

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Экономики и торговли

### Курсовая работа

по дисциплине: Товароведение, экспертиза непродовольственных товаров в таможенном деле

на тему: Товароведная характеристика, ассортимент и экспертиза качества парфюмерно-косметической продукции на примере туши для ресниц

Выполнил (а) студент (ка) 2 курса  
ТД 164 группы очной формы обучения

семестр 4  
Храбцова Анастасия Александровна  
(Ф.И.О. полностью)

А. Храбцова  
(подпись)

Руководитель: С.А. Преп-ко, к.с.-х.н.  
(должность, учёная степень)

Потехин Т.А.  
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите  
к защите

« 19 » 11 2018 г.

С.А. Преп-ко  
(Подпись руководителя)

Рег. номер 08 от 25.10.18  
(Дата)

Сопутствие  
вопросов  
ответ не  
34 55 6  
50/4/2018

г. Смоленск  
2018 г.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Введение .....</b>                                                                                                                                                   | <b>3</b>  |
| <b>Глава 1. Анализ рынка, классификация и ассортимент парфюмерно-косметической продукции на примере туши для ресниц</b>                                                 |           |
| 1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка парфюмерно-косметической продукции на примере туши для ресниц...                                                | 5         |
| 1.2 Классификация и характеристика ассортимента парфюмерно-косметической продукции на примере туши для ресниц в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.....                | 13        |
| <b>Глава 2. Характеристика ассортимента и экспертиза качества парфюмерно-косметической продукции на примере туши для ресниц на примере торгового предприятия «ЛАЙТ»</b> |           |
| 2.1 Характеристика ассортимента парфюмерно-косметической продукции на примере туши для ресниц на примере торгового предприятия «Лайт».....                              | 20        |
| 2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества парфюмерно-косметической продукции на примере туши для ресниц.                                                 | 26        |
| <b>Заключение.....</b>                                                                                                                                                  | <b>34</b> |
| <b>Список использованных источников.....</b>                                                                                                                            | <b>36</b> |
| <b>Приложение.....</b>                                                                                                                                                  | <b>36</b> |

## ВВЕДЕНИЕ

В исследованиях, которые довольно часто проводятся европейскими агентствами, приводятся данные по объему аудитории целевого потребителя. Более 65 миллионов человек – именно столько потенциальных покупателей косметики в России проявляют интерес к косметике с завидным постоянством.

Ассортимент средств декоративной косметики, вырабатываемых промышленностью, разнообразен и включает следующие виды изделий: тональные средства, пудру, румяна, губные помады и блески для губ, тени для век, тушь для ресниц, карандаши для глаз, карандаши для бровей, лаки для ногтей. По количеству выпускаемой продукции декоративная косметика занимает одно из ведущих мест в общем объеме производства косметических средств. Декоративная косметика позволяет нам быть ближе к внешнему идеалу и чувствовать себя уверенней. Тушь для ресниц - одно из немногих средств декоративной косметики, которое непременно есть у каждой женщины. Тушь для ресниц является одним из самых востребованных изделий из декоративной косметики. Тушь для ресниц способна придать глазам выразительность и открытость, а также зрительно увеличить сами глаза.

На современном рынке можно наблюдать значительное увеличение ассортимента косметических средств, в том числе изготовленных с нарушениями ГОСТов или вовсе фальсифицированных. Изучение ассортимента косметики, ее показателей качества и проведение экспертизы в соответствии с нормативной документацией в настоящее время весьма актуально.

Объектом исследования являются основные качества и ассортимент туши для ресниц.

Предмет исследования – товароведная характеристика ассортимента, потребительские свойства и оценка качества туши для ресниц.

Цель курсовой работы – изучение товароведной характеристики ассортимента и проведение экспертизы качества туши для ресниц.

Для достижения намеченной цели следует решить следующие задачи:

- исследовать состояние и перспективы развития современного рынка туши для ресниц;

- ознакомиться с классификацией и характеристикой ассортимента туши для ресниц в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС;

- проанализировать характеристику ассортимента туши для ресниц на примере торгового предприятия «Лайт»;

- рассмотреть организацию и порядок проведения экспертизы качества туши для ресниц.

В качестве методов исследования применялись общие и частные методы, также как, метод анализа и синтеза.

Источниками информации для написания курсовой работы по данной теме послужили базовая учебная литература, фундаментальные теоретические работы отечественных ученых, таких как: Алексеев Н.С., Ещенко В.Ф., Иванов М.Н., Панкратов Ф.Г. и др.

Структура работы обусловлена целью и логикой исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе анализируется рынок, классификация и ассортимент туши для ресниц. Во второй главе характеризуется ассортимент и проводится экспертиза качества туши для ресниц.

# **ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА, КЛАССИФИКАЦИЯ И АССОРТИМЕНТ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТУШИ ДЛЯ РЕСНИЦ**

## **1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка парфюмерно-косметической продукции на примере туши для ресниц**

В расчете на душу населения средний доход в отрасли достиг значения 1142 рублей в год. Для примера, в Британии ежегодные траты женщин составляют 4485 рублей, а в Италии исследования рынка косметики выдают цифру 1155 рублей.

По результатам анализа рынка косметики в России 2018 выявляются наиболее явные тренды поведения покупателей:

1. Смена настроения. Несмотря на кажущееся присутствие эмоций в покупках, российские женщины продолжают сохранять рациональность. Прагматичность сохраняется в принципе классического подхода – всем нужно оптимальное соотношение цены и качества.

2. В предпочтениях потребления все больше улавливается и практичность. Кризис, довлеющий еще с 2009 года, стал обуславливать выбор в пользу отечественных продуктов в связи с их лучшим качеством и ценовой доступностью.

3. Повышение спроса на универсальные средства по итогам анализа рынка профессиональной косметики. В зону популярности все чаще попадает продукция, обладающая спектром полезных свойств.

4. Явное увеличение спроса на средства для ухода за кожей лица. Рост потребления, начиная с 2010 года, приобрел характер геометрической прогрессии.

В стратегических исследованиях аналитического агентства Euromonitor приводятся тренды, которые наметили для себя производители косметики.

Отечественным заводам и фабрикам удалось выявить не только настроения потребителей, но и постепенно определить для себя стратегии выхода на зарубежные рынки:

1. Увеличение доли капитализации производства. Особый интерес со стороны инвесторов проявляется в направлении инноваций. Для стимулирования потребительского спроса активно используются активная реклама и промо.

2. Мягкая политика ценообразования. Несмотря на увеличение цен в индустрии (ежегодно на 15-20 процентов), ритейлеры выполняют планы продаж с превышением в полтора раза.

3. В отрасли начинает активно развиваться органический сегмент. Изменение доли от 1 к 5 процентам не является порогом роста. На российском рынке проявляют активность не только отечественные, но и зарубежные компании. В лидерах такие заводы как Melvita, STYX, Dr.Naushka и LOGONA. Достойную конкуренцию на рынке составляет российский концерн NaturaSiberica.

В исследованиях, приведенных аналитическим отделом компании РБК, свыше 90 процентов потребления в России приходится на сегмент масс-маркет. В классе люкс отмечены 44 процента покупателей. Более 37 процентов респондентов доверяют предложениям аптечных сетей.

Как распределяются продажи:

1. Massmarket – сегмент, характеризующийся недорогой продукцией. Производится, как правило, большими партиями, продвигается агрессивной рекламой. Известные бренды Nivea и Avon являются яркими представителями Massmarket. Что примечательно, в цене продукции на себестоимость отводится только 10 процентов, остальные 90 являются коммерческой составляющей (дистрибуцией).

2. Сегмент среднего класса – middlemarket. Здесь отмечаются такие бренды как Revlon, MaryKay и Loreal. Основной характеристикой сегмента

остается высокое содержание натуральных компонентов – от 30 до 60 процентов.

3. В анализ рынка косметики в России попадает и продукция класса «люкс». Этот сегмент насыщается товарами, в производстве которых применяются высокие технологии. Натуральность люксовой косметики достигает значений в диапазоне 70-80 процентов.

Отдельного внимания в части объема продаж средств для ухода заслуживает бижутерия, анализ рынка которой показывает преобладание импортной продукции. Данные по аналитическим агентствам разнятся, варьируются в диапазоне от 60 до 80 процентов. Разбег сведений в исследованиях объясняется высокими объемами контрафакта, поступающего из Китая и Турции. Наценка на такие товары достигает порядка 300 процентов.

В производстве бижутерии продолжают преобладать пластик, леска, фетр, ювелирный тросик и другие материалы. Известно применение чешского хрусталя.

Прогнозы экспертов упираются в продолжение динамичной динамики отечественного рынка косметологических продуктов аксессуаров. Минимальный прирост отрасли остается на уровне 10 процентов с продолжением экспансии на заскучавшие от натуральной косметики зарубежные рынки.

Некоторые из самых впечатляющих достижений индустрии красоты в 2017 году были связаны с воздействием цифровых технологий, как в формировании торговых помещений, так и в разработке новых продуктов. Прежде всего, значительно возросло влияние интернета на индустрию красоты.

