**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**Введение**……………………………………………………………...…..……….3

**Глава 1. Анализ рынка, классификация и ассортимент качества средств по уходу за кожей**

1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка качества средств по уходу за кожей….………………………………………….…..5

1.2 Классификация и характеристика ассортимента качества средств по уход за кожей в соответствии ОКПД2и ТН ВЭД ЕАЭС……………………………..………………………………………..14

**Глава 2. Характеристика ассортимента и экспертиза качества средств по уходу за кожей**

2.1 Характеристика ассортимента качества средств по уходу за кожей на примере торговой сети «Магнит косметик»......……………......……21

2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества средств по уходу за кожей ……………………………………………………………30

**Заключение**…………………………………..……………………………….…39

**Список использованных источников**……………………...………………...41

**Приложение**……………...………...……………………………………………48

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время тема красоты и здоровья является довольно обширной и актуальной уход за кожей интересует каждого.

Принято считать, что тема красоты и здоровья касается только женской половины человечества, особенно, что касается кожи. Но это ошибочное суждение, потому что каждый мужчина также сталкивается с этим. В большей степени проблемы с кожей имеют подростки.

Российский рынок косметики продолжает динамично развиваться. Сегодня отечественным производителям косметики принадлежат почти половина всего косметического рынка. В некоторых нишах, например в нише средств по уходу за кожей и средства гигиены, их доля превышает 70%. Если принять во внимание, что самым сильным оружием в борьбе за симпатию покупателей остается реклама, то маловероятно, что российским производителям удастся отвоевать значительные доли на рынке за счет активизации рекламных усилий. Парфюмерно-косметическая индустрия в мире уже давно глоболизирована: на крупнейшие корпорации приходится около 70% оборота отрасли мира.

Актуальность данной темы связана с ростом потребления косметических средств не только зарубежных, но и отечественных производителей, а также существенным расширением ассортимента данных товаров. Кроме того, на рынке можно встретить некачественную продукцию, что повышает роль проведения экспертизы средств по уходу за кожей.

Объектом исследования в данной курсовой работе выступают косметические средства по уходу за кожей. Предметом исследования является анализ качества средств по уходу за кожей**.**

Целью написания данной курсовой работы является изучение товароведной характеристики, ассортимента и экспертиза качества средств по уходу за кожей.

Для достижения поставленной цели в курсовой работе требуется решить следующие задачи:

* изучить состояние и перспективы развития современного рынка качества средств по уходу за кожей;
* рассмотреть классификацию и характеристику ассортимента качества средств по уход за кожей в соответствии ОКПД2и ТН ВЭД ЕАЭС;
* изучить характеристику ассортимента качества средств по уходу за кожей на примере торговой сети «Магнит косметик»;
* рассмотреть организацию и порядок проведения экспертизы качества средств по уходу за кожей;

При написании курсовой работы были использованы такие методы исследования как системный, обобщенный методы, метод изучения документации, метод анализа и синтеза, а так же индикативный анализ.

В ходе написания данной курсовой работы, использовалась широкая информационная база. В нее вошли нормативно-правовая база исследования, источники периодической печати и интернет источники, некоторые работы отечественных ученых, таких как, Николаева М.А., Иванов Г.Г., учебные пособия Брилевский О.А., Вилкова С.А.

Курсовая работа включает в себя введение, обзорную и аналитическую главы, заключение, список использованных источников и приложения. В первой главе определено состояние и перспективы развития современного рынка качества средств по уходу за кожей, изучено понятие кремов. Во второй главе была рассмотрена классификация средств по уходу за коже. Также рассмотрена экспертиза качества товаров. В качестве наглядногоматериала курсовая работа содержит таблицы, рисунки и диаграммы.

**ГЛАВА 1. Анализ рынка, классификация и ассортимент качества средств по уходу за кожей**

**1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка качества средств по уходу за кожей**

В Российской Федерации выбор косметики довольно велик. На полках магазинов можно увидеть как импортную продукцию, так и продукцию отечественных производителей. Российский косметический рынок является одним из крупнейшим потребительских рынков Европы. Это связано со многими факторами. В первую очередь – это географическое положение нашей страны, в связи с которым гражданам Российской Федерации приходится пользоваться средствами по уходу за кожей. С каждым годом в нашей стране можно увидеть все больше и больше новых средств по уходу за кожей. Это происходит потому что, несмотря на лидирующие позиции в потреблении средств по уходу за кожей требуется поддержание стабильности производства косметических средств, а также требуется, чтобы экспорт и импорт данной продукции был на должном уровне.

Если рассмотреть продажи средств по уходу за кожей, то Российская Федерация занимает шестое место. Перед нашим государством такие лидирующие позиции занимает: Франция, Италия, Германия, Великобритания, Испания. Находясь на шестом месте по продажи косметических средств мира, объем рынка России сопоставим с другими странами. Жители Российской Федерации не жалуется на количество средств по уходу за кожей. Каждый может найти то, что требуется ему.

Каждый продукт, попадая на полки магазинов должен иметь с сертификацию и все должные документы, которые подтверждают его качество, а также гарантировать безопасность человеку при его потреблении. Вне зависимости от того в какой стране произведен товар, в России или привезен из любого другого государства, он должен иметь подтверждающее документы, без которых ввоз на территорию нашей страны невозможен.

Благодаря тому, что в нашей стране идет активное развитие инфраструктуры, а также платежеспособность граждан Российской Федерации находится на должном уровне, развитие косметической продукции, в том числе средств по уходу за кожей будет продолжаться.

Граждане России являются самыми главными и крупными потребителями косметических средств по сравнению с другими странами. Именно россияне готовы тратить большую часть своего бюджета на косметические средства.

За последние 5 лет четко прослеживается тенденция того, что сектор косметики для ухода за кожей стабильно увеличивает свой объем. Например, в 2016 году средства для ухода за кожей представляет собой крупнейшую категорию из всех, что составляет 36,4% всего мирового рынка (Рис.1.). Только мировой финансовый кризис уменьшил объемы покупателей косметических средств, а также заметно и сократилось производство средств по уходу за кожей. В тот момент заметно уменьшился экспорт и импорт в нашей стране. В этот период большая часть жителей нашей страны стала использовать средства по уходу за кожей по более низкой цене. Каждый второй житель страны пытался найти аналог в каком либо средстве, тогда стало больше людей, которые стали более разбираться в косметических средствах. Граждане рассматривая аналоговые средства по уходу за кожей конечно обращали внимания на состав, чтобы состояние их кожи не ухудшилось, но при этом не потратив большую сумму средств. В тот момент некоторые заменили косметические средства и делали сами в домашних условиях средства из натуральных домашних компонентов. Например, кремы, маски, скрабы и др.

Источник: Материалы Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 14.06.2018).

***Рис. 1. Мировой косметический рынок с 2014-2017 по различным категориям продукции***

В настоящее время на производителей из России приходится около 47% рынка. Доля российских компаний в товарном выражении, как правило, превышает долю рынка в стоимостных показателях.

Любые средства по уходу за кожей служат для ароматизации кожи, а также гигиены человека. Самое главное для чего используются средства по уходу за кожей – увлажнение, питание, защита кожи от солнца, а также уход за кожей лица, рук, ног и ногтей.

Абсолютно любые средства по уходу за кожей должны иметь сертификаты по системе сертификации. Вне зависимости из какого государства экспортировался товар или импортировался, продукт должен иметь документацию, по которой понятно, что средство является безопасным, а также соответствует всем нормам. В первую очередь система сертификации определяет токсикологические показатели, которые очень важны для средств по уходу за кожей, чтобы средство приносило пользу, а не вред кожи человека. Второй показатель – это микробиологический показатель безопасности. Он показывает, имеются ли в средстве для ухода за кожей какие либо бактерии, которые категорически запрещены и при контакте с кожей вызывают негативный эффект. Еще одними важными показателями являются: количество солей, тяжелых металлов, содержание липидов, которые могут раздражать кожу.

