

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.07 - Товароведение
Профиль: Товароведение и экспертиза товаров во внешней и внутренней
торговле

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ Е.С. Рычкова
«__» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Анализ ассортимента и потребительских свойств парфюмерных
товаров

Исполнитель
студент группы 472-узб (4) _____ Т.А. Коляда
(подпись, дата) (И.О.Ф.)

Руководитель
доцент, канд. техн. наук _____ Е.С. Новопашина
должность (подпись, дата) (И.О.Ф.)

Нормоконтроль
ассистент _____ Н. Б. Калинина
(подпись, дата) (И.О.Ф.)

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____

Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

« _____ » _____ 2018 г.

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента

4 курса 472узб(4) Коляда Татьяны Анатольевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы

Анализ ассортимента и потребительских свойств парфюмерных товаров

(утверждено приказом от 30.10.2017 № 2661-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 16.02.2017

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе

Учебная и методическая литература, интернет ресурсы

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов

1. Товароведная характеристика парфюмерных товаров

2. Анализ ассортимента парфюмерных изделий магазина города Благовещенска, на примере магазина «Л'Этуаль»

3. Экспериментальная оценка качества парфюмерных товаров

4. Оценка конкурентоспособности парфюмерных товаров

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

Работа содержит 13 таблиц, 1 приложение, 13 рисунков, 40 источников

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 25.10.2017

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта)

Новопашина Елена Сергеевна доцент, канд. техн. наук

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 25.10.2017

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 77 страниц, 40 источник, 13 таблиц, 13 рисунков

ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА, КАЧЕСТВО, ПАРФЮМЕРНЫЕ ТОВАРЫ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, АССОРТИМЕНТ

Целью бакалаврской работы является экспертиза качества парфюмерных товаров.

Объект данной бакалаврской работы – парфюмерные товары.

Предмет бакалаврской работы – товароведная характеристика ассортимента и экспертиза парфюмерных товаров.

Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка, приложения.

Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка, приложения.

Во введении обосновывается выбор темы, цель работы, ее актуальность, формируется круг вопросов, необходимых для решения поставленной проблемы.

В первом разделе приведена товароведная характеристика парфюмерных товаров.

Во втором разделе приведены результаты анализа ассортимента парфюмерных товаров и порядок проведения экспертизы качества.

В третьем разделе выполнена экспериментальная оценка качества отобранных образцов парфюмерных товаров.

В четвертом проведена оценка конкурентоспособности парфюмерных товаров.

В заключении излагаются теоретические и практические выводы по данной проблеме.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Товароведная характеристика парфюмерных товаров	8
1.1 Ассортиментная характеристика парфюмерных товаров	8
1.2 Качественная характеристика парфюмерных товаров	18
2 Анализ ассортимента парфюмерных изделий магазинов города Благовещенска, на примере магазина «Л'Этуаль»	42
2.1 Методика анализа показателей свойств ассортимента парфюмерных товаров на локальном рынке в г. Благовещенска	42
2.2 Анализ потребительских предпочтений парфюмерных товаров на локальном рынке г. Благовещенска	52
3 Экспериментальная оценка качества парфюмерных товаров	57
3.1 Анализ оценки качества образцов парфюмерных товаров магазина «Л'Этуаль»	57
3.2 Анализ соответствия маркировки нормативным требованиям	64
4 Оценка конкурентоспособности парфюмерных товаров	66
Заключение	70
Библиографический список	73
Приложение А Анализ ассортимента	77

ВВЕДЕНИЕ

В нашей жизни большое разнообразие парфюмерных товаров. У каждого человека есть стремление нравиться, казаться лучше, красивее. Само понятие о красоте, так и пути к ее улучшению были различны в разные времена и у разных народов, их изменяли, приспособлявая к собственному вкусу, полу и эпохе. Сегодня многие женщины, даже самые обеспеченные и пользующиеся популярностью, предпочтут выйти в свет без бриллиантов, но укутавшись в аромат сногшибательного парфюма.

Слово «парфюмерия» происходит от лат. *Perfumum* – через дым и фр. *Parfum* – приятный запах. Это изделия, применяемые для ароматизации кожи, волос, одежды, а также как гигиенические освежающие средства (духи, туалетные воды, одеколоны, душистые воды и парфюмерные лосьоны). Духи могут быть также в виде твёрдых помад и в порошкообразном виде (саше). Наиболее распространёнными являются парфюмерные жидкости.

На российском рынке представлена продукция большого числа парфюмерных фирм Германии, Англии, Франции, Швеции, Финляндии США и других. А так же, существенно увеличилось число фирм-производителей парфюмерии в России. К настоящему времени в России производят парфюмерию по всем регионам свыше 100 парфюмерно-косметических предприятий.

Актуальность темы бакалаврской работы заключается в том, что парфюмерные изделия в настоящее время являются топовой и развивающейся группой товаров. Несмотря на различие ароматов, на разницу во взглядах на жизнь и моду, общим всегда оставалось одно желание: с помощью искусства усилить привлекательность лица и тела, стать лучше себе подобных.

Как считают эксперты, у каждого человека есть свой особый тип аромата, и каждому нравится что-то определенное. Однообразие запахов уже надоело. Многие люди нашего времени предпочитают пряные, волнующие,

вызывающие духи с привкусом риска. Настоящие ароматы. За ними – будущее. А так же сейчас многие женщины предпочитают пользоваться разными ароматами в разное время суток. Именно благодаря такой популярности парфюмерии я считаю, что тема данной курсовой работы является актуальной.

Целью бакалаврской работы является анализ структуры ассортимента и товароведная характеристика парфюмерных товаров, реализуемых на территории города Благовещенска на примере магазина «Л'Этуаль»

В соответствии с поставленной целью были сформулированы и в ходе работы решены следующие задачи:

Составить товароведную характеристику парфюмерных товаров: идентифицировать классификационную группировку парфюмерных товаров по товароведной классификации товаров, по Общероссийскому Классификатору Продукции по видам экономической Деятельности (далее ОКПД 2), по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (далее ТН ВЭД ЕАЭС); выполнить анализ требований, предъявляемых к парфюмерным товарам; составить номенклатуру потребительских свойств парфюмерных товаров.

Выполнить анализ ассортимента парфюмерных товаров на примере магазина «Л'Этуаль» в г. Благовещенске, а так же разобрать показатели свойств ассортимента.

Провести исследование потребительских предпочтений парфюмерных товаров.

Провести экспериментальную оценку качества образцов парфюмерных товаров органолептическим методом.

Выполнить анализ соответствия маркировки парфюмерных товаров требованиям нормативной документации.

Провести оценку конкурентоспособности парфюмерных товаров.

1 ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ

1.1 Ассортиментная характеристика парфюмерных товаров

На сегодняшний день ассортимент парфюмерии очень велик и разнообразен. Считается, что в мире ежегодно разрабатывается около 300 женских и 200 мужских ароматов. К парфюмерии относятся: духи, одеколоны, туалетные и душистые воды. В то же время принято полагать, что к парфюмерным товарам относят и средства, имеющие функции ароматизации и дополнительные функции — гигиенической и освежающей, например одеколоны и душистые воды. Делая вывод, исходя из определения парфюмерных товаров, к ним следует отнести такой вид товара — дезодоранты, потому что их основные функции — гигиеническая и освежающая (устранение неприятного запаха на отдельных участках тела).

Согласно Техническому регламенту Таможенного союза (ТР ТС 009/2014) «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» (утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 23 сентября 2014 г. № 799) под «парфюмерно-косметической продукцией» подразумевается вещество или смеси веществ, предназначенные для нанесения непосредственно на внешний покров человека (кожу, волосы, ногти, губы и др.) или на зубы и слизистую оболочку полости рта с единственной и главной целью их очищения, изменения их внешнего вида, придания приятного запаха, и/или коррекции запаха тела, и/или защиты, и/или сохранения в хорошем состоянии, и/или ухода за ним».

Товары на основе душистых веществ, имеющие приятный запах и используемые для ароматизации волос, тела, одежды, а также в качестве освежающих и гигиенических средств называют парфюмерными. В их число входят духи, одеколоны, туалетная (душистая) вода, парфюмерные наборы.

Для целей идентификации классификационной группировки, к которой относятся парфюмерные товары, была рассмотрена товароведная характеристика товаров, в соответствии с которой парфюмерия является подгруппой товаров (Таблица 1).

Таблица 1 – Товароведная характеристика товаров

Степень классификации	Наименование классификационной группировки
Род	Потребительские товары
Класс	Непродовольственные
Подкласс	Гигиенические
Группа	Парфюмерно-косметические
Подгруппа	Парфюмерные товары

Основу всех парфюмерных товаров составляют парфюмерные жидкости. Парфюмерные жидкости – это спиртовые, спиртоводные или водно-спиртовые растворы душистых веществ – парфюмерных композиций сложного состава. Духи, парфюмерные и туалетные воды применяют как ароматизирующие средства, а одеколоны и душистые воды применяют чаще всего как гигиенические и освежающие средства.

В соответствии с Руководством по косметической продукции, утвержденным ЕЭС, 1993, парфюмерные и косметические товары подразделяют на 20 категорий:

- кремы, эмульсии, лосьоны, гели и масла для кожи (рук, ног, лица и др.);
- маски для лица (за исключением масок для глубокой эксфолиации);
- оттеночная продукция (жидкости, пасты, пудры);
- пудры для макияжа, пудры после принятия ванн, гигиенические пудра;
- туалетные мыла, парфюмерные мыла;
- парфюмерная вода, туалетная вода и одеколон;
- средства для приготовления ванны и душа (соли, пена, масло, гель и др.);
- депиляторы;

- дезодоранты и препараты для уменьшения потения;
- продукция для ухода за волосами (6 подгрупп);
- средства для бритья (крем, пена, лосьон и др.);
- препараты для нанесения и снятия макияжа с лица и век;
- продукция для губ;
- средства гигиены полости рта;
- средства для ухода за ногтями и лаки для ногтей;
- средства для интимной гигиены;
- средства для загара;
- средства для загара без солнца;
- продукция для отбеливания кожи;
- средства для устранения морщин.

По торговым комплексам парфюмерно-косметические товары подразделяют на парфюмерию (средства ароматизации и парфюмерно-гигиенические средства) и косметику (средства ухода, декоративные и прочие средства).

К парфюмерным товарам относятся следующие виды.

Духи, парфюмерные и туалетные воды – водно-спиртовые растворы душистых веществ (парфюмерных композиций), применяемые как ароматизирующие средства; выпускают также духи на масляной, восковой основе или сухие (саше).

Одеколорны и душистые воды – водно-спиртовые или спирто-водные растворы душистых веществ, применяемые как гигиенические, освежающие и ароматизирующие средства.

Дезодоранты и парфюмерные дезодоранты – водноспиртовые или спирто-водные растворы душистых веществ, а также антимикробных добавок, применяемые в качестве гигиенических, антимикробных и ароматизирующих средств для тела или его отдельных участков при повышенном потоотделении; также дезодоранты могут выпускаться в виде карандашей.

В таблице 2 представлена классификация ассортимента парфюмерных товаров, составленная в результате обобщения информации из различных источников.

Таблица 2 – Классификация ассортимента парфюмерных товаров

Признак классификации	Классификационная группировка ¹
Наименование (вид)	Духи Вода парфюмерная (духи туалетные) Вода туалетная Одеколоры Душистые воды Дезодоранты
Качество	Класс «люкс» (французские) Группа «экстра» Обычного качества Духи-аналоги
Комплектность	Отдельный вид Серия Набор
Характер запаха	Цветочные Фантазийные Нейтральные
Пол и возраст потребителя	Женские Мужские Унисекс Детские
Место происхождения	Французские Русские Рижские Американские и т. д.
Фирма-изготовитель	«К. Диор» «Н.Риччи» «Северное сияние» и т. д.
Консистенция	Жидкие Масляные Кремообразные Воскообразные Твердые
Способ нанесения (для жидких)	Без распыления Аэрозольное распыление Механическое распыление

¹ Волошко Н. И. Парфюмерно-косметические товары. М., 2001. С. 216.

По консистенции духи бывают:

- жидкие;
- твердые;
- порошкообразные.

Жидкие духи – спиртовые или водно-спиртовые растворы смесей душистых веществ.

Твердые духи – это воскообразная масса, чаще всего в виде карандаша, насыщенная парфюмерной композицией.

Порошкообразные духи – измельченные пахнущие растения или смесь сухих душистых веществ с наполнителями, которые помещают в бумажные или текстильные пакеты. Используют их для ароматизации белья.

По характеру запаха различают духи цветочные, обладающие запахом какого-либо цветка и фантазийные, сочетающие разнообразные запахи.

По содержанию композиции духи разделяются на четыре группы: Экстра, А, Б и В. При этом также учитываются оригинальность, стойкость запаха, внешнее оформление и упаковка.

К группе Экстра (17-18 % общего объема производства) относят духи, содержащие не менее 10 % парфюмерной композиции. Стойкость запаха фантазийного направления должна быть не менее 60 ч, а цветочного – не менее 50 ч. Концентрированные духи содержат от 20 % до 50 % парфюмерной композиции.

Духи группы А занимают около 80 % общего объема производства. Содержат не менее 10 % парфюмерной композиции. Стойкость запаха не менее 40 ч. Их также выпускают в художественно оформленных футлярах и коробках.

Духи группы Б и группы В содержат не менее 5 % композиции, стойкость запаха не менее 30 ч. Выпускают их в футлярах и без них.

По назначению духи подразделяют на женские и мужские; по месту производства различают духи французские, московские, рижские и т.д.; по способу упаковки – в обычной и аэрозольной упаковке.

Одеколаны в отличие от духов имеют меньше парфюмерной композиции и содержат невысокую стойкость запаха, служат в роли гигиенических, освежающих и ароматизирующих средств. Спирт в них используется не только растворителем композиций, но и для дезинфекции.

Одеколаны в зависимости от качества подразделяются на четыре группы: Экстра, А, Б, В.

В группах Экстра и А содержат 3-5 % композиций. Стойкость запаха более 24 ч. Одеколаны группы Экстра выпускаются в художественно оформленных футлярах и коробках. Одеколаны группы Б содержат 3-4 % композиций («Русский лес», «Диво» и др.), группы В – 2-3 % композиций. Стойкость запаха не нормируется. Одеколаны группы А выпускают в футлярах, групп Б и В – без футляров.

Туалетная вода в отличии от одеколана содержит меньше душистых веществ (более 1 %) и меньшую крепость спирта (более 50 %). Применяют как гигиеническое и освежающее средство.

Парфюмерные жидкости согласно ГОСТ 32117-2013 Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования по составу и показателям качества подразделяются на семь групп: духи концентрированные, духи группы «Экстра», духи, парфюмерные воды, туалетные воды, одеколаны и душистые воды, что соответствует общепринятой французской группировке парфюмерии (таблица 3).

Парфюмерные изделия выпускаются в виде единичных изделий (упаковочных единиц), в виде подарочных наборов, парфюмерных серий одного наименования.