В частности, видеоблоггеры (влогеры) произвели своего рода революцию в сфере сбыта косметики, представляя на онлайн-ресурсах не только обзоры продукции, но и мастер-классы по ее использованию. Этот тренд был признан ведущими косметическими компаниями.

К примеру, L'Oreal UK сделала решительный шаг, заключив договор с пятью видеоблогерами, которые работают в косметической отрасли. Тем не менее, вебсайты торговых марок неожиданно оказались местом номер один, где потребители надеются получить достоверную информацию, что дает возможность предположить, что в конечном счете влияние влоггеров может быть ограничено.

Используя все преимущества от своего присутствия в интернете бренд Lush сделал шаг, чтобы утвердить свое цифровое влияние в кампании «AccessNow» в поддержку цифровых прав, выступая против заказываемых правительством отключений интернета во всем мире. 2017 – год, когда бренды наращивали свои розничные каналы с помощью цифровых платформ. Estee Lauder вызвала большой переполох с помощью обычного сервиса обмена сообщениями – Facebook Messenger, предлагая 60-минутную доставку для потребителей по всему Лондону.

Lancome также инвестировала в онлайн-торговлю, а Urban Decay вывела в цифровой свет свою коллекцию губной помады с помощью нового приложения Tindstyle. «Носимые» технологии – еще один тренд прошлого года. Пригодная для ношения технология в сочетании с функциональностью мобильного приложения настроена на то, чтобы встряхнуть отрасль личной гигиены, особенно там, где она может взаимодействовать с чрезвычайно популярной тенденцией пропаганды здоровья и хорошего самочувствия. К примеру, торговая марка L'Oreal одна из первых выпустила специальный пластырь для определения степени облучения кожных покровов ультрафиолетом.

Согласно данным недавнего исследования Mintel, продукты, которые связаны со здоровым образом жизни, приведут к увеличению потенциала носимых материалов.

Например, проекционная технология позволяет устройствам предоставлять функции скрининга кожи, в то время как микрочипы в сочетании с переносимыми устройствами устанавливают новые розничные

возможности для платежей. Эти устройства могут также предлагать диагностическую функцию, что означает, что технология может выбирать и покупать наиболее подходящий продукт, практически без активного участия со стороны потребителей.

В течение 2017 года становилось очевидным, что меньшие торговые марки могут добиться большего успеха, нежели косметические гиганты, на развитых региональных рынках, если будут предоставлять продукцию, соответствующую потребностям современных покупателей.

Индивидуальный подход, другими словами, персонализация косметического рынка признана экспертами одной из важнейших тенденций развития индустрии красоты. Потребители отдают предпочтение продукту, отвечающему определенному набору требований со стороны их образа жизни, типов кожи и даже культуры.

Ярким примером этого является рост популярности халяльной косметики, в которой заинтересованы не только мусульманские покупатели, но и те, кто нуждается в безопасной и органической косметике.

Нельзя не отметить связь этой тенденции с предыдущей, ведь именно потенциал мобильных приложений, предлагающих индивидуальные решения, стал центром инноваций в области персонализации косметики.

К примеру, был запущен Slapp – приложение, которое подбирает для пользователей идеальные для них оттенки декоративной косметики. По сути, это платформа электронной коммерции, которая способствует росту потребительского спроса на индивидуально подобранные косметику и средства личной гигиены.

Slapp является лишь одним из многих приложений, которые появились за последние месяцы, которые позволяют персонализировать выбор средств по уходу за кожей, включая ConnectBeauty от OBI и недавно запущенное приложение MDasne.

Несомненным лидером в персонализации своей продукции является Lancome, бренд декоративной косметики, который принадлежит L'Oreal. В

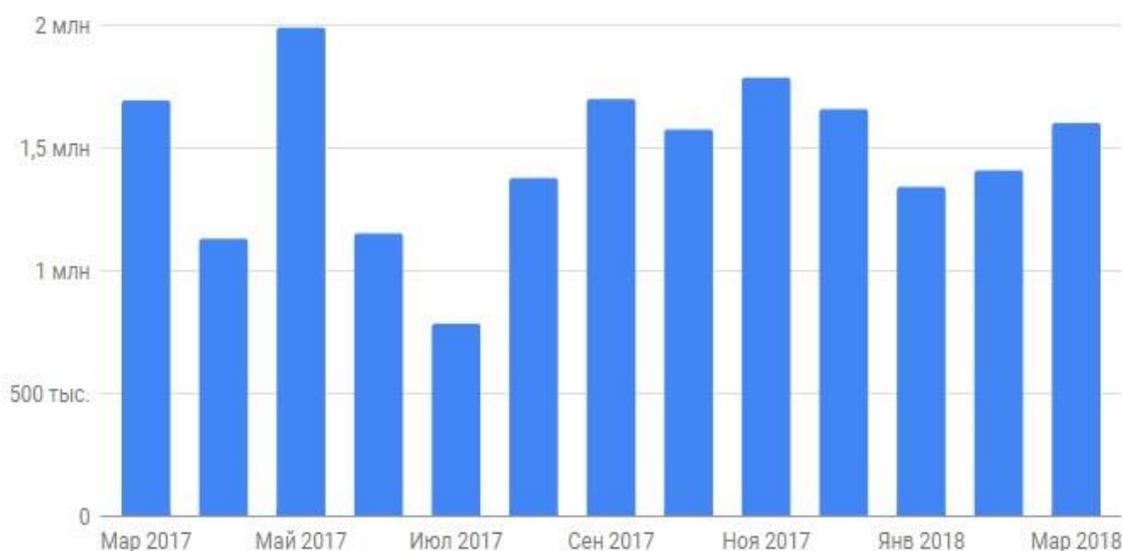
2017 году он запустил уникальную услугу – LeTeintParticulieур в США. Это аппарат, который использует инновационную консультационную систему анализа кожи, что позволяет ему определить особенности ее тона и разработать наиболее приближенную к нему тональную основу для конкретного потребителя. Продукт получил сильную позитивной потребительской реакцией и появился в европейских магазинах весной 2017 года. Помимо декоративной косметики, парфюмерия – это еще одна категория, предназначенная для получения прибыли от персонализации продукции.

По данным исследовательской фирмы Mintel, восстановление потребительского интереса к рынку является ключевым фактором роста промышленности, а индивидуальный подход к клиентам – наиболее эффективным способом достижения этой цели.

Розничная торговля становится более инновационной. Растущее осознание необходимости ухода за кожей и растущее потребление омолаживающих продуктов также значительно увеличивает мировой рынок косметических ингредиентов. Несмотря на то, что будущее этого рынка выглядит процветающим, увеличение количества строгих правил и норм, которые необходимо соблюдать, стандартизация использования нескольких косметических ингредиентов может помешать росту этого рынка в ближайшем будущем. Тем не менее, меняющиеся предпочтения потребителей в отношении моды и их внешнего вида, вероятно, создадут прибыльные возможности для роста косметических поставщиков ингредиентов в последующие годы, нивелируя эффект ограничений. 2017 год оказался довольно успешным для индустрии красоты по всему миру. Косметический рынок демонстрирует стабильный рост, однако под воздействием множества факторов крупным компаниям, не говоря уже о небольших фирмах, становится сложно удерживать свои позиции.

Экспорт из России товаров из группы «средства для макияжа глаз» за период март, 2017 – март, 2018 составил \$19.3 млн., общим весом 473 тонн. В

структуре экспорта по странам (товаров из группы «средства для макияжа глаз») на первом месте Беларусь (25%), на втором месте Казахстан (23%) (Рис.1).



Источник: <http://ru-stat.com/date-M201703-201803/RU/export/world/06330420>

**Рис. 1. Экспорт из России, USD «средства для макияжа глаз». Общие итоги по месяцам**

Рассмотрим список стран, в которые экспортируют из России «Средства для макияжа глаз» (Таблица 1).

