

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Анализ рынка, классификация и ассортимент женских духов	
1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка женских духов	7
1.2 Классификация и характеристика ассортимента женских духов в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС	14
Глава 2. Характеристика ассортимента и экспертиза качества женских духов, реализуемых в магазине ООО «Пальмира»	
2.1 Характеристика ассортимента женских духов, реализуемых в магазине ООО «Пальмира».....	20
2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества женских духов на примере ООО «Пальмира»	30
Заключение	47
Список использованных источников	50
Приложения	52

ВВЕДЕНИЕ

Парфюмерия (франц. *parfumerie*, от *parfum* - приятный запах, духи) – это ароматические и косметические изделия, применяемые для ароматизации кожи, волос, а также одежды [16, с. 118].

Стоит отметить, что духи существуют уже более четырех тысяч лет и их прямое назначение до сих пор остается неизменным. Желание привлекать внимание окружающих приятным ароматом, или просто приятно пахнуть, – вот что заставляет практически каждую женщину приобретать подобный товар.

Область применения данного аксессуара достаточно однообразна – зачастую им часто пользуются в повседневной жизни, чтобы привлекать внимание окружающих путём разнообразных приятных ароматов.

Таким образом, история парфюмерии насчитывает уже много веков – с тех пор, как люди научились использовать магическую силу аромата. Со временем парфюмерия отделилась от своих «прародителей» и заняла достойное самостоятельное место среди других искусств.

Чаще всего парфюмерные изделия представляют собой жидкие растворы летучих ароматных веществ. Растворителями могут быть как спирт, так смесь спирта и воды, дипропиленгликоль, а также и многие другие жидкости. Ароматические вещества могут быть как натурального происхождения (к примеру, эфирные масла), так и искусственного, то есть синтетические ароматизаторы (например, ваниль) [13, с. 218].

К наиболее популярным видам парфюмерных изделий на сегодняшний день относятся: духи, туалетная вода, парфюмерная вода (туалетные духи), одеколон, дезодорант и освежитель воздуха.

На сегодняшний день парфюмерные композиции входят в состав многих других гигиенических средств, таких как мыло, шампунь, гель для душа [6, с. 159].

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время в связи с появлением на рынке большого количества фальсифицированной продукции уделяется существенное внимание качеству женских духов, а также к их безопасности.

Объектом исследования курсовой работы являются женские духи.

Предметом исследования выступают анализ рынка и экспертиза качества женских духов на примере торгового предприятия ООО «Пальмира».

Цель курсовой работы - изучить товароведную характеристику, ассортимент и провести экспертизу качества женских духов на примере ООО «Пальмира».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ состояния рынка женских духов, а также выявить перспективы его развития;
- изучить классификацию и дать характеристику ассортимента женских духов в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС;
- проанализировать ассортимент женских духов, реализуемых магазином ООО «Пальмира»;
- провести экспертизу качества женских духов на примере магазина ООО «Пальмира».

При написании курсовой работы были использованы такие методы общенаучного исследования как анализ, сравнение изучаемых показателей, табличный и графический методы представления данных.

Информационными источниками послужили российские издания, зарубежные издания, материалы периодической печати, нормативно правовая документация, оперативные и статистические данные предприятия ООО «Пальмира», стандарты, статьи, опубликованные в научных журналах, интернет источники, а также статистические данные службы государственной статистики.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе представлены состояние и перспективы развития современного рынка женских духов, а также рассмотрена классификация и дана характеристика ассортимента женских духов в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.

Во второй главе проанализирован ассортимент женских духов ООО «Пальмира», а также проведена экспертиза качества женских духов.

В качестве наглядного материала курсовая работа содержит схемы, таблицы, рисунки.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА, КЛАССИФИКАЦИЯ И АССОРТИМЕНТ ЖЕНСКИХ ДУХОВ

1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка женских духов

История парфюмерии идет рука об руку с историей человечества. Этот манящий, загадочный, сказочный мир ароматов имеет свои традиции, правила и законы.

В давние времена служители церкви использовали свойства запахов в различных культовых обрядах, они в курительницах сжигали цветы и корни растений, стремясь с помощью аромата проникнуть в божественную сущность. Известно, что в Египте изготавливали разнообразные ароматные масла и благовонные притирки и мази, которые использовали в священных ритуалах и женских туалетах. Римляне пользовались ароматами в целебных целях. Персы и арабы считались непревзойденными знатоками пряностей, они первые открыли для себя парфюмерное искусство [21, с. 146].

Развитие науки способствовало развитию парфюмерного искусства. Высокопоставленные вельможи оценили гигиеническую и магическую силу парфюмерии. В XII веке Венеция становится центром парфюмерии, там перерабатываются пряности, привезенные с Востока.

Во второй половине XIV столетия появляется ароматическая вода, то есть жидкие духи, основой для которой, главным образом, послужили эфирные масла и спирт.

В 1990-е годы пришли новейшие технологии – «Living - Flower Technology» («живые цветы»), они дают возможность «собирать» запахи несорванных растений, вытягивая аромат [21, с. 148].

Духи конца XX – начала XXI веков вобрали в себя запахи ананаса, апельсина, манго, лимона, смородины. Эти композиции прекрасно

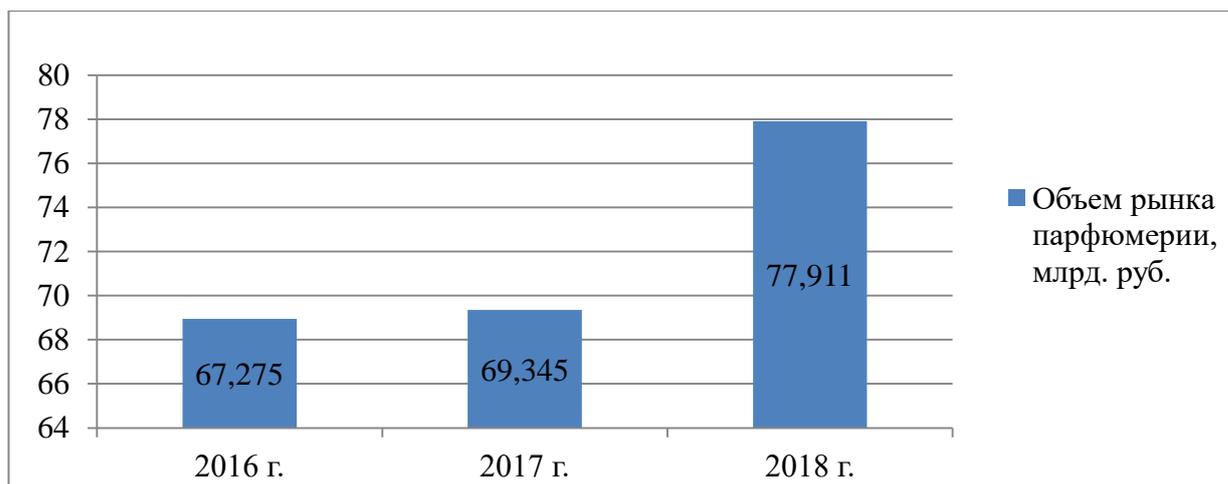
гармонируют с естественным ароматом кожи, они неуловимы, легки и прозрачны.

На сегодняшний день пользуются популярностью запахи фруктовые. По мнению многих специалистов, духи именно конца XX века вобрали в себя ароматы лимона, малины, дыни, арбуза, персика, и в начале нового тысячелетия эта тенденция не меняется.

Рынок женских духов - развивающийся сегмент рынка парфюмерии. Несмотря на сложившуюся достаточно сложную экономическую ситуацию в стране, на сегодняшний день производство парфюмерных средств демонстрирует прогрессирующие темпы роста [23].

Годовая динамика выпуска имеет небольшие положительные значения, начиная с января 2016 года. По мнениям экспертов, подобная тенденция сохранится вплоть до 2019 года.

Динамика объема рынка парфюмерно-косметических товаров за 2016-2018 гг. представлена на рисунке 1.



Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 10.11.2018).

Рис. 1. Динамика объема рынка парфюмерно-косметических товаров за 2016-2018 гг.

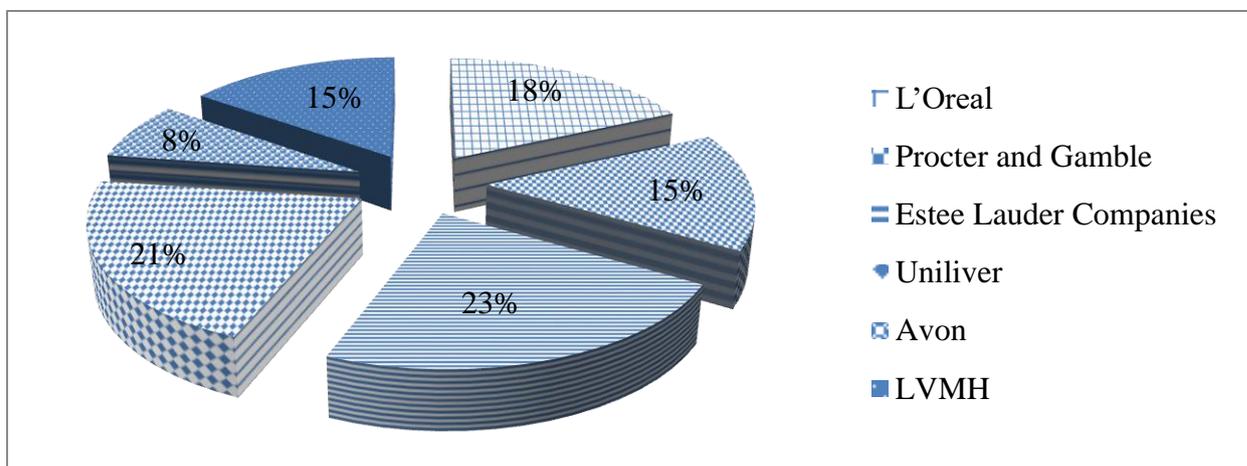
В соответствии с 1, можно сделать вывод о том, что объем рынка парфюмерии на 2016 год составил 67,275 млрд. руб. Следует отметить, что

наибольшая доля в рамках ценовых сегментов приходилась на премиум категорию.

