

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

Кафедра Экономики и торговли

Курсовая работа

по дисциплине Товароведение, экспертиза непродовольственных
товаров в таможенном деле
на тему Товароведная характеристика, ассортимент и
экспертиза качества машинной пряжи

Выполнил (а) студент (ка) 2 курса
ТД1726 группы очно формы обучения
семестр 4
Рашевская Мария Петровна
(Ф.И.О. полностью)
[подпись]
(подпись)

Руководитель: к.с.х.н. доцент
(должность, учёная степень)
Духин Андрей Владимирович
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите
к допуску
« » 20 г.

(Подпись руководителя)
Рег. номер 22 от 17.06.19
(Дата)

*Содержание - 5л
Формулы - 6
Иллюстрации - 6
Выводы по выводу - 6
70/1000*

г. Смоленск
2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Анализ рынка, классификация и ассортимент шампуней для волос	
1.1 Состояние производства, рынка и внешнеторгового оборота шампуней для волос	5
1.2 Шампуни для волос: современная классификация, ассортимент, особенности идентификации и экспертизы в таможенных целях.....	7
Глава 2. Ассортимент и экспертиза качества шампуней для волос на примере магазина «Магнит косметик» АО «Тандер»	
2.1 Анализ ассортимента шампуней для волос на примере магазина «Магнит косметик».....	17
2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества шампуней для волос.....	28
Заключение	40
Список использованных источников	41
Приложение	43

ВВЕДЕНИЕ

Внешний вид каждого человека устанавливается по нескольким основным факторам, и одним из основных является состояние его волос. Тусклые, жирные или неухоженные волосы способны испортить все впечатление, не говоря уже о том, что регулярное мытье волос относится к обязательным гигиеническим процедурам. Однако непривлекательный вид волос может стать следствием не пренебрежения к своему внешнему виду, а неправильным выбором средств для мытья. Уже прошли те времена, когда для мытья волос использовалось мыло - оно имеет щелочную среду и наносит вред волосам и коже головы. На сегодняшний день наиболее безопасным, эффективным и неоднократно проверенным на практике средством для регулярного ухода за волосами является шампунь.

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время современный рынок парфюмерно-косметических товаров, в частности шампуни для волос, переполнен большим количеством видов, наименований как отечественных, так и импортных производителей, в связи с этим возрастает роль в обеспечении безопасности и качества данной продукции.

Объектом данной курсовой работы является шампуни для волос.

Предмет исследования - товароведная характеристика ассортимента и экспертиза качества шампуней для волос.

Целью курсовой работы является анализ ассортимента и оценка качества шампуней для волос.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать состояние производства, рынка и внешнеторгового оборота шампуней для волос;
- изучить современную классификацию, ассортимент шампуней для волос, особенности идентификации и экспертизы в таможенных целях;

– проанализировать ассортимент шампуней для волос на примере магазина «Магнит косметик» АО «Тендер»;

– провести экспертизу качества шампуней для волос на примере магазина «Магнит косметик».

При написании курсовой работы были использованы следующие методы исследования: наблюдения, опросы, интервью потребителей.

Информационной базой при написании курсовой работы послужили законодательные акты РФ по вопросам стандартизации и сертификации, нормативные документы (ГОСТы), учебные пособия российских авторов, периодические издания, а также источники сети Интернет.

Курсовая работа включает в себя введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения. В первой главе был произведен анализ состояния производства, рынка и внешнеторгового оборота, рассмотрены классификация и ассортимент шампуней для волос в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС. Во второй главе был проанализирован ассортимент шампуней для волос на примере магазина «Магнит косметик» АО «Тендер» и исследована организация и порядок проведения экспертизы качества шампуней для волос.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА, КЛАССИФИКАЦИЯ И АССОРТИМЕНТ ШАМПУНЕЙ ДЛЯ ВОЛОС

1.1 Состояние производства, рынка и внешнеторгового оборота шампуней для волос

Косметические средства - это средства по уходу за кожей головы и волосами, используемые с целью улучшения внешности человека, а также для придания свежести и дополнительной красоты лицу и телу. Средства по уходу за волосами являются сегодня товаром массового потребления. По характеру потребления они являются товаром краткосрочного пользования, так как они потребляются в несколько приемов. Шампуни, бальзамы и маски для волос являются товарами, регулярно используемые в личном, семейном потреблении, следовательно, они относятся к товарам повседневного спроса.

Развитие рынка шампуней имеет динамичную, даже агрессивную динамику. На сегодняшний день отечественный косметический рынок разделен между несколькими крупными производителями средств по уходу за волосами. Выглядит он примерно следующим образом (рис.1):

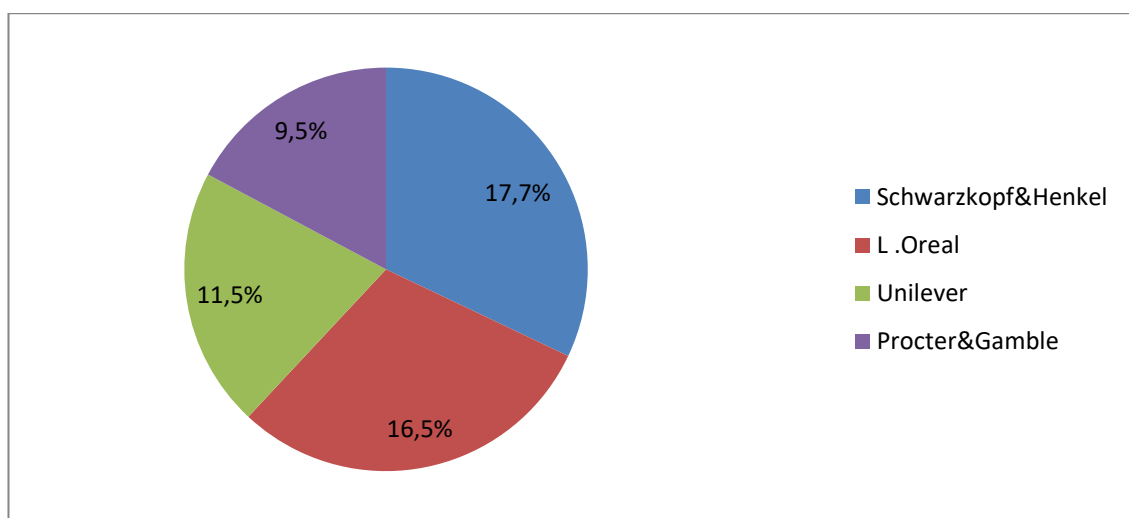


Рис. 1. Крупные производители средств по уходу за волосами

Но если брать конкретно рынок шампуней для волос, то ситуация выглядит немного иначе. Лидером использования шампуней для волос является компания Procter&Gamble, которая выпускает наиболее популярные марки: Head&Shoulders, Wash&Go, Pantene, Herbal Essences, Shamtu. Особой популярностью у россиян также пользуется бренд Pantene Pro-V (импорт 14%) и Head&Shoulders (25%). Второе место в рейтинге занимает компания Unilever, которая создает такие шампуни, как: Dove, ClearvitaABE, Timotei, Sunsilk. В скором времени доля рынка компании существенно увеличится, ведь теперь в производство включен и концерн «Калина», известные нам по шампуням «100 рецептов красоты» и «Чистая линия». Третье место в рейтинге брендов шампуней занимает компания L'Oreal, которая выпускает шампуни под торговыми марками Elseve и L'Oreal.

У Schwarzkopf & Henkel самая широкая аудитория, Schauma - это семейный шампунь в 12 вариантах, и для мужчин, и для женщин, и для детей. Gliss Cur представлен в 5 вариантах, а Seborin - в двух. Кроме того, компания весьма активно рекламирует свою продукцию[5].

В 2016 г преимущественно под влиянием снижения средней цены поставок стоимостный экспорт шампуней из России сократится относительно 2017 г на 8,7% и составит 62,3 млн долл. В 2020 г стоимостный объем экспорта шампуней из России достигнет 82,8 млн долл.

