

Кафедра Экономики и торгового дела

Курсовая работа

по дисциплине: Товароведение, экспертиза потребительских товаров
на тему: Товароведная характеристика, ассортиментный
и экспертиза качества декоративной косметики

Выполнил (а) студент (ка) 2 курса
ТДНО группы ока формы обучения

семестр Мишинна Екатерина Андреевна
(Ф.И.О. полностью)

Ершова
(подпись)

Руководитель: А.С.-Х.Н.
(должность, учёная степень)

Лотехин Т.А.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите
и рецензия

« 19 » 11 20 18 г.

Лотехин Т.А.
(Подпись руководителя)

Рег. номер 14 от 25.10.18
(Дата)

содержание 36
реферат 5
ответы на вопросы 5
предметы 5
50/4/2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Анализ рынка, классификация и ассортимент декоративной косметики	
1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка декоративной косметики.....	6
1.2 Классификация и характеристика ассортимента декоративной косметики в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.....	13
Глава 2. Характеристика ассортимента и экспертиза качества декоративной косметики на примере торговой сети ООО «Избайт»	
2.1 Характеристика ассортимента декоративной косметики на примере торговой сети «ООО «Избайт».....	27
2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества декоративной косметики	32
Заключение	39
Список использованных источников	41

ВВЕДЕНИЕ

Декоративная косметика является одной из сложных товарных групп, которая требует от работника не только общих товароведных знаний, но и знаний химии, микробиологии и косметологии. В последние десятилетия потребление декоративно-косметических товаров во всем мире, в том числе и в нашей стране, возрастает.

На российском рынке появилось огромное количество новых товаров с новыми потребительскими свойствами, много неизвестных ранее фирм, как зарубежных, так и российских. Широкий ассортимент, разнообразие косметической продукции, конечно же, является положительным фактором, но зачастую вводит нас в затруднение при выборе того или иного средства. Поэтому должна быть качественная оценка новых товаров специалистами.

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.

Среди косметических средств существует строгая иерархия или «сословное деление» - класс-люкс, масс-маркет, лечебная и профессиональная косметика. Все эти средства отличаются разным уровнем цены и разными свойствами. Так же на рынке появляется много иностранной косметики, в том числе и нелегальной. Из-за всего выше перечисленного и фальсификации декоративной косметики возрастает актуальность исследования данной темы

Объектом курсовой работы является декоративная косметика.

Предметом курсовой работы является товароведная характеристика ассортимента и экспертиза декоративной косметики.

Цель курсовой работы – изучить товароведную характеристику и ассортимент декоративной косметики, провести экспертизу качества товаров, реализуемых торговой сетью ООО «Избайт».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать состояние и перспективы развития современного рынка декоративной косметики;
- изучить классификацию и характеристику ассортимента декоративной косметики в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС;
- проанализировать ассортимент декоративной косметики, реализуемой в торговой сети ООО «Избайт»;
- охарактеризовать организацию и порядок проведения экспертизы качества декоративной косметики.

В процессе написания курсовой работы были применены такие методы научного исследования, как изучение научной литературы по теме исследования, аналитический и сравнительный методы. При написании практической части - метод наблюдения, анализа, изучение документации, метод различных опросов, то есть эмпирические методы.

Информационными источниками послужили учебная, учебно-методическая литература, статьи, рецензии, опубликованные в журналах, статистические данные Росстата.

Структура курсовой работы представлена введением, двумя главами, заключением и списком использованных источников.

В первой главе отражены результаты анализа рынка, классификация и ассортимент декоративной косметики, а так же классификация и характеристика ассортимента товаров в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.

Во второй главе был проведен анализ ассортимента и экспертиза качества декоративной косметики на примере торговой сети ООО «Избайт», а так же изучены организация и порядок проведения экспертизы качества.

Была подробно рассмотрена маркировка декоративных изделий на соответствие ГОСТу, а так же основные требования ГОСТа к упаковке, транспортировке и хранению данного вида товара. На экспертизу были взяты два образца товара разные по цене.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА, КЛАССИФИКАЦИЯ И АССОРТИМЕНТ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ

1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка декоративной косметики

Уровень потребления отечественных косметических товаров определяется насыщенностью рынка импортными товарами. До недавнего времени удельный вес импортных косметических товаров по отдельным группам колебался от 60 до 80 %. Основная конкуренция на российском рынке, так же как и на мировом, развернулась между европейскими и американскими фирмами, причем европейские фирмы имеют ряд преимуществ. Этим фирмам известны запросы российского потребителя. Наконец, они применяют более гибкую ценовую политику, по сравнению с американскими фирмами.

Насыщенность российского рынка импортными товарами, высокие цены товаров известных западных фирм, низкое качество дешевых подделок вынудили отечественных производителей повысить конкурентоспособность своей продукции. Новые научно-исследовательские мероприятия, освоение новых технологий, художественное оформление, рекламные мероприятия, современный подход к товарной информации. Исследования способствовали возрождению отечественной парфюмерно-косметической промышленности, повышению спроса на отечественный товар.

В настоящее время в России более 120 компаний занимаются производством косметических товаров. Среди них давно известные фирмы, и много новых, но уже хорошо зарекомендовавших себя фирм: «Фирма Вита», «Биобьюти», «Чёрный бриллиант», «Чистая линия», «Флоресан», «СМ Мишель», «IQ-cosmetic», «2D-Farma», «Аравия», «Травы жизни».

Доля отечественных косметических товаров на потребительском рынке России достаточно высока и постоянно увеличивается. По оценке специалистов, каждый третий российский покупатель предпочитает приобретать отечественную косметику, т.к. цены на нее значительно ниже, чем на импортную и доверие к качеству остается высоким благодаря строгим требованиям ГОСТов. [7,с.121].

Многие российские предприятия выпускают продукцию, которая по своим свойствам и внешнему оформлению вполне может составить конкуренцию широко рекламируемой импортной косметике.

Рассмотрим производство декоративной косметики внутри России. Среди отечественных косметических товаров наибольшую долю составляют средства по уходу за кожей. Это связано не только с демографической ситуацией, но и с резко-континентальным климатом России. Для таких условий рецептуры кремов должны быть другими, чем традиционно используемые в Европе и Америке легкие, порой на 90% состоящие из воды. Почти все российские предприятия производят эту продукцию, а некоторые специализируются на ее выпуске.

На потребительские предпочтения на российском рынке косметики основное влияние оказывают цена, известность и авторитет фирмы, а так же реклама товара. Если раньше импортная косметика в России воспринималась как качественная, то сейчас западное качество нужно доказывать, а высокие цены на импортные товары еще больше активизировало потребление и производство отечественной продукции. На данный момент реклама отечественной продукции не может составлять конкуренцию зарубежной. По телевидению мы видим в основном многообещающие рекламные ролики импортной продукции и под воздействием рекламы тратим не малые средства на их приобретение. Если бы отечественные производители так же широко использовали телевизионную рекламу, спрос на отечественную продукцию был бы гораздо выше.

Анализ рынка косметики и особенностей ее потребления позволяет выделить на российском рынке следующие группы потребителей косметики, объединенные по их требованиям к товарам: [4].