Таблица 3 – Группировка парфюмерных жидкостей

Наименование французского аналога						
Extrait	Parfum	Parfum	Eau de parfum de toilette	Parfum	Eau de toilette	Eau de Cologne Eau Parfumee
Духи концентрированные	Духи группы Экстра	Духи	Парфюмерная вода	Туалетная вода	Одеколон	Душистая вода

Помимо жидкой парфюмерии существуют твердые, кремообразные, порошкообразные духи. Они представляют собой смесь жировых и воскоподобных веществ, в которые введена парфюмерная композиция. Концентрированные твердые духи в виде губной помады или карандаша (традиционного или механического) содержат более высокую стойкость запаха, чем жидкие спиртовые духи, но в настоящее время выпуск их ограничен. Крем-духи – ароматизированная кремовая масса, предназначенная для нанесения на кожу и расфасованная в баночки. Их удобно хранить в сумочке или косметичке и использовать их в течение дня. Порошкообразные духи «саше» – это сухая смесь талька, крахмала и парфюмерной композиции. Они предназначены для ароматизации белья, одежды, носовых платков.

Парфюмерия подразделяется на женскую, мужскую, детскую и унисекс.

Женская и мужская парфюмерия отличаются по характеру и направлению запаха, по дизайну и цветовому решению упаковки, по назначению.

Ароматы унисекс – это парфюмерия, которая предназначена для обоих полов одновременно. Для нее характерны легкие, свежие ароматы.

Детская парфюмерия это в основном одеколоны, туалетные и душистые воды, которые содержат не высокую концентрацию душистых веществ, не имеют спирта или концентрация его не превышает 20 %. Запахи детской парфюмерии должны быть легкими, «съедобными» или цветочными.

Парфюмерные жидкости принято разделять по характеру аромата (по семействам или группам), которые, в свою очередь, состоят из отдельных подгрупп (оттенков, нот).

Парфюмерные изделия выпускаются в виде единичных изделий (упаковочных единиц), в виде подарочных наборов и парфюмерных серий одного наименования.

Парфюмерия различается по виду и типу тары и упаковки; по способу ее нанесения. Для концентрированных духов характерно точечное нанесение на пульсирующие точки тела. По способу нанесения различают парфюмерии средства без распыления (духи, туалетные воды) и с распылением: пульверизатором – механическое нагнетание воздуха и аэрозольным – газом, распространенный способ нанесения парфюмерного средства – с помощью механического распылителя.

Фасовка парфюмерных товаров – от 5 мл (духи пробные) до 350 мл. Духи, в особенности французские, разливают во флаконы не более чем по 15 мл. Отечественные духи могут быть расфасованы во флаконы вместимостью 50 мл. Туалетные воды фасуют чаще всего по 50 мл, дезодоранты – по 100 мл.

К парфюмерии относятся также средства для ароматизации жилых помещений – гостиной, спальни (аэрозоли, эфирные масла, фитопопурри, ароматические свечи, курительная бумага и др.) и средства для ароматизации ванн (ароматические соли, эссенции, пены и др.).

По цене различают: недорогую парфюмерию масс-маркет, парфюмерию средней ценовой категории мидл-маркет, продукцию дорогую – премиум-класса, в том числе селективных марок, эксклюзивную, класса люкс.

Общероссийский классификатор продукции (далее ОКПД) разработан в рамках государственной программы целевого назначения, регламентирующей деятельность статистических органов и структурных подразделений службы, и утвержден нормативно-правовыми документами законодательства РФ. Классификатор является неотъемлемой частью государственной системы стандартов России. Классификатор разработан в соответствии с экономическими аналогами европейских стран с сохранением всех шестизначных кодов и размеров понятий всех позиций каталога, пришел на смену устаревшей и неадаптированной под международные аналоговые системы общероссийской кодовой программе. Функциональное

предназначение – качественная обработка сведений о товарах и продукции во всех отраслях хозяйствования, особенно в экономической и статистической ее части.

С февраля 2014 года Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст введен в действие ОК 034-2014 (КПЕС 2008) «Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности», который заменяет устаревшие ОК 005-93 и ОК 034-2007. Его функциональное предназначение это качественная обработка сведений о товарах и продукции во всех отраслях хозяйствования, особенно в экономической и статистической ее части.

В таблице 4 приведены коды парфюмерных товаров в соответствии с классификатором продукции по видам экономической деятельности.²

Таблица 4 – Структура кода парфюмерных товаров в соответствии с ОКПД2

Степень классификации	Название классификационной группировки	Код классификационной группировки	Наименование классификационной группировки
Первая	Раздел	С	Продукция обрабатывающих производств
Вторая	Подраздел	-	-
Третья	Классы	20	Вещества химические и продукты химические
Четвертая	Подклассы	20.4	Мыло и средства моющие, средства чистящие и полирующие, средства парфюмерные и косметические
Пятая	Группы	20.42	Средства парфюмерные и косметические
Шестая	Подгруппы	20.42.1	Средства парфюмерные и косметические
Седьмая	Виды	20.42.11	Духи и туалетная вода
Восьмая	Категории	20.42.11.110	Духи
		20.42.11.120	Вода туалетная
		20.42.11.130	Одеколон

² CLASSIFIKATORS.RU: Правовой Портал [Электронный ресурс] – М., 2013. – Режим доступа : <http://classifikators.ru/about.html>. - 12.11.2017.

Исходя из этого в классификаторе, предназначенном для качественной обработке информации о товарах, духи, туалетная вода и одеколон являются категориями товаров. Кроме того, эти категории не имеют детализации в данном классификаторе.

Товароведы на предприятиях и организациях, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, в своей профессиональной деятельности используют также классификатор ТН ВЭД ЕАЭС.

Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (далее - ТН ВЭД ЕАЭС) – это классификатор товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности, который применяется в таможенных операциях стран-участниц ЕАЭС, в том числе с целью определения единого таможенного тарифа.

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности основывается на Гармонизированной системе описания и кодирования товаров Всемирной таможенной организации и единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств. С 1 января 2017 года в соответствии с решением Совета Евразийской экономической комиссии от 18.10.2016 N 101 "О внесении изменений в единую Товарную номенклатуру внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единый таможенный тариф Евразийского экономического союза" Единая ТН ВЭД ЕАЭС и ЕТТ ЕАЭС применяются в новой редакции.

Единый таможенный тариф Евразийского экономического союза - свод ставок ввозных таможенных пошлин, применяемых к товарам, ввозимым (ввезенным) на таможенную территорию Евразийского экономического союза из третьих стран, систематизированный в соответствии с единой Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза.

В нижеприведенной таблице 5 приведена структура кода парфюмерных товаров в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС, где рассмотрены коды классификационной группировки и их наименование.³

Таблица 5 – Структура кода парфюмерных товаров в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС

Степень классификации	Название классификационной группировки	Код классификационной группировки	Наименование классификационной группировки
Первая	Раздел	Раздел VI	Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности
Вторая	Группа	33	Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства
Третья	Товарная позиция	3303*	Духи и туалетная вода
Четвертая	Товарная подпозиция	3303001000	Духи
		3303009000	Туалетная вода

В данную товарную позицию включаются духи в жидкой форме, в виде кремов или в твердом виде (включая карандаши) и туалетная вода, предназначенная для придания аромата телу человека. Туалетная вода, например, лавандовая вода, одеколон имеют меньшее содержание эфирных масел и др., обычно в менее концентрированном спирте по сравнению с духами, описанными выше

1.2 Качественная характеристика парфюмерных товаров

Качественная характеристика товаров включает в себя анализ факторов, формирующих качество, а также факторов, сохраняющих качество товаров.

Качество парфюмерных товаров закладывается на различных стадиях жизненного цикла товара, начиная с идеи создания духов и до их расфасовки и упаковки. На дальнейших этапах жизненного цикла товара в зависимости от условий транспортирования, хранения, продажи и использования качество

³ ALTA.RU: Правовой Портал [Электронный ресурс] – М., 1996. – Режим доступа : <https://www.altar.ru/tnved/code/3303001000/>. – 12.11.2017

сохраняется или ухудшается. Иногда в процессе созревания парфюмерной композиции, который продолжается при хранении духов, качество со временем может улучшаться.

Важными факторами, влияющими на формирование качества этих товаров, являются создание и составление рецептуры парфюмерной продукции; сырье для производства парфюмерии; технология приготовления парфюмерных жидкостей; фасовка и упаковка парфюмерных товаров.

Идея создания новой парфюмерной продукции возникает под влиянием моды, по заказам известных людей. Композиция создается группой специалистов – парфюмеров на основе профессионального опыта, с учетом имеющихся разработок. Так, во Франции только три парфюмера высокого профессионального уровня создают новую продукцию индивидуально. Разработка новой рецептуры может осуществляться на фирме-изготовителе, а может быть куплена ею для производства.

Для создания парфюмерии и отдушек косметических и пищевых товаров в мире используют более 5000 душистых веществ, не считая их смесей. С целью извлечения желаемого аромата парфюмер может использовать индивидуальные душистые вещества и эфирные масла или комбинировать композиции-базы.

Композиции-базы – это гармоничное сочетание душистых веществ, применяемых при подборе основы для нового запаха или усовершенствовании существующего. Сначала парфюмер формирует основной запах, далее к основному запаху подбирает индивидуальные душистые вещества, дополняющие и гармонично сочетающиеся с основным запахом, т. е. начальные, серединные, конечные ноты, что придает духам определенную полноту, тональность и гармонию. Посредством выбора и сочетания душистых веществ парфюмер имеет возможность создать безграничное число запахов. Каждому запаху соответствует определенная рецептура парфюмерной композиции.

Парфюмерная композиция предполагает собой сложную совокупность разных душистых веществ, составленную из настоев, растворов индивидуальных душистых веществ или композиций-баз с добавлением вышеперечисленных компонентов. Он – основной носитель аромата и от его качества зависит качество парфюмерии, обуславливаются характер и стойкость запаха. Новая композиция разрабатывается не для одного вида парфюмерного продукта, а для полной серии, в которую вступают духи, одеколон, туалетная вода, средства для ванн, душистый тальк и др. Предприятие-изготовитель может получать парфюмерную композицию на своем производстве, а может закупать готовые парфюмерные композиции или базы и на их основе производить продукцию.

Каждому наименованию парфюмерного изделия соответствует строго определенная рецептура парфюмерной жидкости, утвержденная дегустационной рекомендацией предприятия-изготовителя, которую составляют, исходя из назначения товара, наличия исходных компонентов, растворимости душистых веществ в растворителях и иных факторов. Качество одноименного продукта, обусловленное постоянством рецептуры, должно быть одним и тем же независимо от территориального расположения предприятия.

Сырье для изготовления парфюмерии: основное сырье для парфюмерных товаров – душистые вещества, спирт и вода; вспомогательное сырье – фиксаторы запаха, денатурирующая добавка, иногда красители и другие добавки. Если больше душистых веществ использовано в создании парфюмерной композиции, тогда выше качество конечного продукта. К душистым веществам относятся вещества, обладающие специфическим, иногда приятным запахом, способные передавать его другим веществам будучи Душистые вещества подразделяют на две группы: натуральные душистые продукты и синтетические душистые вещества.

Натуральные душистые продукты разным способом извлечены из растительного сырья и сырья животного происхождения.

В зависимости от характера растительного сырья используют тот или иной способ извлечения из него душистых веществ в итоге получают душистые продукты в виде эфирных масел, настоев и растворов.

Эфирные масла – ароматные жидкости, смесь веществ, принадлежащих к различным классам органических соединений (углеводороды, спирты, альдегиды, кетоны, эфиры, фенолы и др.). Запах эфирных масел обусловлен в основном кислородсодержащими соединениями (спирты, альдегиды, кетоны, сложные эфиры и др.). Эфирные масла извлекают из различных частей эфиромасличных растений (листья, цветы, корни, плоды, семена, древесина), и количество эфирного масла в растениях достигает от 0,05 – 3 %).

Для получения эфирных масел применяют прессование и центрифугирование, перегонку с паром и экстракцию.

Настои – это растворы экстрактивных душистых веществ, полученные путем настаивания в спирте натурального (растительного или животного) сырья. Они в основном разбавляют спиртом, т.е. применяют в виде растворов. Настои получают из всего растения или из его душистых частей:

- растения полностью – лаванда, змееголовик;
- листья – пачули, фиалки, почки черной смородины, герани, эвкалипта, мяты;
- стебли – базилик;
- древесина – кедра, сандалового, розового дерева;
- мхи – дубовый, ладанник;
- плоды – бергамот, лимон, фенхель;
- семена – кориандр, морковь, дудник, тмин;
- корни – ирис;
- цветы – азалия, роза, жасмин, шалфей, флордо-рант, нарцисс, акация;
- нераспустившиеся бутоны – гвоздика.

Сырье животного происхождения – мускус (гормоны кабарги и бобра), амбра (продукт, образующийся в кишечнике кашалота), цибет (продукт внутренней секреции цибетовой кошки), бобровая струя (кастореум). Все эти продукты используют в парфюмерно-косметическом производстве в виде настоев. Их вводят в рецептуры парфюмерных продуктов в определенных соотношениях наряду с парфюмерной композицией и спиртом.

Продукты растительного происхождения – смолы и бальзамы – это бензойная смола, стиракс, толуанский бальзам. Они представлены фиксаторами запаха душистых веществ на более продолжительное время, повышают стойкость аромата парфюмерных товаров.

Индивидуальные душистые вещества могут быть выделены из различных продуктов растительного или животного происхождения, но чаще их синтезируют из химических продуктов. Их называют синтетическими душистыми веществами, и их применение в парфюмерии позволяет расширить спектр запахов, придать им оригинальность, изысканность и удешевить парфюмерную продукцию. На их основе были разработаны искусственные эфирные масла.

Этиловый спирт ректифицированный высшей очистки в парфюмерно-косметических изделиях применяют как растворитель. Он хорошо растворяет большинство душистых веществ, является хорошим дезинфицирующим средством, имеет определенный запах, гармонирующий с большинством ароматических веществ. Требования к нему: ограничивается содержание нежелательных веществ, придающих ему неприятные запахи.

Вода играет роль растворителя и является заменителем спирта при снижении крепости парфюмерной жидкости. Качество воды, используемой в парфюмерно-косметическом производстве, определяется по степени бактериальной чистоты, органолептическим свойствам и химическому составу. Вода должна быть абсолютно прозрачна, без запаха, бесцветна, почти без вкуса. При длительном отстаивании она не должна мутнеть. В зависимости от вырабатываемого продукта и требований к нему применяют

воду различной степени очистки, дополнительно умягчают. Но для производства парфюмерных изделий высшего класса применяют дистиллированную воду.

Вспомогательное сырье – бензилбензоат, диэтилфталат, бензилсалицилат, дипропиленгликоль и др. Они не участвуют в построении запаха, а выполняют вспомогательную роль – уменьшают испарение композиции, так как менее летучи, и выполняют функции фиксаторов запаха. Бензилбензоат и диэтилфталат применяют в качестве растворителя в концентрированных духах. Денатурирующей добавкой в производстве парфюмерии служит диэтилфталат, это позволяет идентифицировать спирт, применяемый для парфюмерии.

Технологический процесс приготовления парфюмерной продукции состоит из следующих операций: дозирования компонентов, входящих в рецептуру изделия; смешивания компонентов; отстаивания жидкости; охлаждения; выстаивания; фильтрования; фасовки и упаковки.

Точность дозирования парфюмерной жидкости определяет качество готовой продукции и ее соответствие по запаху образцу-эталону.

Последовательность и время смешивания компонентов влияет на качество готового продукта: позволяет избежать помутнения жидкости в торговой сети вследствие возможного понижения температуры и предотвратить выпадение осадка во флаконе, появление которого считается браком. Оборудование парфюмерных предприятий рекомендуется изготавливать из нержавеющей стали, которая не вступает в контакт с продуктами, не требует дополнительной окраски и покрытия эмалью.