Новые средства по уходу за кожей подвергаются дополнительным испытаниям на такие компоненты как иммуно-цитохимические и клинические показатели безопасности. Но также и проходят испытания как и любые средства для ухода за кожей [10, с.15].

Средства по уходу за кожей имеют эстетические и психологические и гигиенические значения. Благодаря тому, что дают коже нужное увлажнение, а также питательные вещества, которые делают кожу более упругой, имеют важное значение и должны соответствовать всем требованиям безопасности.

Развитие косметических средств именно в нашей стране зависит от ряда показателей:

* новые рецептуры, благодаря которым новые производили остаются на рынке. Это может быть уход за более старой кожей, удержание молодости кожи или обеспечение комплексного ухода;
* соответствие ожиданием потребителей. Например, в настоящий момент потребители предпочитают более натуральные компоненты в составе средств по уходу за кожей, следовательно производители косметики стали производить больше продукции с натуральными компонентами;
* разумная ценовая политика. Сдерживание цен на отечественную продукцию позволяет покупателям отдавать предпочтение за более дешевую косметику Российского производства;
* поддержание актуальной продукции также является очень важным показателем;
* разработкой конкурентных стратегий продвижения в регионы, в частности, по выходу на ненасыщенные рынки малых городов.

В настоящее время в России более 120 компаний занимаются производством парфюмерно-косметических товаров. Среди них давно известные фирмы, и много новых, но уже хорошо зарекомендовавших себя фирм (Рис.3).

Источник: Материалы каталога российских производителей товаров и услуг. Режим доступа: www.proizvoditeli-rossii.ru (дата обращения 24.05.2018).

***Рис. 3. Главные косметические компании России.***

На данный момент количество отечественных товаров на Российском рынке не стоит на месте. Специалисты проводя исследование отметили, что каждый третий покупатель предпочитает использовать средства по уходу за кожей отечественных производителей. Самым главным показателем является цена. Каждый покупатель хочет приобрести качественную косметику, но по низкой цене. Благодаря этому многие покупатели предпочитают приобретать отечественные средства по уходу за кожей, а также по низкой цене в нашей стране можно купить Белорусскую косметику. Но несмотря на низкую цену, покупатели знают, что в нашей стране строгим ГОСТам и они за небольшую сумму могут получить качественную косметику. В настоящее время многие российские компании по производству средств по уходу за кожей могут конкурировать с иностранными по некоторым показателям: внешнее оформление, цена, широкий выбор ассортимента, а также частые акции в магазинах.

Еще одной не мало важной причиной, по которой россияне массового покупают средства по уходом за кожей – это резко-континентальным климатом России. Из-за этого текстура и состав многих кремов отечественных производителей отличается текстурой и составом. Например, в Америке большинство кремов состоят на 50% из воды. Покупателям с нашей страны такой состав бы кремов не подошел.

Для того чтобы покупатель приобрел то или иное средство за уходом для кожи его должна устроить цена, бренд и известность фирмы. Только потом покупатель думает о том, чтобы рассмотреть состав средства. Раньше иностранную косметику покупали без сомнений, не думаю даже о том, чтобы приобрести российский аналог. Но теперь благодаря малой рекламе, отечественная продукция также вступает в конкуренцию. К сожалению, узнаваемость продукцию России мало узнают благодаря рекламным роликам. Отечественным средствам по уходу за кожей следует укрепить свои позиции за счет рекламы по телевидению или по интернету. Потребителя будет привлекать тот товар, о котором рассказали в рекламном ролике, а также, если слова диктора сопутствовались картинкой, как мгновенно преображается кожа, как питательные вещества проходят через все слои кожи т. д. У покупателей сразу складывается впечатление, что данный товар можно приобретать. Но не всегда это бывает верным побуждением для покупки того или иного средства. Через сеть интернет, которой пользуется каждый в настоящее время, идет реклама только импортной продукции, особенно с использованием известного человека. Если предприятия России также бы в полном объеме использовали все возможности для рекламы средств- то объемы продаж и потребления отечественной продукции возросли бы еще в несколько раз.

Когда покупатель, приходя в магазин, видит средство, которое рекламировал известный человек, то сразу он начинает мало думать о покупке средства подешевле с такими же свойствами и дешевле.

На рисунке 4 видно, в каком соотношении жители нашей страны могут увидеть отечественную продукцию и продукцию других стран.

Источник: Материалы Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 24.05.2018).

***Рис. 4. Количество рекламных роликов косметики различных стран, %***

Многие производители средств по уходу за кожей в своих рекламных роликах говорят о том, зачем нужно пользоваться именно их косметикой (Рис.5). Большее влияние на покупателя имеет те рекламные ролики, в которых наглядно показано, как измениться их кожа и конечно она улучшится в разы. И тогда покупатели хотят приобрести и протестировать данный товар.

Источник: Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2014. - 126 с

***Рис. 5. Маректинговые схемы для продажи средств по уходу за кожей.***

Производители косметики в России могут конкурировать с зарубежными производителями. Тем не менее, доля импортной косметики на рынке по прежнему преобладает. Отечественные производители пытаются сдвинуть зарубежные путем снижения цены, а также увеличением натуральных ингредиентов.

Но в тоже время если рассмотреть топ-20 компаний, то к сожалению российской компании там увидеть нельзя, что отражено в приложении А.

Экспорт российской парфюмерии и косметики за первое полугодие 2017 года увеличился на 46%, до $295,1 млн. Основными покупателями остаются страны СНГ. Одна из причин роста — «дешевый» рубль, отмечают эксперты.

Объем поставок в Белоруссию по итогам первого полугодия 2017 года составил $69,1 млн, Казахстан — $58,3 млн, Украину — $39,6 млн (Рис.6). Однако значимость этих партнеров сократилась из-за опережающего роста поставок в страны Восточной Европы и Монголию. Среди других покупателей российских, кремов, декоративной косметики — такие страны, как Нидерланды, Литва, Вьетнам, Румыния, Германия и Великобритания.

Источник: Материалы экспорта и импорта России по товарам и странам. Режим доступа: http://ru-stat.com (дата обращения 22.05.2018).

***Рис. 6. Страны лидеры по закупке продукции из России (%)***

Если рассмотреть перспективы развития экспорта и импорта косметических средств по уходу за кожей в Российской Федерации, то можно сказать о том, что в связи с большим количеством санкций количество стран экспортеров и импортеров сократиться, что может сказаться на количестве продукции в магазинах, самое главное на цены на продукции из той или иной страны. Такое ухудшение положение будет еще связано с тем, что за время, которое Российская Федерация импортировала товары, этот импорт вырос (Рис.7).

Но также стоит отметить, что наша страна действует в правильном направлении и за много лет страна научилась быстро реагировать на различные санкции.

Если количество санкций будут расти, то нашей стране потребуются уже более крайние меры для того чтобы экспорт и импорт в нашей стране был на должном уровне, ведь от этого зависит общая экономика России. Возможно, что увеличение рекламы позволит российским компаниям увеличить экспорт и импорт. Конечно, для укрепления рынка средств по уходу за кожей требуется более крупные экспортные и импортные поставки, но к сожалению такой возможности не имеется, но все равно можно говорить о стабильном положении.

Источник: Материалы экспорта и импорта России по товарам и странам. Режим доступа: http://ru-stat.com (дата обращения 24.05.2018).

***Рис. 7. Изменение количество импорта в Российской Федерации [20]***

На диаграмме видно, что скачек к 2016 году стал очень заметен. Сейчас, ситуация стабилизировалась, за счет импорта из других стран, с которыми наоборот наладились и укрепились отношения.