Таблица 1

Экспорт шампуней по странам мира, РФ, 2015-2019 гг (тыс. долл)

Страна	2015	2016	2017	2018	2019
Абхазия	364,7	561,7	582,2	499,6	378,2
Азербайджан	2 853,3	3 239,4	2 781,3	3 746,0	1 667,0
Беларусь	7 219,6	13 134,2	17 444,6	18 272,6	13 894,7
Грузия	1329,4	1666,5	2392,7	2304,6	2161,7
Казахстан	17397,3	22239,1	25393,5	22960,1	20292,6
Молдова	1250,6	1336,4	1542,7	1501,3	1144,4
Монголия	116,6	61,4	47,4	187,6	266,6
Нидерланды	-	-	85,7	393,0	22,0

Продолжение таблицы 1

Страна	2015	2016	2017	2018	2019
Польша	100,0	80,3	30,9	247,4	578,0
США	41,0	62,5	276,1	146,1	45,5
Турция	207,5	238,0	291,1	366,0	4,5
Узбекистан	2509,7	3024,1	4434,0	4282,2	4989,7
Украина	35597,5	41149,8	44982,1	31218,3	11979,3
Черногория	-	6,9	22,2	22,2	2,5
Все страны мира	78003,9	98074,0	113141,6	104423,9	68305,5

Источник: Федеральная таможенная служба РФ. Грузовая таможенная декларация / транзитная декларация (ГТД/ТД) для участников внешнеэкономической деятельности «Учёт перемещения грузов и средств через границу», BusinesStat.

В структуре стоимостного объема экспорта шампуней из России по итогам 2017 г преобладали поставки в Казахстан, Беларусь и Украину. Доля Казахстана в стоимостном экспорте данной продукции составила 29,7%. На долю Беларуси и Украины приходилось 20,3% и 17,5% от стоимостного экспорта шампуней соответственно [6].

1.2 Шампуни для волос: современная классификация, ассортимент, особенности идентификации и экспертизы в таможенных целях

В наше время средства для ухода за волосами относят к косметической продукции. В промышленном спектре их производят в трех основных направлениях: как стандартные гигиенические средства для ухода за волосами и кожи головы, как лечебные средства и как декоративные товары. Выполняя защитные функции, волосы сохраняют здоровье головы, укрывая ее от ветра, пыли и других вредных факторов.

Воздействие окружающей среды, нервные состояния и другие факторы приводят к ускоренному загрязнению волос. Шампуни и бальзамы как раз таки служат для предотвращения данной проблемы. Основная функция таких средств – очищение волос от различных загрязнений, удаление отмирающих клеток кожи, питание и увлажнение волосяного покрова человека [8].

Помимо стандартной классификации по видам производимой продукции, шампуни так же можно разделить и по половозрастному признаку – для мужчин, женщин и детей. Помимо этой классификации, средства по уходу за волосами разделяют еще на несколько функциональных групп. К первой относят обычные средства для мытья волос – шампуни, бальзамы и ополаскиватели. Ко второй группе принадлежат средства, направленные на укрепление роста волос и защиты их от перхоти (тоники, лосьоны, лечебные маски). В последнюю группу входят средства, действие которых направленно на придание иной формы волос – муссы, лосьоны для укладки, средства для химической завивки.

Для облегчения расчесывания, повышения увлажнения и дополнительной защиты от воздействий окружающей среды, используются различные бальзамы и ополаскиватели[7]. Их принципиальное различие в том, что в состав бальзамов входит ряд лечебных средств, таких как экстракт крапивы, воск и различные витамины. Многие крупные производители средств для ухода за волосами, выпускают свою продукцию целыми сериями, которые состоят в основном из шампуней, ополаскивателей и бальзамов. Отличаются они и по дизайну – так, ополаскиватели, которые сейчас используют ежедневно, выпускают в флаконах с крышкой вниз, для повышения удобства.

Другая группа средств – средства для лечебно-профилактического ухода, представляют собой особый вид препаратов для интенсивного ухода за волосами и кожей головы. Их цель – укрепление волос, борьба с перхотью и оздоровление кожи головы. Выпускают такие средства в виде масок,

кремов, лосьонов и масел. В состав этих лечебных средств входят специальные антимикробные и цитостатические добавки [4].

Декоративная косметика для волос служит для придания определенной формы волос, создания дополнительного объема и фиксации на некоторое время. Выпускаются они в основном в форме аэрозолей и гелей. Основными активными веществами в составе таких средств являются полимерные смолы, которые после применения образуют на волосах особую пленку. В зависимости от количества полимерной смолы отличается и степень фиксации – от легкой до экстра сильной.

Современные тенденции маркетинга заставили производителей средств по уходу за волосами позиционировать себя как «средство на каждый день». Любой современный шампунь – это сочетание различных средств по уходу за волосами. Поэтому дифференциация этих средств достаточно условна. Чаще всего они разделяются по фактическим признакам, таким как вязкость (жидкий, кремообразный), консистенция (вязкий, густой) и, так же условный признак, «качество».

Качество же шампуня определяется, прежде всего, содержанием в шампуне полезных добавок и сбалансированностью всех составляющих. Общая классификация шампуней представлена на рисунке 2 [6].

Жидкие шампуни – это некий раствор ПАВ в воде с содержанием определенного количества загустителя, либо без него вообще. В данный момент таких шампуней практически не производят. Основным их преимуществом является легкость распределения по волосам и, соответственно, легкость смывания. Но есть так же и минус – это низкая степень фиксации на волосах. Из-за этого такие шампуни быстро заканчиваются.

Желеобразные шампуни наиболее популярная консистенция на данный момент. Их выпускается сегодня самое большое количество. Преимуществ у

них много, но главные – легкость и скорость нанесения на волосы, а так же высокая экономия.

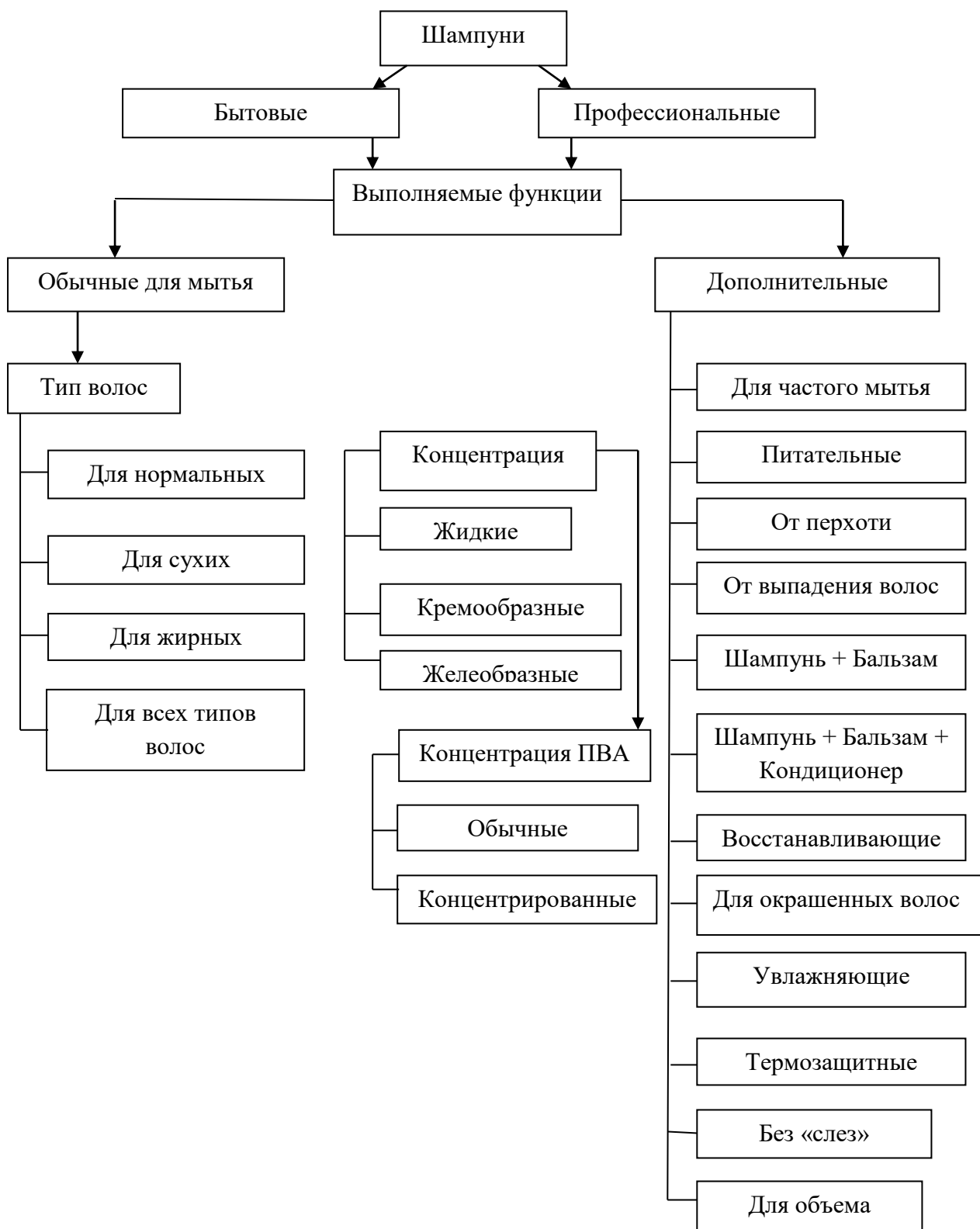


Рис. 2. Классификация шампуней для волос

Кремообразные шампуни из-за своей консистенции подходят для производства в тубе. В последнее время появились даже отдельные виды, такие как «крем-шампунь». Но такое название они имеют не только из-за внешнего вида, но и мягкости действия.

