ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО

ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСТ Р 57115— 2016

Торговля

ПРЕДПРОДАЖНАЯ ПОДГОТОВКА ТОВАРОВ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ

Общие требования

Издание официальное

Москва
Стандартинформ
2016

gost.e-ecolog.ru

Предисловие

1 РАЗРАБОТАН Открытым акционерным обществом «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации» (ОАО «ВНИИС») с участием организаций — членов Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ)

2 ВНЕСЕН Техническим комитетом по стандартизации ТК 347 «Услуги торговли и общественного питания»

3 УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 04.10.2016 1303-ст

4 ВВЕДЕН ВПЕРВЫЕ

*Правила применения настоящего стандарта установлены в статье 26 Федерального закона «О стандартизации в Российской Федерации». Информация об изменениях к настоящему стандарту публикуется в ежегодном (по состоянию на 1 января текущего года) информационном указателе «Национальные стандарты», а официальный текст изменений и поправок — в ежемесячном информационном указателе «Национальные стандарты». В случае пересмотра (замены) или отмены настоящего стандарта соответствующее уведомление будет опубликовано в ближайшем выпуске ежемесячного информационного указателя «Национальные стандарты». Соответствующая информация, уведомление и тексты размещаются также в информационной системе общего пользования — на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии Российской Федерации по стандартизации в сети Интернет (*gost.e-ecolog.ru

© Стандартинформ, 2016

Настоящий стандарт не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен в качестве официального издания без разрешения Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии

Содержание

1 Область применения 1
2 Нормативные ссылки 1
3 Термины и определения 1
4 Номенклатура операций по предпродажной подготовке товаров 2
5 Общие требования 3
6 Требования к предпродажной подготовке товаров отдельных групп 5
7 Требования к персоналу 7
8 Методы оценки и контроля качества услуг по предпродажной подготовке товаров 7
Библиография 9

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Торговля

ПРЕДПРОДАЖНАЯ ПОДГОТОВКА ТОВАРОВ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ

Общие требования

Trade.
Pre-sale preparation of goods of certain types. General requirements

Дата введения — 2017—06—01

1 Область применения

Настоящий стандарт устанавливает общие требования к предпродажной подготовке товаров отдельных видов.

Настоящий стандарт распространяется на предпродажную подготовку продовольственных и непродовольственных товаров отдельных видов, оказываемую торговыми организациями независимо от их организационно-правовой формы и индивидуальными предпринимателями.

2 Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы нормативные ссылки на следующие стандарты:

ГОСТ Р 51303—2013 Торговля. Термины и определения

ГОСТ Р 51304 Услуги торговли. Общие требования

ГОСТ Р 51305 Услуги торговли. Требования к персоналу

ГОСТ Р 51773 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли

Примечание — При пользовании настоящим стандартом целесообразно проверить действие ссылочных стандартов в информационной системе общего пользования — на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет или по ежегодному информационному указателю «Национальные стандарты», который опубликован по состоянию на 1 января текущего года, и по выпускам ежемесячного информационного указателя «Национальные стандарты» за текущий год. Если заменен ссылочный стандарт, на который дана недатированная ссылка, то рекомендуется использовать действующую версию этого стандарта с учетом всех внесенных в данную версию изменений. Если заменен ссылочный стандарт, на который дана датированная ссылка, то рекомендуется использовать версию этого стандарта с указанным выше годом утверждения (принятия). Если после утверждения настоящего стандарта в ссылочный стандарт, на который дана датированная ссылка, внесено изменение, затрагивающее положение, на которое дана ссылка, то это положение рекомендуется применять без учета данного изменения. Если ссылочный стандарт отменен без замены, то положение, в котором дана ссылка на него, рекомендуется применять в части, не затрагивающей эту ссылку. Если после утверждения настоящего стандарта в ссылочный стандарт, на который дана датированная ссылка, внесено изменение, затрагивающее положение, на которое дана ссылка, то это положение рекомендуется применять без учета данного изменения. Если ссылочный стандарт отменен без замены, то положение, в котором дана ссылка на него, рекомендуется применять в части, не затрагивающей эту ссылку.