Возможно, что некоторые жители страны даже не заметили, что в нашей стране уменьшился выбор косметических средств за счет того, что увеличилось число российских производителей и также косметический рынок заполнился огромным количеством Белорусской косметики.

На рынке средств по уходу за кожей всегда была и сохраняется до сих пор жесткая конкуренция. Самой движущей силой выступают новинки, как в составе кого-либо продукта, так и в принципе новый продукт. В настоящий момент самый большой потенциал на данном рынке имеет Азиатский регион. Данный регион создал очень активные рынки в таких государствах, как Китай, Вьетнам и Филлипины. Представители данных стран не представляют косметику класса ЛЮКС. Когда данная косметика попадает на полки магазинов в нашей стране, то для российских покупателей данная косметика уже начинает относится к данной категории. В основном перечисленные выше страны производят продукцию из натуральных компонентов. Любые косметические средства, которые в своем составе имеют большую часть натуральных компонентов, но ценовая категория будет различна (Рис.8).

Источник: Материалы Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 24.05.2018).

***Рис. 8. Средняя цена косметики из натуральных компонентов в разных странах***

Добавление натуральных компонентов более качественно влияет на состояние кожи человека. При покупке данной продукции в самой стране, конечно по стоимости он будет превышать средний класс в России. Но при покупке в нашей стране цена такого товара будет составлять как будто эта косметика является классом ЛЮКС. Если же приобретать косметику из натуральных компонентов, которая произведена в Российской Федерации, то цена данного товара будет ниже, чем в других странах. Многие страны пользуются названием косметики и употреблением слова «ЛЮКС», но состав данной косметики часто не соответствует нужным требованиям. Это говорит о том, что многие страны позволяют импортировать и экспортировать товары, которые не прошли все виды сертификации, а многие из этих товаров вообще нельзя использовать.

Часто покупатели нашей страны не обращают внимание на состав товара, главное чтобы цена была средней, но это совсем не верный подход. Ведь существует контрабанда какой либо продукции или сеть каких либо магазинов хочет приобрести продукцию по низкой цене, не думая о последствиях. Поэтому в данный момент в нашей стране часто проводят акции на товары как класса ЛЮКС, так и средств по уходу за кожей из натуральных компонентов.

Скептическое отношение к отечественной продукции довольно заметно, когда экономика страны находиться в стабильном положении. Тогда покупатели считают, что у них есть возможность приобрести более дорогой товар и считают, что этот товар им подойдет лучше, даже несмотря на то, что состав у импортного средства по уходу за кожей гораздо хуже и состоит из тех компонентов, которые негативно влияют на кожу. Некоторые потребители, пренебрегают отечественной продукцией за счет незнания того, как тот или иной компонент повлияет на их кожу. Но как только в стране нестабильное положение или в сторону нашей страны выставлено большое количество санкций, многие покупатели сами того не замечая, переходят на отечественную продукцию. Конечно, такой рост происходит в связи повышением цен на импортную продукцию.

**1.2 Классификация и характеристика ассортимента качества средств по уход за кожей в соответствии ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС**

В настоящий момент классификация парфюмерных товаров в ТН ВЭД необходима для того чтобы при декларировании получать достоверную информацию, в том числе при пересечении таможенной границы.

В обычном режиме классификация объектов перемещаемых товаров через таможенную границу производиться:

* в соответствии с Товарной номенклатурой;
* по группам специфического товара животного и растительного происхождения попадающего под меры тарифного и нетарифного регулирования;
* по видам товара, попадающего под определение «полностью произведенный в данной стране»

Отдельное место среди классификации выделяется товарной номенклатуре.

Косметические средства, перемещаемые через таможенную границу, классифицируются в VI разделе «Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности» в двух группах 33 и 34 ТН ВЭД В группе 33 ТН ВЭД на уровне товарных позиций косметические средства детализируются в зависимости от химического состава: масла эфирные; резиноиды; экстрагированные эфирные масла и др. (3301ТН ВЭД); смеси душистых веществ и смеси на основе одного или более таких веществ, используемые в качестве промышленного сырья (3302 ТН ВЭД); духи и туалетная вода (3303 ТН ВЭД); косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей; средства для маникюра или педикюра (3304 ТН ВЭД); средства для волос (3305 ТН ВЭД); средства для гигиены полости рта или зубов (3306 ТН ВЭД); средства, используемые до, во время или после бритья, дезодоранты индивидуального назначения, составы для принятия ванн, средства для удаления волос и пр. (3306 ТН ВЭД). 3301 ТН ВЭД (Рис.9.) - Масла эфирные (содержащие или не содержащие терпены), включая конкреты и абсолюты; резиноиды; экстрагированные эфирные масла; концентраты эфирных масел в жирах, нелетучих маслах, восках или аналогичных продуктах, получаемые методом анфлеража или мацерацией; терпеновые побочные продукты детерпенизации эфирных масел; водные дистилляты и водные растворы эфирных масел.

Источник: Материалы официального сайта ТН ВЭД. Режим доступа: https://tnved.info (дата обращения 18.05.2018).

***Рис. 9. Виды эфирных масел, имеющие одинаковое начало кода ТН ВЭД***

В данную товарную позицию включены эфирные масла, включая твердые и абсолютные цветочные экстракты; душистые экстракты (резиноиды); экстрагированные смолы; концентраты эфирных масел в жирах, в нелетучих маслах, в восках и в других подобных продуктах; терпеновые побочные продукты и водные дистилляты, и водные растворы эфирных масел, которые получают в качестве водной части дистиллятов в результате экстрагирования эфирных масел из растений путем перегонки с водным паром. После декантации эфирных масел водные дистилляты сохраняют аромат, благодаря присутствию небольших количеств эфирных масел. В данную товарную позицию также включаются эфирные масла, служащие сырьем для парфюмерной, пищевой и др. отраслей промышленности имеют растительное происхождение; твердые цветочные экстракты, полученные экстрагированием из свежих материалов растительного происхождения с помощью растворителей; терпеновые побочные продукты, отделяемые от эфирных масел фракционной перегонкой или другими способами. Эти побочные продукты часто используют для отдушивания определенных сортов туалетного мыла или для ароматизации некоторых пищевых продуктов. На уровне первого дефиса в данной товарной позиции классификационным признаком будет происхождение эфирных масел: 3301 10 000 0 - эфирные масла цитрусовых плодов; 3301 20 000 0 - эфирные масла, кpоме эфирных масел цитрусовых плодов; 3301 30 000 0 - резиноиды; 3301 40 000 0 - прочие. На уровне двухдефисной детализации эфирных масел классификационным признаком выступает вид сырья: 3301 12 - - апельсиновое; 3301 13 - - лимонное и т.д. Классификационным признаком трехдефисной детализации для эфирных масел является наличие либо отсутствие терпены: 3301 12 100 0 - - - содержащее терпены; 3301 12 900 0- - - несодержащее терпены; 3301 13 100 0 - - - содержащее терпены; 3301 13 900 0- - - несодержащее терпены.

3302 ТН ВЭД - Смеси душистых веществ и смеси (включая спиртовые растворы) на основе одного или более таких веществ, используемые в качестве промышленного сырья; прочие препараты на основе душистых веществ, используемые для производства напитков. В товарную позицию 3302 ТН ВЭД включаются следующие смеси при условии, что они используются в качестве сырья для производства парфюмерии, продуктов питания и напитков (Рис.10). Также смеси из одного или более душистых веществ (эфирных масел, резиноидов, экстрагированных смол или синтетических ароматических веществ в сочетании с добавками разбавителя или носителя, таких как растительное масло, декстроза или крахмал; смеси, в том числе в сочетании с разбавителем или носителем или содержащие спирт, из продуктов других групп (например, spices), с одним или более душистых веществ (эфирных масел, душистых экстрактов, экстрагированных смол или синтетических ароматических веществ), при условии, что последние образуют основу данной смеси.