Процесс отстаивания, то есть физико-химический процесс отделения взвешенных частиц веществ от парфюмерной жидкости под действием силы тяжести, продолжается в течение времени, определенного для каждого наименования изделия. При этом вещества, находящиеся в коллоидном и в грубодисперсном состояниях, выпадают в осадок, жидкость становится светлой и прозрачной. Продолжительность процесса зависит от химической

природы компонентов, входящих в состав композиций. При изготовлении духов, одеколонов и туалетных вод, т.е. после растворения парфюмерных композиций и настоев в спирте той или иной концентрации, раствору дают отстояться несколько дней. При этом выпадает осадок, который вторично не растворяется в жидкости и удаляется фильтрованием. Понижение температуры способствует ускорению соединения частиц и их осаждения, тем самым ускоряется приготовление парфюмерных жидкостей и повышается их устойчивость к низким температурам.

Выстаивание – процесс, взаимодействия компонентов, входящих в рецептуру жидкости, со спиртом и между собой, в результате чего запах жидкости становится цельным, гармоничным. Жидкость теряет резкий «призапах» спирта, т.е. идет созревание.

Процесс отстаивания длится в пределах месяца, процесс выстаивания, медленного естественного перехода букета в характерный запах – от 1 до 3 месяцев и более. Отстаивание и выстаивание – технологические процессы, определенные временем, а созревание – непрерывный процесс изменений в жидкости, в результате которого достигаются высокое качество и стабильность запаха. При приготовлении парфюмерных жидкостей некоторые душистые вещества окрашивают специальными красителями.

В парфюмерных жидкостях в процессе приготовления и отстаивания присутствуют примеси, которые должны быть отфильтрованы. Фильтры должны быть невосприимчивы к запахам, герметичны, с хорошей фильтрующей способностью.

После окончания смешения компонентов и фильтрации отбирают пробу на анализы для проверки рецептуры, качества смешивания и фильтрования.

После фильтрования и контроля парфюмерную жидкость направляют на фасовку, предварительно подогрев до температуры 17-18 °С. Если на розлив передана охлажденная жидкость, имеющая большую плотность, то во флаконах она при нагреве займет объем выше нормы (минимально

допустимое ее количество, необходимое для производства единицы продукции (один флакон) в соответствии с требованиями, предъявляемыми к качеству готовой продукции на основании действующих ГОСТов).

Флаконы продувают воздухом как снаружи, так и изнутри или моют, сушат для предотвращения помутнения жидкости во флаконе, иначе влага, оставшаяся во флаконе, уменьшает концентрацию спирта в жидкости и растворенные в нем душистые вещества частично выделяются в виде мути.

Наполнение различной тары жидкими продуктами обычно осуществляется по массе, объему или уровню.

Фасовка парфюмерных изделий должна производиться в соответствии не только с заданной мерой (массой или объемом), но и со степенью заполнения флакона. Недолитый или чрезмерно наполненный флакон имеет нестандартный вид по сравнению с другими флаконами, наполненными по плечики. На стадии фасовки чрезвычайно важны способ укупоривания флаконов и тщательность выполнения этой операции, от которых зависит герметичность флаконов.

Способы укупоривания – притертой стеклянной пробкой; стеклянной пробкой с полимерным наконечником; винтовым колпачком с применением пластмассового грибка (пыжа) закатка алюминиевым колпачком с пульверизатором и др.

Нарушение герметичности флаконов может произойти из – за недовинчивания колпачков, отсутствия или дефекта уплотнительных грибков, трещин в горлышках, свищи в стенках и на дне флаконов и др.

Тара для парфюмерии выполняет функции, поэтому внешнему виду флакона и упаковке в парфюмерном производстве уделяют внимание. Флаконы с парфюмерией чаще всего укладывают в футляры из картона, пластмассы или комбинированные, или без них.

Упаковка в футляры повышает сохраняемость, улучшает внешний вид изделия и защищает парфюмерию от воздействия солнечных лучей. Для предохранения продукции, уложенной в красочно оформленный футляр, от

порчи в период транспортировки, хранения до реализации, для гарантии целостности фабричной упаковки футляры обтягивают целлофаном продукцию группы «экстра».

Этикетки наклеиваются автоматами или вручную. Внешний вид этикетки – рисунок, краски и надписи – должен соответствовать оригиналу. Она должна иметь ровную обрезку и при фигурной высечке соответствовать оригиналу по форме высечки. Краски на этикетке не должны изменяться под влиянием клея и должны быть устойчивы к трению.

Готовую продукцию упаковывают в транспортную тару.

Контроль качества продукции при ее фасовке осуществляется в три этапа: после укупорки флакона (проверка чистоты, цвета и прозрачности жидкости, наличия видимого брака флаконов и колпачков визуальным способом), после этикетирования (проверка уровня налива и отделки флаконов, т.е. соответствия укупорки и этикетки эталону, а также качества и чистоты отделки) и после упаковки (просмотр правильности упаковки, обандероливание, укладка в штабеля на поддон и транспортировка на склад).

Последние технологические операции формируют свойства упаковки, ее надежность, влияют на сохраняемость качества готового товара.

Требования, предъявляемые к товару.

Парфюмерные товары должны изготавливаться в соответствии с требованиями стандартов по утвержденным технологическим инструкциям и рецептурам. Парфюмерные товары должны изготавливаться из доброкачественного сырья и по составу соответствовать утвержденной рецептуре. Содержание композиции для каждого наименования парфюмерных изделий обусловлено рецептурой, но оно должно быть не ниже норм, установленных ГОСТами для каждой группы изделий.

Парфюмерные товары по внешнему виду должны быть однородны и прозрачны без помутнения при температуре минус 5 °С. При температуре ниже минус 5 °С допускается помутнение, которое должно исчезнуть при температуре минус 1820 °С.

Цвет и запах парфюмерных товаров должен соответствовать цвету и запаху контрольного образца. Стойкость запаха должна быть не менее установленной для каждой группы духов и одеколонов.

Парфюмерные товары выпускаются одним сортом. При аттестации по качеству парфюмерные товары оценивают по 30-балльной системе. Причем за запах дается высшая оценка. Высшую категорию присваивают изделиям, получившим 2730 баллов, в том числе 5 баллов за внешнее оформление. Первую – получившим 2026 баллов, в том числе 4 балла за оформление. Изделия, получившие менее 20 баллов, переводятся во вторую категорию. Эти изделия, если их качество не улучшится, снимаются с производства.

Номенклатура потребительских свойств представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Номенклатура потребительских свойств парфюмерных товаров

Потребительские свойства парфюмерных товаров				
Функциональные	Эстетические	Эргономические	Безопасность	Сохраняемость
1 Придание запаха	1 Парфюмерия: цвет, характер запаха, гармоничность, оригинальность, соответствие моде. 2 Внешний вид флакона и упаковки: выразительность оформления, оригинальность.	1 Удобство пользования	Токсикологические показатели: класс опасности, хроническая токсичность, кожнораздражающие действия, сенсibiliзирующие действия.	Срок годности
2 Интенсивность запаха		2 Гигиенические действия,		
3 Стойкость запаха		придания		
4 Крепость		приятного запаха		
5 Сумма массовых долей душистых веществ				
6 прозрачность.				

Потребительские свойства парфюмерных товаров – функциональные, эргономические свойства, сохраняемость и безопасность.

По функциональному назначению парфюмерные товары предназначены для ароматизации и гигиены человека.

Свойства оцениваются на основании органолептических показателей, дизайн упаковки должен соответствовать стилю времени и направлению моды.

Качество парфюмерных товаров определяется совокупностью их потребительских свойств.

Функциональные свойства парфюмерных товаров (запах, содержание душистых веществ, прозрачность, крепость) проявляются прежде всего в способности душистых веществ, входящих в композицию, придавать запах другим материалам. Запах – свойство веществ, материалов, воспринимаемое органами обоняния. При создании и оценке парфюмерных товаров учитывают характер запаха и его оттенки. Индивидуальное душистое вещество, например ванилин, имеет только один запах, а для духов Сирень характерно определенное сочетание запахов. Из них выделяется одна часть, в основном определяющая запах цветка. Это и есть характер запаха. Но вместе с тем одновременно проскальзывает то один, то другой тон, и их запах представляет собой целое произведение.

Запахи делят на основные и сопровождающие. Например, бергамот – основной запах, сопровождающими являются лимон, ландыш, роза, сирень, хвоя, камфара.

Запахи, согласно классификации парфюмеров, подразделены на пять базовых семейств, внутри которых выделяются группы (ноты).

Семейство цветочных объединяет запахи, в которых главной нотой является запах какого-либо цветка. Они подразделяются на одноцветочные (парфюмер копировал запахи природы) и цветочный букет. Внутри семейства выделяют ноту цветочную с зеленью, цветочно-альдегидную (Шанель № 5);

Семейство шипра – большое семейство запахов, близких к древесным, в основе которых запах дубового мха, сандалового дерева, пачули, ладана. В зависимости от оттенков семейство шипра делят на альдегидно-цветочный шипр, фруктовый шипр, шипр выделанной кожи и

зеленый шипр. Это семейство применяют в основном для создания мужской парфюмерии, но иногда и женской.

Семейство древесных запахов, или папоротников, его применяют в мужской парфюмерии;

Семейство амбры объединяет запахи, имеющие сладкие, ванильные ноты и ноты, содержащие запахи животных, резко выраженные (мускус, амбра, цибет). Четыре ноты этого семейства: амбра цветочно-древесная; амбра цветочная со специями и амбра сладкая – выделяются сладким запахом; цветочная полуамбра – со свежей нотой.

Семейство кож – особое, его ноты сухие, с оттенками дыма, табака, воспроизводят запах выделанных кож. Они применяются для мужской парфюмерии и унисекс.

Запах характеризуется интенсивностью, стойкостью.

Интенсивность запаха – сила запаха при испарении душистых веществ. Чем выше концентрация душистых веществ в парфюмерии, тем более интенсивный запах она имеет.

Стойкость запаха – продолжительность сохранения запаха (в часах), характерного для душистого вещества или парфюмерного товара. Стойкий запах придают смолистые вещества и душистые вещества животного происхождения, например мускус кабарги, бобра, цибет, амбра. Интенсивность и стойкость запаха зависят прежде всего от состава парфюмерной композиции.

Традиционное отношение к стойкости запаха изменилось: считается лучше, если запах «работает» ограниченное время, так как утром, в обед и вечером могут использоваться различные запахи. Поэтому запахи должны иметь невысокую стойкость.

Содержание душистых веществ и спирта определяет вид продукции и основные характеристики ее качества, например стойкость запаха (таблица 7).

Таблица 7 – Физико-химические показатели качества парфюмерных жидкостей

1	Наименование французского аналога						
	2	3	4	5	6	7	8
	Extrait	Parfum	Parfum	Eau de parfum Parfum de toilette	Eau de toilette	Eau de Cologne	Eau Parfumee
	Духи концентрированные	Духи группы Экстра	Духи	Парфюмерная вода	Туалетная вода	Одеколон	Душистая вода
Стойкость запаха, ч, не менее	60	60	50	50	40	24	-
Объемная доля этилового спирта, % об., не менее	550	70,0	85,0	75,0	75,0	50,0	20,0
Сумма массовых душистых веществ, %, не менее	30,0	15,0	10,0	10,0	4,0	1,5	1,0

Прозрачность парфюмерии характеризуется отсутствием помутнения парфюмерной жидкости и характеризует правильность технологического процесса и прежде всего выстаивания. Для парфюмерных жидкостей, кроме духов экстра, допускается легкая опалесценция (при просмотре изделия в проходящем свете). Прозрачность жидкостей должна сохраняться при понижении температуры до 3 °С (одеколоны и душистые воды – до 5 °С).

Стойкость запаха и сумма массовых долей душистых веществ – это ассортиментные признаки и наиболее важные качественные показатели парфюмерных жидкостей. Стойкость запаха определяется природой душистых веществ, входящих в парфюмерную композицию, и практически коррелирует с суммарным содержанием душистых веществ в изделии: поэтому духи всегда имеют более высокую стойкость запаха, чем туалетные воды и одеколоны.

Вышеперечисленные показатели качества определяются физико-химическими методами анализа по стандартным методикам.

Свойства (внешний вид флакона и упаковки) делят на две группы: свойства, относящиеся непосредственно к содержимому (внешний вид, цвет, характер запаха, гармоничность, оригинальность) и свойства, относящиеся к флакону и упаковке (внешний вид флакона и упаковки):

Внешний вид и цвет парфюмерии определяются ее назначением, видом и составом. Парфюмерные товары прозрачны, не содержат осадка, имеют светло-желтый цвет или бесцветны, встречаются светло-розовые, светло-голубые и даже фиолетовые парфюмерные товары.

Гармоничность и оригинальность парфюмерии определяются эстетическим вкусом парфюмера. Все компоненты парфюмерии и все стадии запаха должны находиться в таких сочетаниях, чтобы не нарушалась общая гармония, не терялась «мелодия» изделия. Парфюмерная композиция должна иметь серединную ноту, отчего она становится оригинальной, что оттеняет гармонию композиции и придает смеси привлекательную особенность, составляющую главную прелесть букета.

Это достигается добавлением небольшого количества веществ с причудливым запахом (например, синтетического душистого вещества), что привлекает молодых покупателей. При оценке ее качества учитывают соответствие запаха моде на ароматы, которая меняется раз в 6-8 лет.

Однако не все духи подвержены моде. Классические духи на протяжении десятилетий интересны покупателям. Различные версии ароматов классических духов входят в популярные сорта мыла, гелей, шампуней и дезодорантов. Появляется много новых марок духов, которые подражают классическим.

Новая тенденция парфюмерной моде – использование не одного, а несколько ароматов в зависимости от настроения и времени суток.

Внешний вид флакона и упаковки имеет важное значение для парфюмерных товаров. Причем чем выше качество парфюмерии, тем более

высокого уровня дизайн оболочки содержимого. Во Франции традиционно считается, что парфюмер, создавая аромат, должен создать и флакон для него.

Эргономические свойства парфюмерии характеризуются психофизиологическим воздействием на человека, удобством пользования ими.

Психофизиологическое воздействие запаха на организм человека проявляется в изменении настроения, появлении чувства спокойствия или, наоборот, возбуждения. Каждый запах, так же как цвет и звук, определенным образом воздействует на человека. Так, запахи влияют на работоспособность и изменяют мускульную силу, например, аммиак, сладкие и горькие запахи увеличивают ее. И хотя отмечается направленное воздействие запахов на людей, но восприятие запаха для человека всегда субъективно. Поэтому запахи могут быть разделены на три условные группы: приятные (вдыхание которых доставляет человеку удовольствие), неприятные (вызывающие представление о неопрятности, разложении, гниении) и безразличные (которые человек вообще не воспринимает, или те, к которым он привык).