3 Термины и определения

В настоящем стандарте применены термины по ГОСТ Р 51303, ГОСТ Р 51773, а также следующие термины с соответствующими определениями:

Издание официальное

3.1 **предпродажная подготовка товаров:** Комплекс операций, выполняемых в торговом предприятии с товарами перед их подачей в торговый зал или иное место продажи в целях доведения до готовности для продажи (реализации) покупателям.

Примечание — Характер и объемы операций определяются ассортиментом, свойствами товаров отдельных видов, особенностями их упаковки, степенью готовности товаров к продаже (реализации), объемом покупок, применением тех или иных способов организации торговой деятельности.

3.2

продажа [реализация] товара: Передача покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам.
[ГОСТ Р 51303—2013, статья 12]

3.3

фасование в торговле (фасовка, предпродажное фасование): Упаковывание товаров в потребительскую упаковку на предприятии торговли с одновременным или предварительным установлением массы или объема товаров, в том числе путем нарезки.
[ГОСТ Р 51303—2013, статья 125]

4 Номенклатура операций по предпродажной подготовке товаров

4.1 Предпродажную подготовку товаров выполняют в целях сохранения качества товаров и создания привлекательных для покупателей внешнего вида товаров и/или упаковки. Предпродажная подготовка предусматривает уменьшение объема и количественное разделение товаров.

4.2 Предпродажная подготовка товаров является частью торгово-технологического процесса в сфере торговли и включает следующие операции:

- проверка наименования, количества, комплектности, сортности, цены товара;
- проверка упаковки;
- проверка соответствия маркировки;
- распаковка товаров;
- очистка товаров от пыли и загрязнений, устранение мелких дефектов;
- сортировка товаров по видам и сортам;
- сбор и комплектация товаров, поступивших в предприятие торговли в разобранном виде (при необходимости);
- взвешивание (установление массы) товаров;
- фасование (фасовка) товаров в потребительскую упаковку;
- упаковка товаров по количеству единиц в упаковке;
- упаковка товаров под подарочную упаковку;
- упаковка товаров в подарочные наборы;
- упаковка товаров в промо-наборы;
- упаковка товаров в метро-юниты;
- запайка в термоусадочную пленку;
- придание товарам товарного вида (например, отпаривание, глажка, утюжка и т. п.);
- оформление ценников на товары;
- установка противокражного оборудования;
- настройка товаров;
- изготовление и нанесение этикеток, штрих-кодов (стикеровка);
- подготовка товаров к подаче в торговый зал, укладывание в специальную тару-оборудование или тару;
- выкладка товаров в торговом зале или размещение товара на рабочем месте продавца;
- другие операции.

4.3 Предпродажную подготовку товаров осуществляют на предприятиях торговли различных видов и типов.

4.4 Номенклатуру операций по предпродажной подготовке товаров устанавливает менеджер или продавец в зависимости от класса, группы и вида товаров, их ассортимента, а также особенностей их продажи (реализации), транспортирования и других факторов.

Специальные операции по подготовке товаров к продаже осуществляют с товарами, требующими особых способов и приемов сборки и монтажа, накатки тканей, фасовки и т. п. Количество и трудоемкость операций по подготовке товаров к продаже зависят от способа организации торговой деятельности, а также от того, насколько подготовленными они поступают от поставщиков.

5 Общие требования

5.1 При осуществлении предпродажной подготовки товаров должны соблюдаться требования нормативных правовых актов Российской Федерации, нормативных документов федеральных органов исполнительной власти [1], [2], [3], [4], [5], [6], ГОСТ Р 51304 и требования настоящего стандарта.

5.2 При предпродажной подготовке товаров следует выполнять ряд основных операций, относящихся к товарам всех групп. Для товаров отдельных групп предпродажная подготовка имеет свои особенности, в том числе в зависимости от степени готовности товаров к продаже.

5.3 Требования к основным операциям по подготовке товаров

5.3.1 Приемка товаров по качеству и количеству

Количественную и качественную приемку товаров осуществляют ответственные лица торгового предприятия в соответствии с нормативными и техническими документами, договорами, инструкциями по приемке товаров по количеству и качеству, а для некоторых товаров — по образцам-эталонам и т. д. При этом следует проверять соответствие фактического количества и качества поступившего товара сведениям, указанным в маркировке и товарно-сопроводительных документах, которые должны обеспечивать прослеживаемость товаров. Для правильной и своевременной приемки товаров по качеству необходимо создать такие условия, при которых обеспечивается сохранность товаров и предотвращается их порча.