Отдельным видом шампуней являются сухие шампуни. Они имеют вид порошка - смеси нескольких адсорбентов. Действуют они посредством впитывания частицами некоторых частиц грязи и пыли. Адсорбентами в таких шампунях выступают частицы крахмала, глины, тальк или альгинат натрия. Основным минусом таких шампуней является то, что из-за частого применения их может появляться раздражение кожи головы [13].

Еще одной классификацией шампуней и средств для ухода за кожей головы является разделение по расположению к определенному типу волос. Следовательно, выпускаются шампуни для сухих, жирных, для любого и смешанного типов волос.

Шампуни для сухих волос содержат некоторое количество кондиционирующих веществ и полезных добавок (масла и витамины). Так как жесткая субстанция других шампуней при мытье сухих волос вызывает раздражение и покраснение кожи головы, шампуни с жировой составляющей позволяют производить процесс умывания сухих волос без особых последствий. Не стоит забывать, что избыточное содержание жировых добавок тоже вредно для волос – оно делает их тяжелее.

Шампуни для жирных волос так же не должны содержать жестких субстанций, так как можно вызвать усиление работы сальных желез. Такие средства содержат добавки, снижающие работу этих желез, за счет сужения их протоков. Такое действие имеют вещества, в состав которых входят ферменты серы, крапивы, какао-бобов и другие.

Шампуни для волос любого типа не содержат каких-то принципиально направленных ингредиентов. Основной задачей таких средств является удобство мытья волос, что обеспечивает мягкая субстанция. В то же время, такие шампуни содержат элементы кондиционера, различные лечебные и

защитные комплексы. Для конкретного воздействия на корни и кончики волос любого типа были разработаны шампуни для смешанных волос.

Как было сказано ранее, рынок шампуней так же дифференцируется и по половому признаку на мужские, женские и детские. Исходя из изучения рынка средств по уходу за волосами, можно сделать вывод о том, что для взрослого населения стали популярны шампуни «unisex», то есть, подходящие как для лиц мужского, так и женского пола. Только к шампуням для детей предъявляют особые требования [8].

Мужские шампуни – это элемент серии мужской косметики. Отличаются они преимущественно цветом, запахом и дизайном упаковки. По сути, это обыкновенные шампуни-кондиционеры для ежедневного пользования. Они в основном мягкие, жидкие, содержат комплексы лечебных и минеральных добавок, позволяющих увлажнять поверхность кожи головы.

Семейные шампуни – особый вид нейтральных шампуней, содержащий биологически активные добавки направленного действия. Они имеют смягчающий эффект, но из-за различия в типе волос (возможного) каждого члена семьи, выпуск таких средств может быть под вопросом.

Как было сказано ранее, детские шампуни имеют особые требования к составу и типу. Так как волосы и кожа ребенка особо чувствительны и содержат малый слой естественного жира, основным направлением действия таких шампуней является смягчение и максимально мягкий уход. Так же, такие шампуни не должны содержать красителей и консервантов. Так же не допускается излишнее количество биологически активных добавок и резкого запаха [10].

Многие полезные добавки, которые используются в детском шампуне, оказывают положительное влияние не только на волосы ребенка, но и на кожу. Связано это с применением в таких средствах экстракта календулы или ромашки, которые имеют смягчающий эффект. Красители не допускаются в таких шампунях из-за того, что могут вызвать аллергическую реакцию. Поэтому детские шампуни выпускаются в основном прозрачными. В

последнее время стали популярны шампуни с надписью «без слез». Такие средства достаточно мягкие и не содержат щелочей (показатель кислотности рН не более 6,5).

Еще одной классификацией шампуней является их разделение по оказываемому дополнительному эффекту. Выделяют:

- восстанавливающие шампуни;
- шампуни для окрашенных волос;
- увлажняющие шампуни;
- пилинговые и другие.

Восстанавливающие шампуни представляют собой средства, предназначенные для поврежденных волос. Такой шампунь имеет мягкую моющую основу, добавки и лечебные вещества – протеины, креатины и витамины.

Шампунь для окрашенных волос – средство, которое не смывает краситель с окрашенных волос, а в некоторых случаях и стабилизирует окрашивание. Но, все равно при каждом мытье волос происходит вымывание красителя и даже с таким средством цвет теряет свою яркость и насыщенность [20].

Увлажняющие шампуни содержат в своем составе особую биодобавку, чаще всего – провитамин В5. Но, стоит помнить, что восстановление сухих и секущихся волос, возможно при использовании не только увлажняющего шампуня, но и средства, содержащего липидно-протеиновый комплекс.

Одним из недавно появившихся видов шампуней являются пилинговые шампуни, которые в своем составе содержат пилинговые вещества, такие как фруктовые кислоты или скрабовые частицы. Они достаточно хорошо очищают кожу головы, позволяют активно удалять ороговевшие частички, жир и грязь с волосяного покрова.

Современный ассортимент шампуней представлен как зарубежными компаниями, так и отечественными производителями. Позиционирование товаров для покупателей осуществляется на основании их дополнительных

функций и различных компонентов в составе, таких как протеины шелка, кератин, витамины, травы и т.д. Для реализации шампуней в торговых точках в качестве упаковки используются полимерные флаконы различной конфигурации объемом 200, 250, 300, 350, 400, 450, 750, 800 мл.

Товарная Номенклатура Внешнеэкономической Деятельности Евразийского Экономического Сообщества (далее – ТН ВЭД ЕАЭС) – это классификатор товаров, который предназначен для использования при проведении таможенных операций декларантами (как импортерами, так и экспортерами) и конечно же таможенными структурами для определения ставок импортной или экспортной пошлины. ТН ВЭД ЕАЭС является более полным российским вариантом Гармонизированной системы описания и кодирования товаров, разработанной Всемирной таможенной организацией (ВТамО) и принятой в качестве стандарта для классификации товаров сначала в ЕС и многих других странах мира. По состоянию на 2018 год в ВТамО 182 члена с охватом 98% мировой торговли.

Идея ТН ВЭД ЕАЭС заключена в присвоении уникального кода группе одинаковых товаров или отдельному товару по которым устанавливается таможенная пошлина. Такой классификатор позволяет обеспечить однозначную идентификацию товаров, прозрачность определения таможенных пошлин и упрощает автоматизацию обработки деклараций в таможенных органах.

В ТН ВЭД ЕАЭС шампуни для волос отражены в разделе VI «Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности», код 33 «Предметы одежды и принадлежности к одежде, кроме трикотажных машинного или ручного вязания».

Классификация спортивной одежды в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС представлена в таблице 2.

Классификация шампуней для волос по ТН ВЭД ЕАЭС

РАЗДЕЛ VI. Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности	
Код ТН ВЭД ЕАЭС	Наименование
33	Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства
3305	Средства для волос
3305100000	Шампуни
3305200000	Средство для перманентной завивки или распрямления волос
3305300000	Лаки для волос
Прочие:	
3305900001	Лосьоны для волос
3305900009	Прочие

Классификатор ОКПД 2 наряду с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности разработан Росстандартом (Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии) взамен утративших свою силу с 2017 года нескольких справочников: ОКУН (Общероссийский классификатор услуг населению), Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОКПД) Общероссийский классификатор продукции (ОКП), Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП), Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД); в целях формирования методологии систематизации и кодирования информации, а также совершенствования и актуализации общероссийских классификаторов, реестров и информационных ресурсов и используется для обеспечения прозрачности, достоверности информации и автоматизации обработки информации в сфере экономики.