высокообеспеченные - требовательны к качеству, приобретают продукцию в фирменных магазинах, выбирая ее, прежде всего, по фирме-изготовителю, ее известности;

– среднеобеспеченные - требовательны к качеству, проявляют интерес к публикациям, оценкам специалистов, приобретают продукцию в магазинах, выбирая по оптимальным ценам;

– средне- и малообеспеченные - малотребовательны к качеству, покупают косметику по необходимости на рынках, киосках, улицах;

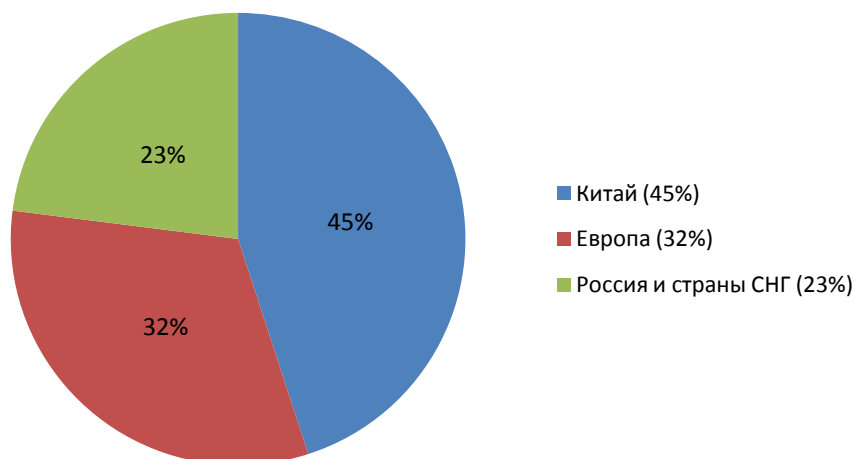
– малообеспеченные - не требовательны к качеству, приобретают в основном косметику повседневного спроса.

Российский производитель косметических товаров работает на наибольшее количество потребителей - три последние группы, а зарубежные - на две первые.

Таким образом, обзор состояния мирового и отечественного рынков косметических товаров показал, что российский рынок специфический, имеет свою структуру предложения и потребления, особенности потребительских предпочтений. В целом, это развивающийся рынок.

Российский косметический рынок, по оценкам экспертов, занимает 6-е место в рейтинге наиболее динамично развивающихся рынков, привлекая к себе внимание как предпринимателей, так и исследователей. Предполагается, что емкость российского косметического рынка составляет приблизительно 17-18 млрд. долл. при объеме продаж менее 4 млрд. долл. в год. Однако в 2017 году рост объемов продаж косметических товаров замедлился, и по итогам года темпы роста снизились вдвое, что свидетельствует, с одной стороны, о насыщенности и увеличении конкуренции на рынке, а с другой о мало изученных изменениях на нем, не учитываемых в работах маркетологов.

Российский рынок косметики уже стал одним из крупнейших рынков Европы. Суммарный объем мирового косметического рынка в 2017 году составил 202 млрд. долл., объем европейского косметического рынка - 54,353 млрд. долл. По объему рынка Россия оказалась на шестом месте в Европе - после Китая, Франции, Британии, Италии и Испании. Данную статистику можно увидеть на рисунке 1.



*Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. -1999-2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 05.05.2018).

Рис. 1. Динамика производства декоративной косметики в мире за 2017 г.

Создание и развитие сетевых компаний становится серьезной альтернативой классическому распространению товаров через розничные магазины. В этом сегменте российского рынка косметики три игрока: Oriflame, Avon и российский Faberlic.

Сегодня отечественным производителям косметики принадлежит почти половина всего косметического рынка, а в некоторых нишах, например в нише средств по уходу за кожей, их доля превышает 70%. Примерно 53-60% приходится на продажу импортной и произведенной под международными брендами отечественной продукции, 80% сырья, из которого производится российская косметика, поставляется из-за рубежа. Большинство производителей использует также импортную упаковку. Сейчас на российском рынке насчитывается около 250 отечественных производителей косметики.

Розничным операторам гораздо выгоднее работать с производителями напрямую, тем более что многие из них открыли свои представительства в России. Сегодня участники рынка стараются создавать новые форматы продажи. К ним можно отнести новые формы продажи - через Интернет. По уровню потребления косметики на душу населения Россия пока отстает от Западной Европы.

Сегодня россиянин в среднем тратит на косметику около 36 долл. в год. По данным агентства Euromonitor, среднестатистический житель стран так называемого второго эшелона Европы - Испании, Португалии, Греции - тратит на покупку косметических изделий около 100 долл. в год. В более богатых странах расходы на покупку косметики еще выше: в Швейцарии это примерно 180 долл. в год на одного человека, в Англии – 150 долл., во Франции – 200 долл. в год. Можно прогнозировать, что уровень потребления в России будет сближаться с европейским, и в ближайшие семь лет россияне будут покупать все больше декоративной косметики. За это время уровень затрат на косметические средства приблизится к 100 долл. в год на человека.

Быстрый рост рынка прекратится только после того, как его объем превысит 15 млрд. долл. К этому моменту уход за собой с помощью косметических средств станет культурной нормой для большинства жителей России. Целевую группу потребительниц, регулярно покупающих декоративную косметику составляют 12% российских женщин. По оценкам экспертов, количество людей, обладающих достаточными доходами для регулярного использования косметики, составляет в Москве 4-5%, а в региональных городах не более 1-2% населения. Наиболее активными потребительницами декоративной косметики являются женщины 20-34 лет, более трети которых совершают регулярные покупки.

Для российского потребителя характерно снижение с возрастом уровня потребления декоративной косметики: для возрастной группы старше 65 этот уровень становится несоизмеримо мал (2,7%). Существует две основных особенности потребителей на российском рынке косметики. Одно из

основных убеждений отечественного потребителя - вера в полезность натуральных ингредиентов, поэтому особое внимание при выборе средства покупатель уделяет составу средства и его возможным последствиям для здоровья.

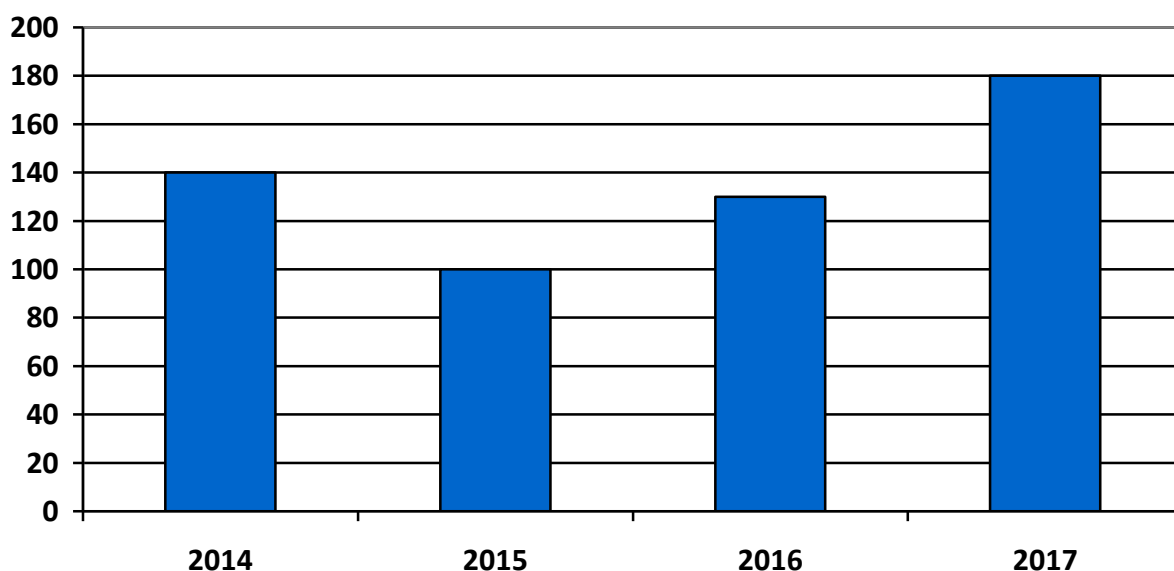
Однако эксперты отмечают, что в скором будущем ситуация изменится, и российский рынок по структуре потребления все больше будет похож на западный, а на Западе далеко не все предпочитают люкс. Эта тенденция находит свое проявление уже сегодня [11, с.45-48].

