceedings of the 5th International Scientific Conference, Samara, August 2016]. Samara, ASGARD Publ., pp. 91-96.
- Terziev V.K., Banabakova V.K., Latyshev O.Yu., 2017. Standarty obsluzhivaniya klientov [Customer Service Standards]. *Nauka, obrazovanie, obshchestvo: tendentsii i perspektivy razvitiya: materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf., g. Kemerovo, 15 oktyabrya 2017 g.* [Science, Education, Society: Trends and Development Prospects. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Kemerovo, October 15, 2017]. Kemerovo, Tsentr nauch. razvitiya «Bolshaya kniga», pp. 203-210.
- Shelyakina A.V., 2018. Korporativnaya kultura organizatsii [Corporate Culture of the Organization]. *Molodoj uchenyj* [Young Scientist], no. 14 (200), pp. 206-209.
- Shklyarevskaya O.V., 2007. Formirovanie standartov obsluzhivaniya v togovykh setyah [Formation of Service Standards in Retail Chains]. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and Management], no. 1 (27), pp. 126-129.

Information About the Author

Olga N. Gutnikova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Marketing, Trade and Customs, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Sevastopolskaya St, 21/4, 295015 Simferopol, Russian Federation, vechirko15@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2030-4178>

Информация об авторе

Ольга Николаевна Гутникова, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Российская Федерация, vechirko15@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2030-4178>