Данный классификатор служит для систематизации готовой продукции, включает разработку следующих каталогов:

- по важнейшим технико-экономическим признакам;

- при сертификации продукции в соответствии с группами однородной продукции, построенными на основе группировок ОКПД 2;
- для статистического анализа производства, реализации и использования продукции на макроэкономическом, региональном и отраслевом уровнях;
- для структуризации промышленно-экономической информации по видам выпускаемой предприятиями продукции с целью проведения маркетинговых исследований и осуществления снабженческо-сбытовых операций.

Общероссийским классификаторам необходимо соответствовать требованиям Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации Российской Федерации (ЕСКК ТЭСИ).

В классификаторе ОКПД 2 ассортимент шампуней для волос представлен в разделе 20 «Вещества химические и продукты химические», код 20.4 «Мыло и средства моющие, средства чистящие и полирующие, средства парфюмерные и косметические», код 20.42 – 20.42.1 «Средства парфюмерные и косметические», код 20.42.16 «Шампуни, лаки для волос, средства для завивки или распрямления волос», код 20.42.16.110 «Шампуни».

Рынок косметической продукции очень специфический, имеет свою структуру предложения и потребления, особенности потребительских предпочтений. На его развитие влияет изменение потребительского спроса, развитие науки, а также технологии производства.

ГЛАВА 2. АССОРТИМЕНТ И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА ШАМПУНЕЙ ДЛЯ ВОЛОС НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «МАГНИТ КОСМЕТИК» АО «ТАНДЕР»

2.1 Анализ ассортимента шампуней для волос на примере магазина «Магнит косметик»

Акционерное общество «Тандер» (далее – АО «Тандер») представляет собой предприятие, занятое в отрасли производства и продажи товаров.

Миссия организации: удовлетворение потребностей покупателей по доступным ценам. Задачами предприятия являются: совершенствование системы реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках, взаимовыгодное сотрудничество с поставщиками и потребителями.

АО «Тандер» является юридическим лицом, которое имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Основными документами, регламентирующими деятельность предприятия, являются законодательные акты Российской Федерации, а также Устав.

Для осуществления видов деятельности, подлежащих лицензированию, общество имеет специальные разрешения (лицензии) на продажу алкоголя и спиртосодержащей продукции.

На конец 2015 года сеть АО «Тандер» включала 7 416 магазинов, из них: 6 552 магазина в формате «магазин у дома», 138 гипермаркета, 26 магазинов «Магнит Семейный» и 700 магазинов «Магнит Косметик».

Объектом написания курсовой работы является магазин «Магнит Косметик», расположенный по адресу: г. Смоленск, ул. Николаева, 19а.

Месторасположение магазина удачное, т.к. находится в густонаселенном районе города.

В магазине оказывают основные и дополнительные услуги. Основная – реализация различных групп товаров в магазине. Дополнительные – информационно-консультационные; оказание помощи покупателю в совершении покупки; создание удобств покупателям.

В магазине основной метод продажи – самообслуживание. Организационная структура магазина представлена на рисунке 3.

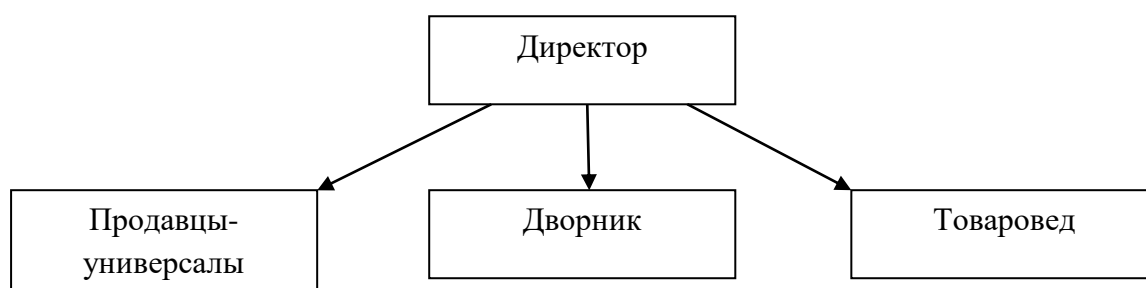


Рис. 3. Структура аппарата управления магазином «Магнит Косметик»

В магазине «Магнит Косметик» используется линейная структура управления.

Преимущества данной структуры:

- обеспечение принципа единоначалия;
- ясность и четкость связей управления;
- оперативность управления.

Недостаток – необходимость обладания разносторонних знаний директора.

Данные для анализа состава, структуры и динамики финансовых результатов магазина «Магнит Косметик» АО «Тандер» представлены в таблице 3.

**Состав, структура и динамика финансовых результатов магазина
«Магнит Косметик» АО «Тандер»**

Показатели	Абсолютная величина, тыс. руб.		Удельный вес, %		Изменение (+, -)		
	2017г.	2018г.	2017г.	2018г.	Тыс. руб.	% к 2017г.	Уд. веса
Выручка от продажи товаров, работ, услуг	78070	89370	100	100	11300	114,5	-
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	65578,8	74380,56	84	83,2	8801,76	113,4	-0,8
Прибыль (убыток) от продаж	12491,2	14989,44	16	16,8	2498,44	120	0,8
Операционные расходы	9463,1	11918,14	12,1	13,3	2455,04	125,9	1,2
Прибыль (убыток) до налогообложения	3028,1	3071,3	3,9	3,4	43,2	101,4	-0,5
Начисленные (уплаченные) налоги	1316,8	1647,2	1,7	1,8	330,4	125,1	0,1
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	1711,3	1424,1	2,2	1,6	-287,2	83,2	-0,6

Как видно из данных таблицы 3 в 2018г. по сравнению с 2017г. объем выручки от реализации увеличился на 14,5 % или на 11300 тыс. руб. и составила в 2018 г. 89370 тыс. руб.

Себестоимость реализованных товаров тоже увеличилась на 13,4 % или на 8801,76 тыс. руб. в абсолютном выражении и составила в 2017г. 74380,56 тыс. руб.

Прибыль от продаж увеличилась на 2498,44 тыс. руб. (20%) и составила 14989,44 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения незначительно увеличилась на 43,2 тыс. руб. (1,4%).

За счет увеличения начисленных и уплаченных налогов в 2017г. 330,4 тыс. руб. (25,1%), наблюдается снижение чистой прибыли на 817 млн. руб. и на 287,2 тыс. руб. или на 16,8%.

В Приложении А представлена структура ассортимента магазина «Магнит Косметик» АО «Тандер», реализованного за 2017-2018 гг.

Анализируя данные Приложения А можно сделать вывод, что основную долю выручки занимают:

- уход за волосами (23,0% и 24,2% соответственно в 2017 г. и 2018 г.);
- уход за кожей лица (14,1% и 16,4% соответственно в 2017 г. и 2018 г.);
- уход за кожей тела (12,6% и 12,4% соответственно в 2017 г. и 2018 г.);
- детская косметика и уход (11,9% и 12% соответственно в 2017 г. и 2018 г.).

В течение анализируемого периода наблюдается увеличение практически по всем группам товаров. Снижение произошло группам: макияж глаз на 1,4% и другие товары на 1,7%.

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и полноты. Широта и полнота ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а так же состояние предложения на потребительском рынке.

Показатель ассортимента – это количественное или качественное выражение свойств ассортимента.

Ассортимент широты – это количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Данный показатель рассчитывается по формуле (1):

$$K_{ш} = \frac{Ш_{ф}}{Ш_{н}}, \quad (1)$$

где $Г_{ф}$ – фактическое количество групп товаров, имеющих в продаже;

$Г_{н}$ – общее количество групп товаров.

Ассортимент полноты – это способность товара одной группы удовлетворять одинаковые потребности. Данный показатель рассчитывается по формуле (2):

$$K_{\Pi} = \frac{B_{\Phi}}{B_{Н}}, \quad (2)$$

где B_{Φ} – фактическое количество видов товаров, имеющих в продаже;

$B_{Н}$ – фактическое количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и другими.

Коэффициент широты ассортимента определяется как отношение фактического количества товарных групп к базовому. Коэффициент полноты рассчитывается путем отношения фактического количества товаров имеющих в продаже к количеству товаров предусмотренных ассортименту перечня.

Анализ коэффициенты широты и полноты ассортимента магазина представлен в таблице 4.