Удобство пользования парфюмерными товарами определяется прежде всего их способом нанесения, способом укупоривания флаконов, возможностью дозирования, удобной для руки формой флакона и другими характеристиками. Так, механические распылители более удобны, чем завинчивающиеся пробки;

Сохраняемость парфюмерных товаров характеризуется сроком годности, который определяется изготовителем и исчисляется с момента изготовления. Разлитые во флакон духи около 3 мес. еще созревают, их аромат даже улучшается. В зависимости от состава духи могут храниться не менее 12 мес. (отечественные духи и одеколоны) и 15 мес. (духи и одеколоны «экстра» и туалетные воды); французская парфюмерия – до 3 лет. Продолжительный срок хранения обусловлен высоким содержанием этилового спирта, который является консервантом;

Безопасность парфюмерии определяется токсичностью применяемых душистых веществ, их раздражающим и сенсibiliзирующим (аллергирующим) действием. Реакцией организма человека на душистые вещества могут быть головные боли, бессонница, нарушения функций нервной системы, астеническое состояние, бронхиальная астма.

Безопасность. В ТР ТС 009/2014 представлен перечень веществ, которые не должны входить в состав парфюмерных продуктов. В частности, это антибиотики, соединения сурьмы и мышьяка, соли золота, колхицин и его производные, ряд красителей, растворителей и биологически активных веществ. Для некоторых соединений из этого перечня установлены пределы применения в продукции. Должны быть даны условные обозначения на этикетках, ярлыках или вкладышах с предупреждающей информацией или пиктограмма (рисунок 1).



Рисунок 1 – Информационные знаки в маркировке парфюмерно-косметических товаров

Первый знак, свидетельствующий о сокращении срока годности косметического средства в разгерметизированной упаковке. Второй пиктограмма, призывающая прочитать подробную информацию об изделии, находящуюся внутри футляра. Третий знак, обозначающий продукцию, не тестируемую на животных

В ТР ТС 009/2014 даны перечень консервантов (57 наименований), разрешенных к использованию в парфюмерной продукции, и предел концентрации при их введении; приведен список красителей (153 наименования), а также УФ-фильтров (28 наименований), разрешенных к применению в косметической продукции.

Информация для потребителей на этикетке (или футляре упаковки) должна соответствовать положениям Федерального закона «О защите прав

потребителей» и требованиям СанПиН и содержать: наименование и назначение изделия; название и местонахождение изготовителя (юридический адрес); массу или объем упаковки; состав (наименование основных ингредиентов); условия хранения; дату изготовления и срок годности либо дату истечения срока («Использовать до...», «Годен до...»); обозначение ГОСТа или ТУ (для отечественной продукции); знак соответствия в системе сертификации (в переходный период до 1 июля 2015г.); способ применения и предостережения; штриховой код и товарный знак – при наличии.

Оценка качества парфюмерных средств.

Оценка качества проводится на основании НТД, органолептическим методом. Внешним осмотром проверяется:

Содержимое флаконов – жидкость должна быть однородной, прозрачной, без осадка (при температуре 18-20 °С), заполненная до «плечиков», цвет соответствовать образцу-эталону.

Упаковка – должна быть красочно оформленной, с необходимыми реквизитами, целой, без повреждений, загрязнений и подтеков.

Флакон – без дефектов, ухудшающих внешний вид и снижающие прочность (сколы, трещины, деформация и т.д.), пробки и колпачки должны обеспечивать герметичность.

Кроме того, проверяется запах – должен соответствовать образцу-эталону. Для сохранения качества парфюмерных товаров, хранить их необходимо при $t = 15-20$ °С, относительной влажности 60-70 %, предохраняя от солнечного света, вдали от отопительных приборов.

Оценка запаха органолептическими методами проводится по ГОСТ 29188.6-91.

Экспертиза качества.

Экспертиза – процесс исследования каких-то вопросов, для решения которых требуются специальные знания и представление мотивированного заключения.

В этом аспекте для проведения товарной экспертизы требуется применение органолептического и инструментального методов. Товарную экспертизу проводит торговая палата или бюро технических экспертиз. К работе привлекают товароведов-экспертов и лиц, имеющих специальные знания по соответствующей группе материалов, сырья или товаров.

Товару необходимо соответствовать требованиям сертификации предъявляемым к нему, а также принятым экологическим и санитарно-эпидемиологическим нормам. По результатам проведения товарной экспертизы продукция получает сертификат соответствия или, в противном случае, получает заключение экспертизы о несоответствии товара принятым нормам сертификации и стандартизации.

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.

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;
- определение способа производства исследуемых продуктов;

- установление способа упаковки продукта;
- определение состава парфюмерных и косметических средств;
- обнаружение различных примесей в составе парфюмерных и косметических средств, не предусмотренных рецептурой и технологией производства;
- определение марки и страны-изготовителя парфюмерных и косметических средств.

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 соответствия исследуемого вещества и информации, обозначенной на упаковке;
- определение подлинности упаковки продукта (эта задача, как правило, решается в ходе комплексной экспертизы).

Экспертиза парфюмерных и косметических средств может быть назначена постановлением суда или определением представителя следственных органов. Также экспертиза проводится по заявлению частного физического или юридического лица. Исследование проводится в спорных случаях или в качестве превентивной меры для установления соответствия продукции существующим нормам.

На первом этапе экспертизы производится сбор вещества для проведения исследования. Образцы средств должны быть упакованы в чистую стеклянную тару. По возможности исследуемые продукты предоставляются эксперту вместе с оригинальной упаковкой. В случае проведения анализа продуктов, транспортируемых или хранящихся в таре больших объемов, допускается взятие образцов. Если берется образец жидкого средства, в котором наблюдается расслаивание вещества, то пробы изымаются с нижнего, среднего и верхнего уровней. Если в жидкости есть

осадок, то дополнительная проба берется из осадочного слоя. Для анализа следов парфюмерных или косметических средств объект-носитель упаковывается в специальные полиэтиленовые пакеты. Если предполагается длительное хранение этих объектов, то пакеты с ними дополнительно защищаются светонепроницаемой бумагой. Для определения соответствия вещества фирменной продукции необходимо предоставить подлинные продукты данной фирмы-изготовителя.

На следующем этапе проводится собственно исследование предоставленных образцов. Оно осуществляется с помощью специальных методов и технических средств. К основным методам экспертизы парфюмерных и косметических средств относятся.

Органолептические методы, с помощью которых устанавливается часть признаков исследуемой жидкости.

Физико-химические методы, посредством которых определяются состав продукта и его физические свойства.

Дополнительные методы анализа: спектрографический, хроматографический и пр.

Для обработки полученных результатов применяются статистические и иные методы.

Последним и самым важным этапом проведения исследования является формирование экспертного заключения, имеющего доказательную силу в суде. Эксперт составляет заключение от своего имени, подписывается под ним, несет ответственность за изложенные в нем данные и аргументы. Эксперт также может выступать в суде для дачи разъяснений по тому или иному разделу своего экспертного заключения.

Факторы сохраняющие качество.

К факторам, влияющим на сохранение качества парфюмерно-косметических товаров, относятся упаковка, хранение, транспортировка.

Назначение упаковки – защита продукции от неблагоприятных внешних воздействий и уменьшение количественных и качественных потерь

товара. Количественные потери (естественная убыль) приводят к потере качества парфюмерных товаров: в результате испарения летучих веществ повышается вязкость, изменяется консистенция.

Качественные потери – ослабление и изменение запаха, изменение цвета и др. Уменьшение потерь зависит от качества упаковки.

Основные требования к упаковке – отсутствие взаимодействия материала упаковки с содержимым; отсутствие миграции компонентов упаковки в содержимое; создание герметичности при хранении, транспортировании и пользовании; экологичность; экономичность устанавливаются в ГОСТ 10223-75. Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение.

Духи расфасовывают в стеклянные, фарфоровые или керамические флаконы емкостью не более 65 мл; одеколоны и душистые воды – в стеклянные или пластмассовые флаконы емкостью не более 250 мл. Укупорка флаконов должна быть герметичной. Флаконы укупоривают притертыми пробками из стекла с полиэтиленовыми уплотнителями, пробками-демпферами, колпачками-пульверизаторами, винтонарезными колпачками из пластмассы с запирающим конусом или дозирующим устройством. Наибольшим удобством использования обладают флаконы с пульверизаторами (натуральные спреи). Стеклянные пробирки (пробники) укупоривают полиэтиленовыми пробками.

С целью уменьшения площади контакта содержимого с кислородом воздуха флаконы с плечиками должны быть заполнены парфюмерно-косметическими жидкостями и жидкими эмульсиями до уровня плечиков. Флаконы без плечиков должны иметь воздушное пространство не более 4 % их вместимости.

Существует дифференциация флаконов по объему в зависимости от вида (группы) парфюмерной жидкости. Духи фасуют во флаконы объемом 7-15 мл, а пробные – от 2 (в пробирки до 5 мл. Отечественные духи могут быть расфасованы во флаконы вместимостью до 50 мл (16, 24, 30 мл и др.).

Парфюмерные воды – 30-50 мл (отечественные – до 100 мл); туалетные воды – 30,50,75,100 мл; одеколоны и душистые воды – от 100 мл и более (по ГОСТ Р 51578-2000 максимальный объем флакона – 255 мл); парфюмированные дезодоранты (в аэрозольных баллонах) – 75, 100 мл.

На флаконы с парфюмерными изделиями наклеивают художественно оформленные этикетки с указанием наименования изделия, товарного знака или наименования предприятия-изготовителя и его местонахождения, месяца и года выработки, обозначения стандарта и группы изделий. При этом наименование изделия наносят на лицевую сторону, остальные данные могут быть нанесены на оборотную сторону футляра или на дно коробки.

Каждый флакон с жидкостью, выпускаемый без футляра, заворачивают в бумагу и укладывают в упаковочные коробки из гофрированного картона или из коробочного картона с перегородками.

Духи в мелкой расфасовке могут быть упакованы в коробки с решетками или перегородками без обертки. Флаконы с одеколоном и душистой водой могут опоясываться через один полоской из картона и упаковываться без обертки или в коробки без перегородок. Художественные футляры (коробки) с флаконами заворачивают в бумагу и укладывают в коробки без перегородок.

Футляры бывают клееные, складные из картона, сборные (пластмассовые, металлические, деревянные и комбинированные). Флакон может располагаться внутри футляра на специальном фиксаторе – картонной или пластмассовой вставке (либо в ложе-углублении). Большая часть футляров с парфюмерией обтягивается целлофановой или другой прозрачной пленкой.

Средством маркирования и оформления парфюмерных жидкостей могут быть этикетки, которые бывают бумажные (литографические), из металлизированной бумаги и кашированной фольги (облачные) и из полимерной пленки. Используются этикетки-манжеты из термоусадочной пленки, которая после нагревания плотно облепает стекло и становится

невидимой, создавая впечатление, что рисунок нанесен непосредственно на флакон.

В ряде случаев на флакон наносится только рисунок или надпись методом тампонной печати, а этикетка наносится на дно флакона; или наименование изделия указывается на лицевой стороне этикетки, остальные обозначения можно указать на обратной стороне этикетки, контрэтикетке или на футляре изделия.

Требования к маркировке, упаковке, транспортировке и хранению парфюмерно-косметических товаров изложены в ГОСТ 32117-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителей. Общие требования» и ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические».

Обязательным требованием при маркировке товаров является наличие следующих сведений:

- наименование и назначение изделия;
- наименование, местонахождение (юридический адрес) изготовителя или местонахождение (адрес) организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий;
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- масса нетто, объем или количество;
- состав изделия;
- условия хранения;
- срок годности, дата изготовления;
- обозначение нормативного или технического документа (для товаров отечественного производства);
- информация об обязательной сертификации;
- информация об эффективном применении и предостережения.

Срок годности парфюмерно-косметических изделий исчисляются с даты изготовления. Он может быть указан следующим образом: «Годен (Использовать) до (месяц, год)» или «Срок годности... (месяцев, лет)» с

обязательным указанием в последнем случае даты изготовления (месяц, год). Срок годности для конкретного наименования изделия устанавливает изготовитель.

В маркировке отечественных парфюмерно-косметических товаров указывается нормативный или технический документ, в соответствии с которым изготовлено и может быть идентифицировано изделие.

Информация об эффективном и безопасном применении должна быть приведена в обязательном порядке для товаров. Предостережения обязательно должны быть указаны в маркировке в том случае, если использование продукта без их учета может нанести вред здоровью потребителя, его имуществу или привести к порче товара.

Хранение и транспортирование парфюмерных товаров обеспечивают сохранение стабильности исходных свойств и характеристик товара или их минимальное изменение при соблюдении соответствующих условий хранения.

Парфюмерные изделия хранят при температуре не ниже 5 °С и не выше 25 °С в крытых складских помещениях в упаковке изготовителя. Изделия при хранении не должны подвергаться непосредственному воздействию солнечного света. Срок хранения 3-5 лет.

При транспортировании и хранении коробки с парфюмерными товарами должны быть установлены крышками вверх.

Перевозят парфюмерно-косметические товары всеми видами транспорта в крытых транспортных средствах и универсальных контейнерах в соответствии с правилами перевозки.

2 АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ПАРФЮМЕРНЫХ ИЗДЕЛИЙ МАГАЗИНОВ ГОРОДА БЛАГОВЕЩЕНСКА, НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «Л'ЭТУАЛЬ»

2.1 Показатели свойств ассортимента парфюмерных средств на локальном рынке

Парфюмерный рынок России – один из наиболее развивающихся. Темпы его роста в среднем составляют 10-15 %. Это один из крупнейших потребительских рынков Европы. Однако, несмотря на стремительное развитие парфюмерного рынка в России существуют определенные трудности в получении какой-либо информации по состоянию дел в данной области.

По мнению аналитиков, одним из перспективных направлений развития рынка парфюмерных товаров в России на сегодня являются элитная парфюмерия и парфюмерия класса «люкс» (Chanel, Estee Lauder, Christian Dior, Lancome, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent и другие) [15]. Другим направлением развития данного рынка в России, по мнению экспертов, является продвижение на рынок «именной» парфюмерии от известных политиков, звезд телевидения и шоу-бизнеса.

Объектом исследования является магазин «Л'Этуаль», расположенный по адресу г. Благовещенск, ул. 50 лет Октября, 61, ТРЦ «Мега».

Режим работы магазина: с 10:00 до 20:00, без выходных

Сеть магазинов парфюмерии и косметики «Л'Этуаль» занимает лидирующее положение на российском рынке: около 900 магазинов в более чем 200 городах России.

Во всех магазинах сети представлен огромный ассортимент продукции: более десятка тысяч наименований парфюмерно-косметической продукции и более 150 марок-производителей, среди которых Chanel, Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Kenzo, Estee Lauder, Clarins и многие другие.

На сегодняшний день анализируемый магазин «Л'Этуаль» предлагает широкий ассортимент парфюмерных товаров производства известных отечественных и зарубежных компаний.

В магазинах сети организована система самообслуживания, которая позволяет самостоятельно выбрать любой продукт перед покупкой.

Широкий выбор разнообразной парфюмерно-косметической продукции, который позволяет удовлетворить любые вкусы и возможности покупателя. «Л'Этуаль» – одна из крупнейших, динамично развивающихся сетей магазинов парфюмерии и косметики на российском рынке.

Компания является эксклюзивным продавцом парфюмерии Lulu Castagnette, Vanana Republic и знаменитой испанской марки LOEWE. В «Л'Этуаль» широко представлены высокотехнологичные средства по уходу за кожей Eisenberg.

Наибольшую долю в ассортименте занимает продукция таких производителей как Armani, Carolina Herrera, Chanel, Christian Dior, D&G, Donna Karan, Givenchy, Gucci и Nina Ricci (рисунок 2).