Необходимо применять средства измерения по назначению и вести контроль за их исправностью и своевременной поверкой (калибровкой) в целях систематической проверки соблюдения обязательных требований, установленных законодательством Российской Федерации об обеспечении единства измерений [7].

5.3.2 Распаковка товаров

Распаковка товаров включает в себя освобождение их от транспортной упаковки — тары, оберточных и увязочных материалов, металлических клипс. Распаковку товаров следует проводить на складах или в зонах подготовки товара к продаже. В случае, если реализация товаров осуществляется поштучно, товары следует освобождать от потребительской упаковки. Загрязненные поверхности или части товаров следует очищать и/или удалять.

Распаковка товаров позволяет организовать упорядоченное складирование товаров на предприятиях торговли и сокращает время выполнения заказов потребителей.

5.3.3 Сортировка товаров

Сортировка товаров включает в себя распределение товаров по сортам, товарным группам, размерам, другим ассортиментным признакам, а также отбраковку некачественной продукции или отдельных некачественных экземпляров (единиц). Сортировку следует осуществлять с учетом специфики товаров и требований покупателей, особое внимание уделяя сохранности товаров и правильной их комплектации.

Примечание — Например, плодоовощную продукцию сортируют после определенного периода хранения, подвергают переборке для получения однородной продукции. Для ряда товаров следует применять калибровку — сортировку по размерам, вручную или с помощью специальных приборов.

5.3.4 Проверка упаковки и маркировки товаров

Проверка упаковки товаров до выкладки в торговый зал должна способствовать предотвращению их от порчи из-за возможного нарушения целостности упаковки, способствовать сохранению привлекательного товарного вида, а также недопущению в продажу конечному потребителю товаров с дефектной упаковкой.

Примечание — Например, вмятины на банке консервов являются дефектом, при котором эти консервы не допускаются к реализации, так как при этом может быть повреждено защитное покрытие на металле, кроме того такая банка имеет непривлекательный внешний вид.

Проверку маркировки товаров следует осуществлять на соответствие требованиям технических регламентов или нормативных правовых актов.

5.3.5 Очистка товаров и подготовка товара к подаче в торговый зал

Очистка товаров от пыли, загрязнений, зачистка верхнего слоя товаров, потерявших товарный вид, позволяют избавить товары от загрязнений, которые могут образовываться при ненадлежащих транспортировании и хранении.

После очистки товары укладывают в тележки, ящики, лотки, контейнеры, тару-оборудование и другие приспособления для доставки в торговый зал.

5.3.6 Фасование (фасовка) товаров

Предпродажное фасование товаров должно включать в себя упаковывание товаров в потребительскую упаковку на предприятии торговли, в том числе нарезку с одновременным установлением массы, объема товаров, длины, площади или количества.

Фасование товаров следует осуществлять для разделения массы товаров на единичные экземпляры с заданными количественными характеристиками, наиболее удобными для покупателей.

На предприятиях торговли следует проводить фасование продовольственных товаров: молочной, мясной, колбасной, рыбной, кулинарной, бакалейной, плодоовощной и другой пищевой продукции, а также непродовольственных товаров. Фасованные товары следует помещать в потребительскую упаковку (упаковочные материалы) с предварительным или одновременным дозированием (укладкой) продукции и нанесением обязательной информации о товарах.

На предприятиях торговли необходимо предусматривать фасовочные помещения и/или участки (зоны, острова) в соответствующих отделах.

Потребительская упаковка (упаковочные материалы) должны соответствовать требованиям [6]. Пищевые продукты расфасовывают в пакеты, пленки, лотки, подложки из полимерных или комбинированных материалов. Фасование (фасовку) товаров следует проводить вручную или на специальном оборудовании.

На предприятиях торговли допускается осуществлять мытье корнеплодов в специально выделенном и оборудованном помещении, а затем, после просушивания, их фасование в сетки и пакеты.

Примечание — Мытье корнеплодов осуществляется при наличии соответствующих условий.