Источник: Материалы официального сайта ТН ВЭД. Режим доступа: https://tnved.info (дата обращения 18.05.2018).

***Рис. 10. Товарная позиция 3302 ТН ВЭД***

В данную товарную позицию включаются также продукты, полученные удалением одного или нескольких ингредиентов из эфирного масла или душистого экстракта, в результате чего продукт становится существенно отличным от первоначального. На уровне первого дефиса в данной товарной позиции классификационным признаком будет пригодность сырья в пищевой промышленности или для производства напитков: 3302 10 - используемые в пищевой промышленности или для производства напитков; 3302 90 - прочие. На уровне двухдефисной детализации смесей классификационным признаком выступает функциональное назначение: 3302 10 900 0- - используемые для производства напитков; 3302 20 900 0- - используемые в пищевой промышленности. Дальнейшая детализация осуществляется в зависимости от содержания в продуктах компонентов, придающих вкус и запах, характеризующие напиток; содержащих спирт; не содержащие молочных жиров, сахарозы, изоглюкозы, глюкозы или крахмала: 3302 10 100 0- - - - содержащие более 0,5 об.% спирта; 10 200 0- - - - прочие; 3302 10 210 0- - - - - не содержащие молочных жиров, сахарозы, изоглюкозы, глюкозы или крахмала или содержащие менее 1,5 мас.% молочного жира, 5 мас.% сахарозы или изоглюкозы, 5 мас.% глюкозы или крахмала.

**В настоящий момент ввоз косметики в Российскую Федерацию является одним из перспективным бизнесом, если предпринимать будет снижать стоимость товара, чем в других магазинах.** В качестве поставщиков могут выбираться производители из одной или разных стран, это зависит от возможностей поставщика. В любом случае импорт косметики связан с таможенным оформлением груза при пересечении границы. И поставщики должны знать все аспекты таможенного законодательства, регулирующего ввоз косметики или других подобных товаров народного потребления. Также следует учитывать, что косметическая продукция – это товар, который подлежит санитарно-эпидемиологическому контролю при ввозе в страну. Тем компаниям, которые организовывают **импорт косметики**, необходимо оформлять сертификат соответствия и регистрационное удостоверение на товар. Правильный код ТН ВЭД зависит количество таможенных платежей, а каждый бизнесмен хочет сэкономить, поэтому любому таможенному декларанту очень важно правильно определить код ТН ВЭД.

Часть условий по таможенной очистке косметики прописывается косвенно еще во внешнеторговом контракте, когда стороны выбирают условия поставки. Максимально выгодная цена получается в случае выбора условий поставки групп Е, а вот остальные группы потребуют дополнительных затрат, ведь в сферу ответственности отправителя попадают и страхование, и перевозка, и стоимость таможенного оформления [15, с.25].

Количество таможенных пошлин с каждым годом растет. Но если рассмотреть по каждой части товар количество таможенных пошлин собранных за 2016 г., то можно увидеть, что большую часть составляют крема для женщин (Рис.11).

Источник: Материалы официального сайта ФТС РФ. Режим доступа: http://www.customs.ru (дата обращения 15.05.2018).

***Рис. 11. Сборы таможенных пошлин по различным группам косметических средств.***

Рассмотрим пример конткретных товаров и таможенные пошлины на них. Гели и пены для бритья, средства, используемые до или после бритья (код 3307100000), дезодоранты и антиперспиранты индивидуального назначения (код 3307200000) – Пошлина: 6,5%, НДС: 18%, Акциз: 418 руб./л.сп, или 0 руб./л.сп, или без акциза.

Масла эфирные: апельсиновое, лимонное, мяты перечной, гвоздичное, чайного дерева, иланг-иланговое, гераниевое, жасминовое, ветиверии, лавандовое или лавандиновое, из солодки и хмеля (код 3301…) – Пошлина: 5%, НДС: 18%, Акциз: 418 руб./л.сп, или без акциза).

Общие таможенные пошлины выглядят следующим образом (Рис.12).

Также существует определенная форма, по которой происходит декларирования товаров по данному коду, от которого также зависит количество таможенных платежей.

Источник: Материалы официального сайта ФТС РФ. Режим доступа - http://www.customs.ru/ (дата обращения 11.05.2018).

***Рис. 12. Пошлины, акцизы, НДС на косметические средства для ухода за кожей***

Рассмотрим конкретный пример, по некоторым косметическим средствам и как заполняется декларирование товаров на примере косметических средств.

Таблица 1

**Декларирование товаров по коду 3304990000\***

|  |  |
| --- | --- |
| 3304990000 | Косметические средства для ухода за кожей: 911 (Бадяга гель/тела 100 мл) ; (фирма) Твинс Тэк; (ТМ) 911 |
| 3304990000 | Косметические средства для ухода за кожей марки NIVEA; смягчающая мицелярная вода 3в1 флакон 200 мл, спирт не более 1,5% (фирма) «BEIRSDORF MANUFACTURING HAMBURG GMBH»; (TM) NIVEA |
| 3304990000 | Косметические средства для ухода за кожей (кроме лекарственных): Китай; Подарок на покупку в косметичке в составе: эссенция для лица 8 мл, содержание спирта 5,03%, пластиковый флакон с завинчивающейся крышкой, лосьон 2 для лица (увлажняющий) 20мл, содержание спирта 5,03%, пластиковый флакон с завинчивающейся крышкой, (фирма) BRAND ADDITION; SENSAI |
| 3304990000 | Средство косметическое для кожи тела; гель крем моделирующий для тела «SLIMISSIME: комплекс 360» с содержанием спирта 25,5% в пластиковой бутылке с дозатором(200мл/6.8 FL. OZ) всего 4.66 л, 100% спирта; (ФИРМА). СИКОС & СИЕ; (TM) LANCOME |

\* Официальный сайт ТН ВЭД. Режим доступа: https://tnved.info (дата обращения 15.05.2018).

Также существует еще одна важная классификация товаров и косметические средства по уходу за кожей также имеют свой код ОКПД 2 является общероссийским классификатором различной продукции по видам экономической деятельности, принятый к обязательному использованию с 1 января 2017 года. Данный код служит для унификации перечня товаров и услуг, заменив собой существующие до этого времени классификации ОКП, ОКПД и ОКДП.

Согласно классификации по ОКПД 2 средства по уходу за кожей имеют следующий вид:

20.42.15.130 - Средства для ухода за кожей лица: лосьоны, кремы, специальные средства.

Таблица 2

**Классификация средств по уходу за кожей ОКПД 2\***

|  |  |
| --- | --- |
| Код | Наименование |
| 20.42.15.131 | Кремы жидкие для ухода за кожей лица, питательные и с биологически- активными веществами |
| 20.42.115.132 | Кремы густые для ухода за кожей лица, питательные и с биологически – активными веществами |
| 20.42.15.133 | Лосьоны для ухода за кожей лица |
| 20.42.15.139 | Средства для ухода за кожей лица прочие |

\* Официальный сайт ОКПД 2. Режим доступа: https://kod-okpd2.ru/ (дата обращения 20.06.2018).

Также средства по уходу за кожей имеют еще одну классификацию по ОКПД 2 , которая охватывает больший перечень средств по уходу за кожей.

20.42.15 - Средства для ухода за кожей, макияжа или защитные средства для кожи (включая солнцезащитные и для загара), не включенные в другие группировки.