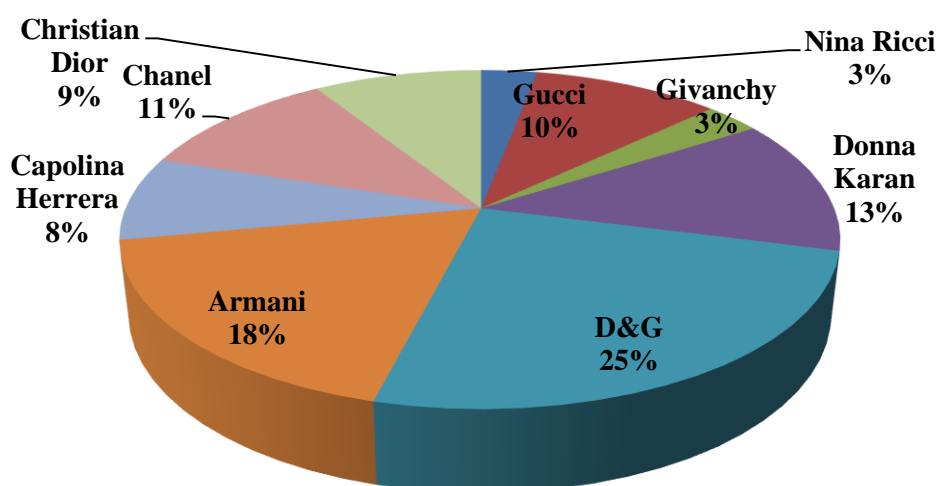


Рисунок 2 – Структура ассортимента парфюмерных товаров в магазине «Л'Этуаль» по производителям

Лидирующие позиции занимают торговые марки CHANEL и D&G – это говорит о том, что данные производители пользуются наибольшим

спросом у покупателей, так как являются известными в мире парфюмерии уже много лет и выпускают большой ассортимент парфюмерных изделий.

Ассортимент парфюмерных изделий в магазине «Л'Этуаль» можно разделить по следующим критериям:

Структура ассортимента по видам парфюмерии представлена на рисунке 3.

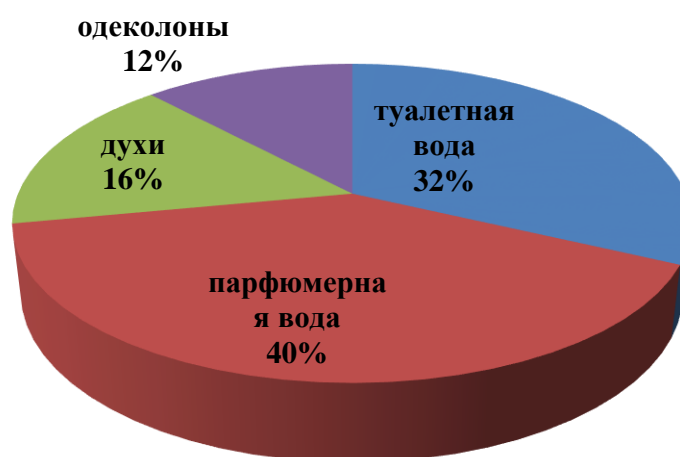


Рисунок 3 – Структура ассортимента парфюмерных изделий в магазине «Л'Этуаль» по видам

Как видно из диаграммы наибольшую долю ассортимента занимают туалетная и парфюмерная вода. Это связано с удобством пользования, более длительной стойкостью и целевой категорией. Духи содержат самый большой процент ароматической композиции (от 15 до 30 и более %), растворенной в очень чистом спирте (96 % об.). Высокое содержание экстракта обеспечивает духам большую стойкость и силу по сравнению с другими видами парфюмерных товаров. Высокая цена парфюмерных масел на мировом рынке, увы, делает духи самой дорогой покупкой из возможных.

Парфюмерная вода - самый популярный вид парфюмерной продукции на сегодняшний день. Это объясняется оптимальным балансом цены и качества – с одной стороны, достаточно высокая концентрация экстракта (10-20 % при 90 % спирте), с другой – более доступная, по сравнению с духами,

цена. У многих фирм парфюмерная вода – самый высокий по концентрации экстракта вид товара, т.к. далеко не все производители считают нужным (или возможным) выпускать свои ароматы в виде духов. Туалетная вода (4-10 % экстракта в алкоголе 80-90 % об.) также пользуется большим спросом, особенно в нашей стране. Многие ароматы существуют только в этой концентрации (L'Eau par Kenzo , Eau Belle, Cool Water Woman, Week-End, Eau d'Eden, Petits et Mamans и многие другие), а мужская парфюмерия – практически вся представлена туалетными водами. Плюсы: доступная цена, разнообразие форматов (30, 50, 75, 100 мл), удобство использования.

Структура парфюмерных товаров по характеру запаха – цветочные, восточные, цитрусовые и фантазийные представлена на рисунке 4.

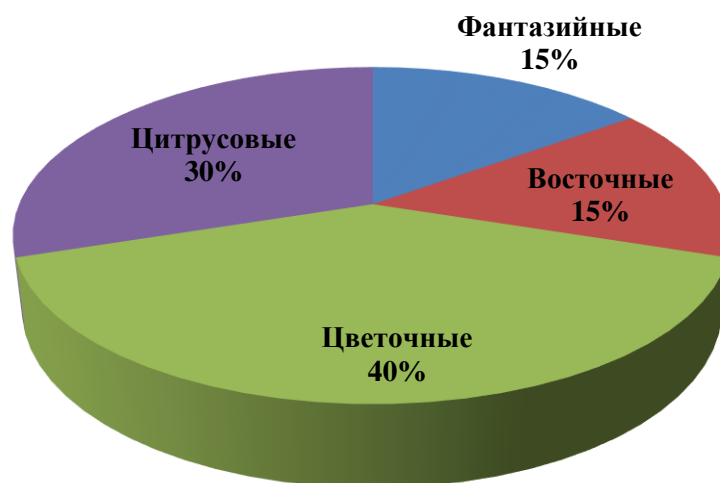


Рисунок 4 – Структура ассортимента парфюмерных товаров в магазине «Л'Этуаль» по характеру запаха

В ассортименте данного магазина преобладают парфюмерные изделия с цветочным ароматом - с запахом живых цветов (жасмина, розы, лилии, фиалки, туберозы, нарцисса и др.), например, туалетная вода «Шанель № 5», которая является популярной уже много лет. В настоящее время цитрусовые ароматы находятся на пике своей популярности – Armani (Giorgio Armani). Эфирные масла, используемые для создания ароматов этой серии, получают путём экстракции из цедры цитрусовых: бергамота, мандарина, лимона. В сочетании с нотой цветков горького апельсина именно

эти компоненты определяют главный аккорд ароматов этой семьи. Запах этих духов идеально подходит для уик-энда или особого случая, Восточные и фантазийные занимают 15 % ассортимента магазина среди парфюмерных изделий. Эти духи обладают яркостью, мелодичностью, темпераментностью, пряным оттенком с экзотической нотой – «Allure pour homme» от Chanel. Наряду с «чистыми» ароматами современные парфюмеры используют смеси различных эфирных масел и экстрактов и получают так называемые фантазийные духи.

Структура ассортимента по странам-производителям представлена на рисунке 5.

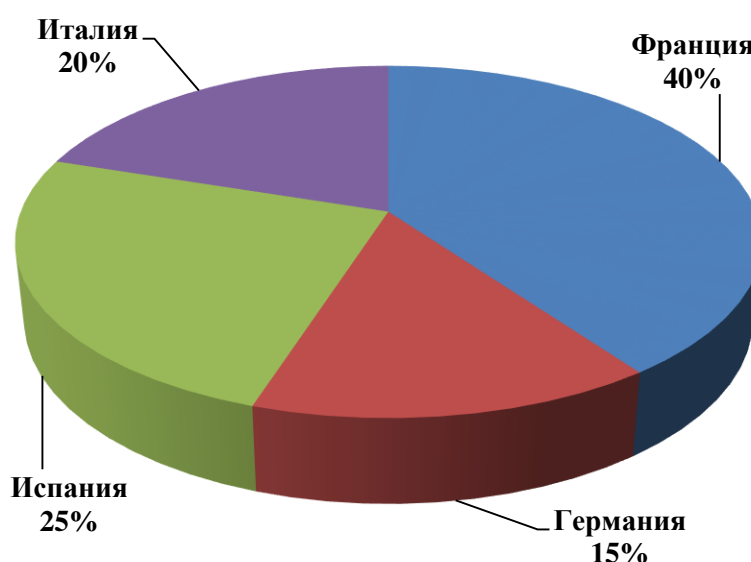


Рисунок 5 – Структура ассортимента парфюмерных изделий в магазине «Л'Этуаль» по странам-производителям

Как видно из диаграммы наибольший процент в производстве ассортимента парфюмерных изделий в магазине «Л'Этуаль» занимает Франция – 40 %.

Практически все женские духи создают во Франции, которая в течение последних 300 лет сохраняет за собой неоспоримое лидерство в парфюмерии. На парфюмерном рынке Франции ежегодно появляется как минимум сотня новых ароматов, создание и продвижение которых обходится приблизительно в двадцать миллионов долларов. Ежегодно Франция

поставляет на мировой парфюмерный рынок более 365 новых наименований - Eau Sauvage (Dior), Boss (Hugo Boss), AcquaDi Gio Homme (Armani). Производство парфюмерии в Испании также распространено, там находится музей испанской парфюмерии от известной фабрики «Perfumeria Gal» по производству духов в Испании. Сегодня на фабрике Perfumeria GAL выпускают духи от Carolina Herrera, Nina Ricci, Antonio Puig, Paco Rabanne и др. Итальянская парфюмерия имеет вековую историю, т.к. она развивалась параллельно с французской.

Как было выявлено в результате исследования, в магазине «Летуаль» представлено множество парфюмерных изделий разных производителей. Лидирующие позиции занимают торговые марки CHANEL и D&G, что говорит об их популярности среди покупателей. Парфюмерные воды с цветочным ароматом занимают наибольший процент в ассортименте данного магазина, так как парфюмерные воды имеют невысокую цену, а цветочный аромат – самый распространенный и пользуется наибольшим спросом у женщин среди других ароматов. Большинство парфюмерии поставляется из Франции, поскольку на сегодняшний день Франция остается неизменным лидером по производству парфюмерной продукции, что связано и с развитой индустрией и с имиджем страны.

Чтобы проанализировать структуру ассортимента парфюмерных товаров необходимо рассчитать три основных показателя ассортимента: коэффициент широты, коэффициент полноты, коэффициент глубины.

Широта ассортимента – это количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Различают общую и групповую широту ассортимента. Общая широта – это совокупность всех ассортиментных единиц, видов, разновидностей товаров однородных и разнородных групп. Является косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем она больше, тем выше насыщенность. Групповая широта – количество однородных групп товаров, выпускаемых и реализуемых организацией.

Для расчета коэффициента широты ($K_{Ш}$), необходимо определить широту действительную и широту базовую.

Действительная широта ($ШД$) – фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований однородных, разнородных групп, имеющихся в наличии.

Базовая широта ($ШБ$) – широта, принятая за основу для сравнения.

Ассортимент парфюмерных товаров в магазине «Л'Этуаль» представлен 64 брендами (действительная широта), в то время как конкуренты поставляют парфюмерные товары от 112 брендов (базовая широта). Исходя из представленных данных, рассчитываем широту ассортимента: $64/112=0,57$.

Коэффициент широты ассортимента имеет достаточно высокое значение, свидетельствующее о средней степени насыщенности товара. Так как данный показатель достаточно высок, значит и высока вероятность того, что потребительский спрос на парфюмерию будет удовлетворен.

Полнота ассортимента – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Относительным показателем полноты ассортимента является коэффициент полноты, который рассчитывается по отдельно взятому признаку выбранного товара. Для расчета коэффициента полноты необходимо определить показатель действительной широты (фактическое количество видов, разновидностей, наименований товаров однородной группы) и базовой широты (регламентируемое или планируемое количество товаров).

Ассортимент парфюмерных вод представлен пятью основными направлениями аромата (Цветочные, Цитрусовые, Древесные, Шипровые, Амбровые), в то время как различают семь основных направлений аромата (Цветочный, Цитрусовый, Древесный, Шипровый, Амбровый, Фужеровый). Рассчитаем полноту ассортимента парфюмерных вод: $5/7=0,71$.

Высокая полнота ассортимента парфюмерных товаров свидетельствует о возможности удовлетворения основного спроса населения.

Глубина – количество торговых марок товаров одного вида и/или их модификаций и/или товарных артикулов.

Глубина действительная – количество торговых марок товаров одного вида и/или их модификаций и/или товарных артикулов, имеющих в наличии.

Базовая глубина – количество торговых марок товаров одного вида и/или их модификаций и/или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения.

Ассортимент цветочных парфюмерных товаров представлен 22 наименованиями, в то время, как на парфюмерном рынке представлено – 94. Расчитаем глубину ассортимента цветочных: $22/94=0,23$.

Невысокий коэффициент глубины говорит о высокой вероятности неудовлетворения запроса покупателей о наличии парфюмерной воды конкретного наименования.

Новизна ассортимента характеризуется коэффициентом новизны, который определяется как отношение количества новых товаров в общем перечне представленных (Н) к действительной широте ассортимента (Шд). Данный показатель обязательно рассчитывается за определенный период времени и показывает количество новинок, поступивших на продажу в отдел за выбранный период времени.

Путем изучения документации исследуемого магазина «Л'Этуаль» было установлено, что за последние 3 месяца появилось новых изделий парфюмерной воды.

Произведем расчет коэффициента новизны: $23/64=0,36$

Коэффициент новизны для данной торговой точки составил 0,36. Такой показатель говорит о постепенном обновлении ассортимента туалетной воды. В магазине «Л'Этуаль» уделяется большое внимание обновлению собственного ассортимента, покупателям предлагаются новые виды ароматов в умеренном количестве, минимизируя риск понести убытки в

связи с низким спросом на представленные новые ароматы парфюмерной воды.

Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как "консерваторы во вкусах и привычках". Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации товаров.

В данной работе для определения коэффициента устойчивости использовался метод опроса. В результате было выявлено, что 22 аромата парфюмерной воды магазина «Л'Этуаль» пользуются постоянным спросом.

Теперь рассчитаем данный показатель для исследуемой фирмы:
 $22/64=0,34$

Полученное значение свидетельствует о том, что 58% всех представленных ароматов пользуются устойчивым спросом у покупателей. Помимо основных ароматов, пользующихся устойчивым спросом потребителей, магазин «Л'Этуаль» включает в структуру ассортимента парфюмерной воды новых моделей, формируя рациональный ассортимент, что позволяет не только получить прибыль, но и наиболее полно удовлетворить потребности потребителей разных социальных групп.

Важно правильно и рационально сформировать ассортимент. Коэффициент рациональности ассортимента является наиболее важным среди всех анализируемых показателей. Данный коэффициент рациональности показывает насколько торговый ассортимент отдела, фирмы, любого магазина «Л'Этуаль» удовлетворяет реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

В результате проделанной работы по расчету основных показателей ассортимента были получены следующие данные, представленные в таблице 8.