По мнению участников рынка, российский покупатель до сих пор еще не знаком с такими магазинами, которые бы полностью отвечали его ожиданиям. Магазины косметики открываются в России с периодичностью раз в три-четыре месяца, и, несмотря на их большое количество, еще остаются неиспользованные и невостребованные форматы. Подбор и обучение персонала, использование площади, интерьер, способы организация товара, политика формирования ассортимента, а также стимулирование сбыта на месте продажи - все это становится факторами эффективного менеджмента, специфичного для российского рынка. Для того чтобы составить достойную конкуренцию иностранным компаниям, российским участникам требуется наладить качественное производство, а также освоить передовые маркетинговые технологии и научиться четкому позиционированию на рынке, освоить особенности контрактного производства, пути освоения рыночных ниш, эффективность инноваций, научиться использовать специфику российского рынка сырья.

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. Косметическая индустрия в мире уже давно глобализирована: на крупнейшие корпорации приходится около 70% оборота отрасли в мире. Транснациональные компании могут позволить себе такие рекламные бюджеты, которые пока неведомы российским участникам рынка.

Тем не менее если судить по мировой практике, обычно на долю транснациональных компаний в стране приходится около 70% косметического рынка, остальные 30% все же занимают местные производители.

Экспорт из России товаров из группы «средства косметические, для макияжа, ухода за кожей, маникюра или педикюра» за период 2014 - 2017 составил 671 млн. долл., общим весом 67.2 тыс. тонн. В основном экспортировались «прочие косметические средства» (72%), «средства для макияжа губ» (14%), что показывает рисунок 2.



*Источник: Ru-Stat[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru-stat.com/date-Y2014-2017/RU/export/world/11> (дата обращения 20.05.2018).

Рис. 2. Экспорт декоративной косметики за 2014-2017гг.

Как показывает рисунок 2017 год был наиболее прибыльным по экспорту, а в 2015 году наблюдается спад экспорта.

В структуре экспорта по странам (товаров из группы «средства косметические, для макияжа, ухода за кожей, маникюра или педикюра») на первом месте Казахстан (24%), на втором месте Беларусь (19%), что показано в таблице 1.

**Структура экспорта по странам (товаров из группы «средства
косметические, для макияжа, ухода за кожей, маникюра или педикюра»)
за 2014-2017 гг.***

№	Страна	$\Sigma(2014-2017)$ млн. долл.	Доля
1	Казахстан	159	23,7
2	Беларусь	126	18,8
3	Украина	96.4	14,4
4	Польша	62	9,2
5	Латвия	44.8	6,7
6	Киргизия	29.9	4,5
7	Узбекистан	16.1	2,4
8	Азербайджан	14.6	2,4
9	Молдова	12.8	2,2

*Ru-Stat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru-stat.com/date-Y2014-2018/RU/export/world/063304> (дата обращения 20.05.2018).

В завершение можно отметить то, что Российская Федерация остается крупным импортером декоративной косметики. Доля отечественных косметических товаров на потребительском рынке России достаточно высока и постоянно увеличивается. Изготовление косметики в Российской Федерации достаточно, ее силы способны насытить как внутренний рынок, так и осуществлять экспортные поставки. Интернациональная торговая деятельность товарами данной категории интенсифицируется тем, что в любом регионе страны они имеют собственный спектр [19].

1.2 Классификация и характеристика ассортимента декоративной косметики в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС

Коды ОКПД 2 являются классификаторами продукции, работ или услуг. В контексте государственных торгов, данная систематизация является необходимой, потому что при размещении заказа на выполнение государственных и муниципальных нужд надо конкретизировать, какие

именно работы, товары или услуги необходимо получить от поставщика. 14 Классификатор продукции по видам экономической деятельности прекрасно справляется с этой функцией. ОКПД 2 вступил в силу с 1 января 2014 года и он дополнил и расшифровал некоторые пункты ОКПД. С 1 января 2017 года стал обязательным условием использование только классификатора ОКПД 2. До этого момента шел переходный период, когда возможным считалось использование и старой версии (т.е. ОКПД). Для упорядочивания большого количества информации, а также для более простого ведения учёта по видам деятельности и продукции, выпускаемой предприятиями, в своё время были разработаны и внедрены специализированные классификаторы, которые стали главным инструментом кодирования данных в различных информационных полях. При составлении плана-графика закупок обязательным требованием к заказчику является указание актуального кода ОКПД 2 с указанием класса, подкласса, группы, подгруппы и вида объекта закупки. Код классификатора состоит из девяти знаков, вот его структура:

- XX класс;
- XX.X подкласс;
- XX.XX группа;
- XX.XX.X подгруппа;
- XX.XX.XX вид;
- XX.XX.XX.XX0 категория;
- XX.XX.XX.XXX подкатегория.

Чаще всего эти коды используется для осуществления государственных закупок и сдачи статистических форм, которые являются обязательными для компаний и ИП [6, с.35].

Классификация декоративной косметики в соответствии с ОКПД 2 находится в разделе Вещества химические и продукты химические. Данный товар находится в группе 20, подгруппа 20.4 - Мыло и средства моющие, средства чистящие и полирующие, средства парфюмерные и косметические,

в группе 20.42.1 - Средства парфюмерные и косметические. Структура декоративной косметики данного классификатора в сжатом виде следующая:

- 20.42.11 - Духи и туалетная вода;
- 20.42.12 - Средства для макияжа губ и глаз;
- 20.42.13 - Средства для маникюра или педикюра;
- 20.42.14 - Пудра косметическая или туалетная;
- 20.42.15 - Средства для ухода за кожей, макияжа или защитные средства для кожи (включая солнцезащитные и для загара), не включенные в другие группировки;
- 20.42.16 - Шампуни, лаки для волос, средства для завивки или распрямления волос;
- 20.42.17 - Лосьоны и прочие средства для волос, не включенные в другие группировки;
- 20.42.18 - Средства гигиены полости рта и зубов (включая фиксирующие пасты и порошки для зубных протезов), нити для чистки зубов;
- 20.42.19 - Средства для бритья; дезодоранты и антиперспиранты; средства для ванн, прочие парфюмерные, косметические или туалетные средства, не включенные в другие группировки [23].

Таким образом, ориентироваться в цифрах, особенно когда речь идёт об электронных базах данных, значительно проще. Да и оформлять заказы и поставки в таком формате быстрее и удобнее, чем объяснять производителю, что именно требуется заказчику, лучше написать код, который содержит всю необходимую информацию. Однако есть и некоторые трудности, связанные с наличием классификатором. Например, допущение малейшей оплошности, невнимательности или ошибки в данных приведет к полному несоответствию и, как результат, неправильным поставкам товаров.

Классификация товаров по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза

внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД ЕАЭС) является одним из наиболее актуальных вопросов для участников внешнеэкономической деятельности (далее - ВЭД). Во-первых, от того, к какому классификационному коду ТН ВЭД ЕАЭС будет отнесен товар, зависит ставка ввозной/вывозной таможенной пошлины, а соответственно, и размер уплачиваемых таможенных платежей, применение к товарам и транспортным средствам нетарифных мер, запретов и ограничений.

Во-вторых, отнесение товара к тому или иному классификационному коду ТН ВЭД ЕАЭС требует зачастую наличия специальных технических знаний и проведения дополнительных экспертиз, связанных с определением технических характеристик товаров, способов его производства и т.д. В том числе, точность классификации товаров имеет большое значение и для повышения объективности таможенной статистики внешней торговли, используемой при выработке таможенной политики государств-членов Евразийского экономического союза и принятия конкретных мер по ее реализации в процессе таможенного оформления и контроля товаров и транспортных средств. В случае выявления неверной классификации товаров при их декларировании, таможенный орган самостоятельно осуществляет классификацию товаров. В целях обеспечения единообразия толкования ТН ВЭД на основании предложений таможенных органов Евразийская экономическая комиссия принимает и публикует решения и разъяснения по классификации отдельных видов товаров [7, с.93]. И наконец, с учетом вышерассмотренных функций примечаний в номенклатуре ТН ВЭД ТС, необходимо отметить, что примечания всегда содержат указание, в каких пределах оно используется: – номенклатура; 17 – раздел; – группа; – позиция; – субпозиция.