На каждую упаковочную единицу фасованных товаров следует наносить маркировочную этикетку в виде печати на пленке или наклеивать ее на упаковку.

Маркировку фасованных товаров следует осуществлять с целью идентификации товаров и доведения до потребителей информации о расфасованной продукции, установленной нормативными правовыми актами, для обеспечения возможности обоснованного выбора.

5.3.7 Выкладка товаров в торговом зале

Выкладка товаров включает в себя определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале. Данная услуга предназначена для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений у покупателей.

Подготовленные к продаже товары перемещают в торговый зал предприятия, где их выкладывают на торгово-технологическом оборудовании. Обычно применяют комбинированную систему выкладки товаров. Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Товары должны быть расположены лицевой стороной к покупателю. Товары не должны загораживать друг друга, чтобы можно было разглядеть целиком каждую товарную единицу. Наименования товаров должны быть расположены горизонтально.

В торговых залах предприятий торговли упакованные продовольственные товары могут быть размещены на подтоварниках, паллетах, стеллажах, либо на другом выделенном оборудовании в транспортной и/или групповой упаковке, обеспечивающей сохранность продукции.

При размещении продовольственных товаров в торговом зале в транспортной/групповой упаковке покупатели осуществляют отбор упакованной продукции методом самообслуживания.

Для размещения непродовольственных товаров в торговом зале используют витрины, стеллажи, прилавки, вешала, торговые стенды и стойки, настенные и островные торговые системы и пр.

Одновременно на предприятиях торговли может осуществляться комплектование подарочных наборов, представляющее объединение в единый набор товаров различных наименований общего назначения. Как правило, подарочные наборы комплектуют из кондитерских и алкогольных изделий, товаров бытовой химии, галантерейных товаров и других. Для придания таким товарам привлекательного внешнего вида рекомендуется использование подарочной художественно оформленной упаковки, которая позволяет украсить товары, создать подарочные наборы и упрощает покупателям выбор подарков.

5.3.8 Оформление ценников на товары

На все реализуемые товары следует оформлять единообразные и четкие ценники как средство доведения информации о товаре до покупателя. Допускается оформление ценников на бумажном или ином визуально доступном для покупателей носителе информации, в том числе с электронным отображением информации, с использованием грифельных досок, стендов, световых табло [1].

Ценники должны сопровождать образцы товаров, выставляемые на прилавках, витринах и т. п.

Ценники могут выполнять и рекламную роль в местах продажи или информировать покупателей о специальных условиях при покупке товаров. Такие ценники могут быть использованы, например, в торговых предприятиях по продаже аудио-, видео- и бытовой техники, где рядом со стандартными ценниками размещают красочные ярлыки, дополнительно информирующие о функциях того или иного товара.

Новые товары также следует выделять с помощью специально обозначенных ценников или табличек.

6 Требования к предпродажной подготовке товаров отдельных групп

6.1 Особенности предпродажной подготовки продовольственных товаров отдельных групп

В случае предпродажного фасования и упаковки скоропортящейся развесной пищевой продукции, проводимых продавцом, реализацию этой продукции с момента вскрытия потребительской упаковки следует осуществлять в течение не более 12 ч при соблюдении условий хранения. Продавец после вскрытия упаковки должен указать срок годности (дату и время) реализуемой на развес скоропортящейся продукции, который не должен превышать сроков годности, установленных изготовителем данной продукции.

Маркировка фасованных продовольственных товаров предприятиями торговли должна соответствовать [4] (статья 4, подраздел 4.1).

При фасовании продовольственных товаров предприятиями розничной торговли в отсутствии потребителя на потребительской упаковке или на прикрепленной к ней этикетке должны быть указаны наименование пищевой продукции, дата ее изготовления, срок годности и условия хранения.

Иные сведения доводят до потребителя любым способом, обеспечивающим возможность обоснованного выбора этой пищевой продукции, в том числе путем нанесения на потребительскую упаковку и/ или этикетку, и/или на листок-вкладыш, помещаемый в каждую упаковочную единицу или прилагаемый к каждой упаковочной единице продукции.