Таблица 4

Анализ коэффициентов широты и полноты ассортимента товаров, реализуемых в магазине «Магнит Косметик»

Наименование группы и подгруппы товаров по функциональному назначению	Количество разновидностей товаров в группе, шт.		Показатели оценки ассортимента	
	возможное	фактическое	широта	полнота
I. Парфюмерно-косметический товары	318	287	1	0,94
Духи	52	48		
Туалетные воды	107	101		
Одеколорны	19	17		
Декоративная косметика	140	121		
II. Средства по уходу за кожей лица, рук	125	124		
Пудра	18	17		
Крема	73	73		
Глицерин	5	5		
Лосьоны	16	16		

Продолжение таблицы 4

Наименование группы и подгруппы товаров по функциональному назначению	Количество разновидностей товаров в группе, шт.		Показатели оценки ассортимента	
	возможное	фактическое	широта	полнота
Тоники	13	13		
III. Средства по уходу за волосами	141	140		
Шампуни	78	78		
Бальзамы	23	23		
Маски	22	21		
Кондиционеры	18	18		
Итого	584	551		

Коэффициент показателя широты ассортимента составил 1, что является положительным значением.

Показатель полноты ассортимента парфюмерно-косметических товаров, реализуемых в магазине «Магнит Косметик», составил 0,94. Это означает, что в магазине имеется 94% товаров из количества, предусмотренного ассортиментным перечнем (551 единиц из 584 единиц).

Далее рассмотрим коэффициенты показателей структуры ассортимента, устойчивости и обновляемости.

Структура ассортимента – это процентное соотношение определенных совокупностей изделий к их общему количеству.

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

$$K_y = \frac{y}{y_d} \quad (3)$$

где, y – число дней, в течение которых товар определенного наименования находится в продаже;

y – общее число рабочих дней торгового предприятия за определенный период времени.

В таблице 5 представлены значения коэффициентов структуры ассортимента магазина «Магнит Косметик».

Таблица 5

Структура ассортимента товаров в натуральном и денежном выражении, реализованных магазином ООО «Магнит Косметик» в 2018г.

Наименование группы и подгруппы товаров по функциональному назначению	Количество в натуральных единицах, шт.	Объем в стоимостном выражении, тыс.руб.	Показатели структуры ассортимента (%)	
			в натуральном выражении	в денежном выражении
I. Парфюмерно-косметические товары	318	21634,6	54,5	29,7
Духи	52	4874,1	8,9	6,7
Туалетные воды	107	6147,7	18,3	8,4
Одеколоры	19	1044,9	3,3	1,4
Декоративная косметика	140	9567,9	24,0	13,1
II. Средства по уходу за кожей лица, рук	125	14082,4	21,4	19,3
Пудра	18	1947,5	3,1	2,7
Крема	73	9158,9	12,5	12,6
Глицерин	5	214,5	0,9	0,3
Лосьоны	16	1344,7	2,7	1,8
Тоники	13	1416,8	2,2	1,9
III. Средства по уходу за волосами	141	37194,1	24,1	51,0
Шампуни	78	18457,9	13,4	25,3
Бальзамы	23	6044,9	3,9	8,3
Маски	22	6941,2	3,8	9,5
Кондиционеры	18	5750,1	3,1	7,9
Итого	584	72910,8	100	100

Из таблицы 5 видна структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, отличается от структуры того же ассортимента в денежном выражении. По некоторым видам товаров видно, что удельный вес в натуральном выражении гораздо выше (например, парфюмерно-косметические товары), чем в денежном выражении и наоборот (например, средства по уходу за волосами).

В таблице 6 определены коэффициенты показателя устойчивости ассортимента товаров магазина «Магнит Косметик».

Анализ коэффициента устойчивости ассортимента «Магнит Косметик»

Наименование группы и подгруппы товаров по функциональному назначению	Общее число рабочих дней	Число дней наличия товара в продаже	Коэффициент устойчивости ассортимента
I. Парфюмерно-косметический товары	25	23	0,92
Духи	23	20	0,87
Туалетные воды	24	23	0,96
Одеколоры	26	25	0,96
Декоративная косметика	22	20	0,91
II. Средства по уходу за кожей лица, рук	24	20	0,83
Пудра	24	22	0,92
Крема	23	20	0,87
Глицерин	29	23	0,79
Лосьоны	28	24	0,86
Тоники	27	24	0,89
III. Средства по уходу за волосами	29	28	0,97
Шампуни	27	23	0,85
Бальзамы	29	24	0,83
Маски	29	25	0,86
Кондиционеры	28	24	0,86
Среднее значение			0,88

Результат анализа коэффициента устойчивости ассортимента торгового предприятия «Магнит Косметик» показал, что товары, находящиеся в продаже, пользуются устойчивым спросом, так как общий показатель устойчивости ассортимента равен 0,88 %. Показатель устойчивости стремиться к 1, из этого следует, что предприятие владеет достаточным количеством ресурсов для пополнения товарных запасов.

В таблице 7 представлены коэффициенты обновления ассортимента товаров магазина «Магнит Косметик».

Новизна ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Показатель новизны определяется как число новых товаров в общем перечне. Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются:

- замена товаров не пользующихся спросом;
- разработка новых товаров улучшенного качества;
- расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ [14, с. 84].

Путем опроса о поступлениях новинок за последние 5 месяцев было установлено, что новых наименований шампуней поступило в количестве 21.

Коэффициент новизны рассчитывается по формуле (3):

$$K_y = \frac{H}{Ш_d} \times 100, \quad (4)$$

где H – количество новых разновидностей товара, ед.;

Ш_д – количество разновидностей.

В таблице 7 рассчитаем коэффициент обновления ассортимента товаров магазина «Магнит Косметик» по формуле 3.

Таблица 7

**Анализ показателей коэффициента обновления ассортимента магазина
«Магнит Косметик» в 2019 году**

Наименование группы и подгруппы товаров по функциональному назначению	Количество новых изделий в товарной группе	Количество наименований в данной товарной группе согласно ассортиментному перечню	Коэффициент обновляемости номенклатуры ассортимента
I. Парфюмерно-косметический товары	184	318	57,9
II. Средства по уходу за кожей лица, рук	78	125	62,4
III. Средства по уходу за волосами	91	141	64,5
Среднее значение			61,6

Анализ показателей коэффициента обновляемости ассортимента торгового предприятия «Магнит Косметик» в 2019 году составил 61,6 %. Это означает, что руководству данного магазина необходимо увеличить долю

новых товаров в данных товарных группах, провести маркетинговые исследования рынка, а также исследовать спрос потребителей.

Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от типа волос представлен на рисунке 4.

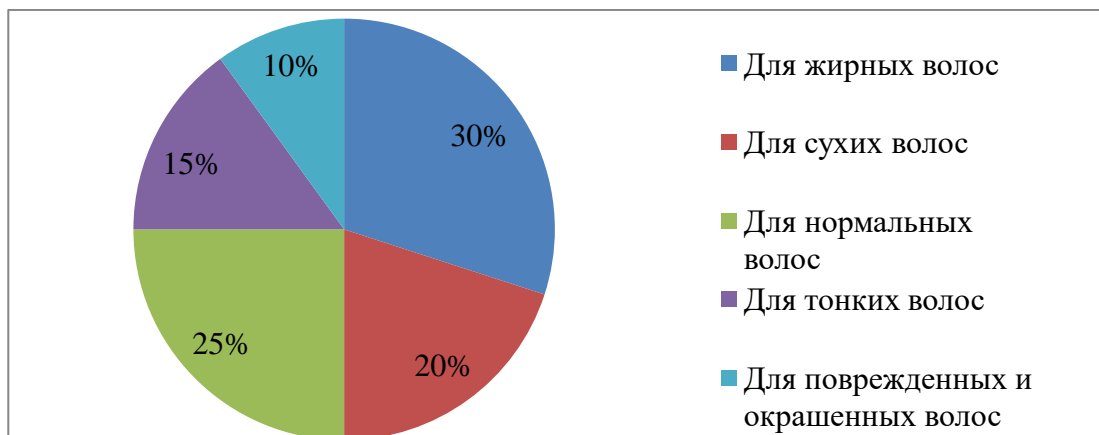


Рис. 4. Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от типа волос, %

Наибольшую долю составляет шампунь для жирных волос (30%), а наименьшую долю составляют шампуни для тонких волос (15%), а также для поврежденных и окрашенных волос (10%).

Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от половозрастного признака представлен на рисунке 5.