Данный товар находится в разделе в разделе 6 «Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности» включает в себя одиннадцать групп:

- Группа 28 Продукты неорганической химии; соединения неорганические или органические драгоценных металлов, редкоземельных металлов, радиоактивных элементов или изотопов;
- Группа 29 Органические химические соединения;
- Группа 30 Фармацевтическая продукция;
- Группа 31 Удобрения;
- Группа 32 Экстракты дубильные или красильные; танины и их производные; красители, пигменты и прочие красящие вещества; краски и лаки; шпатлевки и прочие мастики; полиграфическая краска, чернила, тушь;
- Группа 33 Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства;
- Группа 34 Мыло, поверхностно-активные органические вещества, моющие средства, смазочные материалы, искусственные и готовые воски, составы для чистки или полировки, свечи и аналогичные изделия, пасты для лепки, пластилин, "зубоврачебный воск" и зубоврачебные составы;
- Группа 35 Белковые вещества; модифицированные крахмалы; клеи; ферменты;
- Группа 36 Взрывчатые вещества; пиротехнические изделия; спички; пирофорные сплавы; некоторые горючие вещества;
- Группа 37 Фото- и кинотовары;
- Группа 38 Прочие химические продукты.

Объектами классификации являются:

1. Средства для макияжа губ (помады, блески, карандаши для губ), за исключением лекарственных (товарная позиция 3304 10 000 0).
2. Средства для макияжа глаз (подводки и карандаши для глаз, тени, средства для бровей, тушь, основы под тени, палетки теней) (товарная позиция 3304 20 000 0).
3. Средства для маникюра или педикюра (лак для ногтей, основа под лак, средства для снятия лака для ногтей) (товарная позиция 3304 30 000 0).

4. Прочие:

- (пудра, включая компактную) (товарная позиция 3304 91 000 0)
- Прочие (включая средства против загара или для загара) (товарная позиция 3304 99 000 0).

Исключения обусловлены функциональным назначением товаров, которые используются в качестве принадлежностей для основного продукта.

Или в противоположном случае, когда материал вторичен по функциональному назначению.

Группа средства для макияжа губ включает в себя:

1. Губная помада: в состав губной помады входят высококачественные жиры, масла, воски, нефтепродукты (церезин, парафин), а также полезные добавки (витамины А, Е, F; лецитин, экстракты алоэ, жожоба и др.). Количество компонентов различное, от 15 до 30.

При этом используются:

- жиры - основные из них свиной, норковый, ланолин.
- масла - кокосовое, кукурузное, авокадо, жожоба, ши, миндальное, масло семян масляного дерева, подсолнечное, парфюмерное и др.

Жиры и масла смягчают и питают губы, придают им блеск, предохраняют от внешних воздействий. Кожа губ сухая, так как ее верхний слой очень тонкий, без потовых желез. Влажность губ в основном обеспечивается слюной.

Воски - пчелиный, канделильский, карнаубский. Их добавление сгущает консистенцию помады и облегчает формирование карандаша.

В губную помаду вводят также антиоксиданты, перламутровые добавки и биологически активные вещества, рассчитанные на дерматологическое действие.

Ультрафиолетовые фильтры, вводимые в большинство губных помад, защищают губы от вредного воздействия ультрафиолетовых лучей, поддерживая при этом оптимальный баланс влаги.

Губную помаду классифицируют по различным признакам:

– по назначению - различают гигиеническую и декоративную помады. Гигиеническая - это лучшее средство для ухода за кожей губ, в ее состав часто вводят масло какао, прополис, витамины А, С ("Пчелка"), азулен ("Спорт") – противовоспалительная добавка, феофитин, придающий помаде антимикробный заживляющий эффект ("Фео"), фотофильтры ("Луч"). Разработана рецептура, учитывающая особенности детской кожи ("Маленькая фея");

– по цвету - отечественная промышленность выпускает декоративную помаду от 1 до 99 тона (от бледно-розового до фиолетового); на каждом предприятии-изготовителе своя нумерация помады по цветам, поэтому под одним номером в продажу поступает помада разных тонов;

– по блеску - помады делятся на матовые, перламутровые, с искрящимся блеском;

– по стойкости окраски - простая и трудносмываемая помады;

– простые - дают жирный мазок, легко снимающийся с кожи губ, а трудносмываемые как бы ее прокрашивают. Это свойство зависит от красящих веществ. Для простой помады применяют органические пигменты, нерастворимые в жирах, а для трудносмываемой - жирно- и спирторастворимые красители - родамин, эозин и др., а также полимерные добавки, способствующие повышению стойкости окраски;

– по степени жирности - помаду подразделяют на жирную, полужирную и сухую;

– по форме футляра (пенала) - в виде круглых, овальных, прямоугольных палочек - карандашей в металлических и пластмассовых футлярах, недавно появились помады в форме карандаша в деревянном корпусе; дерево впитывает излишний жир, из-за которого помада быстрее растекается;

– по консистенции - твердая и жидкая ("Рассвет"). Ассортимент губных помад постоянно обновляется. Появились помады с новыми

свойствами. Например, помада Хамелеон изменяет цвет в зависимости от pH кожи:

- зеленый дает окраску от розового до красного цвета;
- голубой - от светло-розового до малинового;
- оранжевый - от абрикосового до кораллового.

2. Блеск для губ: в состав которого, как и губные помады, имеет многокомпонентный состав: природный воск, масла, жиры, пленкообразующие и блескообразующие вещества, красители и полезные добавки. Выпускают 11 тонов. Блеск освежает губы и предохраняет их от атмосферных осадков. Он может выпускаться в баночках или в форме карандаша (в пеналах).

3. Контурный карандаш для губ: состав аналогичен губной помаде, но суше и тверже за счет большего содержания восковых веществ. Он используется для корректировки очертания губ разнообразных тонов.

В "устойчивый" карандаш вводят силиконы, они быстро улетучиваются, позволяя цветным пигментам фиксироваться на коже, придают стойкость и яркость цвету карандаша. В качестве основы для грифеля используют каолин, а воски придают грифелю стойкость; Карандаши для губ должны быть достаточно мягкими, чтобы не повредить кожу вокруг рта, но и не очень жирными, чтобы контур не растекался; по тону должны совпадать с губной помадой.

В группу средства для макияжа глаз входят:

1. Тушь для ресниц: она предназначена для подкрашивания, удлинения и утолщения ресниц. По химическому составу тушь выпускают: обыкновенную (простую) и водостойкую (трудносмываемую), по качеству - "Экстра" и простая.

Обыкновенная состоит из декстрина, мыла, сажи; твердой консистенции, черного цвета. Водостойкая - на основе мыла, парафина, воска, касторового масла, красок различных цветов.

Для придания противовоспалительных свойств в некоторые виды туши вводят полезные добавки: экстракты ромашки, тысячелистника. Основные цвета туши - черный, синий, голубой, фиолетовый, зеленый, темно-зеленый, коричневый.

По консистенции различают тушь:

- твердую - в виде брусков,
- жидкую - в виде эмульгосуспензий, более удобна в употреблении по сравнению с брусковой более гигиенична, наиболее распространена. В состав жидкой туши вводят растительные масла (касторовое и др.), воски (пчелиный, карнаубский, кан- делильский, воск из кожуры апельсина), ланолин, пигменты, пленкообразующие, эмульгирующие вещества и различные полезные добавки.

Воск смягчает ресницы, укрепляет их у основания, восстанавливает нормальный уровень влаги, обеспечивает надежный защитный слой. В качестве добавок в жидкую тушь вводят: силиконы - для более гладкого мазка; гидролизованный кератин и пантенол - кондиционеры; протеины шелка, солнцезащитные фильтры, витамины.

Жидкая тушь выпускается в баллончиках, снабженных спиралевидными щеточками.