Таблица 1

**Страны, в которые экспортируют из России «Средства для макияжа глаз»\***

| № | Страна             | Сумма с марта 2017 по март 2018 | Доля, % |
|---|--------------------|---------------------------------|---------|
| 1 | Беларусь           | 4.8 млн.                        | 24.7    |
| 2 | Казахстан          | 4.5 млн.                        | 23.1    |
| 3 | Украина            | 2.9 млн.                        | 14.8    |
| 4 | Неизвестная страна | 2.8 млн.                        | 14.7    |
| 5 | Киргизия           | 522 тыс.                        | 2.7     |
| 6 | Азербайджан        | 521 тыс.                        | 2.7     |
| 7 | Латвия             | 484 тыс.                        | 2.5     |
| 8 | Узбекистан         | 385 тыс.                        | 2       |
| 9 | Грузия             | 361 тыс.                        | 1.9     |

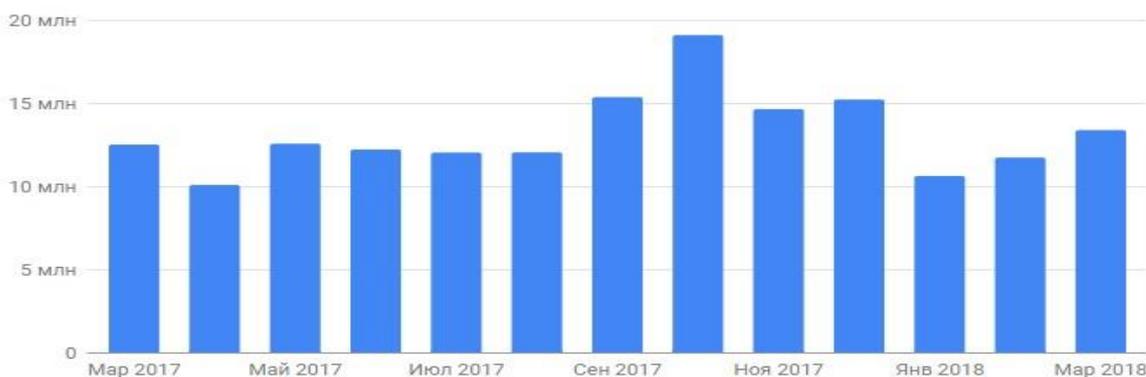
Продолжение таблицы 1

|    |         |          |     |
|----|---------|----------|-----|
| 10 | Армения | 314 тыс. | 1.6 |
|----|---------|----------|-----|

\*RU-STAT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru-stat.com/date-M201703-201803/RU/export/world/06330420>

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что наиболее часто средства для макияжа глаз из России экспортируют в Беларусь, Казахстан и Украину.

Импорт в Россию товаров из группы «средства для макияжа глаз» за период март, 2017 – март, 2018 составил \$172 млн., общим весом 3.32 тыс. тонн. В структуре импорта по странам (товаров из группы «средства для макияжа глаз») на первом месте Италия (22%), на втором месте Франция (14%) (Рис.2).



Источник: <http://ru-stat.com/date-M201703-201803/RU/export/world/06330420>

**Рис.2. Импорт из России, USD «средства для макияжа глаз». Общие итоги по месяцам**

Рассмотрим список стран, которые импортируют в Россию «Средства для макияжа глаз» (Таблица 2).

Таблица 2

**Страны, которые импортируют в России «Средства для макияжа глаз»\***

| № | Страна  | Сумма с марта 2017 по март 2018 | Доля, % |
|---|---------|---------------------------------|---------|
| 1 | Италия  | 38.3 млн.                       | 22.2    |
| 2 | Франция | 23.4 млн.                       | 13.6    |
| 3 | Польша  | 21.3 млн.                       | 12.4    |

## Продолжение таблицы 2

|   |          |           |      |
|---|----------|-----------|------|
| 4 | Германия | 18.3 млн. | 10.6 |
| 5 | Китай    | 16.4 млн. | 9.5  |
| 6 | Ирландия | 10.3 млн. | 6    |
| 7 | США      | 8.4 млн.  | 4.9  |
| 8 | Беларусь | 6.3 млн.  | 3.7  |
| 9 | Бельгия  | 5.9 млн.  | 3.4  |

\*RU-STAT [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://ru-stat.com/date-M201703-201803/RU/export/world/06330420>

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что наиболее часто средства для макияжа глаз в Россию импортируют Италия, Франция и Польша.

Таким образом, обзор состояния мирового и отечественного рынков косметических товаров показал, что российский рынок специфичен, имеет свою структуру предложения и потребления, особенности потребительских предпочтений. В целом, это динамически развивающийся рынок, перспективный как для отечественного производителя, так и для зарубежного.

### **1.2 Классификация и характеристика ассортимента парфюмерно-косметической продукции на примере туши для ресниц в соответствии с ОКПД2 и ТН ВЭД ЕАЭС**

Женскую красоту нельзя рассматривать только с точки зрения холодной, деловой эстетики; женская красота всегда связана с чувствами, она должна воздействовать на эмоции тех, для кого женщина хочет быть красивой.

В способах косметического ухода проявляется личность человека. Недостаточно только желать быть в косметическом отношении всегда в порядке, надо еще уметь это правильно делать. Естественное желание женщины быть красивой уходит глубокими корнями в биологическое и

общественное разделение труда. Человеческая красота не дана раз и навсегда - она постоянно изменяется. И в соответствии с развитием вкуса как одного из компонентов культуры люди стараются выглядеть красивее [21, с.453].

Ассортимент декоративной косметики подразделяют в зависимости от целевого использования на четыре группы: средства для лица, губ, глаз и ногтей. Общим признаком классификации ассортимента декоративной косметики является цвет (тон), гамма которого зависит от вида косметики и направлений моды.

В декоративной косметике макияжу глаз придают главное значение. Сегодня почти 80% молодых женщин в Европе предпочитают наносить макияж только на глаза. Поэтому производители косметики уделяют этой группе большое внимание. Макияж, даже самый изысканный, не будет завершен без аккуратно подкрашенных ресниц.

Простая и удобная в применении, тушь преобразует лицо, как никакая другая косметика. Секрет туши в том, что она удлиняет ресницы и придает им дополнительный объем. Говорят, что глаза - зеркало души. Накрашенные ресницы делают глаза красивыми, а взгляд – выразительным.

Тушь производится в различных формах: жидкая, кремообразная и сухая. Она также выпускается разных оттенков и цветовой гаммы. Тушь делает ресницы заметнее. Она покрывает их, делая толще, длиннее и придавая блеск. Пушистые, длинные ресницы - украшение глаз, они придают взгляду загадочность и выразительность. Редко кто обладает от природы роскошными ресницами. В основном, эффект чарующего взгляда зависит от качества туши и от кисточки в ней [16, с.438].

Существует несколько классификаций туши для ресниц. Вот некоторые из них:

– по растворимости в воде:

Водостойкая тушь - ее основу составляют летучие растворители, различные виды воска животного происхождения (например, пчелиный воск), различные виды воска растительного происхождения (карнаубский

воск, воск из рисовых отрубей, т.д.), воск минерального происхождения (например, парафин), красители (оксид железа, ультрамарин и т. д.) и полимеров. Такая тушь не содержит водочувствительных ингредиентов, поэтому она имеет хорошую стойкость к слезам, поту или дождю. Водостойкую тушь удаляют специальным средством для снятия макияжа, так как ее практически невозможно смыть водой. Водостойкая тушь по своим свойствам похожа на краски на масляной основе или растворители [25, с.208].

Неводостойкая тушь - ее основа: вода, мягкие поверхностно-активные вещества, различные виды воска животного, растительного и минерального происхождения, красители, утолщенные полимеры (арабская смола, генетически модифицированная целлюлоза) и консерванты. Эти туши стойки к действию слёз, но они легко удаляются с помощью мыла и воды. Неводостойкая тушь по своим свойствам похожа на краски на водной основе.

– по эффекту:

Удлиняющая тушь – «наращивает» ресницы, придавая им дополнительную длину. Раньше в ее состав вводили шелковые ворсинки, но зачастую они попадали в глаза или на чувствительную кожу под глазами, вызывая раздражение. Сейчас увеличение длины ресниц происходит за счет самой формулы туши и щеточки с короткими спиралевидными ворсинками [7, с.552].

Объемная тушь - обволакивает каждую ресничку пленочкой, в результате чего ресницы выглядят густыми и пушистыми и при этом не склеиваются. Такая тушь имеет щеточку с равномерно расположенной густой щетиной. Эта тушь немного гуще других, т. к. изготавливается на восковой основе.

Тушь с подкручивающим эффектом - равномерно загибает каждую ресничку с помощью вогнутой густой щеточки с ворсинками разной длины. Существуют туши, загибающие ресницы благодаря специально

разработанной формуле: они образуют на поверхности ресниц слой, стягивающийся при высыхании и таким образом подкручивающий ресницы.

– другие виды:

Витаминизированная, или питательная, тушь - благодаря содержанию витаминов, протеинов, меланина, кератина и других веществ обеспечивает ресницам бережный уход, укрепляет и надежно защищает их от ломкости и внешних воздействий (от ветра, пыли, солнечных лучей).

Тушь для чувствительных глаз не вызывает раздражения слизистой оболочки глаз и сводит к минимуму риск воспаления. Ее хорошо использовать тем, кто носит контактные линзы.

Прозрачный гель специально создан для женщин с длинными черными ресницами, которые хотят лишь придать им более аккуратный и ухоженный вид. Как правило, гель содержит различные полезные вещества (протеин, пантенол, кератин и др.). Его можно использовать и как основу под тушь.

Одну из главных ролей в создании густых ресниц играет щеточка. Именно она должна обеспечить равномерность нанесения туши на ресницы, препятствовать их слипанию, удлинять, увеличивать объем, подкручивать [19, с.315].

Изогнутые щеточки помогают «подкрутить» ресницы естественным образом.

Конусообразные - позволяют интенсивно прокрашивать внешние уголки глаз.

Веретенообразные - легко расчесывают ресницы.

Щеточки с ворсинками разной длины позволяют равномерно прокрашивать реснички разной длины и жесткости (ресницы у корней плотнее и жестче, чем на кончиках).