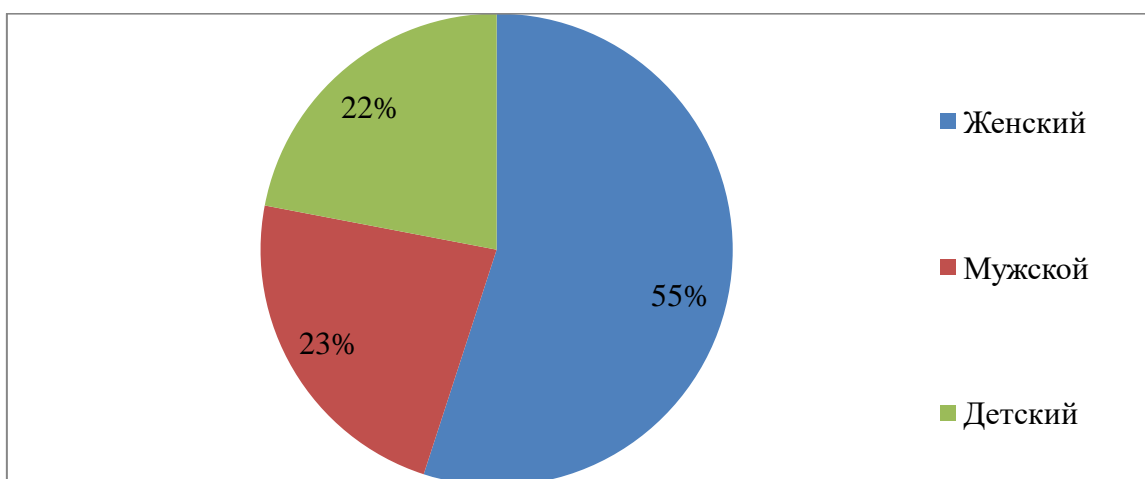


Рис. 5. Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от половозрастного признака, %

Основную долю шампуней для волос в магазине «Магнит Косметик» составляют шампуни для женщин (55%).

Удельный вес мужских шампуней составляет 23%, детских – 22%.

Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от внешнего вида представлен на рисунке 6.

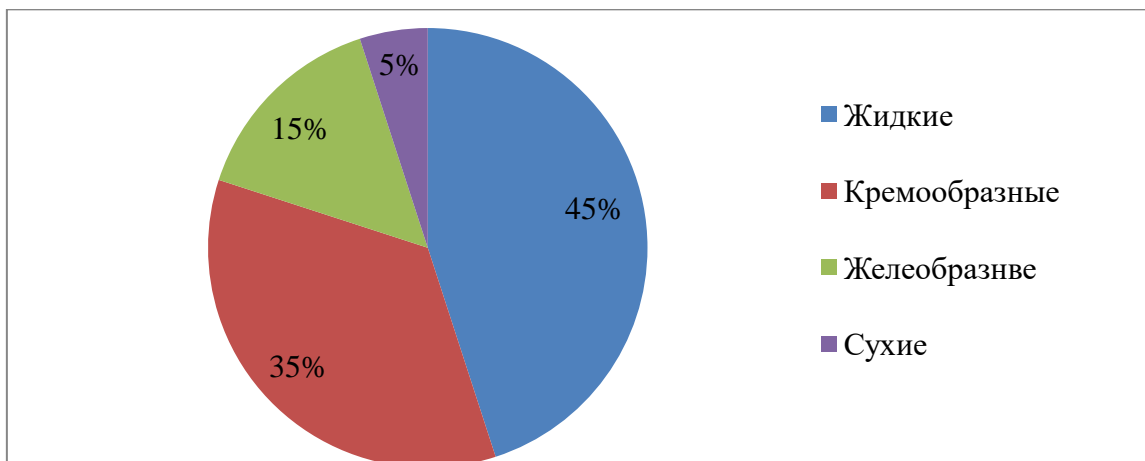


Рис. 6. Анализ структуры ассортимента шампуней для волос в зависимости от внешнего вида, %

В магазине «Магнит Косметик» в основном представлены жидкие (45%) и кремообразные шампуни (35%).

Также необходимо отметить, что в магазине «Магнит Косметик» представлен широкий ассортимент в зависимости от:

– производителей (Herbal Essences; Wash&Go; Shamtu; Pantene; Head&Shoulders; Dove; Clearvita ABE; Timotei; Sunsilk;)

– назначения (леченые, обычные);

– по глубине очищения (мягкие, для глубокой очистки).

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Объектом написания курсовой работы послужил магазин «Магнит Косметик» АО «Тандер», расположенный по адресу: г. Смоленск, ул. Николаева, 19.

В магазине представлен широкий ассортимент товаров, о чем свидетельствуют рассчитанные коэффициенты широты и полноты.

2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества шампуней для волос

Независимая экспертиза парфюмерных и косметических средств – один из видов химической экспертизы, который проводится в основном по двум большим направлениям. В первом случае исследуются следы парфюмерно-косметических средств в общей базе вещественных доказательств в ходе расследования преступлений. Другое направление исследует парфюмерно-косметические средства с целью определения их состава, его соответствия стандартам качества, а также для установления фактов производства контрафактной продукции. Предметом проведения экспертизы парфюмерных и косметических средств является определение характерных признаков вещества, на основании которых специалист, обладающий специфическими знаниями в данной области, формулирует свои профессиональные выводы.

Как и для большинства химических исследований, задачи экспертизы парфюмерных и косметических средств подразделяются на две большие группы – диагностические и идентификационные.

Диагностические задачи касаются вопросов качества продукции и ее соответствия информации на этикетке или технологическим условиям производства.

Идентификационные задачи связаны с сопоставлением различных образцов, с установлением отличительных свойств исследуемого вещества, а также с определением возможного производителя.

Диагностические задачи экспертизы парфюмерии:

– определение, относится ли исследуемое вещество к группе парфюмерных или косметических средств;

- к какому именно типу средств относится анализируемый продукт;
- обнаружение на объектах-носителях следов парфюмерных или косметических средств;
- установление способа упаковки продукта;
- обнаружение различных примесей в составе парфюмерных и косметических средств, не предусмотренных рецептурой и технологией производства;
- определение марки и страны-изготовителя парфюмерных и косметических средств [14, с. 71].

Идентификационные задачи исследования:

- определение общего происхождения следов парфюмерных или косметических средств и предоставленных для анализа образцов;
- сравнительный анализ различных продуктов по производителю, составу или технологии изготовления;
- определение подлинности упаковки продукта (эта задача, как правило, решается в ходе комплексной экспертизы) [14, с. 83].

Для проведения экспертизы были отобраны следующие образцы моторных масел, реализуемых в магазине «Магнит Косметик» АО «Тандер»:

- 1 образец: Шампунь «Syoss» (Приложение А);
- 2 образец: Шампунь «Pantive pro-v» (Приложение Б);
- 3 образец: Шампунь «Черный жемчуг» (Приложение В).

Проведем анализ соблюдения нормативным требованиям к качеству маркировки, упаковки продукции различных производителей и полноте предоставляемой информации в соответствии ГОСТ 28303 – 89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортировка и хранение»

Рассмотрим маркировку 3 образцов шампуней для волос согласно ГОСТу 28303 – 89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортировка и хранение» в таблице 8.

Анализ маркировки шампуней для волос и информации на ней

Маркировочные реквизиты в соответствии с ГОСТ Р 28303 - 89	Образец №1 Шампунь «Syoss»	Образец №2 Шампунь «Pantive pro- v»	Образец №3 Шампунь «Черный жемчуг»
наименование и название (при наличии) и назначение изделия	+	+	+
наименование изготовителя и его местонахождение	+	+	+
товарный знак изготовителя (при наличии)	+	+	+
масса нетто, г. или объем, см ³ (мл)	+	+	+
состав изделия	+	+	+
дата изготовления (месяц, год)	+	+	+
обозначение нормативного документа	+	+	+

На основании таблицы 8 можно сделать следующие выводы.

У каждого отобранного образца были соблюдены нормативные требования качества маркировки, то есть маркировка содержала полную информацию о трех отобранных образцах шампуней для волос.

Образцы упакованы в полимерные флаконы, укупорочные средства обеспечивают сохранность продукции.

Органолептические показатели качества шампуней оцениваются по ГОСТ Р 52345-2005» (таблица 10).