В зависимости от состава жидкую тушь подразделяют на виды:

- удлиняющая ресницы тушь - содержит микропротеин, волокно нейлон, которые и увеличивают длину ресниц;
- объемная тушь делает реснички пушистыми за счет микрогранул воска;
- питательная тушь включает касторовое масло, ланолин, витамин F и др.;
- водостойкая - на основе водоотталкивающих частиц (силиконы, парафин);
- тушь для чувствительных глаз - выпускается редко, специальный состав разработан для гиперчувствительных глаз;

– лечебная тушь - представляет собой прозрачную жидкую массу, содержащую вещества, способствующие восстановлению и росту ресниц.

2. Тени для век:

- жирные;
- сухие (компактные и рассыпчатые);
- тени-карандаши.

Жирные тени содержат жировые, восковые вещества, пигменты.

Сухие и компактные тени - та же пудра с красящими веществами, но с более высокой кроющей способностью. В качестве активных компонентов используют обработанный морской ил, лецитин, витамин F, экстракты василька, алоэ, увлажняющие масла; перламутровые вещества, фильтры и др.

Отечественная промышленность выпускает тени различных тонов, кроме белого - 13 тонов.

Новинка: тени-близнецы (два оттенка одного цвета в одной коробке), тени-партнеры (перламутровые и матовые оттенки для моделирования комбинаций).

Тени лучше всего наносить аппликатором (одно- или двусторонним) который входит в комплект к теням.

3. Карандаш для бровей, век: ароматизированная смесь жировых продуктов, воска, церезина, парафина, красителей. Контурные карандаши для глаз бывают нескольких типов: мягкие и твердые.

Кайял - очень мягкий карандаш для контура глаз, цвета - черный, белый, реже темно-коричневый или темно-синий. Более твердые контурные карандаши для глаз имеют широкую гамму цветов: черные, черно-серые, синие, голубые, желтые, зеленые, розовые. Использование цветного карандаша позволяет подчеркнуть цвет глаз: синий - голубые глаза, зеленый - зеленые.

4. Жидкая подводка для глаз: она имеет кремообразную консистенцию. Если айлайнер слишком жидкий, он может при попадании на кожу

рассыхаться и трескаться. Самые удобны жидкие подводки в форме фломастера.

5. Краски для бровей и ресниц: она бывает черного и коричневого цветов. Они могут быть жидкими и пастообразными. К ним относятся краски "Лондаколор", "Аикола" и др.

В группу средства для маникюра или педикюра (лак для ногтей, основа под лак, средства для снятия лака для ногтей) входят:

1. Лаки и эмали для ногтей: они бесцветные или окрашенные растворы нитроцеллюлозы с пластификатором в органических растворителях, применяются для придания цвета и блеска ногтям.

Кроме нитроцеллюлозы в состав лака могут входить естественные смолы (бензойная, даммара, шеллак) и синтетические (поливинилацетат, полистирол, полиакрилаты). Они придают пленке блеск, адгезию, действуют как диспергаторы для пигментов и красителей.

В качестве пластификаторов (смягчителей) используют касторовое масло, сложные эфиры многоосновных кислот и др. Их вводят для предотвращения шелушения пленки, повышения стойкости покрытия;

Растворители не должны быть токсичными. Раньше использовали толуол, ацетон. Опыты на животных показали, что толуол и ацетон при длительном воздействии на организм способны оказывать вредное влияние.

В средствах для укрепления ногтей широко использовался формальдегид, он может вызывать аллергию.

В настоящее время ацетон, толуол, формальдегид применять не рекомендуется. В качестве растворителей используют этилацетат или бутилацетат. В качестве красящих веществ применяют красители и пигменты, в том числе и перламутровые.

Отечественная промышленность выпускает более 30 различных тонов, зарубежные фирмы - 150 тонов. Тона обозначаются номерами. Различают прозрачные лаки и лаки-пасты.

Лаки-пасты - отличаются от обычных лаков более высоким содержанием канифоли и наполнителя - диоксида титана.

Эмали для ногтей - более вязкие, чем лаки, в их состав вводят пигменты вместо красителей, поэтому они дают непрозрачную пленку. Эмали выпускают до 14 цветов и оттенков. Ассортимент средств для ухода за ногтями постоянно совершенствуется и расширяется.

Появились в продаже витаминизированные лаки с витамином В5, укрепляющим ногти; лаки с содержанием кальция, протеиновых производных - для питания и укрепления ногтей.

- Так же выпускают:
- основу под лак ногтей, применяемую в качестве нижнего слоя для слоющихся, поврежденных, тонких и ломких ногтей;
- защитные покрытия - фиксируют лак. И предохраняют его от растрескивания, откалывания;
- средства для укрепления ногтей (лосьоны);
- средства для быстрого высыхания лака;
- наборы средств "фруктовый маникюр" для поддержания красоты и здоровья ногтей (лечебный комплекс для ухода за ногтями);
- защитные средства для уплотнения ногтей;
- восстановитель лака -восстанавливает консистенцию лака, делает его пленку более прозрачной и др.

2. Жидкость для снятия лака. Лак для ногтей менее вреден, чем жидкость для его снятия, которая разрушает не только лаковый слой, но и выщелачивает поверхность ногтей. Очень важно, чтобы такая жидкость содержала в себе жиры, смягчающие эффекты выщелачивания.

Это те же растворители, что используются для лаков, но без красителей; добавки касторового масла препятствующего обезжириванию ногтей. Содержания в них до 80% горючих веществ жидкости для снятия лака легко воспламеняются.

Витаминизированная жидкость для снятия лака содержит витамин F и норковое масло, предназначена не только для снятия лака, но и предохранения ногтей от расслаивания.

В настоящее время покупателям предлагаются:

- "искусственные ногти" (накладные) из нейлона или его сополимеров; необходимо учитывать, что такие ногти могут служить причиной грибковой инфекции;
- стикеры - накладные цветные ногти на легкой клеевой основе, для многократного применения;
- клей для ногтей, предназначенный для склеивания естественных ногтей в случае их поломки; в качестве клеящих веществ используют поливинилбутираль, акриловые и метакриловые полимеры;
- украшения для натуральных и искусственных ногтей: серьги на ногти, стразы, наклейки - переводные и наклеивающиеся картинки;
- жидкость для снятия клея с ногтей;
- средства для снятия наклеек из ткани и накладных ногтей;
- наборы по наращиванию ногтей;
- наборы из украшений и лаков для искусственных и натуральных ногтей.

Анализ особенностей классификации декоративной косметики 33 группы показывает, что данный вид товара имеет очень разнообразные свойства и большое разнообразие.

Таким образом, декоративная косметика имеют широкую классификацию по различным показателям. Это имеет важное значение для точной идентификации товаров данной группы.

Знание точного кода по классификатору ТН ВЭД играет большую роль при декларировании товаров и начислении таможенных пошлин. Так как при малейшей ошибки в коде ТН ВЭД позиция товара может быть изменена и таможенная стоимость данного товара будет совершенно другой и от этого

меняется таможенная пошлина. Не редко многие производители пытаются уменьшить таможенную стоимость товара с помощью указания похожих товаров, чтобы была меньше пошлина.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИЗБАЙТ»

2.1 Характеристика ассортимента декоративной косметики на примере торгового предприятия ООО «Избайт»

Предприятие «Избайт» по форме собственности является Обществом с ограниченной ответственностью. Местонахождение предприятия: г. Красноярск, ул. Шахтеров, 10.

Магазин работает без перерыва и выходных. График работы магазина - с 9.00 до 21.00.

Площадь торгового предприятием составляет 130 м². В помещении торгового предприятия 35 м² отводится на склад, 20 м² - на административно-бытовые помещения и 75 м² предназначено для торгового зала.

В торговом зале предприятия имеется «Уголок покупателя», где расположена необходимая потребителю информация о магазине, книга отзывов и предложений, адреса и телефоны отдела по защите прав потребителей.

Основными работниками магазина является торгово-оперативный персонал женского пола в возрасте от 20 до 55 лет, со стажем работы в торговле от 1 года до 3 лет, со средним специальным образованием. Организационная структура магазина представлена на рисунке 3.