В 2017 году объем рынка парфюмерии составил 69,345 млрд. руб, что на 2 % больше, чем в 2016 году. На премиум сегмент пришлось 37,726 млрд. руб., а на массовый сегмент пришлось 31,619 млрд. руб.

К 2018 году объем продаж парфюмерной продукции увеличился и составил 77,911 млрд. руб., что на 12 % больше по сравнению с 2017 годом. Стоит отметить, что главным распространителем на рынке парфюмерии в 2018 году были ритейлеры, специализирующиеся, как правило, на продаже косметики и парфюмерии.

Структура российского рынка парфюмерно – косметических товаров по ключевым фирмам-производителям представлена на рисунке 2.



Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 10.11.2018).

Рис. 2. Структура российского рынка парфюмерно – косметических товаров по ключевым фирмам-производителям, %

В соответствии с рисунком 2, ведущими брендами, производящими парфюмерную продукцию на протяжении последних лет остаются L`Oreal, Estee Lauder Companies и Uniliver. Данные компании производят продукцию разной ценовой категории, что является для них самым оптимальным вариантом.

Что касается структуры рынка женской парфюмерии в зависимости от стоимостной категории, то нельзя не упомянуть о том, что в 2017 году она претерпела незначительные изменения по сравнению с предыдущим периодом, а именно:

- 46,1% всех продаж приходится на массовый сегмент;
- 53,9% составляет сегмент премиум [23].

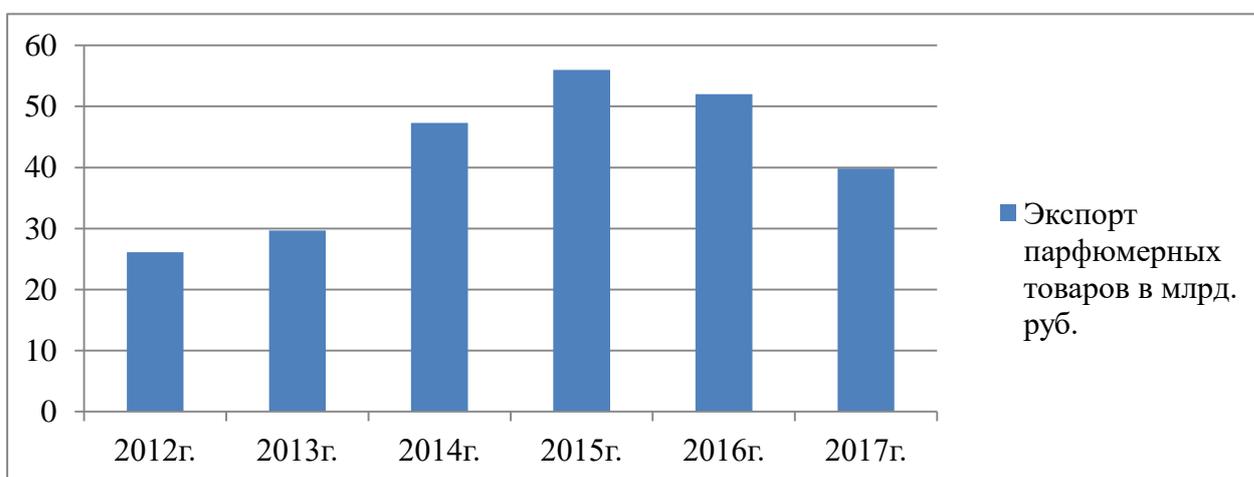
Необходимо отметить, что с 2014 по 2017 года, главным образом, преобладал массовый сегмент.

По количеству магазинов абсолютным лидером на российском рынке является Магнит Косметикс. Этой парфюмерно - косметической сети принадлежат около 1000 магазинов по всей России. После Магнит Косметикс идет сеть Л'Этуаль – которая имеет около 900 магазинов на территории Российской Федерации. Затем с большим отрывом следует Yves Rocher (300 магазинов) [15, с. 309].

Из тенденций и событий на рынке парфюмерно – косметической продукции можно отметить следующее: возвращение на рынок парфюмерии такого знаменитого бренда, как Louis Vuitton, расширение производства продукции L'Oreal в России, планы сети «Золотое яблоко» начать работу в Москве, а также развитие сегмента прямых продаж на рынке парфюмерии и косметики.

Что касается производства парфюмерных товаров по федеральным округам, то наибольший объем производства приходится, главным образом, на Центральный федеральный округ. В 2017 году там было произведено свыше 20 млн. флаконов парфюмерных средств, что составляет 72,1% от совокупного объема. Второе место с долей 18,7% приходится на Приволжский федеральный округ. В совокупности на данные федеральные округа приходится 90,8% от российского объема производства парфюмерии [23].

Экспорт парфюмерных товаров за 2012-2017 гг. представлен на рисунке 2.



Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 10.11.2018).

Рис. 3. Экспорт парфюмерных товаров за 2012-2017 гг.

В соответствии с рисунком 3 можно сделать вывод о том, что в 2017 году экспорт российских парфюмерных товаров уменьшился по сравнению с 2016 годом до объема 39,8 млрд. руб., что в процентном выражении составило 23%. Стоит отметить, что в 2018 году ситуация стабилизируется.

В 2017 году российский экспорт парфюмерных товаров составлял 0,43 % от общемирового экспорта, что позволило России занять 33 место в рейтинге стран-экспортеров парфюмерных средств.

Динамика экспорта в разрезе стран импортеров за 2016-2017 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1

Динамика экспорта в разрезе стран импортеров за 2016-2017 гг., млрд. руб.

Импортеры	Объем экспорта в 2016г.	Объем экспорта в 2017 г.	2017 г. в % к 2016 г.
Мир	52	39,8	77
Украина	14,3	9,2	64
Казахстан	11,3	8,35	74
Республика Беларусь	9,1	8,2	90
Узбекистан	1,7	1,56	91
Польша	1,2	0,94	78
Латвия	1,2	0,92	76

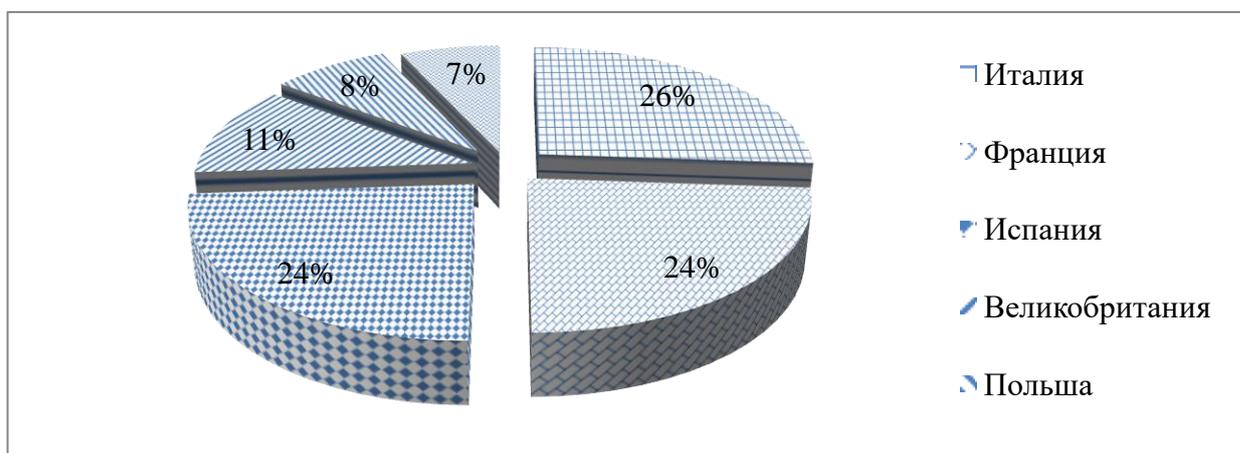
Продолжение таблицы 1

Импортеры	Объем экспорта в 2016г.	Объем экспорта в 2017 г.	2017 г. в % к 2016 г.
Грузия	0,9	0,88	91
Австрия	0,57	0,51	90
Германия	0,86	0,85	99
Туркменистан	0,99	0,8	80
Азербайджан	1,4	0,77	54
Киргизия	1,36	0,75	56
Армения	0,57	0,51	90
Таджикистан	0,49	0,48	97
Соединенное Королевство	0,39	0,43	111
Литва	0,81	0,37	45
Франция	0,21	0,32	154

*Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 10.11.2018).

Данные таблицы 1 показывают, что по итогам 2017 года, наибольший рост импорта российских парфюмерных, косметических или туалетных средств по сравнению с 2016 годом был зафиксирован во Франции, что в процентном выражении составило 54%. Наибольший спад объема поставок наблюдался в Литве, который составил 55%.

На рисунке 4 представлена структура российского рынка в зависимости от основных стран-импортеров парфюмерной продукции.



Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 10.11.2018).

Рис. 4. Структура российского рынка в зависимости от основных стран - импортеров парфюмерной продукции, %

По оценке специалистов, в 2018 году, рынок парфюмерной продукции сохранит текущие позиции и существенных изменений не произойдет, поскольку экономическая ситуация в стране на данный момент стабилизируется.

Российский рынок парфюмерных средств к настоящему моменту сложился. На нем присутствует большинство знаменитых брендов, отдельные российские компании, а также достаточно много мелких игроков, в своем большинстве, зарубежных. С другой стороны, сохраняется и определенный потенциал роста рынка, пусть и не такими быстрыми темпами. Он связан с дальнейшим ростом потребительских стандартов и модернизацией образа жизни. Сегодняшние кризисные явления в экономике страны еще не приняли такого масштаба, чтобы произошел перелом и откат к временам 90-х годов. По оценкам экспертов, определенных сдвигов можно ждать после 2018 г.

Необходимо отметить, что к тому же, на рынок парфюмерии в Российской Федерации влияют такие тенденции и события, как: выход региональных парфюмерно-косметических сетей в столицу, развитие новых трендов в использовании различных ингредиентов, а также слияния и поглощения крупных игроков.

Рынок парфюмерии и косметики до конца еще не насыщен, поэтому будет продолжать развиваться. Эксперты прогнозируют, что объем российского рынка косметики и парфюмерии в 2019 году может вырасти на 15-20%.

Таким образом, несмотря на сложившуюся достаточно сложную экономическую ситуацию в стране, на сегодняшний день производство парфюмерных средств демонстрирует довольно прогрессирующие темпы роста.