Характеристика образцов по органолептическим показателям

Наименование показателей качества	Характеристика по ГОСТ Р 52345-2005	Образец №1	Образец №2	Образец №3
Внешний вид	Однородная однофазная или многофазная жидкость (геле- или кремообразная масса жидкая или густая) без посторонних примесей	Однородная густая гелеобразная масса без посторонних примесей	Однородная густая гелеобразная масса без посторонних примесей	Однородная густая гелеобразная масса без посторонних примесей
Цвет	Свойственный цвету данной продукции	Белый, равномерный	Белый, равномерный	Белый, равномерный
Запах	Свойственный запаху данной продукции	Приятный цветочный аромат	Приятный аромат фиалки	Слабый запах мыльного раствора и сливок
Консистенция	геле- или кремообразная масса жидкая или густая	гелеобразная густая масса	гелеобразная густая масса	гелеобразная жидкая масса

На основании таблицы 9 можно сделать следующие выводы.

Образцы представляют собой однородную белую равномерно-окрашенную гелеобразную массу без посторонних примесей.

Органолептические показатели образцов полностью соответствуют требованиям ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия».

Это говорит о том, что для их производства было подобрано качественное сырье и соблюдена технология производства, рецептура не была нарушена.

Характеристика образцов по физико-химическим показателям.

Физико-химические показатели качества шампуней оцениваются по ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия», результаты приведены в таблице 10.

Таблица 10

Характеристика образцов по физико-химическим показателям

Показатель	Образец №1	Образец №2	Образец №3
Пенное число, мл	330	210	90
Устойчивость пены	0,94	0,9	0,85
pH	6,2	5,11	7,23

Пенное число шампуней должно быть не менее 100 мл.

Качество пены – очень важная характеристика шампуня, и не только по эстетическим меркам. Ведь во время мытья важно не только оторвать от волоса капельку жира с налипшей на нее пылью, но и удержать ее в объеме. В противном случае жир и грязь снова осядут на волосах, и толку от мытья головы будет немного. Именно повторное осаждение грязи и делает обычное мыло таким неудобным для мытья волос, хотя моющие характеристики у него могут быть и не хуже, чем у шампуня.

Пенообразование характеризуется наличием густой, мягкой, кремообразной устойчивой пены и является потребительским преимуществом шампуня. Хотя существует и тенденция создания беспенных шампуней для чувствительной кожи головы [2].

Образцы № 1 «Syoss Repair therapy» и № 2 Pantive pro-v Aqua light» по данному показателю соответствуют требованиям ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия».

Образец №3 «Черный жемчуг» имеет низкое пенное число, следовательно, не соответствует требованиям стандарта. Это может свидетельствовать о том, что было введено мало поверхностно-активных веществ, отвечающих за пенообразование, либо нарушен процесс смешения ингредиентов.

Устойчивость пены. Для придания пене устойчивости вводят кокосовые жирные масла, моно- и диэтаноламиды жирных кислот, кокамидопропилбетаины, модифицированные силиконы.

Устойчивость пены по ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия» должна быть не менее 0,8.

По данному показателю все образцы соответствуют требованиям, нормируемым в нормативных документах. Это говорит о том, что было введено достаточно кокосовых жирных масел и силиконов, синтетических поверхностно-активных веществ, также была соблюдена технология производства.

Водородный показатель pH. Водородный показатель шампуней должен быть 5,0-8,5 [2].

Результаты ранжирования потребительских свойств образцов шампуней для волос, реализуемых в магазине «Магнит Косметик» представлены в таблицах 11-13.

Таблица 11

**Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 1 –
Шампунь «Syoss»**

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов							Сумма рангов	Отклонение среднее арифм.	Квадратное отклонение среднее арифм.	Коэф. весомости
	1	2	3	4	5	6	7				
Внешний вид	7	6	6	6	7	5	6	63	-31,9	1017,61	0,2
Пенообразующая способность	8	6	5	6	6	4	7	42	-10,9	118,81	0,13
Устойчивость пены	8	8	7	9	8	7	7	54	-22,9	524,41	0,17
Цвет	9	9	9	9	9	9	9	43	-11,9	141,61	0,14
Запах	8	8	8	8	8	8	8	56	-24,9	620,01	0,18
Упаковка	8	7	7	8	8	7	8	53	-21,9	479,61	0,17
Итого								311			0,99

По данным таблицы 11 мы видим, что коэффициенты весомости у каждого показателя потребительских свойств отличаются, так как их значимость для потребителя различна. Наиболее значимыми показателями являются внешний вид, где коэффициент весомости составляет 0,2. Наименее значимыми показателями потребительских свойств являются пенообразующая способность коэффициент весомости, которого составляет 0,13.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что образец №1 удовлетворяет всем потребительским свойствам.

Таблица 12

**Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 2 –
Шампунь «Pantive pro-v»**

Показатели потребительских свойств	Баллы экспертов							Сумма рангов	Отклонение среднее арифм.	Квадратное отклонение среднее арифм.	Коэф. весомости
	1	2	3	4	5	6	7				
Внешний вид	7	7	6	7	8	6	6	57	-25,2	635,04	0,18
Пенообразующая способность	8	7	8	7	7	7	8	52	-20,2	408,04	0,16
Устойчивость пены	7	8	5	6	7	7	6	46	-14,2	201,64	0,14
Цвет	8	9	8	8	8	9	8	58	-26,2	686,44	0,18
Запах	8	8	8	9	8	9	8	58	-26,2	686,44	0,18
Упаковка	8	7	8	9	8	9	8	47	-15,2	231,04	0,14
Итого								318			0,98

По результатам таблицы 12 видно, что самым значимым показателем является внешний вид, цвет, запах коэффициенты весомости, которых составляют 0,18. Наименее значимыми показателями потребительских свойств являются устойчивость пены и упаковка коэффициенты весомости, которых составляют 0,14.

Таким образом, образец № 2 подходит по всем показателям и является наиболее распространенным и востребованным среди потребителей, т.к. имеет наиболее высокие показатели среди всех образцов.

Таблица 13

**Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 3
Шампунь «Черный жемчуг»**

Показатели потребительских свойств	Баллы экспертов							Сумма рангов	Отклонение среднее арифм.	Квадратное отклонение среднее арифм.	Коэф. весомости
	1	2	3	4	5	6	7				
Внешний вид	6	6	7	6	6	5	5	41	-12,3	151,29	0,14
Пенообразующая способность	7	7	6	7	6	7	6	46	-17,3	299,29	0,16
Устойчивость пены	6	6	7	7	5	6	7	44	-15,3	234,09	0,15
Цвет	7	8	7	8	8	8	7	53	-24,3	590,49	0,18
Запах	7	7	6	7	6	7	7	47	-18,3	334,89	0,16
Упаковка	8	8	8	8	8	8	8	56	-27,3	745,29	0,19
Итого								287			0,98

На основании таблицы 13 можно сделать следующие выводы.

По коэффициентам весомости наибольшие значения получили: –упаковка и цвет- 0,19 и 0,18 соответственно.

На основании приведенных в таблицах 11-13 данных можно вычислить средний балл, уровень качества и комплексный показатель (таблице 14-16).

Таблица 14

Определение комплексного показателя образца № 1

Показатели потребительских свойств	Оценки экспертов							Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7			
Внешний вид	7	6	6	6	7	5	6	6	1,2	7,2
Пенообразующая способность	8	6	5	6	6	4	7	6	0,78	
Устойчивость пены	8	8	7	9	8	7	7	8	1,36	

Продолжение таблицы 14

Показатели потребительских свойств	Оценки экспертов							Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7			
Цвет	9	9	9	9	9	9	9	9	1,26	
Запах	8	8	8	8	8	8	8	8	1,44	
Упаковка	8	7	7	8	8	7	8	7	1,19	
Итого										

Исходя из данных таблицы 14, можно сделать вывод о том, что зеркальный шампунь для волос «Syoss» имеет комплексный показатель значение которого составляет – 7,2 – это означает, что исследуемый шампунь является качественным товаром и потребительский спрос на данный товар будет достаточно высоким.

Таблица 15

Определение комплексного показателя образца № 2

Показатели потребительских свойств	Оценки экспертов							Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7			
Внешний вид	7	7	6	7	8	6	6	8	1,44	7,4
Пенообразующая способность	8	7	8	7	7	7	8	7	1,12	
Устойчивость пены	7	8	5	6	7	7	6	6	0,84	
Цвет	8	9	8	8	8	9	8	8	1,44	
Запах	8	8	8	9	8	9	8	8	1,44	
Упаковка	8	7	8	9	8	9	8	8	1,12	
Итого										

Исходя из данных таблицы 15, можно сделать вывод, что шампунь для волос «Pantive pro-v» имеет комплексный показатель значение которого составляет – 7,4 – это означает, что исследуемый шампунь является качественным товаром и потребительский спрос на данный товар будет достаточно высоким.