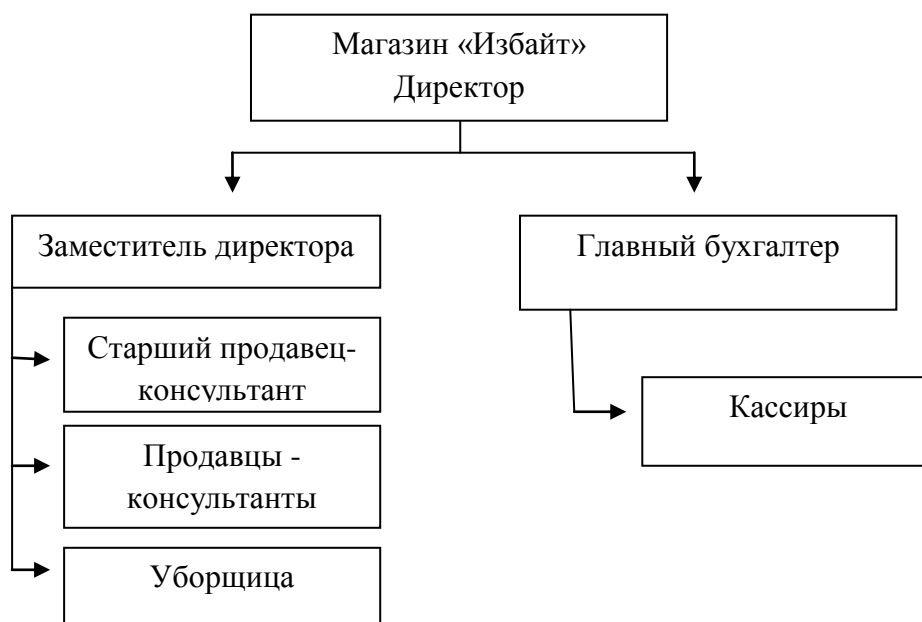


Рис. 3. Организационная структура магазина «Избайт»

Структура управления персоналом магазина «Избайт» построена эффективно, отсутствует дублирование выполняемых операций.

Деятельность магазина «Избайт» за 2016-2017 годы характеризуется следующими экономическими показателями, представленными в таблице 2.

Таблица 2

**Экономические показатели деятельности магазина ООО «Избайт»
за 2016-2017 годы***

Наименование показателя	Величина показателя		Темп роста, %
	2016 г.	2017 г.	
Объем реализации товаров (товарооборот), тыс. р.	64226,5	82017,2	127,70
Стоимость проданных товаров, тыс. р.	51381,2	65620,4	127,71
Валовый доход, тыс. р.	12845,3	16396,8	127,65
Численность, чел.	12	14	116,67
Затраты на реализацию товаров, тыс. р.	10915,9	14124,2	129,39
Предпринимательский доход, тыс. р.	1929,4	2272,6	117,79
Рентабельность, %	17,68	16,09	-1,59

*Торговое предприятие ООО «Избайт». Режим доступа: <https://www.k-agent.ru/catalog/2465039170-1022402475633> (дата обращения 18.05.2018).

Экономические показатели деятельности магазина «Избайт», приведенные в таблице 2, свидетельствуют о финансовой стабильности торгового предприятия. В магазине ООО «Избайт» имеется большой ассортимент товаров.

Основная цель предприятия оптовая и розничная реализация потребителям косметической продукции.

ООО «Избайт» представляет к реализации следующие группы товаров:

- бытовая химия, чистящие средства;
- косметические средства;
- парфюмерные товары.

Сущность формирования и управления ассортиментом в ООО «Избайт» заключается в том, чтобы продавец своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей, как физических, так юридических лиц.

Ассортимент реализуемой продукции (товары бытовой химии, парфюмерно-косметические товары) разрабатывается на основе ассортиментного перечня и потребностей в данных средствах у покупателей, основной акцент делается на предпочтения оптовых фирм.

Ассортиментная концепция ООО «Избайт» выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального ассортимента реализуемой продукции. Обновление ассортимента декоративной косметики в ООО «Избайт» производится по мере необходимости, чаще всего 2-3 раза в месяц.

Главная цель формирования товарного ассортимента декоративной косметики в ООО «Избайт» – наиболее полно удовлетворить покупательский спрос на продукцию.

Ассортимент декоративной косметики в ООО «Избайт» формируется на основе следующих принципов:

- полнота ассортимента декоративной косметики у поставщиков (основными поставщиками ООО «Избайт» являются: «Торнадо-Косметик», «Алькор», «Косметика Трейд», «Енисей Трейд» и т.д.);
- отражение в ассортименте декоративной косметики особенностей спроса, как физических, так и юридических лиц (это отражается путем

исследования товарных отчетов сотрудников торгово-оперативного персонала предприятия);

- обеспечение комплектности в выборе и закупке декоративной косметики покупателями (например, при выборе губной помады, продавец должен предложить также контурный карандаш);

- соблюдение установившегося ассортиментного профиля декоративной косметики (предприятие поддерживает реализацию основных товарных групп: декоративная косметика для губ, декоративная косметика для глаз и т.д.);

- обеспечение достаточной полноты и устойчивости ассортимента декоративной косметики постоянного спроса (например, постоянным и устойчивым спросом на предприятии пользуется декоративная косметика для глаз, поэтому сотрудниками предприятия поддерживается широкий ассортимент по торговым маркам);

- расширение ассортимента декоративной косметики за счет новинок по реализуемым торговым маркам.

Товароведы предприятия «Избайт» при формировании ассортимента делают основной акцент на следующие составляющие:

- изучение структуры ассортимента декоративной косметики по различным классификационным признакам (например, цвет, упаковка), а также внутривидового ассортимента (в основном по фирмам-производителям);

- оптимизируют и обновляют ассортимент декоративной косметики с учетом требований потребителей к качеству товара, а также спроса.

Следовательно, ассортимент декоративной косметики в ООО «Избайт» формируется путем предлагаемого ассортимента товаров у поставщиков и потребительских предпочтений оптовых и розничных покупателей.

Представим товароведную характеристику ассортимента декоративной косметики для лица, реализуемой в ООО «Избайт» в таблице 3.

Товароведная характеристика ассортимента декоративной косметики для лица, реализуемой в ООО «Избайт»*

Название	Вид	Изготовитель	Консистенция	Вид упаковки	Цветовая гамма	Масса г (мл)	Цена, руб.
«Naturelle»	Тональный крем	«Nivea»	Кремообразная	Туба	011-023	30	203
«Nature intensive»	Тональный крем	«Nivea»	Кремообразная	Туба	011-023	30	210
«Light night»	Тональный крем	«Nivea»	Кремообразная	Туба	011-023	30	211
«Skin like»	Тональный крем	«Nivea»	Кремообразная	Туба	011-023	30	204

*Торговое предприятие ООО «Избайт». Режим доступа: <https://www.k-agent.ru/catalog/2465039170-1022402475633> (дата обращения 18.05.2018).

Анализ ассортимента показал, что из декоративной косметики для лица в ООО «Избайт» реализуют тональный крем, крем-пудру, румяна, пудру, базу-основу, корректор.

ООО «Избайт» реализует декоративную косметику для лица следующих торговых марок: «Nivea», «Loreal», «Revlon», «Lumene», «Maybelline» и «MaxFactor».

На примере таблице 4 рассмотрим структуру ассортимента декоративной косметики.

Таблица 4

Структура ассортимента декоративной косметики для лица по виду, реализуемой в ООО «Избайт» за 3 квартал 2017 года*

Вид	Предложение		Реализация		Уровень реализации, %
	единиц	доля, %	единиц	доля, %	
Тональный крем	2700	40,1	2341	39,4	86,7
База-основа	346	5,1	267	4,5	77,2
Корректор	289	4,3	207	3,5	71,6
Румяна	1146	17,0	1081	18,2	94,3
Пудра	1087	16,2	1002	16,7	92,2
Крем-пудра	1158	17,3	1044	17,7	90,2
Итого	6726	100,0	5942	100,0	88,3

*Торговое предприятие ООО «Избайт». Режим доступа: <https://www.k-agent.ru/catalog/2465039170-1022402475633> (дата обращения 18.05.2018).