Годовая динамика выпуска имеет небольшие положительные значения, начиная с января 2016 года. По мнениям экспертов, подобная тенденция сохранится вплоть до 2019 года.

В 2017 году российский экспорт парфюмерных товаров составлял 0,43 % от общемирового экспорта, что позволило России занять 33 место в рейтинге стран-экспортеров парфюмерных, косметических или туалетных средств.

1.2 Классификация и характеристика ассортимента женских духов в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС

Классификация – разделение множества объектов на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами. Различают две разновидности метода классификации: иерархический и фасетный [11, с. 21].

К парфюмерным товарам относятся следующие виды парфюмерно-косметической продукции:

- духи, парфюмерные и туалетные воды – это водно-спиртовые растворы душистых веществ, применяемые как ароматизирующие средства;

- одеколоны и ароматные воды – это водно-спиртовые или спиртоводные растворы душистых веществ, применяемые как гигиенические, освежающие и ароматизирующие средства;

- дезодоранты и парфюмерные дезодоранты - это водно-спиртовые или спирто-водные растворы душистых веществ, а также антимикробных добавок, применяемые в качестве гигиенических, антимикробных и ароматизирующих средств для тела или его отдельных участков при повышенном потоотделении [5, с. 261].

На сегодняшний день парфюмерные товары можно классифицировать по самым различным признакам.

В зависимости от наименования парфюмерные товары подразделяются на духи, вода парфюмерная, вода туалетная, одеколоны, душистые воды, а также дезодоранты [5, с. 267].

По содержанию композиции духи делятся на четыре группы:

– Экстра – содержат не менее 10% парфюмерной композиции (от массы духов), а стойкость запаха должна сохраняться не менее 60 часов;

– А – относятся духи, содержащие, как правило, не менее 10% композиции и имеющие стойкость запаха не менее 40 ч.;

– Б – содержат от 3 до 4% композиции - стойкость запаха не нормируется;

– В – содержат от 2 до 3% композиции - стойкость запаха не нормируется [19, с. 274].

В зависимости от комплектности парфюмерные товары бывают в качестве отдельных товаров, серий и наборов.

По характеру запаха парфюмерные товары подразделяются на цветочные, фантазийные и нейтральные.

В зависимости от пола и возраста потребителя парфюмерные товары делятся на женские, мужские, унисекс и детские.

В зависимости от консистенции парфюмерные товары бывают жидкие, масляные, порошкообразные, воскообразные.

В зависимости от способа нанесения существуют без распыления, с аэрозольным распылением и механическим распылением.

Все виды духов можно объединить в группы по следующим признакам:

- жидкие духи представляют собой приятно пахнущие спиртовые или водно-спиртовые растворы парфюмерных композиций с запахом цветочного направления, применяются как ароматизирующее средство;

- твердые духи – воскообразная масса, чаще всего в виде карандаша, насыщенная парфюмерной композицией, применяют для натирания кожи;

- порошкообразные духи – это высушенные растения, растертые в порошок и отдушенные парфюмерной композицией, применяемые для отдушки белья [8, с. 346].

Ниже приведены два основных классификатора, используемых в Российской Федерации: ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.

ОКПД 2 — это российские национальные стандарты, входящие в «Единую систему классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации» и предназначенные для обработки информации о продукции во всех сферах народного хозяйства (в первую очередь, экономика, учет, статистика, стандартизация) [22].

ОКПД 2 построен на основе гармонизации со Статистической классификацией продукции по видам деятельности в Европейском экономическом сообществе 2008 года путем переноса из последних кодов (до шестого знака включительно) и описаний соответствующих позиций. При этом имеются определенные случаи, для которых национальные особенности отражаются путем изменения группировок европейской классификации продукции.

Классификатор ОКПД 2 используется для решения проблем каталогизации при сертификации однородных групп продукции, построенных на основе группировок кодов ОКПД 2.

В ОК 034-2014 значительно повышен уровень детализации - число разделов составляет 21 против 17 в ОК 034-2007. При этом количество группировок кодов уменьшено почти в 2 раза с 38914 до 17416 штук. Литеры обозначения разделов в кодировании продукции не участвуют.

Стоит отметить, что в ОКПД 2 использованы иерархический метод классификации, а также последовательный метод кодирования. Код состоит из 2-9 цифровых знаков. Структура данного кода представлена следующим образом:

- XX – класс;
- XXX – подкласс;
- XXXX – группа;
- XXXXX – подгруппа;
- XXXXXX – вид;
- XXXXXXXX – категория;
- XXXXXXXXXX – подкатегория.

ОКПД 2 начал действовать с 1 января 2014 года, он дополнил и расширил некоторые пункты ОКПД. В период с 2014 по 2017 года разрешалось использование двух классификаторов, а с января 2017 года стало обязательным условие использования только одного классификатора – ОКПД 2 [22].

Актуальный на 2018 год классификатор ОКПД 2 включает в себя разделы по всем видам товаров и коды к ним. Каждый код соответствует разным видам товаров.

Классификация парфюмерной продукции в соответствии с общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности ОК 034 – 2014 (КПЕС 2008) представлена в таблице 3.

Таблица 3

Классификация женских духов в соответствии с ОКПД 2

Структура кода ОКПД 2	Наименование подгрупп в соответствии с ОКПД 2
20	Вещества химические и продукты химические
20.4	Мыло и средства моющие, средства чистящие и полирующие, средства парфюмерные и косметические
20.42	Средства парфюмерные и косметические
20.42.1	Средства парфюмерные и косметические
20.42.11	Духи и туалетная вода
20.42.11.110	Духи

*Общероссийские классификаторы: расшифровка, описание, коды [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.classifikators.ru> (дата обращения 15.11.2018).

ТН ВЭД ЕАЭС – единый систематизированный перечень товаров, в котором каждому объекту присвоен уникальный код и размер таможенной пошлины [24].

Данный классификатор используется таможенными органами и участниками внешнеэкономической деятельности (ВЭД) для сокращения сроков процедуры таможенного оформления и усовершенствования обработки документации.

Основой, используемой в Российской Федерации ТН ВЭД ЕАЭС послужила Гармонизированная Система, классифицирующая и описывающая товары по назначению и отраслям экономики.

Принятие Таможенным Союзом единой товарной номенклатуры позволяет однозначно идентифицировать товары, регулировать импорт и экспорт, планировать ВЭД и вести отчетность [1].

ТН ВЭД ЕАЭС состоит из разделов, групп, товарных позиций, субпозиций, подсубпозиций и относящихся к ним кодам, а также включает в себя примечания и основные правила интерпретации (ОПИ).

ОПИ – основополагающие принципы построения классификационной системы, определяющие алгоритм последовательного включения конкретного товара в определенную товарную позицию, а затем в соответствующую субпозицию и подсубпозицию. С помощью ОПИ мы можем наиболее точно и правильно определить код ТН ВЭД того или иного товара, так как очень часто один и тот же товар может быть отнесен к двум или более товарным позициям.

Каждому товару присваивается 10-значный код (для ряда товаров применяется 14-значный код), который в дальнейшем и используется при совершении таможенных операций, таких как декларирование или взимание таможенных пошлин. Такое кодирование применяется в целях обеспечения однозначной идентификации товаров, перемещаемых через таможенную границу таможенного союза, а также для упрощения автоматизированной обработки таможенных деклараций и иных сведений, предоставляемых таможенным органам при осуществлении ВЭД ее участниками.

Данный классификатор состоит из 21 раздела и 99 групп. Стоит отметить, что 77, 98 и 99 группа ТН ВЭД в настоящее время зарезервирована и не используется.

10-значный код товара по ТН ВЭД ЕАЭС представляет собой:

- 2 первые цифры – товарная группа ТН ВЭД ЕАЭС;
- 4 первые цифры – товарная позиция;
- 6 первых цифр – товарная субпозиция;
- 10 цифр, полный код товара, который и указывается в декларации на товары – товарная подсубпозиция [24].

Ниже приведена классификация женских духов в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС.

Женские духи входят в раздел 6 Продукция химической и связанной с ней промышленности.

Товарная группа 33 Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства.

Подпозиция 330300 Духи и туалетная вода.

Субпозиция 3303001000 Духи.

Таким образом, классификатор ОКПД 2 служит для унификации перечня товаров и услуг, заменив собой существующие до этого времени классификаторы ОКП, ОКПД и ОКДП.

Классификатор ОКПД разработан с учетом национальных особенностей продукции, изготавливаемой и реализуемой на территории Российской Федерации, и является аналогией классификатора продукции ЕС (КПЕС 2008).

ТН ВЭД ЕАЭС – предназначена для классификации товаров в таможенных целях. Она является финансовым инструментом в системе государственного управления внешней торговли, воздействующим преимущественно через стоимостные показатели.

Подводя итог, можно сказать, что классификация и характеристика парфюмерных товаров обширна и сложна по своему ассортименту как в ОКПД 2, так и в ТН ВЭД ЕАЭС. Данные классификаторы активно взаимосвязаны в работе.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА ЖЕНСКИХ ДУХОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В МАГАЗИНЕ ООО «ПАЛЬМИРА»

2.1 Характеристика ассортимента женских духов, реализуемых в магазине ООО «Пальмира»

ООО «Пальмира» – сеть магазинов парфюмерии и косметики, которая предлагает клиентам продукцию самых известных мировых брендов с высоким уровнем сервиса [25].

Магазин в своей деятельности руководствуется:

- постановлением Правительства РФ, законом «О защите прав потребителей» и другими законодательными актами Российской Федерации;
- нормативными документами местных органов власти и управления;
- другими нормативными и нормативно-методическими материалами, касающимися деятельности магазина.

Основная цель ООО «Пальмира» – обеспечение потребителей товарами в соответствии с их спросом с целью получения прибыли.

К задачам предприятия относятся:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность;
- определение ассортиментной политики;
- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целью деятельности предприятия;
- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами;
- эффективное использование затрат на формирование и развитие материально-технической базы магазина за счет собственных средств;

– сохранение длительного сотрудничества с различными производителями и поставщиками товаров на выгодных для обеих сторон условиях;

– привлечение покупателей посредством рекламы, политики скидок, акций, специальных предложений;

Организационная структура магазина ООО «Пальмира» представлена на рисунке 4.