Таблица 4

**Классификация средств по уходу за кожей ОКПД 2\***

|  |  |
| --- | --- |
| Код | Наименование |
| 20.42.15.110 | Средства косметические для макияжа лица, не включенные в другие группировки |
| 20.42.15.120 | Средства для ухода за кожей лица ( в том числе для удаления косметики и грима) |
| 20.42.15.130 | Средства для ухода за кожей лица: лосьоны, кремы, специальные средства |
| 20.42.15.140 | Средства для ухода за кожей тела: лосьоны, кремы ( в том числе детские) |

Продолжение таблицы 4

|  |  |
| --- | --- |
| Код | Наименование |
| 20.42.15.150 | Средства защитные для кожи ( включая солнцезащитные и для загара), не включенные в другие группировки |
| 20.42.15.190 | Средства косметические для ухода за кожей прочие, не включенные в другие группировки |

\* Официальный сайт ОКПД 2. Режим доступа: https://kod-okpd2.ru/ (дата обращения 20.06.2018).

## Расшифровывать ОКПД 2 требуется следующим образом (Рис.13).

Источник: Официальный сайт ОКПД 2. Режим доступа: https://kod-okpd2.ru/ (дата обращения 20.06.2018).

***Рис. 13. Расшифровка кода ОКПД 2***

Нельзя оставить без внимания тот факт, что не всегда требуется определение кода ОКПД 2 до последней цифры. Бывает, что для таможенных органов достаточно определить только первые три цифры, а остальные заменяют нулями. Это делается для того, чтобы снизить риск ошибки, а также позволяет облегчить процедуру идентификации.

**ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА СРЕДСТВ ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ**

**2.1 Характеристика ассортимента качества средств по уходу за кожей на примере торговой сети « Магнит косметик»**

В настоящий момент в Российской Федерации развитие специализированных магазинов по продаже косметики, средств по уходу за кожей заметно увеличивается. Данные магазины пользуются популярностью, так как данные магазины удобны. В первую очередь, удобно тем, что покупатель не отвлекается на какие либо другие товары, также имеется больший выбор косметических средств, чем в обычном магазине. Еще одним немаловажным плюсом данных торговых сетей является наличие в них продавцов консультантов, которые могут каждому подобрать нужный товар, которых будет подходить по типу кожи, а также подобрать аналог, который будет похож по составу с дорогими средствами по уходу за кожей, но будут дешевле. Более того, большинство товаров можно протестировать на себе в магазине и определить подходит он покупателю или нет.

Несмотря на то, что существуют специализированные магазины многие жители страны также продолжают покупать товары в супермаркетах, на рынках и других магазинах (Рис.14).

Источник: Материалы Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 24.05.2018).

***Рис. 14. Популярные места приобретения косметических средств в России***

При рассмотрении ассортимента товаров по уходу за кожей в торговой сети «Магнит косметик» была замечена классификация косметических средств. Как оказалось данную классификацию предлагает Ассоциация Независимых Экспертов.

1 категория (Масс- Маркет). К данной категории относительно недорогая косметика, которая пользуется большим спросом и за счет этого производиться и поступает в торговые сети огромными партиями. Но стоит отметить, что данная продукция при производстве использует ингредиенты растительного происхождения и низкого качества. Также в большей мере используются искусственные консерванты, как правило производные формалина и фенола. Стоит отметить, что при производстве данной косметики используется технология метода растворения. То самое нужное и полезное растительное сырье отмачивается в формалине, после чего экстракт фильтруется и добавляется в любое косметическое средство (Рис.15).

Для увеличения объема продаж как сам производитель так и торговая сеть «Магнит косметик» используют большую рекламу, а также проведения акций. Но в этом случае стоит задумать не только о привлекательной цене, но и о своем здоровье, а также понять, что мы покупает средства по уходу за кожей для ее улучшения, а в данном случае можно заметить даже и ухудшения состояния кожи.

***Рис. 15. Представители фирм 1 категории***

Низкопробные косметика также существуют в « Магнит косметик», но она рассматривается как отдельная категория товаров. Но представителей данной категории не так много на полках торговой сети. Из-за того что она в большей степени несет негативное воздействие на кожу человека, не имеет никаких питательных веществ и поэтому ее в торговой сети очень мало. В основном все программы по рассмотрению косметики, данную категорию не всегда называют косметикой.

2 категория – косметика среднего класса, что обуславливает более высокую цену, но при этом и качество данной косметики.

Данную косметику в большей части имеет рассматриваемая торговая сеть. В первую очередь за счет ее качества. Данная категория (кермы и средства по уходу за кожей) содержит в себе природные биологические активные вещества(30-60%), а все используемые консерванты растительного происхождения. Все виды средств по уходу за кожей производятся путем горячей выжимки экстрактов растений (Рис.16).

Источник: **Каспаров Г.Н. Основы производства парфюмерии и косметики**  
2-е изд., перераб. и доп. – М.: Агропромиздат, 2016. – 107 с.

***Рис.16. Растения, используемые для средств для ухода за кожей***

Также еще одним преимуществом данной косметики является то, что она не токсична. Но одним из главных плюсов для торговой сети и производителем, но минусом для потребителя – это «свойство привыкания». Потому каждый покупатель должен знать о том, что данную категории косметики следует менять каждые 6 месяцев.

Представителями данного класса в торговой сети « Магнит косметик» будет являться следующие компании (Рис.17.).

***Рис. 17. Количество представителей компаний косметики по уходу за кожей в торговой сети « Магнит косметик»***

3 категория – косметика класса ЛЮКС. Данную косметику многие называют косметику « новых технологий». В косметике данной категории биологически активные компоненты составляют 70%-80%. Растительное сырье уже используется высшего качества, а консерванты только натуральные : коллоидное серебро, прополис, масло чайного дерева и т.д. Привыканий от данной косметики нет, но после ее использования заметны быстрые улучшения в коже. Но при прекращении использования каких-либо дефектов в коже также не наблюдается. Представителями данного класса являются такие фирмы как: Elizabeth Arden, Nina Ricci, Helena Rubinstein и многие другие.

Если анализировать товары данной продукции на полках магазинов «Магнит косметик», то можно заметить очень маленькую часть данной косметики. Это связано с тем, что данная сеть магазинов ориентируется на средний класс людей, в связи с этим очень мало дорогой косметики. Для того чтобы как-то привлечь людей покупать дорогую косметику, торговая сеть делает много акций на товары данного класса. Но, несмотря на маленький спрос на продукцию класса люкс, ее все же можно увидеть на полках магазина « Магнит косметик» (Рис.18).

***Рис. 18. Количество косметики класса ЛЮКС с более дешевыми производителями в магазинах «Магнит косметик».***

Также зайдя в любой из магазинов « Магнит косметик» можно заметить еще одну категорию товаров – товары для профессионального использования. Данная категория имеет самый главный плюс, по которому ее выбирает большое количество женщин – мгновенный эффект. Этой косметикой в основном пользуются в салонах красоты для того чтобы девушки возвращались снова и снова, но если же женщина решила перестать переплачивать в салоне и использовать косметику самостоятельно, то тут надо очень аккуратным. Во-первых, в дозировке косметического средства. Многие думают, что чем больше используют средство, тем лучше скажется на их коже, но это совсем не так. Во- вторых, нужно внимательно отнестись к сроку годности данной продукции, так как ее негативный эффект также будет заметен сразу. Но не каждый покупатель данной категории средств по уходу за кожей знает, что данная категория вызывает моментальное привыкания, а это говорит о том, что если перестать использовать данную косметику, то можно заметить явное ухудшение состояния кожи. Также стоить знать о том, что данная косметика не имеет длительного эффекта. Данная косметика пользуется спросом в торговой сети « Магнит косметик» для того чтобы каждая девушка после салона красоты могла опробовать такую же косметику только уже дома сама, заплатив больше денег в магазине, чем закупает салон, но при этом сэкономив на оплату работы профессионала. Как только потребитель перестает пользоваться данной косметикой, сразу замечается старение и ухудшение кожи.