Исходя из данных таблицы можем сделать следующие выводы, что в магазине «Избайт» декоративная косметика пользуется высоким спросом. Наибольшим спросом среди покупателей пользуется тональный крем -39,4 % реализации, так как косметический товар для покупателя является универсальным (заменяет пудру или крем-пудру) и традиционным в использовании, за счет чего установлен высокий уровень реализации – 86,7 %. Большим спросом так же пользуются: румяна(18,2 %) – реализация 94,3 %, пудра(16,7 %)- реализация – 92,2 % и крем – пудра(17,7 %) - реализация 90,2 % .

Такой косметический товар, как корректор, не понятен для большинства покупателей, поэтому он редко пользуется спросом – 3,5% реализации, уровень реализации является низким – 71,6%. Так же достаточно маленький спрос на базу-основу(4,5%) – реализация этого товара 77,2 %.

За 3 квартал 2017 года ООО «Избайт» реализовал из 6726 единиц 5942 единиц декоративной косметики для лица, уровень реализации продукции высокий из-за типизации предприятия – 88,3%.

Таким образом, подводя итог компания ООО «Избайт» выполняет миссию, которая заключается в содействии социально-экономическому развитию России путем вывода отечественной промышленности на уровень мировых стандартов, повышению качества жизни наших потребителей путем производства продукции наивысшего качества, обеспечении прибыли учредителям и справедливом вознаграждении сотрудников предприятия.

2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества декоративной косметики

Экспертиза представляет собой исследование специалистом каких-либо вопросов, решение которых требует специальных знаний в определенной области науки и техники. Цель экспертизы - получение достоверных

сведений об объекте. Необходимость проведения экспертизы может возникать на различных стадиях жизненного цикла товара: - при разработке товара - экспертиза материалов, конструкционной особенности, эстетических свойств; - при производстве - экспертиза соответствия качества проведенных процессов и соблюдения технологии; - при обращении - экспертиза соответствия упаковки и маркировки требованиям нормативной документации; - при эксплуатации - экспертиза качества товара, не выдержавшего гарантийного срока либо имеющего дефекты скрытого производственного характера; - при утилизации - экспертиза наиболее благоприятного для окружающей среды способа утилизации либо переработки [8, с.34]. При проведении экспертизы эксперт должен руководствоваться действующими документами: ГОСТами, технологическими инструкциями, нормами. В случае сложной экспертизы обязательно привлечение специалистов различных областей знаний.

Сертификация отечественной и импортной продукции проводится по одним и тем же правилам. Таким образом, право потребителя обеспечивается обязательной сертификацией не только отечественной, но и импортной продукции. Поставщики импортной продукции, подлежащей обязательной сертификации согласно российскому законодательству, должны представлять в таможенные органы сертификаты или свидетельства об их признании вместе с грузовой таможенной декларацией. При этом предусматривается возможность ввоза проб и образцов товаров для проведения их испытаний в российских центрах по сертификации. Импортные товары, безопасность которых не подтверждена при сертификационном испытании, не пропускаются через таможенную границу. При этом возможны два решения: иностранный товар забирает отправитель, или товар попадает под таможенный режим уничтожения.

В процессе старения могут измениться: коллоидная стабильность - произойти расслоение эмульсии крема, цвет, запах (например, шампуня), вкус (губные помады). Так, в процессе хранения помады могут протекать

химические процессы окисления, в результате которых появляется запах прогорклости, отмечаются уплотнения в массе, изменяется цвет.

Эстетические свойства косметических товаров определяются их внешним видом - однородность, консистенция и др.; цветом - как правило, бесцветные или светлые, пастельных тонов; запахом - приятный и нежный, свойственный данному наименованию. Причем и краситель, и отдушку вводят в рецептуру косметики в минимальных количествах, так как при их увеличении возможно усиление аллергического воздействия.

Направление моды и оригинальность косметических средств касается их состава, его технической новизны, а также принадлежности к фирме-изготовителю. Примером могут служить косметические средства с содержанием липосомов, солнцезащитные средства, лосьоны-тоники, не содержащие спирта, и др. Оригинальность заключается и в оформлении упаковки, ее товарном виде.

Свойства безопасности косметических товаров являются не менее важными, чем функциональные. На безопасность косметики влияют следующие факторы:

- состав;
- качество исходных компонентов;
- технологический процесс получения;
- расфасовка и упаковка;
- условия хранения и продажи;
- условия потребления.

Рассмотрим общие положения ГОСТа 31697-2012 «Продукция декоративной косметики на эмульсионной основе. Общие технические условия»

Продукция декоративной косметики представляет собой однородную массу, состоящую из жировых компонентов, масел, эмульгаторов, воды, пигментов или красителей. В них могут входить также отдушки и

специальные добавки. Все ингредиенты должны быть разрешены к применению в установленном порядке:

1. Продукцию декоративной косметики должны вырабатывать в соответствии с требованиями настоящего стандарта по рецептурам, техническим требованиям и технологическим регламентам (инструкциям) при соблюдении требований:

– для парфюмерно-косметической продукции значение водородного показателя (рН) должно соответствовать установленной норме.

2. Требования к сырью и материалам:

– сырье и материалы для изготовления продукции декоративной косметики должны соответствовать требованиям нормативных документов.

3. Требования к маркировке:

– маркировка потребительской тары с продукцией декоративной косметики - со следующим дополнением: цвет и номер тона,

– соответствующая ГОСТ 27429 и ГОСТ 28303 .

4. Требования к упаковке:

– продукцию декоративной косметики упаковывают по ГОСТ 28303 или ГОСТ 27429.

– тушь для ресниц, подводку для глаз, тушь для волос, тени для век упаковывают в потребительскую тару: полимерные пеналы или флаконы с навинчивающимся колпачком, снабженным стержневой щеточкой, кисточкой или аппликатором.

– допускаются другие виды потребительской тары для продукции декоративной косметики.

– упаковка продукции декоративной косметики должна обеспечивать безопасность для потребителя и сохранность качества продукции при транспортировании, хранении и эксплуатации.

– потребительскую тару с продукцией декоративной косметики заполняют в соответствии с массой или объемом, установленными в документах на конкретное название продукции.

Продукцию декоративной косметики должны вырабатывать в соответствии с требованиями настоящего стандарта по рецептурам, техническим требованиям и технологическим регламентам (инструкциям) при соблюдении требований [1].

По органолептическим и физико-химическим показателям продукция декоративной косметики должна соответствовать требованиям и нормам.

Рассмотрим два образца туши для ресниц: тушь для ресниц Giorgio Armani- Black Ecstasy и тушь для ресниц Nux Pin Up Tease в таблице 5.

Таблица 5

Сравнение характеристик и норм по ГОСТ*

Наименование показателя	Образец 1(Giorgio Armani-Black Ecstasy)	Образец 2(Nux Pin Up Tease)
Внешний вид	Однородно окрашенная масса, не содержащая посторонних примесей	Однородно окрашенная масса, не содержащая посторонних примесей
Цвет	Свойственный цвету продукции, черный без посторонних оттенков	Свойственный цвету продукции, черный, но с оттенком коричневого
Запах	Свойственный запах продукции	Резкий
Кроющая способность	Покрытие однородное, легко наносимое	Покрытие однородное, легко наносимое
Стойкость к воде	8(высокая)	5(средняя)
Водородный показатель	6,5	5,5
Массовая доля воды и летучих веществ, %	30	60
Розничная цена изделия	3599	1299
Маркировка	Товарный знак присутствует	Товарный знак присутствует

*ГОСТа 31697-2012 «Продукция декоративной косметики на эмульсионной основе. Общие технические условия» Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-31697-2012> (дата обращения 18.05.2018).