Щеточки с густым ворсом позволяют отделять одну ресницу от другой и тем самым увеличивать их объем.

Щеточки с редким ворсом предназначены для удлинения ресниц, чтобы тушь ложилась тонким слоем по всей длине каждой реснички.

Компоненты туши:

-касторовое масло - обладает противовоспалительным эффектом, питает корни ресниц, укрепляет и стимулирует их рост.

-смешанные парафины - увеличивают длину и объем ресниц.

-пантенол - увеличивает толщину ресниц и улучшает их состояние.

-протеины (ростков пшеницы, шелка) - благоприятно влияют на рост ресниц.

-кератин, природный протеин ресниц, - покрывает каждую ресничку нежной пленкой и укрепляет их.

-меланин, другая важная составная часть ресниц, - оказывает защитное действие от неблагоприятных внешних воздействий.

-ланолин - предотвращает сухость и ломкость ресниц.

-витамины (провитамин В5, витамин Е) - укрепляют, питают и увлажняют ресницы, стимулируют их рост, придают эластичность и шелковистость.

-уф-фильтры - защищают от воздействия солнечных лучей.

-консерванты - препятствуют появлению и размножению болезнетворных микроорганизмов [20, с.544].

При выборе туши стоит руководствоваться не только рекламными обещаниями, но и доводами разума, а именно:

-тушь сегмента «люкс» вовсе не обязательно будет хорошо смотреться именно на ваших ресницах. К сожалению, аллергия на тушь – достаточно распространенное явление, и она может проявиться на совершенно безвредные компоненты, которые содержатся как в дешевой, так и в дорогой туши;

-если в течение дня вокруг глаз появляются следы от туши, а ресницы склеены – тушь стоит выбросить, так как, скорее всего, она некачественная или просрочена, а это чревато не только разводами под глазами, но и аллергической реакцией и воспалениями;

-по тем же причинам стоит избавиться от туши, которая щиплет глаза или обладает резким запахом;

-хорошая тушь обязательно содержит в своем составе питательные масла и витамины, которые защищают ресницы, придают им эластичность и способствуют росту;

-срок хранения туши с момента открытия – не более полугода, так как уже с третьего месяца использования в туши начнут накапливаться микроорганизмы, способные вызвать раздражение и воспаления глаз.

Для полного раскрытия темы нашего исследования мы воспользуемся разделом VI в ТН ВЭД ЕАЭС «Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности» полного многоуровневого классификатора товаров, основанного на гармонизированной системе описания и кодирования товаров». Нам будет интересовать группа 33 «Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства». Итак, Группа 33 «Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства», входящая в раздел VI, содержит семь товарных позиций.

Нам будет интересна 4 товарная позиция – 3304 – Косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей (кроме лекарственных), включая средства против загара или для загара; средства для маникюра или педикюра.

Сюда входят:

1. Губная помада и другие средства для макияжа губ.
2. Тени и тушь для глаз, карандаши для подкраски бровей и другие средства для макияжа глаз.

3. Прочие косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей (кроме лекарственных), такие как пудра для лица (включая компактную), присыпки для детей (включая порошок талька, несмешанный, неотдушенный, расфасованный для розничной продажи), прочие пудры и грим; косметические кремы, кольд-кремы, кремы для

макияжа, очищающие кремы, питательные кремы для кожи (включая кремы, содержащие пчелиное желе) и тонизирующие средства для кожи или лосьоны для тела; нефтяной вазелин, расфасованный в упаковки для розничной продажи потребителю для ухода за кожей; барьерные кремы для защиты от раздражителей кожи; гели для подкожных инъекций для удаления морщин и улучшения формы губ (включая гели, содержащие гиалуроновую кислоту); составы против прыщей и угрей (кроме мыла товарной позиции 3401), которые, в первую очередь, предназначены для очищения кожи и которые не содержат больших количеств активных ингредиентов, чтобы считать их в основном терапевтическими или профилактическими средствами против угрей и прыщей; туалетный уксус, представляющий собой смесь уксуса или уксусной кислоты с ароматизированным спиртом. Наша подсубпозиция под номером 2 «Тени и тушь для глаз, карандаши для подкраски бровей и другие средства для макияжа глаз» (3304200000).  
Позиция ОКПД2 –20.42.12 Средства для макияжа губ и глаз:

1. 20–Вещества химические и продукты химические.
2. 20.4–Мыло и средства моющие, средства чистящие и полирующие, средства парфюмерные и косметические.
3. 20.42–Средства парфюмерные и косметические.
4. 20.42.1–Средства парфюмерные и косметические.

Таким образом, тушь для ресниц имеет широкую классификацию по различным показателям. Это имеет важное значение для точной идентификации товаров данной группы. Так, знание точного кода по классификатору ТН ВЭД играет большую роль при декларировании товаров и начислении таможенных пошлин. Тушь для ресниц очень разнообразна в своем роде – она производится в различных формах: жидкая, кремообразная и сухая. Она также выпускается разных оттенков и цветовой гаммы.

## **ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТУШИ ДЛЯ РЕСНИЦ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ЛАЙТ»**

### **2.1 Характеристика ассортимента парфюмерно-косметической продукции на примере туши для ресниц на примере торгового предприятия «Лайт»**

Нами был исследован магазин хозяйственных товаров «Лайт». В рамках проводимого исследования рассматривался ассортимент товаров и оценивался ассортимент определенной группы товаров - туши для ресниц в магазине «Лайт».

В результате проведенного исследования магазина «Лайт» было проведено изучение товаров по определенной группе, а именно туши для ресниц.

Магазин «Лайт» предлагает хозяйственные товары, бытовую химию, чулочно-носочные изделия, белье, парфюмерию и косметику как Российских производителей («Арт-визаж» и др.), так и зарубежных («L'Oreal», «Max Factor» и др.).

Одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментная, она определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. Ассортимент товаров - набор товаров, который формируется по определенным признакам и удовлетворяет разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности. Термин произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров [12, с.360].

В магазине «Лайт», тушь для ресниц представлена в достаточно широком ассортименте. Данный ассортимент представлен кремообразной

тушью, с различным по действию эффектами. По представленному ассортименту можно сделать вывод, что большая часть покупателей выбирает водорастворимую тушь. Палитра выпускаемой туши достаточно широка, однако наибольшей популярностью пользуются черный и коричневый цвета.

Структура ассортимента по фирмам-изготовителям представлена в таблице 3, для большей наглядности отражена в построенной диаграмме (Рис.3).

Таблица 3

### Структура ассортимента по фирмам-изготовителям

| №      | Наименование фирмы-изготовителя | Количество наименований | Удельный вес, % |
|--------|---------------------------------|-------------------------|-----------------|
| 1      | Bourjois                        | 8                       | 18,4            |
| 2      | Max Factor                      | 6                       | 12,9            |
| 3      | Maybelline                      | 11                      | 30,8            |
| 4      | Lumene                          | 4                       | 7,3             |
| 5      | L'Oreal                         | 7                       | 16,7            |
| 6      | Pupa                            | 5                       | 13,9            |
| Итого: |                                 | 40                      | 100             |

Из таблицы 3 видно, что наибольший удельный вес занимает тушь для ресниц «Maybelline» - 30,8%, а наименьший «Lumene» - 7,3%. Тушь для ресниц таких фирм изготовителей, как Max Factor, Bourjois, Loreal и Pupa находится в среднем диапазоне анализируемой структуры.