Сайт ООО «Пальмира». [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.palmira.ru> (дата обращения 27.09.2018).

Рис. 4. Организационная структура магазина ООО «Пальмира»

Данная организационная структура относится к линейно-функциональной структуре управления. Преимуществом подобной структуры является качественное разделение труда в управлении, при котором линейные руководители сохранили за собой право отдавать распоряжения и принимать решения при участии и помощи функциональных работников.

Главной задачей организационной структуры магазина является взаимоотношения, которые выстраиваются между руководителем и сотрудниками. Для эффективности работы магазина в целом, руководство распределило обязанности между сотрудниками, поставив перед каждым отдельным сотрудником конкретные цели и задачи согласно должностным обязанностям.

В таблице 5 представлен анализ экономической деятельности магазина ООО «Пальмира».

Таблица 5

Анализ экономической деятельности магазина ООО «Пальмира»

Показатели	2016г.	2017г.	2017г. к 2016г.	
			тыс. руб.	%
Выручка от реализации в действующих ценах	81676	151554	69878	185,6
Себестоимость	60599	103060	42461	170,1
Доход	21077	48494	27417	230,1
Управленческие расходы	2054	3235	1181	157,5
Расходы на реализацию	12356	20926	8570	169,4
Прибыль от реализации	6667	24333	17666	365
Прочие доходы	45	282	237	626,7
Прочие расходы	61	136	75	223
Прибыль (убыток)	6897	30172	23275	437,5
Расходы, не учитываемые при налогообложении	430	157	-273	36,5
Прибыль до налогообложения	6897	30329	23432	439,7
Налоги и сборы, производимые из прибыли	712	6934	5222	405
Уровень налогов в % к выручке от реализации	2,1	4,6	2,5	-
Расходы и платежи из прибыли	9	-	-9	-
Чистая прибыль	4746	23238	18492	489,6
Рентабельность продаж	5,8	15,3	9,5	-

*Сайт ООО «Пальмира». [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.palmira.ru> (дата обращения 27.09.2018).

Данные таблицы 5 показывают, что в 2017 году по сравнению с 2016 годом произошли изменения некоторых показателей. Объем выручки от реализации увеличился на 69878 тыс. руб., и составил в 2017 году 151554 тыс. руб., что в процентном выражении составило 185,6 %.

Доходы ООО «Пальмира» увеличились на 27417 тыс. руб. и к 2017 году и составили 48494 тыс. руб. Прибыль от реализации также увеличилась и к 2017 году составила 24333 тыс. руб. Наблюдается также увеличение и других показателей экономической деятельности организации, а именно:

- прочие доходы увеличились на 237 тыс. руб. и составили 282 тыс. руб.;

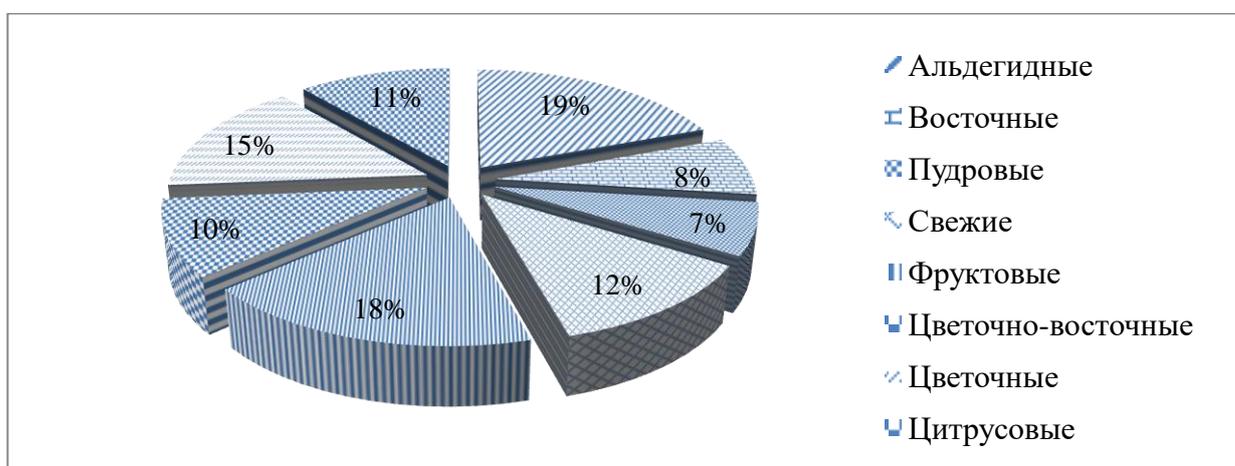
- прочие расходы увеличились на 75 тыс. руб. и к 2017 году составили 136 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения и чистая прибыль увеличились соответственно на 23432 тыс. руб. и на 18492 тыс. руб., и к 2017 году составили 30329 тыс. руб. и 23238 тыс. руб. Можно сказать, что увеличению данных показателей способствовали увеличение вышеописанных показателей, а также снижение суммы прочих налогов и сборов, выплачиваемых из прибыли.

Анализируя результаты экономической деятельности, можно сделать вывод о том, что в целом предприятие ООО «Пальмира» является достаточно прибыльным, наблюдается тенденция к росту основных экономических показателей организации, таких как: выручка, прибыль, рентабельность – что, является основными предпосылками ее эффективной деятельности.

Женские духи в выбранном магазине представлены достаточно широким ассортиментом товаров, которые различаются по виду аромата, ценовой категории, фирмам-производителям и по способу нанесения.

Анализ структуры женских духов в зависимости от вида аромата, реализуемых магазином ООО «Пальмира» представлен на рисунке 5.



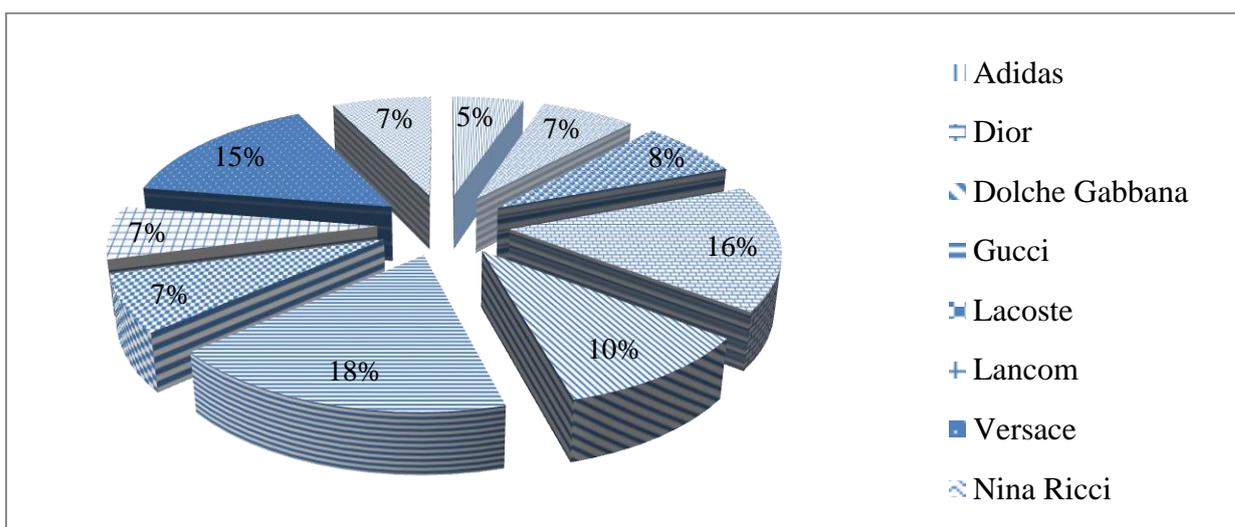
Сайт ООО «Пальмира». [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.palmira.ru> (дата обращения 27.09.2018).

Рис. 5. Структура женских духов в зависимости от вида аромата, реализуемых магазином ООО «Пальмира», %

В соответствии с рисунком 5 можно сделать вывод, что в магазине ООО «Пальмира» широко представлены следующие виды женских духов: альдегидные, фруктовые, цветочные, а также свежие, что в процентном выражении составляет 19%, 18%, 15% и 12% соответственно.

Следует отметить, что такие виды женских духов как: кожаные, морские и древесные представлены в ассортименте магазина в достаточно малом количестве.

На рисунке 6 представлена структура ассортимента женских духов в зависимости от брендов, реализуемых магазином ООО «Пальмира».



Сайт ООО «Пальмира». [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.palmira.ru> (дата обращения 27.09.2018).

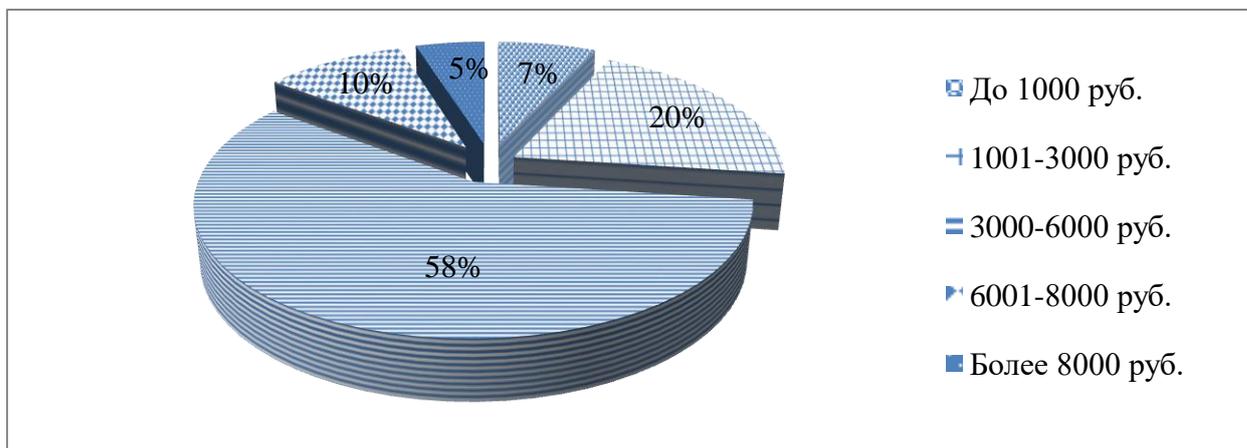
Рис. 6. Структура женских духов в зависимости от брендов, реализуемых магазином ООО «Пальмира», %

В соответствии с рисунком 6, можно сделать вывод о том, что в структуре ассортимента магазина ООО «Пальмира» преобладает, главным образом, женские духи широко известных зарубежных брендов (премиум сегмент).