Данные таблицы 5 свидетельствуют о том, что все образцы, отвечают нормам ГОСТ 31697-2012.

По результатам проведенной экспертизы можно сделать вывод, что оба образца по маркировке, органолептическим и физико-химическим показателям соответствуют требованиям.

Подводя итог можно сказать, что первый образец более дорогой, является качественней по некоторым показателям, таким как стойкость, внешний вид и запах, так как у второго образца присутствует резкий запах.

Рассмотрим общие положения ГОСТ 27429-87 «Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение» (с Изменениями N 1, 2, 3)

Настоящий стандарт распространяется на жидкие парфюмерно-косметические изделия - жидкости, жидкие эмульсии, суспензии, гели и устанавливает требования к их упаковке, маркировке, транспортированию и хранению:

Упаковываются товары согласно ГОСТ 27429-87 следующими способами:

- изделия фасуются в стеклянные, фарфоровые, керамические, полимерные, металлические флаконы, бутылки, баллоны, тубы, пробирки, ампулы (потребительская тара);

- вместимость потребительской тары для изделий, содержащих объемную долю этилового спирта более 15%, должна быть не более 255 см³;

- потребительскую тару укупоривают всеми видами укупорочных средств, обеспечивающих сохранность продукции при транспортировании, хранении и использовании, не взаимодействующих с жидкостями.

Хранятся товары согласно ГОСТ 27429-87 следующим способом:

- изделия хранят при температуре не ниже плюс 5 °С и не выше плюс 25 °С в крытых складских помещениях в упаковке изготовителя;

температурный режим хранения для изделий, требующих специальных условий хранения, устанавливает изготовитель в нормативном или техническом документе на конкретное наименование изделия;

- не допускается хранить ПК изделия под непосредственным воздействием солнечного света и вблизи отопительных приборов.

Проведем анализ маркировки по ГОСТ 27429-87 образцов туши для ресниц Giorgio Armani – Black Ecstasy и туши для ресниц Nux Pin Up Tease, в таблице 6.

Таблица 6

Сравнение маркировки двух образцов в соответствии ГОСТу*

Наименование показателя	Образец 1	Образец 2
Название изделия	Giorgio Armani – Black Ecstasy	Nux Pin Up Tease
Назначение	тушь для ресниц	тушь для ресниц
Наименование изготовителя и его местонахождение	Присутствует	Плохо пропечатано
Товарный знак изготовителя	Присутствует	Присутствует
Объем, масса нетто (мл)	12	10
Состав	Присутствует	Отсутствует
Дата изготовления	Присутствует	Присутствует
Срок годности	Присутствует	Присутствует

*ГОСТ 27429-87 «Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение» Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200022339> (дата обращения 18.05.2018).

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что второй образец не полностью соответствует требованиям ГОСТа, так как наименование изготовителя плохо пропечатано и его невозможно рассмотреть, объем соответствует, но по сравнению с первым образцом он меньше, еще один важный фактор – это состав и он у второго образца отсутствует.

Первый образец с наиболее высокой стоимостью, соответствует всем требованиям по маркировке. Можно сделать вывод, что цена и выбор бренда играет не последнюю роль в выборе товара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе курсовой работы рассматриваются теоретические основы анализа рынка и классификации декоративной косметики. Сделаны выводы об экспорте и импорте данной продукции среди стран. Проанализированы основные виды экспортируемой продукции 33 группы ТН ВЭД ЕАЭС.

Подведен итог о том, что Российская Федерация является крупным экспортером декоративной косметики, так как объемы вывоза больше, чем объемы ввоз.

Рассмотрены были такие стороны декоративной косметики, как классификация и характеристика ассортимента по ТН ВЭД ЕАЭС и ОКПД 2.

Сделаны выводы, о том зачем нужны данные классификации и в чем облегчают работу. Изучена структура построения данных классификаторов. Точность классификации товаров имеет большое значение и для повышения объективности таможенной статистики внешней торговли.

Во второй главе курсовой работы была изучена характеристика и экспертиза качества декоративной косметики. Характеристика ассортимента данной продукции представлена на примере торгового предприятия ООО «Избайт», находящегося в городе Красноярск, ул. Шахтеров, 10.

В данном предприятии были проанализированы товары декоративной косметики, различного производства и назначения. Таким образом, подводя итоги было выяснено, что все товары соответствуют ГОСТам и описанию, что является показанием высокого качества.

Так же во второй главе были рассмотрены такие аспекты как организация и порядок проведения экспертизы качества декоративной косметики. Были выявлены основные виды экспертиз на различных стадиях жизненного цикла товара. Была подробно рассмотрена маркировка декоративных изделий на соответствие ГОСТу, а также основные требования

ГОСТа к упаковке, транспортировке и хранению данного вида товара. На экспертизу были взяты два образца товара разные по цене.

Таким образом, для декоративной косметики важны качество исходных материалов, внешний вид, сроки годности, упаковочная тара, цвет и запах.

Проверка этих свойств осуществляется выявлением соответствия показателей качества установленным требованиям, которые приводятся в стандартах, технических условиях, ГОСТах и документах, регламентирующих требования к качеству. От качества будет зависеть рыночная стоимость, которая для импортных товаров будет включать и таможенную стоимость и размеры таможенных платежей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Договор о Евразийском экономическом союзе [Подписан в г. Астане 29.05.2014, с изменениями на 11 апреля 2017 года, редакция, действующая с 12 августа 2017 года].
2. "Таможенный кодекс Евразийского экономического союза" (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза).
3. «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» [ФЗ от 08.12.2003 N 164-ФЗ, с изменениями от 13.07.2015].
4. ГОСТ 31697-2012 «Продукция декоративной косметики на эмульсионной основе. Общие технические условия» Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-31697-2012> (дата обращения 18.05.2018).
5. ГОСТ 31649-2012 «Продукция декоративной косметики на жировосковой основе. Общие технические условия» Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200095387> (дата обращения 18.05.2018).
6. ГОСТ 31697-2012. «Продукция декоративной косметики на эмульсионной основе. Общие технические условия» Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-31697-2012> (дата обращения 18.05.2018).
7. Голубенко О.А., Горяинова Т.С, Исследование непродовольственных товаров.- М.: Экономика, 2014.- 384 с.
8. С.А. Вилкова «Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров»: Учебник. М.: Норма, 2014.- 297 с.
9. Единая Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.tks.ru/db/tnved/tree> (дата обращения 13.05.2018).
10. Диденко Н.И. Основы внешнеэкономической деятельности в России. – СПб.: Питер, 2014. – 560 с.
11. Пучкова Т. С. «Основы косметической химии» Учебное пособие. М.: Школа косметических химиков, 2017. - 304 с.

12. Смирнова И. А., Круглов В. С. Таможенное регулирование и поддержка внешнеэкономической деятельности предприятий // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. №4 (48). С.69-72.
13. Справка к совещанию о взаимодействии сельскохозяйственных товаропроизводителей, торговых организаций и иных субъектов торговой деятельности 11 марта 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru> (дата обращения 5.05.2018).
14. Ru-Stat. Режим доступа: <http://ru-stat.com> (дата обращения 20.05.2018).
15. Таможенная служба Российской Федерации в 2017 году. Режим доступа: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1845(дата обращения 01.05.2018).
16. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - 1999-2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 5.05.2018).
17. Единая Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.tks.ru/db/tnved/tree> (дата обращения 13.05.2018).
18. Альта-Софт. Режим доступа: <https://www.altar.ru> (дата обращения 12.05.2018).
19. Анализ ассортимента и потребительских свойств декоративной косметики. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00722457_3.html (дата обращения 13.05.2018).
20. Торговое предприятие ООО «Избайт». Режим доступа:<https://www.k-agent.ru/catalog/2465039170-1022402475633> (дата обращения 18.05.2018).