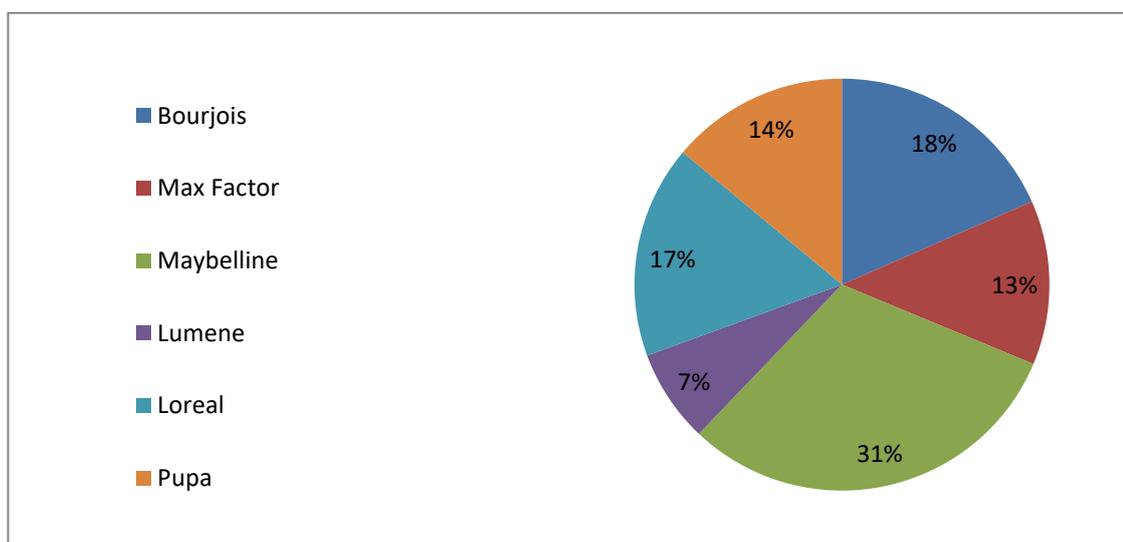


Рис.3. Структура ассортимента по фирмам-изготовителям

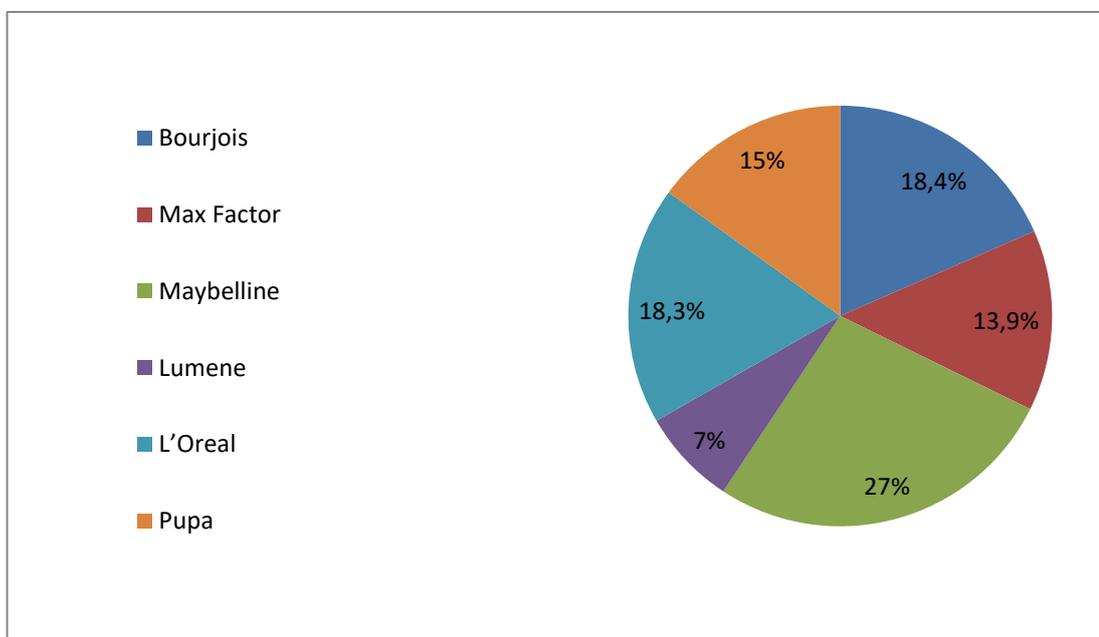
Структура ассортимента по водорастворимой туши для ресниц представлена в таблице 4, для большей наглядности отражена в построенной диаграмме (Рис.4).

Таблица 4

**Структура ассортимента водорастворимой туши для ресниц**

| №      | Наименование фирмы-изготовителя | Количество наименований | Удельный вес, % |
|--------|---------------------------------|-------------------------|-----------------|
| 1      | Bourjois                        | 7                       | 18,4            |
| 2      | Max Factor                      | 5                       | 13,9            |
| 3      | Maybelline                      | 10                      | 27              |
| 4      | Lumene                          | 3                       | 7,4             |
| 5      | L'Oreal                         | 7                       | 18,3            |
| 6      | Pupa                            | 5                       | 15              |
| Итого: |                                 | 37                      | 100             |

Из таблицы 4 видно, что наибольший удельный вес занимает тушь для ресниц «Maybelline»– 27%, а наименьший «Lumene»–7,4%. Среднее значение по удельному весу имеют наименования товаров таких фирм-изготовителей, как Max Factor, Pupa и L'Oreal.



**Рис.4. Структура ассортимента водорастворимой туши для ресниц**

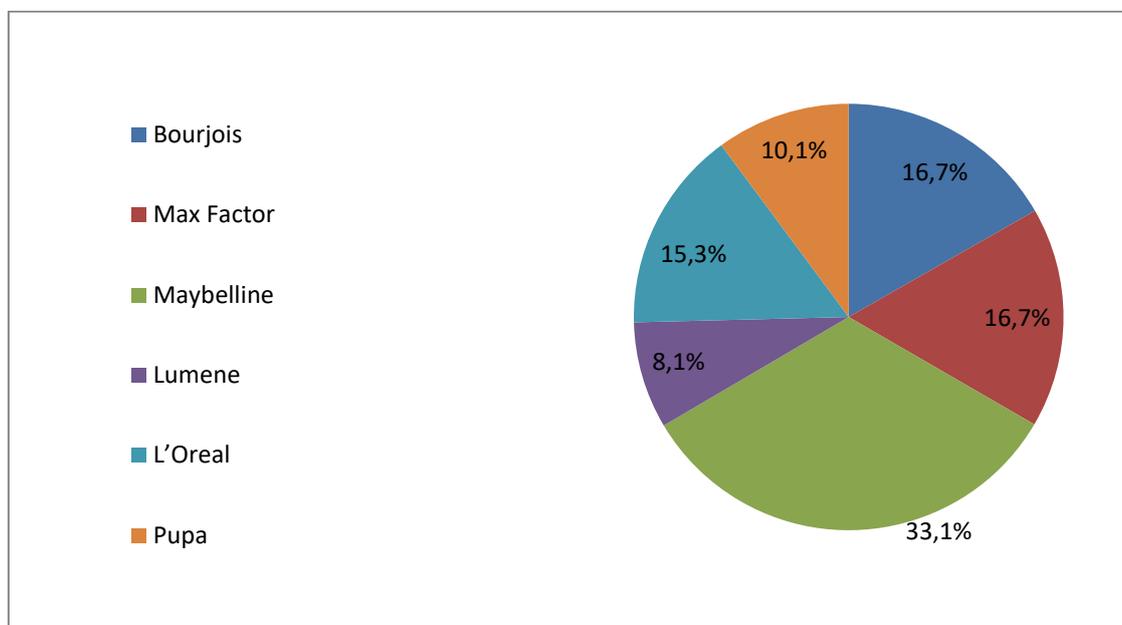
Структура ассортимента туши для ресниц по действию - придающая объем представлена в таблице 5, для большей наглядности отражена в построенной диаграмме (Рис.5).

Таблица 5

**Структура ассортимента туши для ресниц по действию - придающая объем**

| №      | Наименование фирмы-изготовителя | Количество наименований | Удельный вес, % |
|--------|---------------------------------|-------------------------|-----------------|
| 1      | Bourjois                        | 7                       | 16,7            |
| 2      | Max Factor                      | 7                       | 16,7            |
| 3      | Maybelline                      | 10                      | 33,1            |
| 4      | Lumene                          | 2                       | 8,1             |
| 5      | Loreal                          | 4                       | 15,3            |
| 6      | Pupa                            | 3                       | 10,1            |
| Итого: |                                 | 33                      | 100             |

Из таблицы 5 видно, что наибольший удельный вес занимает тушь для ресниц «Maybelline» – 33,1%, а наименьший «Lumene»–8,1%. Тушь для ресниц таких фирм изготовителей, как Max Factor, Bourjois, Loreal и Pupa находится в среднем диапазоне анализируемой структуры.



**Рис.5. Структура ассортимента туши для ресниц, придающей объем**

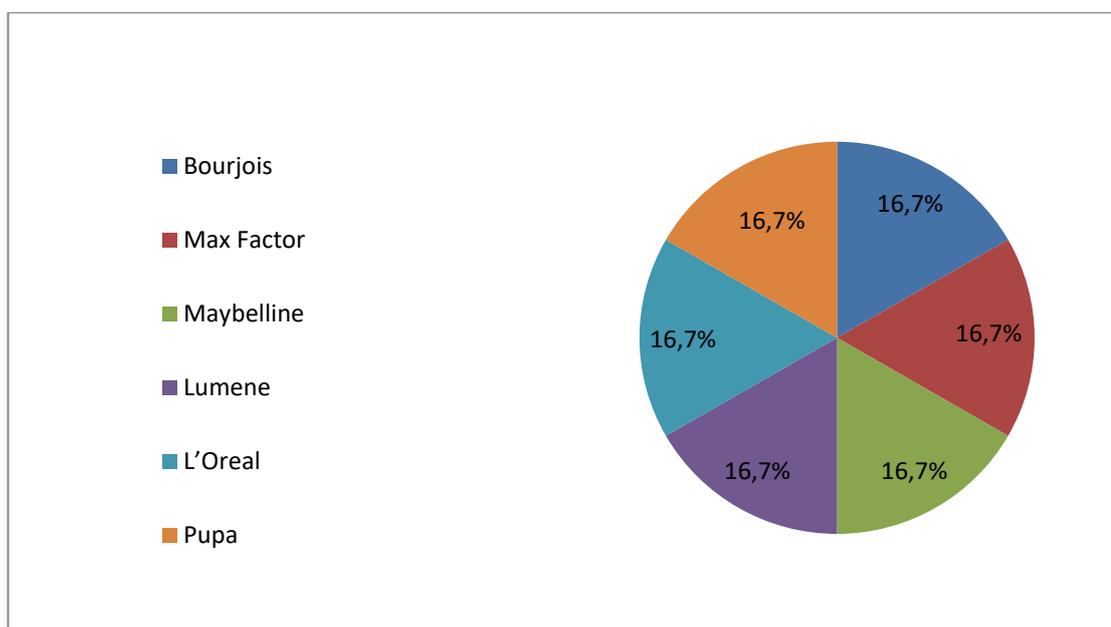
Структура ассортимента туши для ресниц по действию – удлиняющая представлена в таблице 6, для большей наглядности отражена в построенной диаграмме (Рис.6).