Представителей данной косметики довольно много в сети магазинов «Магнит косметик» (Рис.19).

***Рис. 19. Количество профессиональной косметики в сети магазинов «Магнит косметик»***

Еще одной немаловажной категории в торговой сети является лечебная косметика. Данная косметика не только внешне улучшает состояние кожи, но и работая на клеточном уровне оказывает терапевтический эффект.

Если рассматривать общую картину всех разновидностей средств по уходу за кожей, то можно разделить на большие группы (Рис.20). Данной косметикой пользуются не только люди в возрасте, как могло показаться, но и люди, которые имеют проблемную или, например, в определенный сезон года имеют аллергическую реакцию. Лечебная косметика также есть как для мужчин, так и для детей и подростков. Качество к данной категории косметических средств для ухода за кожей всегда находиться на высоком уровне, а также в сети магазина «Магнит косметик» она находиться в отдельном крыле и на отдельных стеллажах.

***Рис. 20. Классификация средств по уходу за кожей в торговой сети «Магнит косметик».***

Но также есть еще одна дополнительная классификация средств по уходу за кожей, которые можно увидеть в сети магазинов «Магнит косметик» (Рис.21)

***Рис. 21. Классификация косметических средств по функциональному назначению***

Отдельно внимание уделяется косметической продукции для детей и подростков. В торговой сети « Магнит косметик» большое количество данных товаров различных производителей (Рис.22).

***Рис. 22. Количество продукции для детей в магазинах «Магнит косметик»***

Также хотелось отметить, что в каждом косметическом средстве есть масла, в каких-то средствах их большое количество и они являются основой, а где-то совсем незначительная часть. В таблице можно увидеть в большей степени каких масел больше всего в средствах за уходом для кожи в сети магазинов «Магнит косметик»

Таблица 3

**Основные масла в косметических средствах по уходу за кожей и их свойства \***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Характеристика | Действие |
| Оливковое масло | Содержит до 83% олеиновой кислоты, до 10% линолевой кислоты, до 10% ненасыщенных жирных кислот. | Обладает лечебными свойствами, особенно полезно для раздраженной, сухой кожи |

Продолжение таблицы 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Характеристика | Действие |
| Виноградное масло | Высокая биоактивность благодаря наличию мощного антиоксиданта – проантопиниалина | Связывает в клетках свободные радикалы, замедляя процесс старения клеток |
| Кинжутное масло | Чрезвычайно богато полиненасыщенными жирными кислотами, легкое по структуре | Природное солнцезащитное средство |
| Соевое масло | Одно из самых жирных и питательных в природе, содержит ненасыщенные жирные кислоты | Применяется для изготовления кремов для сухой и нормальной кожи |
| Кастровое масло | Содержит жирные кислоты, сбалансированный состав витаминов | Применяется для смягчение кожи, лечения ожогов и ран |
| Кокосовое масло | Содержит сбалансированный состав витаминов А,Е,В и микроэлементов | Обладает уникальной проникающей способностью |
| Масло жожоба | Представляет собой жидкий воск | Естественный увлажнитель кожи и солнцезащиитное вещество |
| Масло мускатной розы | Относится к растительным маслам с самым высоким содержанием | Регенерация тканей |

**\*Сидоров И.И., Турышева Н.А., Фалеева Л.П., Ясюкевич Е.И. Технология натуральных эфирных масел и синтетических душистых веществ** М.: Легкая и пищевая промышленость, 2014. - 175 с

Определенное место занимают жироподобные вещества в средствах по уходу за кожей – керамиды и фосфолипиды. Они построены по образцу кожных липидры и синтезируются из растительного сырья, придают коже упругость и оказывают тонизирующий эффект. Данной продукции в торговой сети « Магнит косметик» довольно много за счет того, что средства с данным веществом пользуется спросом среди покупателей.

Существуют определенные товары, которых немного, но они также являются средствами для ухода за кожей. Например, антисептик для рук.  
Данный товар в торговой сети «Магнит косметик» представлен несколькими фирмами, их не очень большое количество, но они пользуются спросом. В первую очередь данным средством для рук пользуются женщины, которые имеют маленьких детей, для удаления микробов. Большое количество людей, к сожалению, даже не знают для чего нужно это средство. Данная категория товара представлена следующими компаниями (Рис.23).

***Рис. 23. Представители антисептических средств по уходу за кожей в торговой сети «Магнит косметик»***

Таким образом, проводя исследование можно сделать вывод о том, что в торговой сети «магнит косметик» имеется огромный выбор товаров различных категорий. А также имеются товары как отечественного производства, так и иностранная продукция. В торговой сети «магнит косметик» имеются косметические средства, которые подойдут каждому.

**2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества средств по уходу за кожей**

Надежность абсолютно всех косметических средств, в том числе средств по уходу за кожей, определяется в первую очередь сроком годности, который должен быть до 3 лет. Если же продукт имеет более долгий срок годности, то можно сказать, что в составе можно увидеть большое количество консервантов, которые не всегда положительно влияют на кожу человека. Поэтому на маркировке товара обязательно должно быть указано количество консервантов.

Благодаря добавлению консервантов и следствием этого увеличение срока годности, срок годности стал указываться самим изготовителем, который он выставляет исходя из состава средства по уходу за кожей. Проверка срока годности с тем что указан на упаковке и какой он является на самом деле, производится благодаря испытаниям на ускоренное старение. Например, производители французских средств по уходу за кожей проводят испытания следующим образом: в первую очередь, выдержка средства при высокой температуре (40°С), так средство хранится в течении недели, а второй стадией испытания является хранение в течении следующей недели при низкой температуре (-40°С ). В случае неизменности свойств средств по уходу за кожей, то срок годности его составляет более 30 месяцев. если свойства косметики не изменились – срок годности её более 30 мес. На маркировке имеет надпись « срок годности не более 30мес.» В настоящий момент правила в нашей стране таковы, что срок годности является обязательной частью маркировки, поэтому на данный момент вся импортная продукция также имеет сроки годности и иногда для этого импортным компаниям приходить клеить дополнительную информацию, а не пропечатывать ее.

Во Франции также очень внимательно относиться к косметическим средствам по уходу за кожей, но при этом компании нашей страны все же уступают в этом. Французская ассоциация производителей косметики считает, что косметические товары должны продаваться в течение 3 мес. после их производства. Ведь пользоваться средством покупатель может ещё длительное время, причём средство уже открыто. Но все равно каждый покупатель должен задуматься при использовании любого средства по уходу за кожей, которое храниться даже у него дома определенный срок.

Качество косметических кремов должно соответствовать требованиям ГОСТ 29189-91 и ГОСТ Р 52343-2005 «Кремы косметические. Общие технические условия».

По внешнему виду кремы должны представлять собой однородную массу, не содержащую посторонних примесей. В кремах специального назначения (скрабах, пилингах и др.) допускаются специфические вкрапления абразива и добавок в соответствии с рецептурой изготовителя.

Цвет и запах крема должны быть свойственными цвету и запаху крема данного наименования. Если, например, на маркировке крема указано, что крем должен иметь запах ромашки, то если вы не чувствуете данный запах, тогда не стоит приобретать данный продукт.

Водородный показатель рН для кремов специального назначения (скрабы, пилинги, отбеливающие, кремы для автозагара, солнцезащитные и др.) и для кремов, содержащих экстракты трав, фруктовые кислоты и их производные, допускается в пределах 3.0-9.0; в кремах для депиляции - в пределах 7.0-12.7.