Структура ассортимента женских духов в зависимости вида нанесения включает в себя несколько видов женских духов, а именно: спрей, ролик и другие.

Немаловажным аспектом является анализ ассортимента женских духов в зависимости от их стоимости. Следует отметить, что стоимость женских духов, реализуемых магазином ООО «Пальмира» варьируется в диапазоне от 1 до 15 тыс. руб.

Структура ассортимента женских духов, реализуемых магазином ООО «Пальмира» в зависимости от их стоимостной категории представлена на рисунке 7.



Сайт ООО «Пальмира». [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.palmira.ru> (дата обращения 27.09.2018).

Рис. 7. Структура ассортимента женских духов в магазине ООО «Пальмира» в зависимости от их стоимостной категории, %

Таким образом, целесообразно говорить о том, что в магазине ООО «Пальмира» в большей степени преобладают женские духи в ценовой категории от 3000 руб. до 6000 руб., а в меньшей степени представлены духи ценой более 8000 руб.

В целом ассортимент товаров магазина характеризуется следующими показателями: широта, полнота, глубина, структура, а также устойчивость и новизна [12, с. 191].

Ключевым принципом формирования ассортимента товаров в любом магазине является, главным образом, обеспечение достаточной его широты и полноты.

Широта и полнота ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади и состояние предложения на потребительском рынке.

Ассортимент широты товаров - это количество групп, видов, разновидностей, а также и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Коэффициент широты определяется как отношение фактического количества товарных групп к базовому.

Данный показатель рассчитывается по следующей формуле (1):

$$K_{ш} = \frac{Шф}{Шб}, \quad (1)$$

где, $Шф$ – фактическое количество групп товаров, имеющих в продаже, а $Шб$ – количество подгрупп и видов товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Под полнотой ассортимента, в первую очередь, понимается соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню магазина, существующим потребностям [12, с. 192].

Коэффициент полноты рассчитывают путем отношения фактического количества разновидностей товаров, имеющих в продаже к количеству разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина.

Данный показатель рассчитывается по формуле (2):

$$K_{п} = \frac{Пб}{Пф}, \quad (2)$$

где, $Пф$ – фактическое количество разновидностей товара на момент проверки, а $Пб$ – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

В таблице 6 проведен анализ коэффициентов полноты и широты ассортимента ООО «Пальмира».

**Анализ коэффициентов широты и полноты ассортимента женских духов
в магазине ООО «Пальмира»**

Подгруппа товаров по назначению	Количество разновидностей товаров в группе, шт.		Показатели оценки ассортимента	
	Возможное	Фактическое	Широта	Полнота
Альдегитные	22	17	0,81	1,22
Цветочные	9	6		
Пудровые	5	5		
Восточные	6	8		
Цитрусовые	10	11		
Фруктовые	11	10		
Свежие	13	5		
Итого	76	62		

Полученное значение коэффициента широты (0,81) свидетельствует о достаточно широком ассортименте женских духов в магазине. Также полученное значение говорит и о его наибольшей оптимальности по сравнению с конкурентами. Данное количество товара достаточно для того, чтобы любой потребитель смог приобрести женские духи в магазине ООО «Пальмира» в соответствии со своими потребностями и, безусловно, материальными возможностями.

Полученное значение коэффициента полноты (0,64) показывает, что ассортимент женских духов в выбранном магазине ООО «Пальмира» представлен достаточно полно, по сравнению с имеющимся ассортиментным перечнем у конкурентов. Данный показатель находится достаточно на высоком уровне.

Ниже рассмотрены коэффициенты показателей структуры ассортимента, устойчивости и обновляемости.

Устойчивость характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Коэффициент устойчивости определяется по формуле (3):

$$K_y = \frac{t}{T}, \quad (3)$$

где, t – число дней, в течение которых товар определенного наименования находится в продаже, а T – общее число рабочих дней торгового предприятия за определенный период времени [11, с. 105].

Новизна характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени и оценивается коэффициентом обновляемости. Коэффициент обновляемости рассчитывается по формуле (4):

$$O_a = \frac{Ш_n}{Ш_\phi} \times 100, \quad (4)$$

где, $Ш_n$ – число новых образцов товаров, а $Ш_\phi$ – общее число (широта ассортимента фактическая).

В таблице 6 определены коэффициенты показателя устойчивости ассортимента женских духов магазина ООО «Пальмира» по формуле 3.

Таблица 6

**Анализ коэффициента устойчивости женских духов в магазине
ООО «Пальмира» за 2018 год**

Подгруппа товаров по назначению	Общее число рабочих дней	Число дней наличия товара в продаже	Коэффициент устойчивости ассортимента
Альдегитные	28	25	0,89
Цветочные	27	26	0,96
Цитрусовые	28	25	0,89
Фруктовые	27	27	1
Свежие	28	27	0,96
Восточные	28	26	0,92
Пудровые	26	25	0,96
Среднее значение			0,94

В таблице 6 для выявления коэффициента устойчивости были использованы такие показатели, как общее число рабочих дней и число дней наличия товара в продаже. Основываясь на расчетах, произведенных с этими показателями, можно сделать вывод, что товары, находящиеся в продаже магазина ООО «Пальмира» пользуются достаточно устойчивым спросом, так как общий показатель устойчивости ассортимента бытовых пылесосов составил 0,94.

Помимо ароматов, пользующихся устойчивым спросом потребителей, магазин ООО «Пальмира» включает в структуру ассортимента женских духов новые модели, формируя рациональный ассортимент, что позволяет не только получить прибыль, но и наиболее полно удовлетворить потребности потребителей разных социальных групп.

В таблице 7 рассчитан коэффициент обновления ассортимента товаров магазина ООО «Пальмира».

Таблица 7

**Анализ показателей коэффициента обновления ассортимента
магазина ООО «Пальмира» в 2018 году**

Наименование товарной группы	Количество новых изделий в товарной группе	Количество наименований в товарной группе согласно ассортиментному перечню	Коэффициент обновляемости ассортимента
Альдегитные	9	12	75
Цветочные	9	13	69
Цитрусовые	6	10	60
Фруктовые	6	12	50
Свежие	10	11	91
Восточные	7	13	54
Пудровые	8	11	73
Среднее значение			67

Данные таблицы 7 показывают, что общий показатель обновления ассортимента за 2018 год составил 67 %. Он показывает, что в магазине проводят исследования новых технологий и путей их внедрения. Это, в первую очередь, говорит о постепенном обновлении ассортимента.

Руководство магазина ООО «Пальмира» уделяет большое внимание обновлению собственного ассортимента, покупателям каждый раз предлагаются более новые виды ароматов в умеренном количестве, тем самым минимизируется риск понести убытки в связи с низким спросом на представленные новые ароматы парфюмерных вод.

Таким образом, магазину ООО «Пальмира» необходимо проводить различные мероприятия в области формирования ассортимента и улучшения его структуры:

- провести анализ товарооборота группы в целом или отдельных наименований с помощью кассовых терминалов, имеющих программное обеспечение;

- определить «структурные группы». Если группа товаров одной торговой марки занимает более 5-10% реализации по данной товарной группе, то целесообразно закрепить за ней конкретное место под выкладку на витрине;

- по ассортиментным позициям, не являющимся структурными, следует определить, какую функцию они выполняют (привлекают определенный сегмент покупателей, создают имидж и т.д.). В целом, работа с ассортиментом должна базироваться на простом принципе потребительских предпочтений [18, с. 337].

Проанализировав основные показатели ассортимента товаров, можно сделать следующий вывод - работа по управлению ассортиментом и разработке ассортиментного перечня в магазине ООО «Пальмира» ведется на высшем уровне.

2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества женских духов

Экспертиза духов – единственный способ оценить качество предлагаемой продукции. Хорошая парфюмерия стоит отнюдь не дешево, но она вполне соответствует установленной цене. Вот только российский рынок на текущий момент заполнен подделками, не имеющими ничего общего с оригинальным изделием [9, с. 210].

Именно экспертиза парфюмерных товаров позволяет не на словах, а на практике полно оценить качество представленной парфюмерной продукции, а также убедиться в том, что это действительно оптимальный вариант для потребителя.

При проведении товароведной экспертизы женских духов используется комплексный метод оценки.

Комплексный метод – метод оценки уровня качества продукции, основанный на использовании комплексных показателей ее качества.

Расчету комплексных показателей качества предшествует:

- выявление групп потребителей, для которых предназначена оцениваемая продукция;
- выявление требований, предъявляемых к продукции, и условий ее эксплуатации;
- выбор номенклатуры показателей свойств продукции;
- определение значений показателей единичных свойств;
- выбор базовых значений и расчет безразмерных относительных показателей качества;
- выбор формул для расчета комплексного показателя [20, с.83].

Выявление групп потребителей, для которых предназначена оцениваемая продукция и условий эксплуатации необходимо для правильного выбора номенклатуры показателей качества и их базовых значений. Осуществляется путем социологического исследования и опроса специалистов.

Расчет коэффициентов весомости (значимости) показателей свойств производится путем применения экспертных методов: рангов, предпочтений, последовательных и попарных сопоставлений

При определении коэффициентов весомости методом рангов каждый из экспертов определяет ранг каждого свойства, то есть место этого свойства среди других свойств на каждом уровне иерархии.

Показатель уровня качества, рассчитываемый в виде среднего взвешенного показателя, позволяет с помощью одной формулы учесть все выбранные для оценки показатели свойств товара [14, с. 305].

Качество женских духов регламентируется следующими нормативными актами:

- ГОСТ 27429-87 «Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

- ГОСТ Р 51391-99 «Изделия парфюмерно-косметические. Информация для потребителя. Общие требования».

- ГОСТ Р 51578-2000 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия».

Для проведения экспертизы качества были отобраны 3 образца женских духов:

- Образец № 1 – DIOR «J`adore» (Приложение А);
- Образец № 2 – Versace Bright «Crystal» (Приложение Б);
- Образец № 3 – Nina Ricci «Nina» (Приложение В).