Таблица 6

**Структура ассортимента туши для ресниц по действию – удлиняющая**

| №      | Наименование фирмы-изготовителя | Количество наименований | Удельный вес, % |
|--------|---------------------------------|-------------------------|-----------------|
| 1      | Bourjois                        | 1                       | 16,7            |
| 2      | Max Factor                      | 1                       | 16,7            |
| 3      | Maybelline                      | 1                       | 16,7            |
| 4      | Lumene                          | 1                       | 16,7            |
| 5      | L'Oreal                         | 1                       | 16,7            |
| 6      | Pupa                            | 1                       | 16,7            |
| Итого: |                                 | 6                       | 100             |

Из таблицы 6 видно, что все наименования туши для ресниц имеют одинаковый показатель удельного веса – 16,7%.



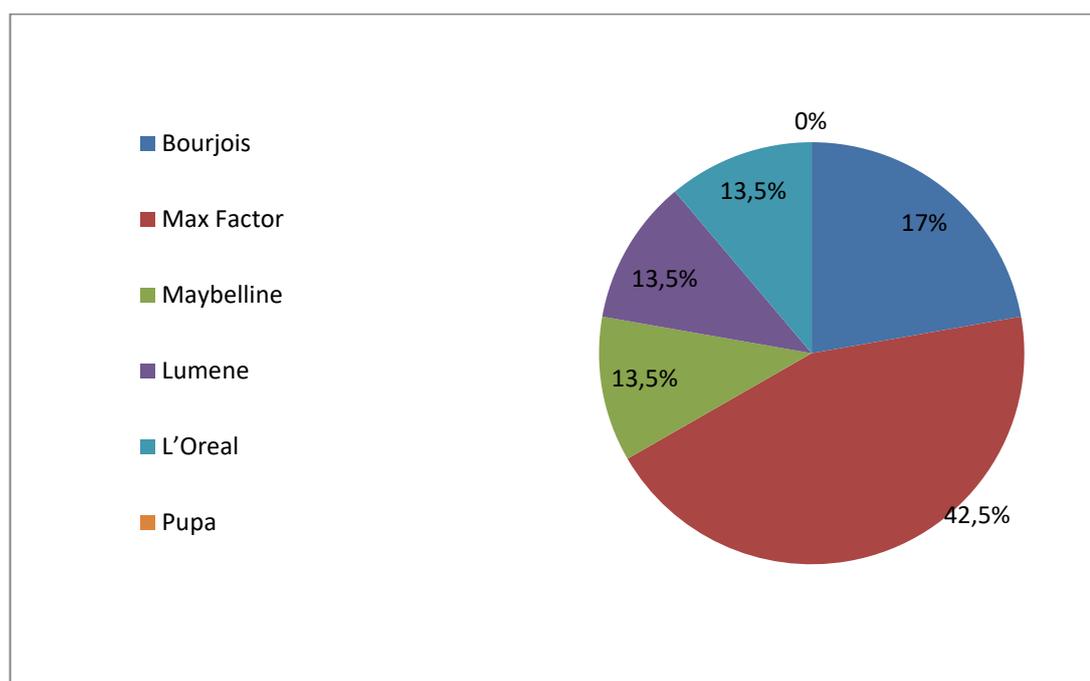
**Рис.6. Структура ассортимента удлиняющей туши для ресниц**

Структура ассортимента туши для ресниц по цвету, представлена в таблице 7, для большей наглядности отражена в построенной диаграмме (Рис.7).

### Структура ассортимента туши для ресниц по цвету

| №      | Наименование<br>фирмы-изготовителя | Количество<br>наименований | Удельный вес, % |
|--------|------------------------------------|----------------------------|-----------------|
| 1      | Bourjois                           | 3                          | 17              |
| 2      | Max Factor                         | 5                          | 42,5            |
| 3      | Maybelline                         | 1                          | 13,5            |
| 4      | Lumene                             | 1                          | 13,5            |
| 5      | L'Oreal                            | 1                          | 13,5            |
| 6      | Pupa                               | 0                          | 0               |
| Итого: |                                    | 11                         | 100             |

Из таблицы 7 видно, что наибольший удельный вес занимает тушь для ресниц «Max Factor» - 42,5%, а наименьший «Pupa» - 0%. Среднее значение по удельному весу имеют наименования товаров таких фирм-изготовителей, как Bourjois, Maybelline, Lumene и L'Oreal.



**Рис.7. Структура ассортимента туши для ресниц по цвету**

Таким образом, из данных исследований видно, что большинство удельного веса занимает «Maybelline», а наименьший «Lumene», это свидетельствует о том, что магазину «Лайт» нужно увеличить ассортимент фирмы-производителя «Lumene» и «Pupa».

## **2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества парфюмерно-косметической продукции на примере туши для ресниц**

В качестве объектов экспертизы были выбраны объемные не водостойкие туши для ресниц, потому что на данное время эти туши пользуются наибольшим спросом. В соответствии с ГОСТ 29188.0 – 2014 была проведена выборочная экспертиза [2]. Для нее были взяты 7 различных образцов туши для ресниц:

Образец № 1 – «The Colossal Volume Express». Производитель: Maybelline New York, Франция. Назначение: увеличивает объем ресниц. Объем: 10,7 мл.

Образец №2 – «Рута». Производитель: Арт-Визаж, Россия. Назначение: увеличивает объем ресниц, питает ресницы. Объем: 12 мл.

Образец № 3 – «Blueberry Volume Mascara». Производитель: Lumene, Финляндия. Назначение: увеличивает объем ресниц без комочков. Объем: 7 мл.

Образец № 4 – «Avon daring Curves» Производитель: Avon, Англия Назначение: увеличивает объем ресниц и подкручивает. Объем: 7 мл.

Образец № 5 – «Natural Code» Производитель: Lumene, Финляндия. Назначение: увеличивает объем ресниц без комочков и питает ресницы. Объем: 8 мл.

Образец № 6 – «Luminelle Mascara Ultra Volume». Производитель: YvesRocher, Франция. Назначение: увеличивает объем ресниц. Объем: 10 мл.

Образец № 7 – «Mary Kay». Производитель: Mary Kay, Англия. Назначение: увеличивает объем ресниц. Объем: 8 мл.

Объем выборки составляет не менее 6 шт. от партии до 1000 шт. При экспертизе качества применялись инструментальные, органолептические и экспертные методы оценки.

При экспертизе сопроводительной документации на туши для ресниц в соответствии с законом РФ «О защите прав потребителей» проверяли

наличие товарно-транспортной счет-фактуры, накладной, сертификата соответствия требованиям безопасности.

При проверке упаковки проверяли удобство в использовании, а также целостность упаковки в соответствии с ГОСТ 27429-87 [1]. При проверке маркировки проверяли наличие маркировки и ее соответствия требованиям ГОСТ 32117-2013 [2], т. е. наличие в маркировке наименования и назначения изделия, наименования и местонахождения изготовителя, товарного знака (при наличии), объема, состава изделия, условий хранения, срока годности, информации о правильном применении и предупреждениях [11, с.248]. Также проверялось предоставление этой информации на русском языке типографическим способом. При проверке внешнего вида в соответствии с ГОСТ Р 31697-2012 [6] оценивали внешний вид, однородность, цвет и запах тушей для ресниц.

Проверку кроющей способности проводили по методике ГОСТ Р 31697-2012 [6]. Для определения кроющей способности тушь для ресниц наносят стержневой щеточкой на предварительно обезжиренную спиртом и высушенную поверхность предметного стекла. Полоса туши должна быть длиной 2 см и шириной, соответствующей высоте щеточки. Поверхность стекла покрывают 2-3 раза. Целью работы было исследование семи образцов туши для ресниц по органолептическим и физико-химическим показателям, и сравнение результатов с требованиями ГОСТ Р 31697-2012 [6] и между отдельными образцами [9, с.314].

Потребительские характеристики туши и состояние ресниц после окрашивания оценивались в ходе практических испытаний.

Оценивали в баллах (по 4-х балльной шкале) информативность упаковки, консистенцию, цвет, запах, правильность маркировки, состояние глаз и переносимость глазами после нанесения туши, высыхание на ресницах, отсутствие эффекта склеивания ресниц; стойкость к концу дня; снятие туши; удобство кисточки.