Сведения о маркировке в отношении пищевой продукции, помещенной непосредственно в транспортную упаковку, а также пищевой продукции, фасование которой осуществляется предприятиями розничной торговли в присутствии потребителя, доводят до потребителя любым способом, обеспечивающим возможность обоснованного выбора этой продукции.

При продаже продовольственных товаров, расфасованных и упакованных изготовителем или в торговых предприятиях с указанием массы на упаковке, их дополнительное взвешивание не осуществляют.

Бакалейные товары, поступающие упакованными в мешки, ящики, картонные коробки, перед продажей следует расфасовывать. При подготовке товаров к продаже должны быть проверены целостность упаковки и маркировка.

Кондитерские изделия, орехи и аналогичные товары следует расфасовывать в полиэтиленовые пакеты или другую упаковку из полимерных материалов. Фасованные кондитерские изделия после сортировки следует размещать по видам на полках, горках, прилавках и т. п.

В магазинах самообслуживания допускается реализация (продажа) кондитерских изделий, орехов и других аналогичных товаров навалом и/или в специальных герметичных пластиковых контейнерах (емкостях) с закрывающимися крышками или без них и/или в диспенсерах (дозаторах). При этом для каждого вида таких товаров следует предусмотреть отдельный торговый инвентарь (щипцы, лопатки), а в местах реализации для покупателей — одноразовые упаковочные материалы.

При реализации товаров продавцами (индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок) весовые печенье, вафли, мягкие конфеты, фруктово-ягодные и шоколадные изделия и другие кондитерские изделия должны быть размещены на внутренних полках прилавков в лотках. Пирожные, рулеты, кексы следует выставлять на торговых прилавках на лотках и в контейнерах изготовителей. Торты и пирожные с кремовой или фруктовой отделкой должны быть помещены в охлаждаемые витрины, прилавки и шкафы.

Реализацию плодоовощной переработанной продукции (квашеной, соленой, маринованной), не упакованной в потребительскую упаковку, следует осуществлять с применением специального торгового инвентаря (ложки, вилки, щипцы) раздельно от реализации свежих (непереработанных) овощей и фруктов.

Подготовка к продаже колбасных изделий заключается в обрезании шпагата и концов кишечной оболочки, удалении металлических клипс, заветренных или загрязненных поверхностей, наплывов фарша. Прямые толстые батоны вареных, фаршированных колбас следует нарезать под прямым углом, а тонкие полукопченые и твердокопченые — под острым углом. Кольцеобразные колбасные батоны, разрезав пополам, следует нарезать под углом. Толщина ломтей нарезанной колбасы зависит от плотности батона. У вареных гастрономических продуктов следует удалить пломбы и шпагат, у некоторых — кожу и кости, при необходимости копчености со всех сторон зачищают от поверхностных загрязнений и пожелтевшего жира.

Перед фасовкой твердых и полутвердых сыров следует удалить полимерную пленку и металлические клипсы. Парафиновое покрытие с поверхности сыров не удаляют, этикетки должны быть сохранены до полной реализации фасованного товара или до окончания срока годности товара.

Сыры в головках и дисках следует порционировать на клинообразные кусочки («отвесы») либо нарезать на слайсерах ломтиками и упаковывать в специальную пищевую пленку (кусок) или на подложки под пленку (нарезка).

У мягких деликатесных сыров с пенициллиновой корочкой, сыров с голубой благородной плесенью следует удалять верхнюю защитную (лощеную) обертку, не удаляя красочную бумагу, делящую сырные головки и диски на сегменты.

Рассольные сыры следует извлекать из тары или из вакуумной упаковки без рассола, разделять на куски и расфасовывать под пленку на подложки.

Мясо и мясо птицы, поступающее на предприятия торговли, в виде туш, полутуш, четвертин, отрубов или крупнокусковых полуфабрикатов, следует подвергать предварительной предпродажной подготовке, которая включает в общем виде:

- разделку полутуш и четвертин на сортовые отрубы мяса и мясные полуфабрикаты;
- разруб сортовых отрубов мяса на мелкие куски и мясные полуфабрикаты;
- разруб тушек птицы — на части;
- зачистку, взвешивание кусков мяса и тушек птицы;
- упаковку в пакеты, на лотки, противни, в ящики или в другую потребительскую упаковку для подачи в торговый зал.