Характеристика отобранных образцов женских духов представлена в таблицах 8-10.

Таблица 8

Характеристика образца № 1 - DIOR «J`adore»

Показатель	Характеристики
Бренд	Dior
Сегмент	Парфюмерия люкс
Группа аромата	Яркий цветочный
Пирамида композиции	Бергамот, дыня, груша, магнолия, мандарин, персик фиалка, ландыш, орхидея, роза, слива, тубероза, жасмин ежевика, мускус, ваниль
Объем	100 мл
Цена	11 000 руб.

*Сайт ООО «Пальмира». [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.palmira.ru> (дата обращения 27.09.2018).

Данные духи относятся к цветочно-фруктовой группе. Стоит отметить, что на рынке очень редко встречаются ароматы с таким большим количеством компонентов – всего 18 составляющих запаха.

Таблица 9

Характеристика образца № 2 – Versace Bright «Crystal»

Показатель	Характеристики
Бренд	Versace
Сегмент	Парфюмерия люкс

Продолжение таблицы 9

Показатель	Характеристики
Группа аромата	Цветочный фруктовый мускусный
Пирамида композиции	Гранат, юзу, водяной аккорд лотос, магнолия, пион амбра, махагони (красное дерево), мускус
Объем	90 мл
Цена	8 349 руб.

*Сайт ООО «Пальмира». [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.palmira.ru> (дата обращения 27.09.2018).

Bright Crystal – один из бестселлеров в парфюмерном портфолио Versace и аромат, созданный в партнерстве с компанией Euroitalia, владеющей лицензией на выпуск и дистрибуцию ароматов марки. На протяжении всего времени существования аромата его сопровождали рекламные кампании, где подчеркивались особенная женственность и легкость.

Таблица 10

Характеристика образца № 3 – Nina Ricci «Nina»

Показатель	Характеристики
Бренд	Nina Ricci
Сегмент	Парфюмерия люкс
Группа аромата	Яркий цветочный
Пирамида композиции	Лайм, лимон дурман, пион, пралине, зеленое яблоко яблоня, кедр, мускус
Страна производства	Франция
Объем	80 мл
Цена	5 849 руб.

*Сайт ООО «Пальмира». [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.palmira.ru> (дата обращения 27.09.2018).

Выпущенный в 2006 году Nina от марки Nina Ricci классифицируется на сегодняшний день как женский аромат и принадлежит семействам фруктовые и цветочные.

Требования к маркировке женских духов нормирует ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

Маркирование парфюмерно-косметической продукции ведется методом нанесения информации для покупателя в виде надписей, цифровых, цветовых и графических обозначений на потребительскую тару, этикетку, ярлык с учетом притязаний к маркировке [2].

Маркировка парфюмерно-косметической продукции обязана содержать следующую информацию:

- название парфюмерно-косметической продукции;
- название изготовителя и его местопребывание (юридический адрес, охватывая страну);
- государство происхождения парфюмерно-косметической продукции;
- название и юридический адрес организации, уполномоченной производителем на принятие жалоб от покупателя (уполномоченный изготовитель или же импортер), в случае если производитель не воспринимает жалобе сам на территории государства – члена Таможенного Союза;
- номинальное количество (объем или масса) продукции в потребительской таре, за исключением парфюмерно-косметической продукции номинальной массой менее 5 г, или же номинальным размером не менее 5 мл, или же пробника парфюмерно-косметической продукции;
- срок годности: дата изготовления (месяц, год) и срок годности (месяцев, лет) или же надпись «годен до» (месяц, год) или же «использовать до» (месяц, год);
- условия хранения, в случае если эти обстоятельства отличаются от стандартных;
- особые меры осторожности (при необходимости) при использовании продукции, в том числе информация о предупреждениях, изложенная в техническом регламенте;
- номер партии или же особый код, позволяющие идентифицировать партию парфюмерно-косметической продукции;
- сведения о применении парфюмерно – косметической продукции;

– перечень ингредиентов, входящих в состав парфюмерно – косметической продукции [2].

При данном перечне ингредиентов обязан предшествовать заголовок «Ингредиенты» или же «Состав».

Маркировка с информацией должна быть четкой и несмываемой в условиях применения продукции.

Стоит отметить, что название изготовителя, местонахождение изготовителя и наименование продукции могут быть написаны буквами латинского алфавита. Страна происхождения парфюмерно-косметической продукции приводится на официальном языке стран – членов Таможенного Союза, в которых реализуется данная парфюмерно-косметическая продукция.

Анализ информации на маркировке отобранных образцов женских духов представлен в таблицах 11-13.

Таблица 11

Анализ информации на маркировке образца № 1 – DIOR «J'adore»

Маркировочные реквизиты по ГОСТ 28303-89	Фактическая информация
Наименование изделия	DIOR «J'adore» парфюмерная вода женская
Наименование, местонахождение изготовителя	Cristian Dior SE, Paris, Франция
Товарный знак изготовителя	ChristianDior
Объем	100 мл
Условия хранения	Хранить при комнатной температуре, беречь от огня
Информация о сертификации	Товар сертифицирован
Год изготовления	2016
Срок годности	36 месяцев
Информация о применении и предостережении	Для наружного применения, использование в пищевых целях опасно
Номер партии или особый код	+
Состав	Присутствует, на английском языке

Данные таблицы 11 показывают, что информация на маркировке образца № 1 полностью соответствует требованиям вышеупомянутого ГОСТа.

**Анализ информации на маркировке образца № 2 – Versace Bright
«Crystal»**

Маркировочные реквизиты по ГОСТ 28303-89	Фактическая информация
Наименование изделия	Versace Bright «Crystal» туалетная вода, женская
Наименование, местонахождение изготовителя	EVRO ITALIA SPL, Via Pennati 17 20900 Monza (Италия)
Товарный знак изготовителя	 VERSACE
Объем	100 мл.
Условия хранения	Беречь от огня
Информация о сертификации	Товар сертифицирован
Год изготовления	2016
Срок годности	36 месяцев
Информация о применении и предостережения	Для наружного применения, использование в пищевых целях опасно
Номер партии или особый код	+
Состав	Присутствует, на английском языке

Данные таблицы 12 показывают, что информация на маркировке образца № 2 полностью соответствует требованиям ГОСТ 28303-89.

Анализ информации на маркировке образца № 3 - Nina Ricci «Nina»

Маркировочные реквизиты по ГОСТ 28303-89	Фактическая информация
Наименование изделия	Nina Ricci «Nina» туалетная вода женская
Наименование, местонахождение изготовителя	Puig France – Paris 08902 PL (Франция)
Товарный знак изготовителя	NINA RICCI <small>PARIS</small>
Объем	80 мл.
Условия хранения	Беречь от огня
Информация о сертификации	Отсутствует
Год изготовления	2016
Срок годности	36 месяцев
Информация о применении и предостережения	Наносить на волосы или одежду, избегая попадания в глаза
Номер партии или особый код	+
Состав	Присутствует, на английском языке

Таким образом, данные таблицы 13 показывают, что на маркировке образца № 3 отсутствует информация о сертификации.

Исходя из этого, информация на маркировке исследуемого образца №3 не соответствует требованиям ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

Стоит отметить, что все отобранные образцы упакованы в стеклянные флаконы различной емкости. Все флаконы имеют дозатор и плотно закрывающийся колпачок.

Также на всех флаконах отсутствуют царапины и трещины. Каждый из образцов упакован в коробки, которые запечатаны бесцветной целлофановой пленкой, на которую нанесена наклейка с коротким описанием маркировки.

Таким образом, все исследуемые образцы имеют хорошую защиту от фальсификации. Касаясь внешнего вида образцов, то упаковки не имеют недостатков, что свидетельствует о правильной транспортировке и хранении.

Согласно ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» оценка соответствия парфюмерно-косметической продукции осуществляется производителем продукции, то есть импортером, зарегистрированным в установленном порядке в странах – членах Таможенного союза.

Оценка соответствия парфюмерно-косметической продукции проводится методом подтверждения соотношения в форме сертификации на основании доказательств, приобретенных с участием аккредитованной испытательной лаборатории [7, с. 106].

Сертификат соответствия парфюмерно-косметической продукции и свидетельство о государственной регистрации оформляется на одно или же несколько названий продукции одного наименования и функционирует до внесения изменений в состав продукции, приводящих к изменениям характеристик безопасности.

Сертификат соответствия парфюмерно-косметической продукции на соответствие требованиям ТР ТС 009/2011 предоставляется в аккредитованный орган по сертификации продукции для регистрации в установленном порядке.

Перед выпуском в обращение парфюмерно – косметической продукции изготовитель (уполномоченное изготовителем лицо), продавец наносит единый знак обращения продукции на рынке государств-членов Таможенного союза.

На все отобранные образцы женских духов имеются сертификаты соответствия (Приложение Г). Наличие данных документов свидетельствует о реализации магазином ООО «Пальмира» качественной парфюмерной продукции.

Анализ информации сертификата соответствия на исследуемые образцы женских духов представлен в таблице 14.

Таблица 14

Анализ информации сертификата соответствия на исследуемые образцы женских духов

Реквизиты сертификата	Образец №1	Образец №2	Образец №3
Орган по сертификации	«Центр испытаний и сертификации ТЕСТ-С. ПЕТЕРБУРГ»	«Центр испытаний и сертификации ТЕСТ-С. ПЕТЕРБУРГ»	«Центр испытаний и сертификации ТЕСТ-С. ПЕТЕРБУРГ»
Заявитель	-	-	-
Изготовитель	Cristian Dior	Versace	Nina Ricci
Продукция	Имеется	Имеется	Имеется
Соответствие требованиям	ТР ТС 009/2011, ГОСТ Р 51578-2000, ГОСТ Р 51391-99	ТР ТС 009/2011, ГОСТ Р 51578-2000, ГОСТ Р 51391-99	ТР ТС 009/2011, ГОСТ Р 51578-2000, ГОСТ Р 51391-99
Сертификат выдан на основании	Санитарно – эпидемиологического заключения, протокола испытаний	Санитарно – эпидемиологического заключения, протокола испытаний	Санитарно – эпидемиологического заключения, протокола испытаний
Доп. информация	Имеется	Имеется	Имеется
Срок действия	Имеется	Имеется	Имеется
Подпись и Ф.И.О руководителя	Имеется	Имеется	Имеется
Регистрационный номер	Имеется	Имеется	Имеется

Таким образом, в результате анализа информации сертификата соответствия на исследуемые образцы женских духов можно сделать вывод о том, что сертификат соответствия имеет практически все реквизиты.