За 4 балла принимали туши с однородной консистенцией, без различных примесей и комочков; с цветом, соответствующими цвету туши данного наименования; без резкого и неприятного запаха; в удобной, устойчивой упаковке привлекательной формы, с маркировкой на русском языке, нанесенной в полном объеме. Туши, которые хорошо переносились слизистой глаз, с достаточно быстрым высыханием на ресницах, после применения которых ресницы не склеивались, без образования комочков на ресницах; кисточка должна быть удобной для использования; тушь должна легко смываться специальным средством для демакияжа (в данном случае использовалась) и водой с мылом, должна хорошо держаться, не размазываться и не осыпаться в течение дня.

За 3 балла принимали туши с однородной консистенцией, с цветом, соответствующим цвету туши данного вида; без резкого неприятного запаха; в устойчивой и прочной упаковке с маркировкой на русском языке, но напечатанной слишком мелким шрифтом. Туши хорошо переносились слизистой глаз, но ресницы после нанесения слегка склеивались, возможно образование небольшого числа комочков; кисточка для нанесения не совсем удобная; тушь легко смывается; должна хорошо держаться на ресницах без осыпаний и размазывания в течение дня.

За 2 балла принимали туши с неоднородной консистенцией и наличием комочков на кисточке, слегка резковатый неприятный запах. В менее устойчивом флаконе с незапоминающимся оформлением; с маркировкой на русском языке, но нечеткой и напечатанной мелким шрифтом. Кисточка у туши неудобная для нанесения; ресницы после применения склеиваются, образуются комочки. Тушь легко смывается, но неустойчива в течение дня – осыпается или размазывается. Хорошо переносится слизистой глаз.

За 1 балл принимали туши слишком густой или слишком жидкой консистенции, с наличием на кисточке комочков; запах резкий, раздражающий; цвет неоднородный. В неустойчивом флаконе с непривлекательным дизайном; с неполной маркировкой, напечатанной

мелким шрифтом. Кисточка у туши неудобная для нанесения, на ресницы тушь ложится неровно с комочками, ресницы склеиваются. Тушь долго высыхает после нанесения. Трудно смывается. Общую оценку качества тушей оценивали по сумме баллов перечисленных выше показателей качества. Результаты экспертизы соответствия туши для ресниц Результаты экспертизы соответствия качества представлены в таблице 8.

Таблица 8

**Результаты экспертизы органолептических показателей качества туши для ресниц**

| Показатели                      | Значение по ГОСТ Р 52341-2005                                  | Фактические значения |    |    |    |    |    |    |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------|----|----|----|----|----|----|
|                                 |                                                                | №1                   | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 |
| Внешний вид                     | Однородно окрашенная масса, не содержащая посторонних примесей | +                    | +  | +  | +  | +  | +  | +  |
| Цвет                            | Свойственный цвету данной туши для ресниц                      | +                    |    | +  | +  | +  | +  | +  |
| Запах                           | Свойственный запаху данного изделия                            | +                    | -  | +  | +  | +  | -  | +  |
| Стойкость к воде, не менее, мин | 1                                                              | +                    | -  | +  | -  | +  | +  | +  |
| Коллоидная стабильность         | Должен быть стабилен                                           | +                    | +  | +  | +  | +  | +  | +  |
| Термостабильность               | Должен быть стабилен                                           | +                    | +  | +  | +  | +  | +  | +  |

В ходе экспертизы установлено, что образец №1 TheColossalVolumeExpress, Maybelline по состоянию упаковки образец получил оценку «хорошо». Все составляющие понятия «информативность» соблюдены в полной мере: в маркировке присутствуют полная декларация компонентов, информация о производителе, указание срока хранения, адрес и телефон представительства компании в России. Но недостатком данного

образца является то, что состав указан латинскими буквами, что для иностранного образца туши допускается, но неудобно для отечественного потребителя. Внешний вид упаковки был оценен на «отлично» - дизайн упаковки яркий, оригинальный, флакон желтого цвета с яркими надписями фиолетового цвета.

Показатель «Консистенция» также получил высшие оценки. Тушь однородная, без комочков не слишком густая и не слишком жидкая. Наивысшие оценки также у показателей «Запах» и «Цвет». Цвет туши однородный, насыщенный черный. Запах не навязчивый и не резкий, свойственный туши для ресниц. Оценка по показателю «Переносимость глазами после нанесения» - «отлично». Высыхаемость на ресницах также оказалась великолепной. Тушь высыхает не слишком быстро, но и не слишком медленно. Общая оценка – «отлично». А вот оценка показателя «Стойкость концу дня» вызвала противоречивые мнения. Оценка по данному показателю – «удовлетворительно». Данный образец легко смывается как мылом и водой, так и специальным средством для демакияжа. Оценка по данному показателю – «отлично».

Кисточка классической формы с длинными ворсинками, с ней тушь легко наносится и заметно увеличивает объем с первого нанесения благодаря увеличенному размеру кисточки. Общая оценка – «отлично». По показателю «Состояние ресниц после окрашивания» образец получил оценку «хорошо». Тушь ложиться ровно, без комочков. Общая оценка: образец получил довольно высокие оценки по всем показателям. Единственным небольшим недостатком данного образца оказалась стойкость туши к концу дня.

Образец №2 («Рута», Арт-Визаж, Россия) по показателю «Информативность» получил высший балл. Информация нанесена полностью, легко читаема, на русском языке. Даже состав туши указан на русском языке в отличие от остальных образцов. Оценка – «отлично». Дизайн упаковки выдержан в классическом стиле, флакон глянцевый красивого фиолетового цвета. Оценка «хорошо». Консистенция туши

довольно однородная. Оценка – «хорошо». Цвет насыщенный, черный, однородный. Оценка – «отлично». Данный образец имеет специфический не очень приятный запах не свойственный туши, поэтому по данному показателю образец получил оценку «удовлетворительно». Средний балл по показателю «Переносимость глазами после нанесения» - хорошо. Показатель «Высыхаемость на ресницах» получил наивысший балл. «Стойкость к концу дня» - хорошо. За показатель «Снятие туши» данный образец получил «отлично». Тушь легко смывается как водой с мылом, так и специальным средством, не оставляет разводов под глазами. Кисточка у данного образца классической формы из полимерных материалов. В принципе, она достаточна удобна, оценка «хорошо». Данная тушь достаточно хорошо прокрашивает ресницы, разделяет их, но не придает значительного объема как заявлено производителем, поэтому оценка «хорошо». Общая оценка: наивысший балл по показателю информативность, тушь хорошо смывается, быстро высыхает. Кисточка удобная, тушь хорошо держится в течение дня. Существенный недостаток данного образца – неприятный запах туши.

Образец №3 («Blueberry Volume Mascara», Lumene, Финляндия). За показатель «Информативность» упаковки образец получил оценку «хорошо». Все остальные требования к маркировке выполнены точно. У данного образца элегантный блестящий флакон фиолетового цвета, поэтому оценка за показатель «Внешний вид упаковки» - отлично. Консистенция - общая оценка – «хорошо».

Образец №4 («AvondaringCurves», Avon, Англия) характерен тем, что упакован в картонную коробочку, внутри вложен вкладыш со всей необходимой информацией, что гораздо удобнее для прочтения. Оценка – «отлично». Упаковка выполнена в классическом стиле, элегантная, черного цвета – оценка «хорошо». Консистенция у данного образца оказалась довольно жидкой, попадают комочки. Тушь высыхает на ресницах долго. Поэтому оценка по показателю консистенция – «неудовлетворительно».

Образец №5 («NaturalCode», Lumene, Финляндия) упакован в картонную коробочку, где также был вложен вкладыш со всей необходимой информацией, что делает информацию существенно доступней для потребителя.

Образец №6 («Luminelle», YvesRocher, Франция) упакован в картонную коробочку, внутри вложен вкладыш со всей необходимой информацией, что гораздо удобнее для прочтения. Оценка – «хорошо». Дизайн и оформление флакона не очень понравились. Упаковка показалась неяркой, не стильной. Оценка – «удовлетворительно».

Образец №7 («MaryKau», Англия) за показатель «Информативность» получил оценку «хорошо». Информация нанесена в полном объеме, легко читаема. Тушь упакована в картонную коробочку, внутри которой находится вкладыш со всей необходимой информацией. Оценка «хорошо» Внешний вид упаковки понравился. Упаковка приятная, стильная, очень лаконичная, крышечка хорошо закрывается. Оценка «отлично».

Первые три места заняли косметические средства: «The Colossal Volume Express», «Maybelline New York», «Mary Kau», причем образец туши «Mary Kau» получил на 0,2 баллов меньше, чем образец, занявший первое место. Таким образом, первые два места заняли образцы иностранного производителя, а третье место получил отечественный образец туши для ресниц. Наименьшее количество баллов набрал образец «Natural Code», Lumene. Образец получил низкие оценки практически по всем показателям [14, с.528].