При предпродажной подготовке товаров необходимо учитывать предреализационные потери.

Все подготовленные к реализации продовольственные товары следует хранить с соблюдением принципов товарного соседства, условий хранения и сроков годности.

6.2 Особенности предпродажной подготовки непродовольственных товаров отдельных групп

6.2.1 Для непродовольственных товаров по каждой группе следует предусмотреть определенные операции по предпродажной подготовке товаров к продаже (реализации).

Предпродажная подготовка должна включать:

- осмотр внешнего вида, чистку, утюжку, проверку комплектности гарнитуров, мелкий ремонт (устранение мелких дефектов) при необходимости, подбор и группировку по видам, моделям, размерам, ростам — для швейной и трикотажной одежды;
- подбор и группировку по видам и роду волокна, из которого они изготовлены — для тканей;
- подбор и группировку по видам меха — для меховых товаров;
- осмотр внешнего вида, проверку парности, шнуровки обуви, проверку соответствия размеров пары обуви, подбор, изготовление планшетов с соответствующими товарами — для обувных товаров;
- удаление заводской смазки, пыли, стружки; внешний осмотр товара; проверку комплектности, качества изделия, сборку (комплектацию) изделий и их наладку (настройку) при необходимости, проверку наличия инструкций, руководств по эксплуатации, паспортов и/или гарантийных талонов — для технически сложных товаров бытового назначения;
- группировку по материалам изготовления и назначению: накатку кружева, тесьмы, ленты на планшеты; завязывание галстуков различными способами — для галантерейных товаров;
- проверку целостности флаконов и их укупорки, составление и оформление подарочных наборов — для парфюмерно-косметических товаров;
- осмотр внешнего вида, проверку целостности изделия и упаковки, проверку комплектности и наличия инструкций по применению, сортировку — для хозяйственных товаров;

- подбор товаров по группам, видам, назначению, проверку и апробирование товара в действии, проверку комплектности — для товаров культурного назначения;
- осмотр товаров, их разбраковку и сортировку, проверку комплектности — для строительных материалов и изделий;
- проверку комплектности, наличия необходимых для сборки деталей, схем сборки мебели (если мебель является разборной), проверку наличия всех предметов, входящих в набор (гарнитур) — для мебели.

6.2.2 Виды и объемы предпродажной подготовки автомобилей, мотоциклов и мототехники других видов, прицепов и номерных агрегатов определяют изготовители продукции, при этом продавец должен сделать отметку о проведенной предпродажной подготовке в техническом паспорте, сервисной книжке на товары или ином заменяющем ее документе.

6.2.3 Все непродовольственные товары должны пройти проверку маркировки для контроля наличия необходимой информации о товаре.

7 Требования к персоналу

На предприятиях торговли предпродажную подготовку товаров осуществляют товароведы или другой подготовленный квалифицированный персонал, соответствующий требованиям ГОСТ Р 51305.

8 Методы оценки и контроля качества услуг по предпродажной подготовке товаров

8.1 Оценку и контроль качества исполнения услуг по предпродажной подготовке товаров отдельных видов осуществляют с помощью экспертного и социологического о5тодов.

Основным критерием оценки качества услуг по предпродажной подготовке товаров является реакция потребителей, являющаяся обобщающей характеристикой их удовлетворенности и лояльности.

Несмотря на субъективный характер реакции потребителей, не поддающейся прямой количественной оценке, оценка качества услуг может быть формализована как совокупность объективных и субъективных факторов, на основе которых могут быть установлены количественные и качественные критерии.

8.2 Экспертный метод оценки и контроля качества исполнения услуги по предпродажной подготовке товаров предполагает проведение оценки исполнителей услуги на основе опроса и анализа суждений (качественных и количественных оценок) руководителей и менеджеров торговых организаций. При этом оформляются протоколы, анкеты и/или акты внутренних аудитов.

8.3 Социологический метод предполагает проведение социологических обследований (анкетирование, опрос, записи в книге отзывов и предложений, Интернет-отзывы) на торговых предприятиях с последующим анализом полученных данных.