В ходе проведения экспертной оценки выделяют ключевые показатели потребительских свойств женских духов.

Эксперты присваивают каждому единичному показателю свой ранг в соответствии с его значимостью от 1 до 10, далее проводятся расчеты сумм рангов, отклонений среднеарифметического, а также квадратов отклонения среднеарифметического и на основании этих расчетов высчитывается коэффициент весомости [10, с. 228].

В таблице 15 представлены результаты ранжирования потребительских свойств образца № 1.

Таблица 15

**Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 1 –
DIOR «J'adore»**

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов				Сумма рангов	Отклонение среднее арифм.	Квадрат отклонения среднее арифм.	Коэффициент весомости
	1	2	3	4				
Внешний вид флакона	9	9	8	8	34	-2,9	8,41	0,18
Надежность	6	8	8	9	31	0,1	0,01	0,16
Назначение	8	8	8	7	31	0,1	0,01	0,16
Эргономичность	6	6	5	6	23	8,1	65,61	0,12
Эстетичность упаковки	9	9	8	9	35	-3,9	15,21	0,19
Интенсивность запаха	9	7	8	9	33	-1,9	3,61	0,18
Итого					187	-0,4	92,86	0,99

Данные таблицы 15 показывают, что наиболее важными показателями женских духов DIOR «J'adore» являются эстетичность упаковки, внешний вид флакона и интенсивность запаха. Данные показатели получили 35,34 и 33 баллов соответственно.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что образец № 1 получил высокие баллы по всем перечисленным показателям и полностью удовлетворяет всем потребительским свойствам, а также является широко распространенным среди потребителей.

В таблице 16 также рассмотрены поставленные экспертами оценки образцу № 2 и произведены соответствующие расчеты по таким показателям, как: внешний вид флакона, надежность, назначение, эргономичность, эстетичность упаковки и интенсивность запаха.

Таблица 16

**Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 2 –
Versace Bright «Crystal»**

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов				Сумма рангов	Отклонение среднее арифм.	Квадрат отклонения среднее арифм.	Коэффициент весомости
	1	2	3	4				
Внешний вид флакона	9	9	9	8	35	-2,9	8,41	0,18
Надежность	9	8	8	9	34	-1,9	3,61	0,18
Назначение	7	8	8	8	31	1,1	1,21	0,16
Эргономичность	8	8	8	8	32	0,1	0,01	0,16
Эстетичность упаковки	8	7	7	6	28	4,1	16,81	0,14
Интенсивность запаха	9	9	8	7	33	-0,9	0,81	0,17
Итого					193	-0,4	30,86	0,99

Исходя из результатов ранжирования потребительских свойств, полученных в таблице 16 можно сделать вывод о том, что наиболее значимыми показателями образца № 2 – Versace Bright «Crystal» являются, главным образом, внешний вид флакона, надежность, а также интенсивность запаха, получившие 35,34 и 33 баллов соответственно. Наименьшие рейтинговые баллы получил показатель эстетичность – 28 баллов.

Таким образом, образец № 2 является перспективным на российском рынке парфюмерных товаров. Такой товар наиболее распространен среди потребителей. Данный факт подтверждают высокие баллы за каждый показатель

В таблице 17 также представлены поставленные экспертами оценки образцу № 3 по аналогичным показателям и произведены соответствующие расчеты.

Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 3 – Nina Ricci «Nina»

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов				Сумма рангов	Отклонение среднее арифм.	Квадрат отклонения среднее арифм.	Коэффициент весомости
	1	2	3	4				
Внешний вид флакона	8	8	9	8	33	-4,2	17,64	0,19
Надежность	6	6	9	9	30	-1,2	1,728	0,17
Назначение	5	5	7	5	22	6,8	46,24	0,12
Эргономичность	8	7	8	6	29	-0,2	0,04	0,17
Эстетичность упаковки	7	7	7	8	29	-0,2	0,04	0,17
Интенсивность запаха	8	8	7	7	30	-1,2	1,28	0,17
Итого	-				173	-0,2	66,96	0,99

Данные таблицы 17 показывают, что наиболее значимыми показателями образца № 3 – Nina Ricci «Nina» являются внешний вид флакона, надежность и интенсивность запаха. Данные показатели получили 34,30 и 30 баллов соответственно.

Таким образом, образец № 2 – Versace Bright «Crystal» является наиболее перспективным на российском рынке (сумма баллов 193). Можно утверждать, что данный образец широко распространен среди потребителей.

На основании данных, приведенных в таблице 15 можно вычислить средний балл показателей, уровень качества, а также комплексный показатель образца № 1. Необходимые расчеты по определению комплексного показателя представлены в таблице 18.

Определение комплексного показателя образца № 1 – DIOR «Jadore»

Показатели потребительских свойств	Оценки экспертов				Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4			
Внешний вид флакона	9	8	7	7	7,75	1,395	
Надежность	8	8	8	8	8	1,28	

Продолжение таблицы 18

Показатели потребительских свойств	Оценки экспертов				Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4			
Назначение	7	8	7	7	7,25	1,16	7,43
Эргономичность	6	8	8	8	7,5	0,9	
Эстетичность упаковки	8	7	9	9	8,25	1,567	
Интенсивность запаха	6	6	5	8	6,25	1,125	
Итого	-	-	-	-	-	-	

Данные таблицы 18 показывают, что образец № 1 – DIOR «J`adore» имеет достаточно высокий комплексный показатель, средний балл и уровень качества. Данный образец обладает высокой эстетичностью упаковки (уровень качества составил 1,567). Это говорит о том, что данные женские духи, безусловно, является качественным товаром и будет пользоваться высоким спросом.

На основании приведенных в таблице 16 данных можно вычислить средний балл, уровень качества, комплексный показатель и оценки экспертов.

Расчеты комплексного показателя для второго образца представлены в таблице 19.

Таблица 19

**Определение комплексного показателя образца № 2 – Versace
Bright «Crystal»**

Показатели потребительских свойств	Оценки экспертов				Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4			
Внешний вид флакона	9	8	8	6	7,75	1,395	7,72
Надежность	7	8	9	8	8	1,44	
Назначение	6	8	7	9	7,5	1,2	
Эргономичность	6	8	6	8	7	1,12	
Эстетичность упаковки	8	7	9	8	8	1,12	
Интенсивность запаха	9	9	9	7	8,5	1,445	
Итого	-	-	-	-	-	-	

Данные таблицы 19 показывают, что образец № 2 имеет высокий комплексный показатель и уровень качества. Это означает, что исследуемые женские духи являются качественным товаром и его, несомненно, можно продавать в магазинах. Данный образец обладает высокой надежностью (уровень качества составил (1,44) и высокой интенсивностью запаха (1,445), что обуславливает его востребованность.

На основании данных, представленных в таблице 17 можно вычислить средний балл показателей, уровень качества и комплексный показатель образца № 3. В таблице 20 проведены соответствующие расчеты.

Таблица 20

Определение комплексного показателя образца № 3 – Nina Ricci

«Nina»

Показатели потребительских свойств	Оценки экспертов				Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4			
Внешний вид флакона	9	8	9	9	8,75	1,662	8,104
Надежность	6	8	9	7	7,5	1,275	
Назначение	7	8	8	9	8	0,96	
Эргономичность	7	8	7	8	7,5	1,275	
Эстетичность упаковки	8	8	9	8	8,25	1,402	
Интенсивность запаха	9	9	9	9	9	1,53	
Итого	-	-	-	-	-	-	

Исходя из результатов проведенной экспертизы на основе оценки комплексного показателя качества, можно сделать вывод о том, что исследуемые женские духи можно признать качественными, поскольку их комплексный показатель качества достаточно высок. Такой товар будет широко востребован среди потребителей, потому как обладает высоким показателем внешнего вида флакона (уровень качества составил 1,662) и высокой интенсивностью запаха (1,53).

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что в результате определения комплексного показателя все 3 образца обладают

высоким качеством. Образец № 1 показал более низкие показатели, чем образцы № 2 и № 3, но он также соответствует всем стандартам качества и безопасности.

В результате проведенной экспертизы было выявлено, что образец № 3 – Nina Ricci «Nina» получил самый высокий комплексный показатель, значение которого составило 8,104. Это говорит о том, что его следует признать самым качественным товаром из всех исследуемых образцов женских духов.

Парфюмерно-косметическая продукция выпускается в обращение на территории Таможенного союза при подтверждении ее соответствия требованиям технического регламента Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» (ТР ТС 009/2011).

Парфюмерия должна изготавливаться в согласовании со стандартами по утвержденным технологическим рецептурам.

Содержание композиции для каждого парфюмерного изделия обосновано рецептурой, но оно должно быть не ниже общепризнанных норм, установленных ГОСТами для группы изделий [4].

Характеристики безопасности парфюмерных изделий:

- по степени воздействия на организм человека парфюмерные жидкости относят к 4-му классу опасности (вещества малоопасные).
- парфюмерные жидкости не должны оказывать общетоксического, кожно-раздражающего и сенсibiliзирующего действия.
- парфюмерные жидкости должны соответствовать нормам безопасности, установленным гигиеническими требованиями.
- парфюмерные жидкости относят к легковоспламеняющимся жидкостям.
- при возгорании следует применять тонкораспыленную воду, химическую пену, песок, все виды огнетушителей [2].

Безопасность парфюмерной продукции обеспечивается следующими требованиями:

- к составу;
- к физико-химическим показателям;
- к микробиологическим показателям;
- к содержанию токсичных элементов;
- к токсикологическим показателям;
- к клиническим (клинико-лабораторным) показателям;
- к производству;
- к потребительской таре;
- к маркировке продукции.

В техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» представлены:

- перечни ингредиентов парфюмерной продукции;
- перечни разрешенных и запрещенных веществ, используемых при изготовлении продукции;
- перечни разрешенных красителей и консервантов;
- перечни УФ-фильтров, разрешенных к использованию;
- требования к значению водородного показателя (рН);
- микробиологические показатели безопасности;
- требования к токсикологическим показателям;
- требования к клинико-лабораторным показателям;
- символ, указывающий на наличие дополнительной информации;
- перечень парфюмерно-косметической продукции, подлежащей государственной регистрации.