Для того, чтобы определить коэффициент рациональности необходимо рассчитать коэффициенты весомостей каждого показателя. Для их расчета используется экспертный метод. В качестве экспертов выступали пять покупателей, находившихся в исследуемом магазине в момент проведения исследования. Каждому из выбранных покупателей было предложено оценить ранг (степень важности) каждого из указанных показателей ассортимента (полноты, широты, устойчивости и новизны) при выборе нужного им аромата. Результаты расчета показателей свойств ассортимента представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели свойств ассортимента

Наименование показателя свойств ассортимента	Значение показателя свойств ассортимента	Коэффициент весомости	Взвешенное значение показателя свойств ассортимента
Коэффициент широты	0,57	0,260	0,1482
Коэффициент полноты	0,71	0,244	0,1732
Коэффициент новизны	0,36	0,266	0,0958
Коэффициент устойчивости	0,34	0,230	0,0782
Коэффициент рациональности			0,3996

В результате подсчетов был получен коэффициент рациональности, равный 0,3996. Учитывая тот факт, что максимальное значение данного показателя равно 1, ассортимент в магазине «Л'Этуаль» не рационален, что показывает разницу между потребностями, предполагаемыми при формировании ассортимента и реальными потребностями, подкрепленными покупательским спросом. Для формирования более рационального ассортимента, необходимо учитывать потребности, которые зависят от уровня жизни потребителей, прогресса и др. Поэтому исследуемому

магазину «Л'Этуаль», необходимо проводить различные мероприятия в области формирования ассортимента и улучшения его структуры.

Полученные данные свидетельствуют о том, что магазину требуются следующие направления в области формирования ассортимента

– совершенствование, следует изменить набор предлагаемой продукции, путем его замещения марок сливок, пользующихся ограниченным спросом.

– стабилизация, следует учитывать предпочтения потребителей, и увеличивать количество наименований продукции, пользующихся устойчивым спросом.

В целом, работу магазина можно назвать эффективной, что связано с тем, что данная торговая точка имеет выгодное месторасположение, существующий ассортимент сливок достаточно реализуется, учитывая основную деятельность магазина.

2.2 Анализ потребительских предпочтений на локальном рынке в г. Благовещенске

Для исследования рынка применяются разные методы, помогающие определить спрос на определенный вид парфюмерного изделия.

В данной работе использовался количественный метод исследования в форме опроса.

Опрос предполагает выяснения мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов относительно уровня его знаний, отношения к продукту и его предпочтений путем личного контакта интервьюера с респондентом.

Анкетирование проводилось с целью выявления потребительских предпочтений населения города Благовещенска в парфюмерной группе товаров. В ходе исследования было опрошено 100 человек в возрасте от 18 до 63 лет. На рисунке 6 представлена структура респондентов по признаку пола.

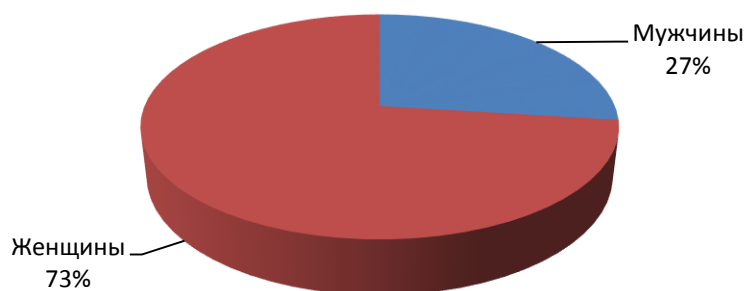


Рисунок 6 – Удельный вес респондентов по признаку пола

Среди участвовавших в опросе 73% женщин и 27 % мужчин. Результаты анализа частоты использования парфюмерных товаров представлены на рисунке 7.

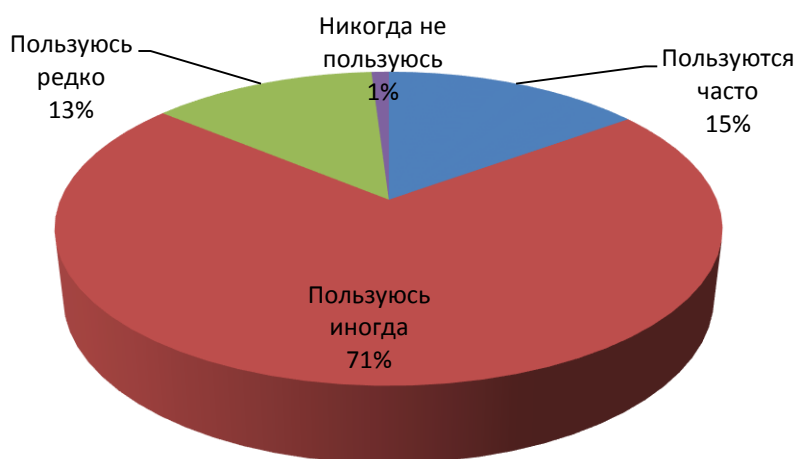


Рисунок 7 – Структура выборочной совокупности по частоте использования средств парфюмерии

По результатам опроса 71 % опрошенных потребителей пользуются парфюмерными средствами, а 15 % вообще считают его самым важным косметическим средством. Изредка прибегают к использованию парфюмерных средств 13 % и только 1 % опрошенных потребителей не пользуются никогда. Результаты опроса о важности цены при покупке парфюмерии представлены на рисунке 8

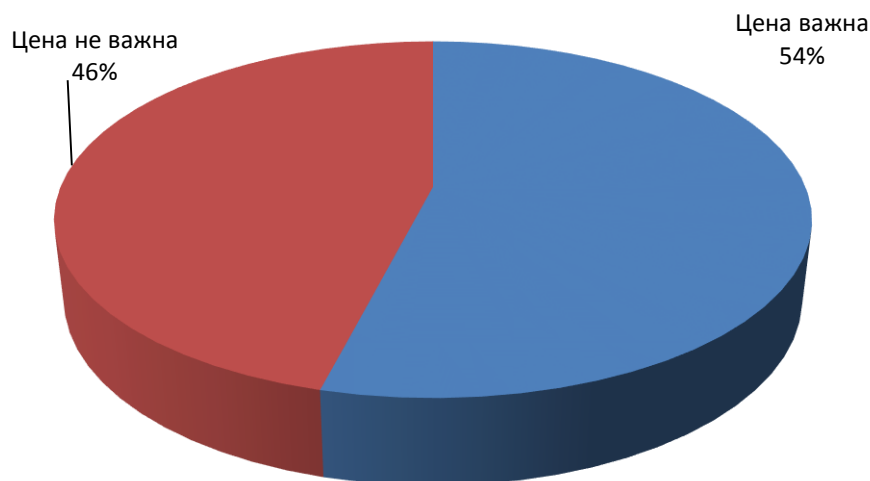


Рисунок 8 – Структура респондентов по степени важности цены при покупке парфюмерии

Пятьдесят четыре процента опрошенных респондентов считают, что выбор средства не зависит главным образом от цены, а полагаются на личные предпочтения. А 46 % респондентов предпочитают дорогое и качественное парфюмерное средство дешевому и не эксклюзивному.

На рисунке 9 приведены результаты исследования значимости критериев выбора парфюма.

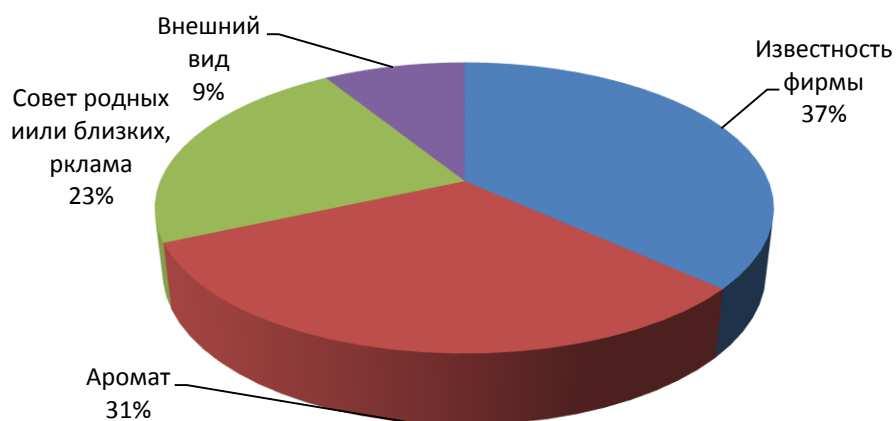


Рисунок 9 – Структура респондентов по важности критериев выбора парфюмерных средств
определился с выбором парфюмерного средства

Определяющим фактором при выборе парфюмерного средства для потребителей является известность фирмы – производителя, как считают 29 % опрошенных респондентов. Следующим по значимости является специфический и резкий аромат парфюмерного средства – 25 %. Восемнадцать респондентов считают самыми важными факторами – совет родных или близких и реклама. Внешний вид наименее значимый для потребителя – 7 %. На рисунке 10 представлена графическая интерпретация результатов исследования поводам для покупки парфюмерии.

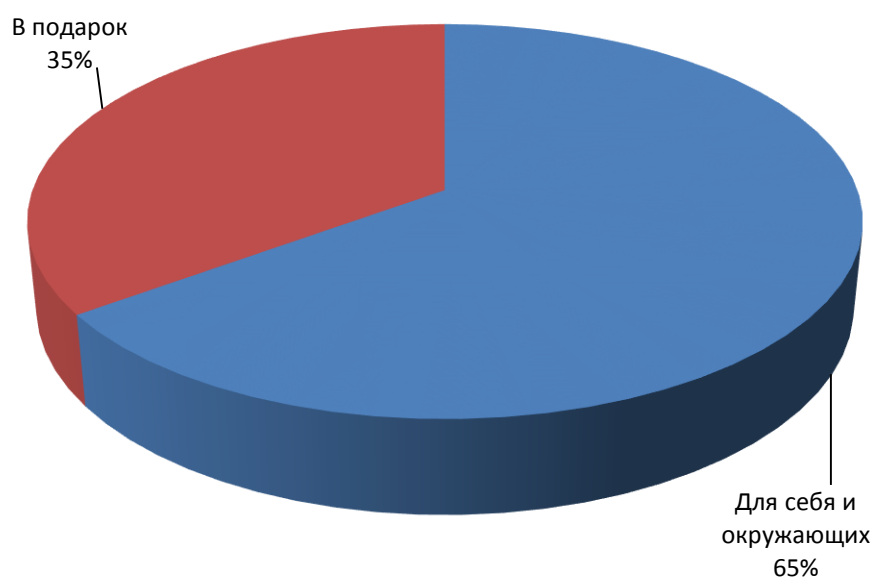


Рисунок 10 – Структура респондентов по факторам, с которыми ассоциируется покупка парфюмерных средств

Для 65 % респондентов покупка и использование парфюмерных средств ассоциируется с желанием произвести впечатление на окружающих. Так 35 % респондентов, приобретая парфюмерное средство, желают сделать приятный подарок.

Графическая интерпретация результатов исследования потребительских предпочтений направлений ароматов парфюмерных товаров представлена на рисунке 11.

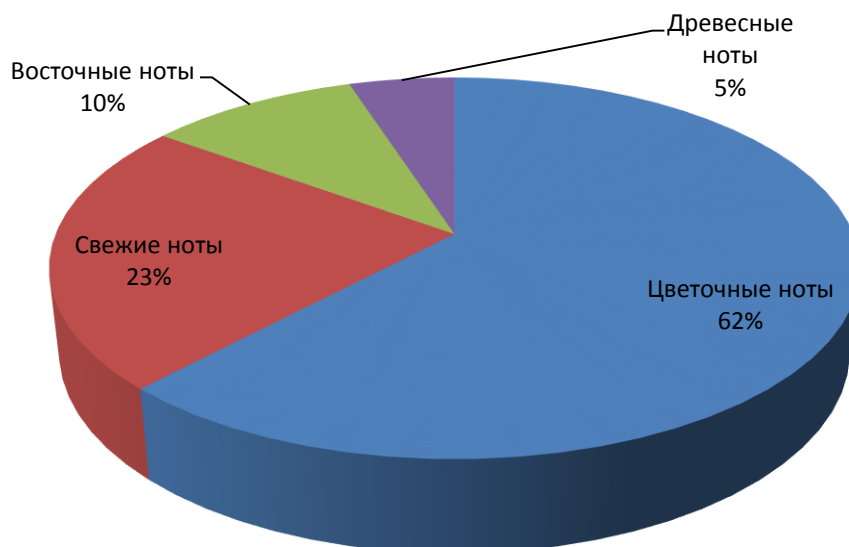


Рисунок 11 – Структура респондентов по предпочтениям парфюмерных ароматов

Цветочные ноты выбирают 62 % опрошенных потребителей, а свежие ноты 23 %. Для 10 % респондентов фаворитом являются восточные ноты аромата парфюмерных средств. Менее популярными являются древесные ноты, их выбирают 5 % опрошенных респондентов.

По итогам исследования можно сделать вывод, что многие потребители выбирают парфюмерные средства полагаясь на известность и надежность фирмы – производителя. Данный выбор мотивируется желанием получить продукцию высокого качества и стремление отличиться от других членов общества, которые их окружают.

Так же, определенная часть респондентов при выборе парфюмерного средства ориентируются на аромат, поскольку использование парфюмерных средств подчеркивает индивидуальность и помогает произвести впечатление. Самым востребованным ароматом является парфюмерное средство с цветочными нотами, а менее популярным с древесными нотами.

Таким образом, следует сделать вывод, что все поставленные задачи были решены в полном объеме, благодаря чему цель исследования достигнута.

3 ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБРАЗЦОВ ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ

3.1 Анализ оценки качества образцов парфюмерных товаров магазина «Л'Этуаль»

Для экспертизы потребительских свойств и установления уровня качества из ассортимента предлагаемых торговой сетью «Л'Этуаль» парфюмерных товаров, были отобраны парфюмерные изделия, пользующие наибольшим спросом. Характеристика отобранных образцов приведена в таблице 9.

Таблица 9 – Характеристика образцов, отобранных для исследования

Наименование изделия	Наименование группы изделия	Объем, мл	Производитель	Цена, руб.
Versace Bright Crystal	Туалетная вода	50	Euroitalia SRL, Италия	3309
Armand Basi In Red	Туалетная вода	30	Idesa Parfums, Испания	3899
Carolina Herrera CH	Туалетная вода	50	Antonio Puig, Испания	5849
Bruno Banani Pur Woman	Туалетная вода	40	Muelens GmbH & Co KG, Германия	2749
Eau de Perfume «J'AdoreL`Absolu»от Christian Dior	Туалетная вода	50	Parfums Christian Dior, Франция	3699

Для исследования были выбраны 5 образцов туалетной воды – Versace Bright Crystal, Armand Basi In Red, Carolina Herrera CH, Bruno Banani Pur Woman, «J'AdoreL`Absolu»от Christian Dior. (рисунок 6)

Для оценки свойств парфюмерных изделий проводятся следующие методы исследования – органолептические (внешний вид, цвет и запах) и оценка упаковки, маркировки.

Упаковка любого товара, а духов особенно - высочайшее искусство. Оболочка, как и сами духи, создается на долгие годы. Перевести язык запахов в зрительный ряд, передать первое представление об идее запаха стараются художники и дизайнеры. Согласно ГОСТ 32117-2013 Изделия парфюмерно-косметические жидкие.



Versace Bright Crystal



Carolina Herrera CH



Armand Basi In Red



Bruno Banani Pur
Woman



«J'adoreL`Absolu»от Christian Dior

Рисунок 12 – Отобранные образцы

Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. Парфюмерные жидкости фасуют в стеклянные, хрустальные, фарфоровые, полимерные флаконы или стеклянные пробирки. Стеклянные флаконы для изготовления парфюмерии должны быть из стекла высокого качества, без свили, сколов, пузырей, посторонних включений и других дефектов.