Определение комплексного показателя образца № 3

Показатели потребительских свойств	Оценки экспертов							Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7			
Внешний вид	6	6	7	6	6	5	5	6	0,84	6,6
Пенообразующая способность	7	7	6	7	6	7	6	6	0,96	
Устойчивость пены	6	6	7	7	5	6	7	6	0,9	
Цвет	7	8	7	8	8	8	7	7	1,26	
Запах	7	7	6	7	6	7	7	7	1,12	
Упаковка	8	8	8	8	8	8	8	8	1,52	
Итого										

Исходя из данных таблицы 16, можно сделать вывод, что шампунь для волос «Черный жемчуг» имеет комплексный показатель значение которого составляет – 6,6 – это означает, что исследуемый шампунь является качественным товаром.

Сертификация – это прогрессивное направление развития стандартизации, важнейший механизм управления качеством продукции.

Целью сертификации являются защита прав потребителей от недобросовестных производителей, право на безопасность товаров, на возмещение ущерба, судебную защиту прав и интересов потребителя, предусматривается механизм защиты потребителя.

Согласно Закона «О техническом регулировании» подтверждение соответствия осуществляется в целях:

- удостоверения соответствия продукции, процессов (методов) производства, эксплуатации и утилизации, работ и услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов, условиям гражданско-правового договора;

- содействия покупателям в компетентном выборе продукции, работ и услуг;

- повышения конкурентоспособности продукции, работ и услуг на российском и международном рынках;

– создания условий для обеспечения свободного перемещения товаров в Российской Федерации, а также для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле.

В магазине «Магнит Косметик» имеются сертификаты на исследуемые образцы шампуней для волос. Данный факт свидетельствует о том, что качество всех образцов соответствует действующему законодательству РФ.

Таким образом, экспертиза зеркальных фотоаппаратов показала, что:

– выбранные образцы полностью соответствует ГОСТ 31696-2012 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия»;

– в магазине представлен широкий ассортимент товаров, о чем свидетельствуют рассчитанные коэффициенты полноты и широты;

– все отобранные образцы зеркальных фотоаппаратов содержат полную информацию о маркировке;

– средний коэффициент весомости отобранных образцов зеркальных фотоаппаратов равен 1, это говорит о том, что данные шампуни для волос пользуются устойчивым спросом.

По результатам ранжирования потребительских свойств образцов шампуней для волос, реализуемых в магазине «Магнит Косметик» был сделан вывод, что наибольшую ценность для данной группы составляет Образец № 2 Шампунь «Pantive pro-v Aqua light» для тонких и склонных к жирности волос.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для проведения экспертизы качества было отобрано 3 образца шампуней для волос:

- 1 образец: Шампунь «Syoss»;
- 2 образец: Шампунь «Pantive pro-v»;
- 3 образец: Шампунь «Черный жемчуг».

На образцах маркировка нанесена в полном объеме, она четкая и легко читаемая. Однако, состав образцов на английском языке, что мешает покупателю, ознакомиться с составом в полной мере.

Все образцы изготовлены по ГОСТ, следовательно, можно сравнить их показатели с нормируемыми нормативной документацией.

Образцы упакованы в полимерные флаконы, укупорочные средства обеспечивают сохранность продукции.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что образцы полностью соответствует ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия».

Органолептические показатели образцов полностью соответствуют требованиям ГОСТ Р 52345-2005 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия».

По результатам ранжирования потребительских свойств образцов шампуней для волос, реализуемых в магазине «Магнит Косметик» был сделан вывод, что наибольшую ценность для данной группы составляет Образец № 2 Шампунь «Pantive pro-v Aqua light» для тонких и склонных к жирности волос.

В магазине «Магнит Косметик» АО «Тандер» имеются сертификаты на исследуемые образцы бытовых пылесосов. Данный факт свидетельствует о том, что качество всех образцов соответствует действующему законодательству РФ.

Таким образом, в курсовой работе наиболее полно были изучены такие аспекты, как состояние рынка ассортимента, основные классификаторы, анализ ассортимента моторных масел, а также экспертиза качества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза. – М.: Проспект, 2018. – 510 с.
2. ГОСТ Р 52345-2005. Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200039956> (дата обращения: 10.04.20189)
3. Агбаш, В.Л. Товароведение непродовольственных товаров / В.Л. Агбаш, В.Ф. Елизарова, Д.П. Лойко. – М.: Экономика, 2014. – 495 с.
4. Алексеев, Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. В 2-х т: учебник для товароведов фак. торг. Вузов / Н.С, Алексеев. – М.: Экономика, 2013. – 356 с.
5. Баканов, М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для торг. Вузов / М.И. Баканов. – М.: Высшая школа, 2013. – 241 с.
6. Березина, В.В. Товароведение и экспертиза качества непродовольственных товаров / В.В. Березина. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 200 с.
7. Васильев, М.В. Все правила торговли продовольственными и непродовольственными товарами / М.В. Васильев. – М.: Московская финансово-промышленная академия (МФПА), 2013. – 136 с.
8. Васильева, Н.О. Товароведение непродовольственных товаров / Н.О. Васильева. – М.: Academia, 2016.– 336 с.
9. Гранаткина, Н.В. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / Н.В. Гранаткина. – М.: Academia, 2017. – 256 с.
10. Дзахмишева, И.Ш. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров / И.Ш. Дзахашмива. – М.: Дашков и К°, 2014. – 699 с.

11. Елисеев, М.Н. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров / М.Н. Елисеев, В.М. Позняковский.– М.: Академия, 2015.– 304 с.
12. Жиряева, Е.В. Товароведение / Е.В. Жиряева. – СПб: Питер, 2014. – 416 с.: ил.
13. Жуков, М.Н. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров / М.Н. Жуков, В.М. Позняковский.– М.: Академия, 2015.– 321 с.
14. Михайлов, Л.В. Теоретические основы товароведения и экспертизы: практикум / Л.В. Михайлов, Л.Н. Зонова, Ж.Ю. Койтова. – Чебоксары: ЧКИ РУК, 2014. – 420 с.
15. Микулович, Л.С. Товароведение непродовольственных товаров: учебное пособие для вузов / Л.С. Микулович, А.В. Локтев, И.Н. Фурс. – М.: Инфра-М, 2013. – 248 с.
16. Михайлова, Л.В. Теоретические основы товароведения и экспертизы: практикум / Л.В. Михайлова, Л.Н. Зонова, Ж.Ю. Койтова. – Чебоксары: ЧКИ РУК, 2014. – 520 с.
17. Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров, Теоретические основы: учебник для ВУЗов / М.А. Николаева. – М.: НОРМА, 2014. – 283 с. ISBN 5-89123-169-7.
18. Теплов, В.И. Коммерческое товароведение / В.И. Теплов, М.В. Сероштан, В.Е. Боряев, В.А. Панасенко. – М.: Экономист, 2016.–620 с.
19. Ходыкин, А.П. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: учебник / А.П. Ходыкин. – М.: Дашков и Ко, 2015.– 352 с.
20. Чечеткина, Н.М. Экспертиза товаров / Н.М. Чечеткина, Т.И. Путил. – М.: Приор, 2014. – 272 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

Структура ассортимента магазина «Магнит Косметик» АО «Тандер», реализованного за 2017-2018 гг.

Вид продукции	Выручка, тыс. руб.		Структура, %	
	2017г.	2018г.	2017г.	2018г.
Уход за кожей лица	10985,3	14698,7	14,1	16,4
Уход за волосами	17963,2	21643,9	23,0	24,2
Уход за кожей тела	9863,2	11099,3	12,6	12,4
Бритье и эпиляция	914,3	1009,7	4,4	1,1
Макияж глаз	1200,7	1183,9	1,5	1,3
Макияж губ	5984,1	6077,9	7,7	6,8
Маникюр и педикюр	2450,3	2600,7	3,1	2,9
Наборы косметики и аксессуары для макияжа	1302,9	1318	1,7	1,5
Парафармацевтика	968,9	1002,9	1,2	1,1
Парфюмерия	3444,1	3500,7	4,4	3,9
Средства гигиены	560,8	601,2	0,7	0,7
Тональные средства	1106,9	1570,7	1,4	1,8
Уход за зубами и полостью рта	980,9	1001,6	1,3	1,1
Уход за кожей рук и ног	416,9	422	0,5	0,5
Детская косметика и уход	9311,7	10685,7	11,9	12,0
Другие товары	7612,8	7216,4	9,8	8,1
Всего по организации	78070	89370	100	100