Парфюмерно-косметическая продукция, соответствующая требованиям технического регламента ТС (ТР ТС 009/2011) и прошедшая процедуру оценки соответствия настоящему техническому регламенту согласно статье 6, должна иметь маркировку единым знаком обращения продукции на рынке государств – членов ТС. Маркировка единым знаком обращения продукции на рынке государств – членов ТС осуществляется перед выпуском продукции в обращение на рынке. Единый знак обращения продукции на рынке

государств – членов ТС наносится на каждую единицу продукции (потребительскую тару, ярлык, этикетку) и(или) товаросопроводительную документацию. Единый знак обращения продукции на рынке государств – членов ТС обеспечивающих четкое и ясное изображение в течение всего срока годности исследуемой парфюмерно-косметической продукции [16, с.407].

Таким образом, по результатам экспертизы качества тушей для ресниц можно сделать заключение - сопроводительная документация, упаковка, маркировка и внешний вид всех проверенных тушей почти полностью соответствует НТД - органолептические показатели тушей для ресниц не у всех исследуемых образцов соответствуют требованиям НТД, у образца №2 «Рута» и образца №6 «Luminelle Mascara Ultra Volume» неприятный, резкий запах. Физико-химические показатели всех образцов соответствуют требованиям НТД - экспертиза показала, что наиболее оптимальным сочетанием всех показателей обладают образец №1 «The Colossal Volume Express» и образец №7 «Mary Kay».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индивидуальный подход, другими словами, персонализация косметического рынка признана экспертами одной из важнейших тенденций развития индустрии красоты. Потребители отдают предпочтение продукту, отвечающему определенному набору требований со стороны их образа жизни, типов кожи и даже культуры.

Ярким примером этого является рост популярности халяльной косметики, в которой заинтересованы не только мусульманские покупатели, но и те, кто нуждается в безопасной и органической косметике.

К примеру, был запущен Slapp – приложение, которое подбирает для пользователей идеальные для них оттенки декоративной косметики. По сути, это платформа электронной коммерции, которая способствует росту потребительского спроса на индивидуально подобранные косметику и средства личной гигиены.

Slapp является лишь одним из многих приложений, которые появились за последние месяцы, которые позволяют персонализировать выбор средств по уходу за кожей, включая ConnectBeauty от OBI и недавно запущенное приложение MDasne.

Несомненным лидером в персонализации своей продукции является Lancome, бренд декоративной косметики, который принадлежит L'Oréal. В 2017 году он запустил уникальную услугу – LeTeintParticulieur в США. Это аппарат, который использует инновационную консультационную систему анализа кожи, что позволяет ему определить особенности ее тона и разработать наиболее приближенную к нему тональную основу для конкретного потребителя.

В исследованиях, приведенных аналитическим отделом компании РБК, свыше 90 процентов потребления в России приходится на сегмент масс-

маркет. В классе люкс отмечены 44 процента покупателей. Более 37 процентов респондентов доверяют предложениям аптечных сетей.

В курсовой работе проводилось исследование на примере магазина хозяйственных товаров «Лайт». В рамках проводимого исследования рассматривался ассортимент товаров и оценивался ассортимент определенной группы товаров – туши для ресниц.

Было исследовано состояние и перспективы развития современного рынка туши для ресниц, проанализирована характеристика ассортимента туши для ресниц на примере торгового предприятия «Лайт», также ознакомились с классификацией и характеристикой ассортимента туши для ресниц в соответствии с ОКПД2 и ТН ВЭД ЕАЭС и была рассмотрена организация и порядок проведения экспертизы качества туши для ресниц.

Это имеет особое значение в таможенном деле при начислении таможенных пошлин на ввозимую продукцию и выявлением фальсифицированных косметических средств.

Мною была проведена экспертиза качества 7 образцов туши для ресниц, в результате чего установлено, что сопроводительная документация, упаковка, маркировка и внешний вид всех проверенных тушей почти полностью соответствует НТД - органолептические показатели тушей для ресниц не у всех исследуемых образцов соответствуют требованиям НТД, у образца №2 «Рута» и образца №6 «LuminelleMascaraUltraVolume» неприятный, резкий запах. Физико-химические показатели всех образцов соответствуют требованиям НТД - экспертиза показала, что наиболее оптимальным сочетанием всех показателей обладают образец №1 «TheColossalVolumeExpress» и образец №7 «MaryKay».

В заключение хотелось бы сказать, что, рассмотрев тему декоративной косметики, насколько важное значение она занимает в нашей жизни. Макияж – это великое искусство, которое должна освоить каждая женщина.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ 27429-87 «Изделия парфюмерно-косметические, жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».
2. ГОСТ 29188.0 – 2014 «Продукция парфюмерно-косметическая. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний».
3. ГОСТ 29188.2 – 2014 «Продукция парфюмерно-косметическая. Метод определения водородного показателя рН».
4. ГОСТ 29188.3-91 «Изделия косметические. Методы определения стабильности эмульсии».
5. ГОСТ 32117-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования».
6. ГОСТ Р 31697-2012 «Продукция декоративной косметики на эмульсионной основе. Общие технические условия».
7. Балаева С.И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017. – 552 с.
8. Барченкова В.И. Основы товароведения непродовольственных товаров. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2017. – 425 с.
9. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. – М.: ДИС, 2015. – 314 с.
10. Вилкова С.А., Свекольникова О.Ю. Оценка качества и конкурентоспособности косметических товаров. – М.: «Бизнес книга», 2016. – 407 с.
11. Вилламо Х. М. Косметическая химия. – М.: ДИС, 2015. – 248 с.
12. Дзахмишева И.Ш. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 360 с.
13. Каспаров Г.Н. Основы производства парфюмерии и косметики. – М.: ЮРАЙТ, 2017. - 169 с.

14. Киракозова Н.Ш. Справочник продавца непродовольственных товаров. – М.: Издательский Центр «Академия», 2017. – 528 с.
15. Колесник А.А. Товароведение непродовольственных товаров. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2017. – 209 с.
16. Котлер Ф.С. Основы маркетинга. – М.: «Бизнес-книга», 2015. – 438 с.
17. Лычников Д. Е. Фальсификация непродовольственных товаров. – М.: Издательский Проспект, 2017. – 248 с.
18. Мельникова А.Ю. Товароведение продовольственных товаров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 403 с.
19. Нестеров А.Н. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 315 с.
20. Шевченко В.В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. – М.: ИНФА-М, 2017. – 544 с.
21. Яковлева Т.О., Ларина О.Н., Ахмадулина Л.В. Макияж и уход за кожей лица. – М.: ДИС, 2015. – 453 с.
22. Классификация ассортимента туши для ресниц. Режим доступа: <http://makeupkey.ru/resnicu/> (дата обращения 22.05.2018).
23. RU-СТАТ. Режим доступа: <http://ru-stat.com/date-M201703-201803/RU/export/world/06330420> (дата обращения 20.05.2018).

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Результаты экспертизы сопроводительной документации, маркировки  
туши для ресниц**

| Контролируемый показатель                                                          | № ГОСТ, № пункта                     | Значения по ГОСТ                                                             | Фактическое значение (образцы) |    |    |    |    |    |    |   |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----|----|----|----|----|----|---|
|                                                                                    |                                      |                                                                              | №1                             | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 |   |
| Наличие сопроводительных документов:<br>-сертификат<br>-счет-фактура<br>-накладная | Закон РФ «О защите прав потребителя» | Должны быть в наличии при приемке партии                                     | +                              | +  | +  | +  | +  | +  | +  | + |
| Маркировка:<br>-местонахождение маркировки                                         | Р 51391-99 п.4.2                     | Должна быть нанесена на упаковке, этикетке, ярлыке, открытке, листе-вкладыше | +                              | +  | +  | +  | +  | +  | +  | + |
|                                                                                    | Р 51391-99 п.4.4                     | Должна быть на русском языке, однозначной                                    | -                              | +  | -  | -  | -  | -  | -  | - |
| Наличие в маркировке:<br>-наименование изделия                                     | Р 51391-99 п.4.5, п.4.6              | Должна быть                                                                  | +                              | +  | +  | +  | +  | +  | +  | + |
| -назначение изделия                                                                |                                      | Должна быть                                                                  | +                              | +  | +  | +  | +  | +  | +  | + |
| -наименование изготовителя                                                         |                                      | Должна быть                                                                  | +                              | +  | +  | +  | +  | +  | +  | + |
| -местонахождение изготовителя                                                      |                                      | Должна быть                                                                  | +                              | +  | +  | +  | +  | +  | +  | + |
| -товарный знак изготовителя (при наличии)                                          |                                      | Должна быть                                                                  | +                              | +  | +  | +  | +  | +  | +  | + |
| -масса нетто, объема                                                               |                                      | Должна быть                                                                  | +                              | +  | +  | +  | +  | +  | +  | + |
| -состав изделия                                                                    |                                      | Должна быть                                                                  | +                              | +  | +  | +  | +  | +  | +  | + |
| -срок годности                                                                     |                                      | Должна быть                                                                  | +                              | +  | +  | +  | +  | +  | +  | + |
| -обозначение нормативного или технического документа                               |                                      | Должна быть                                                                  | -                              | +  | -  | -  | -  | -  | -  | - |
| -информация о правильном применении и предупреждения                               |                                      | Должна быть                                                                  | -                              | -  | +  | +  | +  | +  | +  | + |