Так же в техническом регламенте «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» представлены:

- перечень веществ, запрещенных к применению в парфюмерно-косметической продукции;
- список парфюмерно-косметической продукции, подлежащей государственной регистрации.

Таким образом, в магазине ООО «Пальмира» на все исследуемые образцы женских духов имеются сертификаты соответствия. Наличие данных документов, главным образом, говорит о реализации магазином ООО «Пальмира» высококачественной парфюмерной продукции.

По итогам ранжирования потребительских показателей было выявлено, что все образцы женских духов удовлетворяют всем потребительским свойствам покупателей. Данные образцы являются достаточно перспективными на российском рынке.

В результате определения комплексного показателя все 3 образца обладают высоким качеством. Образец № 1 показал более низкие показатели, чем образцы № 2 и № 3, но он также соответствует всем стандартам качества и безопасности. Образец № 3 – Nina Ricci «Nina» получил самый высокий комплексный показатель, значение которого составило 8,104. Это говорит о том, что его следует признать самым качественным товаром из всех исследуемых образцов женских духов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение курсовой работы следует отметить, что на сегодняшний день женские духи пользуются достаточно высоким спросом среди потребителей и их рынок достаточно разнообразен, следовательно, к данной категории товаров предъявляются особые требования с позиций соблюдения, как отечественных, так и международных стандартов качества.

Рынок женских духов - развивающийся сегмент рынка парфюмерии. Несмотря на сложившуюся достаточно сложную экономическую ситуацию в стране, на сегодняшний день производство парфюмерных средств демонстрирует прогрессирующие темпы роста.

Объем рынка парфюмерии в 2017 году составил 69,345 млрд. руб, что на 2 % больше, чем в 2016 году. На премиум сегмент пришлось 37,726 млрд. руб., а на массовый сегмент пришлось 31,619 млрд. руб. К 2018 году объем продаж парфюмерной продукции увеличился и составил 77,911 млрд. руб., что на 12 % больше по сравнению с 2017 годом.

Экспорт российских парфюмерных товаров в 2017 году уменьшился по сравнению с 2016 годом до объема 39,8 млрд. руб., что в процентном выражении составило 23%. Стоит отметить, что в 2017 году российский экспорт парфюмерных товаров составлял 0,43 % от общемирового экспорта, что позволило России занять 33 место в рейтинге стран-экспортеров парфюмерных, косметических или туалетных средств.

По итогам 2017 года, наибольший рост импорта российских парфюмерных, косметических товаров по сравнению с 2016 годом был зафиксирован во Франции – 54%, а наибольший спад объема поставок наблюдался в Литве на 55%.

По оценке специалистов, в 2018 году, рынок парфюмерии сохранит текущие позиции и существенных изменений не произойдет, поскольку экономическая ситуация в стране сейчас стабилизируется.

Парфюмерные товары подразделяются на духи, парфюмерные воды, туалетные воды, одеколоны и дезодоранты.

С целью организации продаж женских духов, а также с целью повышения контроля их качества и соответствия заявленной цене – большое значение имеет их правильная классификация, которая позволяет автоматизировать обработку информации о товаре во всех сферах деятельности, а также изучить потребительские свойства и качество продукции.

В курсовой работе была рассмотрена классификация женских духов по таким классификаторам как ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.

Было выявлено, что согласно классификатору ОКПД 2 женские духи имеют код 20.42.11.110, который не содержит дочерних кодов.

В соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС категория женских духов отражается в товарной группе в разделе 6 Продукция химической и связанной с ней промышленности.

Товарная группа 33 Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства.

Товарная позиция 330300 Духи и туалетная вода.

Товарная субпозиция 3303001000 Духи.

Проведенный анализ ассортимента товаров на примере магазина ООО «Пальмира» позволил сделать вывод о том, что в магазине реализуется широкий ассортимент бытовых пылесосов, о чем свидетельствуют значения коэффициентов широты и полноты. Магазин ведет свою деятельность на должном уровне, постоянно контролирует и совершенствует свой ассортимент.

Также была проведена экспертиза качества женских духов на примере магазина ООО «Пальмира».

Анализ маркировки показал, что отобранные образцы женских духов № 1 и № 2 полностью соответствуют требованиям ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и

хранение», а образец № 3 не соответствует требованиям вышеупомянутого ГОСТа, так как на маркировке отсутствует информация о сертификации.

По результатам ранжирования потребительских свойств исследуемых образцов женских духов, было выявлено, что образец № 2 – Versace Bright «Crystal» является наиболее перспективным на российском рынке. Сумма его полученных баллов составила 193, а коэффициент весомости 0,99.

В результате проведенной экспертизы было выявлено, что образец № 3 – Nina Ricci «Nina» получил самый высокий комплексный показатель, значение которого составило 8,104. Это говорит о том, что его следует признать самым качественным товаром из всех исследуемых образцов.

В ходе проведенной работы было установлено, что каждый из исследуемых образцов регулируется ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции». Данный факт свидетельствует о том, что качество всех образцов соответствует действующему законодательству РФ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза [приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза, принятому от 01.01.2018].
2. ГОСТ 27429-87 «Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».
3. ГОСТ Р 51391-99 «Изделия парфюмерно-косметические. Информация для потребителя. Общие требования».
4. ГОСТ Р 51578-2000 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия».
5. Агбаш В.Л., Елизарова В.Ф., Лойко Д.П. Товароведение непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2014. – 495с.
6. Алексеев Н.С. Товароведение хозяйственных товаров. – М.: Экономика, 2013. – 356 с.
7. Аристов О.В. Управление качеством: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 240 с.
8. Балаева С.И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: учебное пособие для студентов экономических вузов. – М.: Дашков и К, 2015. – 552 с.
9. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров – М.: Дашков и К, 2016. – 264 с.
10. Додонкин Ю.В. Экспертиза непродовольственных товаров: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 272с.
11. Жиряева Е.В. Классификация непродовольственных товаров. Экспертиза. Оценка. - СПб.: Питер, 2013. – 457 с.
12. Ляшко А.А. Товароведение, экспертиза и стандартизация: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 268 с.

13. Микулович Л.С. Товароведение непродовольственных товаров: учебное пособие для вузов.– М.: Норма, 2013. – 248 с.
14. Михайлова Л.В. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Практикум. – Чебоксары: ЧКИ РУК, 2014. – 520 с.
15. Николаева М.А. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебное пособие. – М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 448 с.
16. Носкова В.А. Справочник товароведа непродовольственных товаров. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 221 с.
17. Страхова С.А. Основы коммерческого товароведения: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 164 с.
18. Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение. – М.: Норма, 2016. – 620 с.
19. Неверова А.Н., Чалых Т.И. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. – М.: Инфра-М, 2016. – 464 с.
20. Чечеткина Н.М., Путил Т.И. Экспертиза непродовольственных товаров. – М.: Приор, 2014. – 272 с.
21. Фридман А.Н. Грачев Н. Г. Парфюмерия и косметика. – М.: Инфра-М, 2015. – 192 с.
22. Общероссийские классификаторы: расшифровка, описание, коды [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.classifikators.ru> (дата обращения 15.11.2018).
23. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 10.11.2018).
24. Таможенный портал для участников ВЭД / Альта - Софт [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.alta.ru> (дата обращения 23.10.2018).
25. Сайт ООО «Пальмира». [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.palmira.ru> (дата обращения 27.09.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Образец № 1 – DIOR «J'adore»



Образец № 2 - Versace Bright «Crystal»



Образец № 3 - Nina Ricci «Nina»



СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р
ГОССТАНДАРТ РОССИИ



СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ

№ РОСС FR.AE45.H03819

Срок действия с 05.02.2014 по 05.02.2017

0549998

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ per: № РОСС RU.0001.10AE45
ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
"ЦЕНТР ИСПЫТАНИЙ И СЕРТИФИКАЦИИ ТЕСТ-С.ПЕТЕРБУРГ"
190103, С.-Петербург, ул. Курляндская, д.1, тел. (812) 5750098, факс (812) 5750155, http://www.sert.rustest.spb.ru

ПРОДУКЦИЯ Духи туалетные и парфюмированные воды,
одеколоны (см. приложения).
Объем поставки согласно контракту №12/2011 от 23.09.11г.
Серийный выпуск

код ОК 005 (ОКП)
91 5000

СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ
ГОСТ Р 51578-2000 п.3.1.4, п.4
ГОСТ Р 51391-99 п.4.6

код ТНВЭД
3303 00 000 0

ИЗГОТОВИТЕЛЬ Burberry, Cristian Dior, Chanel, Cerruti, Givenchy, D&G,
Chanel, Givenchy, Lacoste, Cacharel, Bvlgari, Lanvin, Lancome, Armand Basi,
Escada, Moschino, Nina Ricci, Versace, DKNY, Armani, Gucci, Paco rabanne,
Carolina Herrera, Christina Aguilera, Salvatore Ferragamo, Clinique, Guerlain, Prada, MEXX,
Elizabeth Arden, CK, Hugo Boss.

СЕРТИФИКАТ ВЫДАН ООО "ДЭЛАС", Код-ОКПО:23181168, ИНН:7825053550
191014, Санкт-Петербург, Митавский пер., д.3, лит.А, тел. 703-58-01, факс 703-58-01

НА ОСНОВАНИИ Санитарно-эпидемиологического заключения ЦГСЭН в
Санкт-Петербурге № 78.01.05.915.П.000683.02.09 от 19.10.2011г.
Протоколов испытаний № 89755, №89758 от 07.10.2011г. ИЛ пищевых продуктов, сырья и
материалов ФГУ "Центр испытаний и сертификации - С.-Петербург",
№ РОСС RU.0001.21ПН87.
Протокола испытаний № 186 от 12.10.2011г. ИЛЦ ФГУ "РНИИТО им. Р.Р. Вредена
Росмедтехнологий", № РОСС RU.0001.511173.

Инспекционный контроль 02.2011г. 05.2012г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
Схема сертификации 2.



Руководитель органа

Эксперт

У.Б.
подпись
3-
подпись



Н.А. Беникова

Б.Д. Горлова

инициала, фамилия

Сертификат не применяется при обязательной сертификации