Флаконы укупоривают различными пробками, согласно стилю и наименованию изделия и форме флакона. Классическая пробка – стеклянная притертая, однако сейчас используется пробка из стекла с полиэтиленовым уплотнителем на нижней части ножки. Для массовой продукции применяются винтонарезные колпачки из пластмассы с уплотнением за счет прокладки (пыжа), обеспечивающей герметичность и сохранность продукции при транспортировании и хранении. Винтонарезные колпачки из пластмассы украшают декоративными колпачками.

Наибольшим удобством пользования обладают флаконы с аэрозольными клапанами – спреи. На аэрозольный клапан сверху надевается колпачок, горловина флакона может дополнительно иметь декоративную отделку.

Флаконы с парфюмерией упаковывают в художественно-оформленные футляры. Большая часть дорогой продукции обтягивается пленкой из целлофана или лавсана. Для сохранения футляра используют суперфутляр.

На флаконы с парфюмерными товарами наклеивается художественно оформленная этикетка с указанием на лицевой стороне этикетки наименования изделия, объем парфюмерной жидкости (принято указывать ее точный объем в мл.) Сохраняется также маркировка в жидкостных унциях (fluid ounce), сокращенно fl.oz. 1 fl.oz. « 30 мл, т. е. 1/2 fl. oz. = 15 мл. На обратной стороне - наименования предприятия, его местонахождения или его товарного знака, месяца и года выработки, розничной цены, обозначения стандарта, наименования группы изделия. При выпуске парфюмерных изделий в футлярах с флаконами без этикеток всю маркировку размещают на футляре.

На бумажных клеевых лентах, которыми оклеивают коробки, типографским способом или штемпельной краской должны быть указаны наименование изделия и номер артикула; наименование предприятия и его местонахождение; количество единиц изделия, упакованного в коробки; дата выработки, номер бригады; наименование группы изделия; обозначение стандарта. Этикетка должна быть без загрязнений, с четким шрифтом, художественно оформлена и плотно, без перекосов и морщин наклеена на флакон. Допускается смещение этикетки не более чем на 2 мм с сохранением товарного вида изделия. Цвет, размер и рисунок этикеток должны соответствовать утвержденным образцам.

Требования к качеству парфюмерных изделий нормируются также по показателям внешнего вида. По внешнему виду парфюмерные товары должны представлять собой однородные прозрачные жидкости с цветом и запахом, свойственным данному наименованию. Внешний вид и цвет парфюмерных жидкостей, упакованных в прозрачные флаконы, определяют просмотром флаконов с жидкостью в проходящем или отраженном дневном свете или свете электрической лампы после перевертывания флакона

пробкой вниз два-три раза. Расслоение парфюмерной жидкости, т.е. выделение маслянистой фазы в виде осадка или взвеси, а также наличие посторонних включений, помутнение не допускается. Однако наличие единичных волокон не является браковочным фактором.

Таким образом, для оценки свойств парфюмерных изделий было выбрано 5 образцов туалетной воды – Versace Bright Crystal, Armand Basi In Red, Carolina Herrera CH и Bruno Banani Pur Woman, «J'AdoreL`Absolu»от Christian Dior. Методами исследования является – изучение упаковки, маркировки, характеристика внешнего вида, цвета и запаха.

Эстетическая оценка ставит своей целью выявить эстетическую ценность парфюмерных изделий. В качестве методов исследования оценки парфюмерных изделий по эстетическим свойствам в магазине «Л'Этуаль» используются органолептические методы (внешний вид, цвет, запах) и оценка упаковки и маркировки выбранных образцов.

Для определения внешнего вида и цвета парфюмерных изделий каждый образец просматривается в отраженном дневном свете после перевертывания флакона пробкой вниз два-три раза. Запах определяют с использованием полоски плотной бумаги размером 10x160 мм, смоченной приблизительно на 30 мм погружением в анализируемую жидкость.

Полученные значения оценок парфюмерных изделий по показателям внешнего вида, цвета и запаха представлены в таблице 10.

Как видно из таблицы 10, туалетная вода Versace Bright Crystal соответствует требованиям ГОСТ 51578-2000 по показателям внешнего вида, цвета и запаха. Внешний вид данной туалетной воды имеет необычную форму, что привлекает внимание покупателей. Bright Crystal от Versace уже завоевал огромную популярность среди представительниц прекрасного пола и стоит добавить, что популярность вполне обоснованную. Парфюм Versace Bright Crystal обладает неповторимым ароматом, который притягивает внимание окружающих.

Таблица 10 – Результаты оценки, отобранных образцов туалетной воды по показателям внешнего вида, цвета и запаха

Показатель	Versace Bright Crystal	Armand Basi In Red	Carolina Herrera CH	Bruno Banani Pur Woman	«J'AdoreL'Absolu»от Christian Dior	ГОСТ 32117-2013
1	2	3	4	5	6	7
Внешний вид	прозрачная жидкость. Флакона выполнен в форме прямоугольника с конусными углами и объемной крышкой в виде овала	прозрачная жидкость. Дизайн флакона выполнен в форме прямоугольника с красной вставкой спереди и изображением веток на задней части	прозрачная жидкость. Дизайн флакона выполнен в форме низкого широкого цилиндра, обернутого красной кожей с надписью CH	прозрачная жидкость. Дизайн флакона выполнен в утонченной форме, напоминающей изгибы женской фигуры	Прозрачная жидкость. Оригинальный флакон в форме капельки; Подчеркивает мягкость аромата	прозрачная жидкость
Цвет	светло-розовый	белый	белый	белый	Свойственный	свойственный
						венны
						й цвету изделия данного наименования
Запах	фруктово-цветочный аромат - семена граната, ледяной аккорд юзу, лепестки магнолии, пиона и цветки лотоса с нотами амбры, мускуса и красного дерева.	цветочный аромат с древесной «базой» - ноты кардамона, ландыша, мускуса, имбиря, мандарина, бергамота, розы, лилии, фиалки, жасмина мха и древесины	композиция аромата основана на цветах и фруктах с добавлением пряных восточных нот - аккорды апельсина, дыни и бергамота, микс из жасмина, розы и пралине, ноты корицы	сочетание цветочных и фруктовых оттенков: черная смородина и мандарин с нежной фрезией. Ароматы цикламена, пиона и манго	Свойственный, интенсивный, приятный, гармоничный, цветочный	свойственный запах изделия данного наименования

Туалетная вода Armand Basi In Red уже давно завоевала свою популярность, он был создан в 2002 году и до сих пор остается одним из любимых ароматов многих женщин. Флакон выполнен из прозрачного стекла с изображением нежной готовой распуститься веточки. Красные вставки на флаконе и упаковке воплощают собой средиземноморское солнце родины этого аромата. В парфюмерной композиции раскрываются ноты мандарина и

бергамота, жасмина и розы, моха и мускуса, которые сливаются с чувственным запахом кардамона.

Внешний вид туалетной воды выполнен в оригинальной форме - стильный флакон, обернутый ярко-красной кожей и украшенный элегантным брелоком. Аромат получился свежим, восточно-цветочным и сладким, который вызывает восторг и привлекает внимание окружающих.

Bruno Banani Pur Woman пользуется популярностью у молодых девушек. Дизайн флакона, выполненный в утонченной форме, напоминающей изгибы женской фигуры, довершает зрительный образ. Но самое главное – аромат. Верхние ноты парфюма Bruno Banani Pur Woman - это неповторимое сочетание цветочных и фруктовых оттенков: черная смородина и мандарин переплелись с нежной фрезией. Утонченность и полнота стали основными мотивами сердечных нот, содержащих ароматы цикламена, пиона и экзотического манго. Чувственность и изящество женской натуры нашли свое выражение в классическом сочетании базовых нот ванили и амбры. А в целом, «Пюр Вумен» стал потрясающим соединением цветочных и фруктовых оттенков.

Таким образом, исследования внешнего вида парфюмерной жидкости, цвета рассмотрев внешний вид, цвет и охарактеризовав запах выбранных образцов, можно сделать вывод, что все образцы туалетной воды соответствуют требованиям ГОСТ 32117-2013 по данным показателям, имеют оригинальный и своеобразный внешний вид и запах, свойственный каждому из образцов. Также для оценки свойств необходимо рассмотреть упаковку и маркировку парфюмерных изделий (таблица 11, таблица 12). Упаковка духов – это часть аромата. Применение упаковки во многом способствует рациональной организации процесса товарного обращения, то есть транспортирования, хранения и продажи товаров. Необходимо, чтобы тара отвечала эстетическим потребностям человека. Она должна гармонично сочетаться с товаром, воздействовать на покупателя, стимулируя его решение о покупке.

Информация, приводимая в тексте на потребительской таре, упаковке, этикетке, листе-вкладыше должна быть однозначно понимаемой, полной и достоверной, чтобы потребитель не мог быть обманут или введен в заблуждение относительно происхождения, свойств, состава, способа применения, а также других сведений, характеризующих прямо или косвенно качество и безопасность парфюмерных изделий.

Таблица 11 – Характеристика упаковки парфюмерных изделий

Название туалетной воды	Упаковка		ГОСТ 27429-87
	потребительская	транспортная	
Versace Bright Crystal	прозрачное стекло	коробка из гофрированного картона, обернутая прозрачной пленкой. Коробка выполнена в розовом цвете с серебряной крышкой и эмблемой Versace	+
Armand Basi In Red	прозрачное стекло	коробка из гофрированного картона, обернутая прозрачной пленкой. Коробка выполнена в белом цвете с красной вставкой и изображением веточки	+
Carolina Herrera CH	прозрачное стекло	коробка из гофрированного картона, обернутая прозрачной пленкой. Коробка выполнена в белом цвете с красными буквами CH и изображение девушки в красном платье, вокруг которой множество данной туалет.воды	+
Bruno Banani Pur Woman	прозрачное стекло с розовым оттенком	коробка из гофрированного картона, обернутая прозрачной пленкой. Коробка выполнена в ярко-розовом цвете с серебристой вставкой	+
«J' AdoreL` Absolu»от Christian Dior	прозрачное стекло	коробка из гофрированного картона, обернутая прозрачной пленкой. Коробочка сделана в белом цвете	+

Таким образом, все виды туалетной воды упакованы в стеклянные флаконы и в коробки из гофрированного картона, что соответствует ГОСТ 27429-87 «Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

Упаковка каждой туалетной воды индивидуальна и неповторима. Упаковка даёт первое представление о товаре и несёт потребителю

информацию о качестве товара. Современная упаковка решает две главные задачи: защищает продукцию от повреждений и потерь в процессе обращения, привлекает внимание покупателей, регламентирует товар и обеспечивает устойчивый сбыт продукции.

3.2 Анализ соответствия маркировки нормативным требованиям

При изучении маркировки парфюмерных изделий было выявлено, что на маркировке туалетной воды Armand Basi In Red и Bruno Banani Pur Woman (указан только телефон Службы потребителей) не указано наименование и местонахождение организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителя, что является отклонением от требований ГОСТ 51391-99 «Изделия парфюмерно-косметические. Информация для потребителей». На упаковке Armand Basi In Red отсутствует информация об условиях хранения, сроке годности и нет информации о сертификации. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что туалетные воды Versace Bright Crystal и Carolina Herrera CH соответствуют всем требованиям данного ГОСТа, что свидетельствует о высоком качестве изготовления. Благодаря наличию необходимой информации потребителю будет легче ориентироваться при выборе данных парфюмерных изделий и поможет избежать подделок.

В таблице 12 приведены результаты анализа маркировки отобранных образцов парфюмерных товаров.

Таблица 12 – Характеристика маркировки парфюмерных изделий

Показатели по Гост 51391-99	Маркировка туал. воды				
	Versace Bright Crystal	Armand Basi In Red	Carolina Herrera CH	Bruno Banani Pur Woman	«J' AdoreL` Absolu »от Christian Dior
1	2	3	4	5	6
наименование изделия	Versace Bright Crystal	Armand Basi In Red	Carolina Herrera CH	Bruno Banani Pur Woman	Eau de Perfume «J' AdoreL` Absolu »от Christian Dior
наименование, местонахождение изготовителя и местонахождение организации	Euroitalia SRL, Италия. Россия, ОАО «Единая Европа-Холдинг», Москва	Idesa Parfums, Испания -	Antonio Puig, Испания. Россия, ОАО «Единая Европа-Холдинг», Москва	Muelens GmbH & Co KG, Германия -	Parfums Christian Dior, 185 Avenue De Verdun, 45804 St. Jean De Braye Cedex, France

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4	5	6
товарный знак изготовителя (при наличии)	+	+	+	+	+ На лицевой стороне упаковки
масса нетто, объем, количество	50 мл.	30 мл.	50 мл.	20 мл.	50 мл
состав изделия	этиловый спирт 72,3%, ароматическая композиция, дистиллир.вода, гераниол, лираль и т.д.	alcohol denat, parfum, aqua, octyl salicylate, benzyl benzoate и т.д.	этиловый спирт 80%, отдушка, вода, бутилметоксидибензолметан, пропиленгликоль, CI 17200, CI 60730 и т.д.	спирт денатурат 42,3%, aqua, parfum, butylphenyl methylpropional и т.д.	Спирт 79 %, вода, душистые вещества
условия хранения	специальных условий хранения не требует	-	специальных условий хранения не требует	при t ⁰ 15+20 °С, низкой влажности воздуха, исключая прямое попадание солнечных лучей	Отсутствует
срок годности	до 01.10.2018	-	до 01.01.2019	до 01.07.2019	до 01.02.2019
информация о сертификации	РСТ	-	РСТ	РСТ	РСТ
информация о правильном применении и предостережения	не для пищевых целей, огнеопасно, после вскрытия хранить 36 м.	огнеопасно, после вскрытия хранить 36 м.	не для пищевых целей	после вскрытия хранить 36 м.	Знак опасности для легковоспламеняющихся жидкостей и знак «Зеленая точка»

Таким образом, свойства парфюмерных товаров оцениваются на основании органолептических показателей (внешний вид, цвет, запах). Изучив все выбранные образцы туалетной воды, можно сделать вывод, что каждая из них уникальна, выглядит привлекательно, гармонично и имеют неповторимый аромат. Так же они имеют свою индивидуальную форму флакона с использованием дополнительных элементов, которые делают внешний вид моделей более эффектным. Лучшей туалетной водой с высоким уровнем качества являются Versace Bright Crystal и Carolina Herrera CH. Эти парфюмерные изделия удобны в использовании, имеют оригинальный дизайн и считаются модным в этом сезоне.

4 ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение. Изделие высокого качества должно характеризоваться высоким уровнем потребительских характеристик, низкими расходами по эксплуатации, быть в максимальной степени безопасным, экономичным, учитывать современные требования эргономики.

Базой оценки конкурентоспособности является исследование потребностей покупателя.

Проводя сравнение товаров, предназначенных для удовлетворения одной и той же потребности, покупатель учитывает их потребительские свойства, ищет степень их соответствия собственной потребности. При этом он стремится добиться оптимального соответствия между потребительскими свойствами изделия и расходами на его приобретение и использование, т.е. получить максимально потребительского эффекта на единицу затрат. Этот показатель является обобщающим критерием конкурентоспособности рынка.

Конкурентоспособность любого изделия может быть определена только в результате сравнения.