8.4 В качестве методик могут быть использованы:
- измерение качества услуг «SERVQUAL»;
- расчет индекса удовлетворенности потребителей «Customer Satisfaction Index — CSI».

8.4.1 Методика измерения качества услуг «SERVQUAL»

Методика измерения качества услуг «SERVQUAL» основана на проведении измерений ожиданий потребителей относительно качества обслуживания и восприятия потребителями качества фактически предоставленных услуг.

Критерии качества услуг в методике «SERVQUAL» объединяют пять характеристик:
- надежность: умение торгового предприятия предоставлять заявленные услуги обещанного уровня качества систематически и независимо от обстоятельств;
- скорость реагирования: желание торгового предприятия помочь потребителям и быстро их обслужить;
- уверенность/убежденность: эрудиция и вежливость персонала, его умение внушать доверие и сохранять спокойствие потребителей;
- сопереживание/сочувствие: оказание заботливого внимания каждому конкретному покупателю, проявление заботы о потребителях, обслуживание потребителей с учетом их индивидуальных запросов;
- материальные параметры предприятия торговли: внешний вид здания, помещений, оборудования, персонала, рекламные материалы, привлекательные для потребителей и соответствующие уровню качества предоставляемых услуг.

8.4.2 Методика расчета индекса удовлетворенности потребителей «Customer Satisfaction Index — CSI»

Расчет индекса удовлетворенности потребителей позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности товаров и других факторов, влияющих на лояльность потребителя.

Все расчеты проводят по базовой модели CSI, которая отражает процесс принятия решения о покупке товара (услуги). Процесс принятия решения основан на ожиданиях потребителей и опыте торговых предприятий в области реализации товаров.

Имидж, ожидания, воспринимаемое качество являются факторами, которые влияют на удовлетворенность потребителя и, в конечном итоге, на его лояльность к данному торговому предприятию. Каждый фактор имеет свой уровень удовлетворенности, который при проведении опросов оценивается покупателем по 10-балльной шкале с последующим переводом в 100-балльную.

Индекс лояльности определяет вероятность повторной покупки товаров и вероятность положительной (или отрицательной) рекомендации их друзьям и знакомым.

Ключевые критерии методики CSI включают следующие:

- надежность торгового предприятия: давние отношения, особые условия;
- стоимость товаров: скидки, бонусы, ценовая политика;
- ассортимент товаров;
- качество товаров, в том числе предоставляемые гарантии при реализации;
- работа персонала торгового предприятия: компетентность, оперативность, вежливость;
- наличие технической документации (описания работы с товаром);
- кредитная линия (объем и период отсрочки платежа), кредитная история;
- сервисное обслуживание товара (гарантийное и послегарантийное).

Библиография

[1]		Правила продажи отдельных видов товаров. Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 19 января 1998 г. № 55 в редакции постановлений Правительства Российской Федерации с изменениями и дополнениями
[2]	Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СП 2.3.6.1066—01	Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов с изменениями
[3]	ТР ТС 021/2011	Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции»
[4]	ТР ТС 022/2011	Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки»
[5]	Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.3.2.1324—03	Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов
[6]	ТР ТС 005/2011	Технический регламент Таможенного союза «О безопасности упаковки»
[7]		Федеральный закон от 26 июня 2008 г. № 102-ФЗ «Об обеспечении единства измерений» в редакции Федеральных законов с изменениями и дополнениями

УДК 641.5:006.354 ОКС 01.020 ОКСТУ 0131

Ключевые слова: торговля, предпродажная подготовка товаров, продовольственные товары, непродовольственные товары

Редактор *Е.И. Белогина*
Технический редактор *В.Н. Прусакова*
Корректор *М.В. Бучная*
Компьютерная верстка *А.Н. Золотаревой*

Сдано в набор 07.10.2016. Подписано в печать 11.10.2016. Формат 60 × 84 1/8. Гарнитура Ариал.
Усл. печ. л. 1,86. Уч.-изд. л. 1,68. Тираж 35 экз. Зак. 2498.
Подготовлено на основе электронной версии, предоставленной разработчиком стандарта

Издано и отпечатано во ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ», 123995 Москва, Гранатный пер., 4.
gost.e-ecolog.ru gost.e-ecolog.ru

gost.e-ecolog.ru