Косметические кремы по микробиологическим показателям должны соответствовать нормам безопасности, установленным гигиеническими требованиями к парфюмерно-косметической продукции в соответствии требованиям стандарта.

По токсикологическим показателям безопасности косметические кремы относят к 4-му классу опасности (вещества малоопасные). Поэтому, они не должны оказывать общетоксического, кожно- раздражающего и сенсибилизирующего действия.

Необходимо помнить, что косметические кремы - пожаро- и взрывоопасны.

По органолептическим показателям косметические кремы должны соответствовать требованиям и нормам, указанным в ниже таблице.

Значение показателей на конкретное изделие должно быть приведено в техническом требовании.

Рассмотрим органолептические показатели крема «Бархатные ручки». Данные показатели определяются по ГОСТ Р 52342-2005.

Таблица 4

**Органолептические показатели крема «Бархатные ручки»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Характеристика и нормы согласно ГОСТу | Фактические данные |
| Внешний вид | Однородная масса, не содержащая посторонних примесей | Соответствует |
| Цвет | Свойственный цвету крем | Соответствует |
| Запах | Свойственный запаху крема | Соответствует |

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что крем для рук «Бархатные ручки» по органолептическим показателям полностью соответствует всем требования ГОСТа Р 52342-2005 « Кремы косметические. Общие технические условия»

Таблица 5

**Органолептическая оценка качества крема для рук « Чистая линия»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Характеристика и нормы согласно ГОСТу | Фактические данные |
| Внешний вид | Однородная масса, не содержащая посторонних примесей | Соответствует |
| Цвет | Свойственный цвету крем | Соответствует |
| Запах | Свойственный запаху крема | Соответствует |

Проведя анализ данного крема для рук, также можно сказать, что крем для рук фирмы «Чистая линия» также соответствует требованиям ГОСТа Р 52342-2005 « Кремы косметические. Общие технические условия»

Упаковка, маркировка, транспортировка и условия хранения кремов для рук определяется по ГОСТ у 28303 «Парфюмерно-косметические изделиями. Упаковка, маркировка, транспортировка и условия хранения».

Допускаемое отрицательное отклонение по массе или объему должно соответствовать ГОСТ 8.579.

На каждой единице потребительской тары с парфюмерно-косметические изделиями указывают:

- наименование и название изделия;

- наименование изготовителя и его местонахождение;

- товарный знак изготовителя;

- массу нетто, г, или объем, мл;

- цвет, номер тона, группу;

- состав изделия;

- условия хранения;

- дату изготовления и срок годности;

- обозначение нормативного или технического документа;

- информацию о сертификации в соответствии с законодательством страны;

В случае использования тары небольшого размера или невозможности размещения надписей на ней допускается указывать только наименование и название изделия, остальная маркировка размещается на футляре или открытке.

Дату изготовления или «годен до» для парфюмерно-косметических изделий допускается указывать на прокладке или специальной этикетке, прикрепленной к донышку или боковой части потребительской тары. Косметические изделия должны сопровождаться описанием способа применением, нанесенным на этикетку, футляре, потребительской таре. Допускается нанесение информации рекламного характера. Штрих код наносят в соответствии с действующими законами страны изготовителя. Маркировку наносят на государственном языке страны, на территории которой реализуют парфюмерно-косметические изделия, наносят любым способом. Она должна быть четкой и легко читаемой.

Рассмотрим маркировку крема для рук «Чистая линия»

Таблица 6

**Экспертиза крема для рук «Чистая линия» по маркировке**

|  |  |
| --- | --- |
| Требования ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка и хранения» | Фактические данные |
| Наименование изготовителя предприятия | Соответствует.  ОАО «КАЛИНА», Россия, 620138, г. Екатеринбург, ул. Комсомольская 80. |
| Наименование продукции | Крем для рук увлажняющий «Чистая линия» |
| Нормативно технический документ | ГОСТ Р 52343-2005 |
| Дата изготовления | 05.08.2016 |
| Срок годности | 3 года с даты производства указанной на упаковке |
| Условия хранения | Не рекомендуется хранить во влажном помещении. Хранить в недоступном для детей месте. |
| Состав | Вода, глицерин, жидкий парафин, экстракт фиалки, цетиловый спирт, диметикон, сахарозы кокоат,динатриевая соль, ацетат. |

Согласно исследованию по маркировке крема для рук «Чистая линия» можно сделать вывод о том, что данный крем полностью соответствует требованиям ГОСТу 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка и хранения».

Теперь рассмотрим экспертизу крема для рук «Бархатные ручки», данные которой представлены в таблице 7.

Таблица 7

**Экспертиза крема для рук «Бархатные ручки » по маркировке**

|  |  |
| --- | --- |
| Требования ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка и хранения» | Фактические данные |
| Наименование изготовителя предприятия | Соответствует.  ООО «Юнилевер Русь», Россия, г. Москва, ул.Сергея Макеева, д. 13. |
| Наименование продукции | Аква-гель для рук и ногтей «Бархатные ручки» |
| Нормативно технический документ | Отсутствует |
| Дата изготовления | 27.10.14 |
| Срок годности | 3 года с даты производства указанной на упаковке |

Продолжение таблицы 7

|  |  |
| --- | --- |
| Требования ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка и хранения» | Фактические данные |
| Условия хранения | Хранить притемпературе от 0 +25 |
| Состав | Вода, глицерин, жидкий парафин. |

На основании проведенной экспертизы можно сделать вывод о том, что аква-гель для рук и ногтей «Бархатные ручки» не соответствует требованиям

* в первую очередь не имеет нормативно технический документ, на основании которого изготовлен продукт;
* условия хранения и срок годности написаны не на русском языке;
* более того, рассмотрев срок годности на продукте, продукт оказался просроченным в магазине «Магнит косметик».

Проведя исследование различных кремов для рук, можно сделать вывод о том, что каждый должен проверять маркировку товара. Ведь от этого зависит безопасность кожи человека. Стоит обращать внимание не только на срок годности продукта, но и наличие всех требований по ГОСТу. В случае того, если какого-то из элементов нет, то такой товар брать не стоит.

Теперь стоит разобрать косметику немного другого класса. Самым популярным представителем данного класса является ирландская компания [Yves Rocher](https://yandex.ru/maps/?text=%D0%B8%D0%B2%20%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5&source=wizbiz_new_map_single&z=14&ll=32.044505%2C54.774327&sctx=ZAAAAAgBEAAaKAoSCQX4bvPGBUBAEU5FKowtZEtAEhIJa2XCL%2FXz2j8RUg5mE2BYwj8iBAABAgMoATABOJ%2FjppTO%2Fb37CkAMSAFVzczMPlgAYhJyZWxldl9kcnVnX2Jvb3N0PTFqAnJ1cAGVAQAAAACdAQAAAACgAQGoAQA%3D&ol=biz&oid=1027275404). Проведем экспертизу маркировки одного образца крема ГОСТу 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка и хранения».

Таблица 8

**Экспертиза качества крема для рук компании Ив Роше**

|  |  |
| --- | --- |
| Требования ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка и хранения» | Фактические данные |
| Наименование изготовителя предприятия | Соответствует.  ООО « ИВ РОШЕ ВОСТОК»  Г.Москва, Ленинградский проспект д. 47, стр 3.  Сделано в Ирландии |

Продолжение таблицы 8

|  |  |
| --- | --- |
| Требования ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка и хранения» | Фактические данные |
| Наименование продукции | Увлажняющий крем для рук длительного действия |
| Нормативно технический документ | ГОСТ Р 52343-2005 |
| Дата изготовления | 15.08.2017 |
| Срок годности | 3 года с даты производства указанной на упаковке |
| Условия хранения | Хранить при температуре от 0 +25 |
| Состав | Экстракт арники БИО, масло ядра ореха |

Таким образом, проведя исследование можно сделать вывод о том, что увлажняющий крем для рук длительного действия от компании [Yves Rocher](https://yandex.ru/maps/?text=%D0%B8%D0%B2%20%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5&source=wizbiz_new_map_single&z=14&ll=32.044505%2C54.774327&sctx=ZAAAAAgBEAAaKAoSCQX4bvPGBUBAEU5FKowtZEtAEhIJa2XCL%2FXz2j8RUg5mE2BYwj8iBAABAgMoATABOJ%2FjppTO%2Fb37CkAMSAFVzczMPlgAYhJyZWxldl9kcnVnX2Jvb3N0PTFqAnJ1cAGVAQAAAACdAQAAAACgAQGoAQA%3D&ol=biz&oid=1027275404) полностью соответствует требованиям ГОСТа 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка и хранения»

Рассмотрим еще один вид косметического средства, которое относится к категории класса ЛЮКС и определим соответствует ли маркировка данного крема ГОСТу 28303-89.

Таблица 9

**Экспертиза крема для области вокруг глаз EVA еsthetic**

|  |  |
| --- | --- |
| Требования ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка и хранения» | Фактические данные |
| Наименование изготовителя предприятия | Соответствует.  ООО «ХБО при РАН «ВИТА» |
| Наименование продукции | Крем освежающий от отеков и темных кругов для области вокруг глаз |
| Нормативно технический документ | ГОСТ Р 52343-2005 |
| Дата изготовления | 15.08.2017 |
| Срок годности | 24 месяца с даты изготовления на упаковке |
| Условия хранения | Отсутствует |
| Состав | Комплекс витаминов группы В, масло виноградной косточки, розовая вода, без спирта, без парабенов, без красителей |

На основании проведенного анализа, стоит сделать вывод о том, что крема для области вокруг глаз EVA еsthetic не соответствует требованиям ГОСТу 28303-89 по следующему показателю: отсутствие условий хранения данного товара, не имеется срок хранения, температура хранения.

Это говорит о том, что потребитель, купив данный товар, не сможет узнать правильно ли он его хранит, через какое время срок годности данного товара истечет, возможно, будет пользоваться товаром тогда, когда его свойства будут негативно влиять на кожу. Несмотря на то, что ценовая категория данного крема высока и категория его относится к классу ЛЮКС, данный товар не годен к потреблению. Возможно, при транспортировке данного товара или при разгрузке его полная маркировка была утеряна. Но в любом случае использовать этот товар нельзя.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной курсовой работе была проведена товароведная характеристика, ассортимент и экспертиза качества средств ухода за кожей.  
Было рассмотрено состояние, и перспективы развития современного рынка качество средств уходу за кожей. Где было выявлено, что лидерами по производству средств по уходу за кожей в мире является следующие страны: Франция, Италия, Испания, Великобритания и Германия. Основными покупателями российских косметических средств по уходу за кожей являются: Казахстан, Белоруссия, Украина, Монголия. В данной курсовой работе были изучены классификация и характеристика ассортимента качества средств уходу за кожей в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС. Благодаря этим классификациям оплата таможенных пошлин будет осуществляться должном размере, а также идентификация товара будет проводиться правильно.

Была проведена характеристика ассортимента качества средств походу за кожей на примере торговой сети «Магнит косметик». В данной торговой сети был обнаружен большой ряд средств по уходу за кожей по различным категориям: по общему назначению, по половому назвачению, по свойствам товара и т .д.

В данной курсовой работе были отобраны образцы кремов для рук «Чистая линия», аква гель для рук «Бархатные ручки», крем для рук компании «ИВ РОШЕ» и так же крем для области вокруг глаз EVA. Данные товары подвергались экспертизе и были выявлены несоответствия. Экспертизу по органолептическим свойствам прошли все товары, а на соответствие маркировки товара и на ее полноноту не прошли следующие товары: аква-гель для рук «Бархатные ручки» и крем для области вокруг глаз EVA.

Можно сделать вывод о том, что, несмотря на ценовую категорию товара, к какому классу данный товар относится, всегда нужно внимательно относиться к маркировки товара, а также на его органолептические свойства и соответствие маркировки. Любое несоответствие требованиям может вызывать негативные воздействия на коже потребителя. Таким образом, цели задачи курсовой работе выполнены.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. ГОСТ Р 52343-2005. Кремы косметические. Общие технические условия.
2. ГОСТ 29188.0-91. Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний.
3. ГОСТ 28303-89. Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение.
4. ГОСТ Р Кремы косметические. Общие технические условия.
5. Андрусевич Д.А. Брозовский Д.И. «Товароведение промышленных товаров». Учебник. Издательство «Экономика». Москва 2017 г. – 312 с.
6. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. – М.: Бератор – Пресс, 2016 г. – 456 с.
7. Андрусевич Д.А. Брозовский Д.И. «Товароведение промышленных товаров». Учебник. – М.:Издательство «Экономика», 2014 г. – 184 с.
8. Брилевский О.А. Товароведение непродовольственных товаров. - М.: Март, 2014 г. – 614 с.
9. Бурова М. Товароведение непродовольственных товаров. Конспект лекций. — М.: ПРИОР, 2016. —144 с.
10. Варакута С.А. Управление качеством продукции: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2017 г. – 207 с.
11. Вилкова С. А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. Учебник для вузов. - М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2014. - 523 с.
12. Горфинкель,В. А. Швандар. Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов — М.: ЮНИТИДАНА, 2016. — 239 с.
13. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2014.-255 с.
14. Иванов Г. Г. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров. — М.: Моссовет, 2014 г. — 406 с.
15. Ильенкова С.Д. Управление качеством: Учебник для вузов. – М.: Юнити, 2014 г. – 176 с.
16. Маренков Н. Л. Управление обеспечением качества и конкурентоспособности товаров. Серия «Высшее образование». М/: Национальный институт бизнеса. - Ростов н/Д: Форма, 2014.-286 с.
17. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: учебник для ВУЗов. - М: Внешторгиздат, 2015. - 253 с.
18. Ходыкин. А. П. , Снитко А. П. Товароведение непродовольственных товаров.М.:Юнити,2016-540 с.
19. Материалы Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru (дата обращения 25.05.2018).
20. Материалы сайта экспорта и импорта России - http://ru-stat.com/ (дата обращения 5.06.2018).

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Приложение А**

**Объемы продаж топ-20 компаний за 2015-2016 гг. \***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Компания | 2015 г.  млрд.долларов | 2016 г.  млрд.долларов |
| 2 | L’Oreal | 24,7 | 27,6 |
| 3 | Unilever | 21,5 | 22,3 |
| 4 | Procter & Gamble | 18,1 | 18 |
| 5 | Estee Lauder | 10,8 | 11,3 |
| 6 | Colgate-Palmolive | 11,7 | 10,7 |
| 7 | Johnson & Johnson | 7,9 | 7,1 |
| 8 | Shiseido | 6,5 | 6,3 |
| 9 | Kao | 6,3 | 6 |
| 10 | LVMH | 5 | 5 |
| 11 | Amore Pacific | 4,7 | 5 |
| 12 | AVON | 4,3 | 4,8 |
| 13 | L Brands | 6,3 | 4,6 |
| 14 | Coty Inc. | 4 | 4,4 |
| 15 | Henkel | 4,4 | 4,3 |
| 16 | Mary Kay | 4,3 | 4,2 |
| 17 | Chanel | 4 | 2,9 |
| 18 | Kose | 2,5 | 2,2 |
| 19 | Natura | 1,8 | 2 |
| 20 | Revlon | 2,4 | 1,9 |

\*Материалы сайта производство России. Режим: https://productcenter.ru (дата обращения 14.06.2018).