Чаще целесообразнее оценивать конкурентоспособность косвенным методом - с помощью товара-образца (базового).

В этом случае берется товар-образец уже пользующийся спросом. Он позволяет вести сравнение его параметров с параметрами объекта, подлежащего оценке.

Свойства продукции, которые учитывают при определении комплексного критерия, имеют различную весомость в общей оценке качества. Для определения коэффициентов весомости отдельных показателей свойств и выделения наиболее весомых используется экспертный метод, основанный на опросе группы экспертов. Значимость свойств эксперты обозначают рангами, обозначая наивысшим рангом самое значимое свойство.

Общую согласованность мнений экспертов оценивают с помощью коэффициента конкордации. Значимость коэффициента конкордации рассчитывают по критерию Пирсона (табличное значение 30,34). Если полученная величина больше табличного значения, то рассчитывают коэффициенты весомости каждого показателя при * помощи которого определяют какое же свойство наиболее весомо.

Дифференциальная оценка каждого свойства в отдельности производится в баллах в соответствии с оценочной шкалой:

- отлично – 1;
- хорошо - 0,75;
- удовлетворительно - 0,5;
- неудовлетворительно - 0,25.

Следующим этапом является определение комплексного показателя качества.

Завершающим этапом является определение интегрального показателя конкурентоспособности товара.

При оценке конкурентоспособности продукции учитываются, технические, экономические показатели. Определяется конкурентоспособность по формуле:

$$K = \frac{Q}{K_{\Sigma}} \quad (1)$$

В формуле K обозначает конкурентоспособность, а Q_i технические показатели, так как $Kэ$ это экономические показатели.

Технические показатели-показатели назначения, эргономические и эстетические.

Экономические показатели-показатели, характеризующие затраты на производство и эксплуатацию продукции.

При оценке конкурентоспособности сопоставляются значения показателей конкурентоспособностей сравниваемых образцов.

В нашем случае, в магазине целесообразно провести опрос в виде анкетирования непосредственно покупателей, которые и выступают в качестве экспертов.

Результаты экспертной оценки конкурентоспособности парфюмерных товаров отобранных марок приведены в таблице 13.

Таблица 13 – Оценка конкурентоспособности парфюмерных товаров в магазине «Л'ЭТУАЛЬ»

Наименование	Объем продукции	Характер запаха	Стойкость запаха	Упаковка и маркеровка	Цена	Сумма баллов
Versace Bright Crystal	4	5	5	4	5	23
Carolina Herrera CH	4	5	4	3	3	19
Armand Basi In Red	5	2	1	5	2	15
Bruno Banani Pur Woman	4	2	2	3	5	16
«J'AdoreL'Absolu»от Christian Dior	1	3	3	3	5	19

Многоугольник конкурентоспособности — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара.

На рисунке 13 изображен многоугольник конкурентоспособности, на котором пять граней, каждая грань такого многоугольника представляет отдельную характеристику товара, по которой проводится сравнительная оценка.

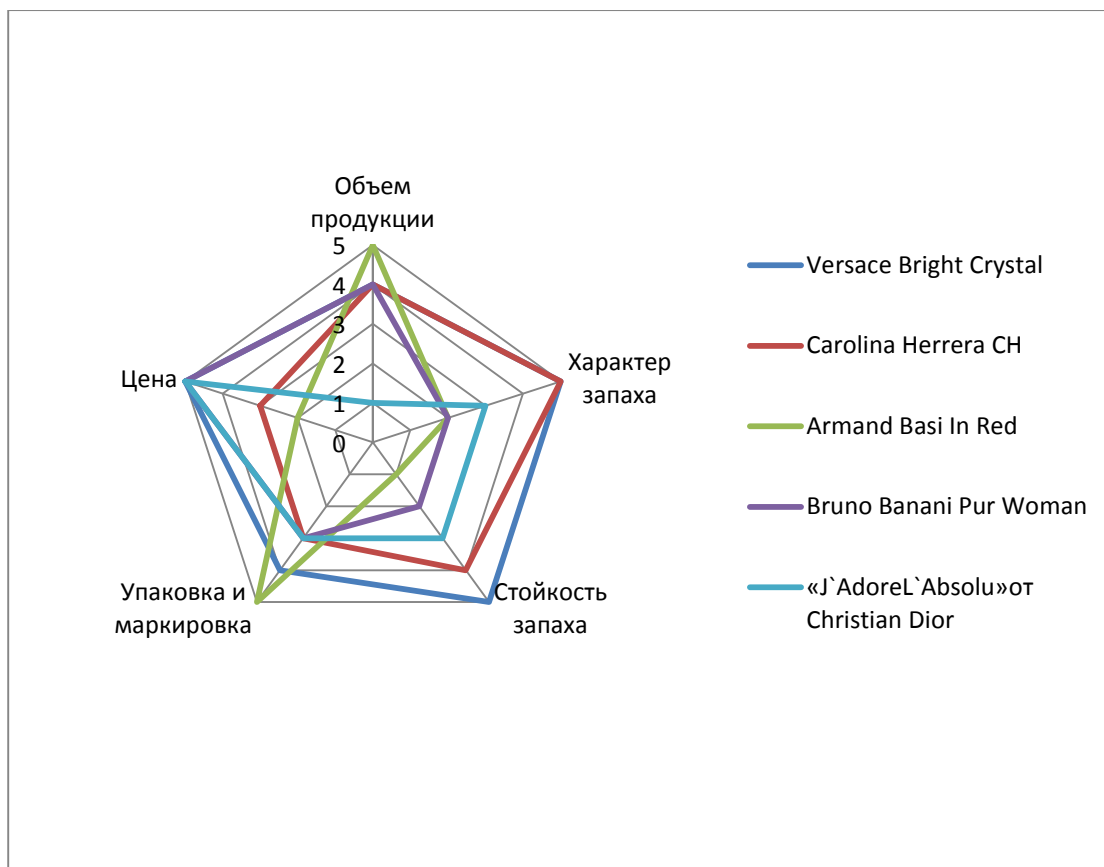


Рисунок 13 – Многоугольник конкурентоспособности, отобранных образцов в магазине «Л'Этуаль»

При оценке конкурентоспособности парфюмерных товаров мы имеем следующее: туалетная вода Versace Bright Crystal имеет наибольший рейтинг, т.е. он наиболее конкурентоспособен и покупатели высказались о желании иметь больший объем данной продукции, а так же их устраивает цена. Наименьший рейтинг имеет Armand Basi In Red, т.е. он наименее конкурентоспособный, так как, покупатели считают, что критерии запаха и стойкости запаха крайне низкие и завышена стоимость данного образца. Новый продукт, «J`AdoreL`Absolu»от Christian Dior имеет тенденцию стать высоко конкурентоспособным товаром, если уменьшить его стоимость и увеличить его объем. В такой продукции как туалетная вода Bruno Banani Pur Woman покупатели высказали свое мнение об улучшении его качества и стойкости, а также улучшении дизайна и снижении стоимости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы.

В ассортимент парфюмерных товаров входят: духи парфюмерные и туалетная вода, одеколоны и душистые воды, дезодоранты и парфюмерные дезодоранты. Духи содержат самый большой процент ароматической композиции (от 15 до 30 и более %), растворенной в очень чистом спирте (96 % об.). Высокое содержание экстракта обеспечивает духам намного большую стойкость и силу по сравнению с другими видами парфюмерных товаров. Парфюмерная вода, занимает второе место по стойкости и концентрации душистых веществ: их доля составляет от 12 до 20 %. Туалетная вода – еще менее концентрированная ароматическая жидкость, чем парфюмерная, доля душистых веществ составляет 5-10 %. Стойкость туалетной воды ниже, чем парфюмерной воды и духов.

Качество парфюмерных товаров должны соответствовать ГОСТ 32117-2013 «Изделия парфюмерные жидкие. Общие технические условия». Определение качества парфюмерных изделий проверяют по органолептическим и физико-химическим показателям. Результаты должны быть обоснованными, выбранный метод должен обеспечить оценку показателей качества с необходимой точностью и полнотой на всех этапах жизненного цикла товара.

При проведении анализа качества образцов парфюмерных товаров магазина «Л'Этуаль»:

- провели оценку качества образцов по органолептическим показателям;
- провели оценку упаковки и маркировки отобранных образцов.

Для оценки свойств парфюмерных изделий было выбрано 5 образцов туалетной воды – Versace Bright Crystal, Armand Basi In Red, Carolina Herrera CH, Bruno Banani Pur Woman, «J'AdoreL`Absolu»от Christian Dior.

Сделан вывод, что все образцы туалетной воды соответствуют требованиям ГОСТ 32117-2013 по данным показателям, имеют оригинальный и своеобразный внешний вид и запах, свойственный каждому из образцов.

Свойства парфюмерных товаров оцениваются на основании органолептических показателей (внешний вид, цвет, запах). Каждый образец уникален, выглядит привлекательно, гармонично и имеют неповторимый аромат. Так же они имеют свою индивидуальную форму флакона с использованием дополнительных элементов, которые делают внешний вид моделей более эффектным. Лучшей туалетной водой с высоким уровнем качества являются Versace Bright Crystal и Carolina Herrera CH. Эти парфюмерные изделия удобны в использовании, имеют оригинальный дизайн и считаются модным в этом сезоне. Выбранные образцы туалетной воды упакованы в стеклянные флаконы и в коробки из гофрированного картона, что соответствует ГОСТ 27429-87 «Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

В ходе исследования ассортимента парфюмерных изделий магазинов города Благовещенска, на примере магазина «Л'этуаль» получены следующие результаты:

- лидирующие позиции занимают торговые марки CHANEL и D&G;
- парфюмерные воды с цветочным ароматом занимают наибольший процент в ассортименте данного магазина;
- большинство парфюмерии поставляется из Франции.

Проанализировав структуру ассортимента парфюмерных товаров были рассчитаны основные показатели ассортимента.

В результате подсчетов был получен коэффициент рациональности, равный 0,3996. Учитывая тот факт, что максимальное значение данного показателя равно 1, ассортимент в магазине «Л'Этуаль» не рационален, что показывает разницу между потребностями, предполагаемыми при

формировании ассортимента и реальными потребностями, подкрепленными покупательским спросом.

Для того, что бы создать более рациональный ассортимент, необходимо учитывать потребности, которые зависят от уровня жизни потребителей, прогресса и др. Поэтому исследуемому магазину «Л'Этуаль», необходимо проводить различные мероприятия в области формирования ассортимента и улучшения его структуры.

Полученные данные свидетельствуют о том, что магазину требуются следующие направления в области формирования ассортимента:

- совершенствование, также следует изменить набор предлагаемой продукции, путем его замещения марок сливок, пользующихся ограниченным спросом;

- стабилизация, следует учитывать предпочтения потребителей, и увеличивать количество наименований продукции, пользующихся устойчивым спросом.

В целом, работу магазина можно назвать эффективной, что связано с тем, что данная торговая точка имеет выгодное месторасположение, существующий ассортимент сливок достаточно реализуется, учитывая основную деятельность магазина.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Агбаш, В. Л. Товароведение непродовольственных товаров / В. Л. Агбаш – М.: Экономика., 2007. – 44 с.
- 2 Алексеев, Н. С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров / Н. С. Алексеев – М.: ПрофОбрИздат, 2014 – 204 с.
- 3 Андрусевич, А. М. Душистые вещества и полупродукты парфюмерно-косметического производства / А. М. Андрусевич. – М.: Агропромиздат, 2008. – 260 с.
- 4 Афанасьев, Л. Р., Базарова В. И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров / Л. Р. Афанасьев, В. И. Базарова. – М.: Экономика, 2014. – 315 с.
- 5 Бабкина, Н. А. Экспертный метод в оценке потребительских показателей качества / Н. А. Бабкина – Благовещенск: АмГУ, 2000. – 17 с.
- 6 Балаева С.И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров / С. И. Балаева – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 551с.
- 7 Барченкова, В.И. Основы товароведения непродовольственных товаров. / В.И. Барченкова. – М.: Экономика, 2012. – 185 с.
- 8 Брилевский, О. А. Товароведение непродовольственных товаров / О. А. Брилевский – М.: Март, 2014. – 614 с.
- 9 Бурова, М. Товароведение непродовольственных товаров / М. Бурова – М.: Инфра-М, 2014. – 215 с.
- 10 Вилкова, С. А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. Учебник для вузов / С. А. Вилкова. – М.: Деловая литература, 2010. – 286 с.

- 11 Власова, М. А. Логистика парфюмерно-косметического рынка России / М. А. Власова // Конъюнктура товарных рынков. – 2013. – № 4. – С.72-86.
- 12 Волошко, Н. И. Парфюмерно-косметические товары / Н. И. Волошко. – М.: Экономика, 2001. – 216 с.
- 13 Гладкова, Ж. История зарождения и развития парфюмерии / Ж. Гладкова // Профиль. – 2014. – № 2. – С. 32-41.
- 14 Головашева, А.Н. Драгоценные ароматы или духи известных ювелирных домов / А.Н. Головашева.– М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2012. – 43 с.
- 15 ГОСТ 31678-2012 Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия. – М.: СТАНДАРТИНФОРМ, 2014. – 10 с.
- 16 ГОСТ 51578-2000 Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия извлечения. – М.: СТАНДАРТИНФОРМ, 2000. – 12 с.
- 17 ГОСТ 27429-87 Продукция парфюмерная жидкая. Упаковка, маркировка, транспортировка и хранение. – М.: СТАНДАРТИНФОРМ, 1989. – 10 с.
- 18 ГОСТ 29188.6-91 Изделия парфюмерно-косметические. Газохроматографический метод определения этилового спирта. – М.: Издательство стандартов, 1992. – 10 с.
- 19 Земедлина, Е.А. Товароведение и экспертиза товаров: Учебное пособие для средних специальных учебных заведений / Е.А. Земедлина. - М.: ИЦ РИОР, 2013. - 156 с.
- 20 Информация по товарному коду ТН ВЭД // ALTA.RU: правовой портал. 1996. 15 янв. URL: <https://www.altar.ru/tnved/code/3303001000/> (дата обращения: 12.11.2017).
- 21 Каспаров, Г.Н. Основы производства парфюмерии и косметики / Г.Н. Каспаров. – М.: Промышленность, 2013. – 95 с.

- 22 Классификатор ОКПД 2 // CLASSIFIKATORS.RU: правовой портал. 2013. 11 марта. URL: <http://classifikators.ru/about.html> (дата обращения: 12.11.2017).
- 23 Козюлина, Н.С. Товароведение непродовольственных товаров / Н.С. Козюлина. – М.: «Дашков и К», 2013. – 213 с.
- 24 Корошко, А.И. Научись быть красивой / А.И. Корошко. – Новосибирск.: М.: Интеллект-К, 2013. – 112 с.
- 25 Кристал, М. Духи в граненом хрустале / М. Кристал. – М.: 2000. – 214 с.
- 26 Мельниченко, Т.А. Товароведение парфюмерно-косметических товаров / Т.А. Мельниченко. – М.: Ростов-на-Дону, 2010. – 72 с.
- 27 Моисеенко, Н.С. Товароведение непродовольственных товаров / Н.С. Моисеенко. – М.: Ростов-на-Дону, 2011. – 172 с.
- 28 Москаленко, Л. Русский бизнес – парфюмерия и косметика / Л. Москаленко // Эксперт. – 2014. – № 31. – 158 с.
- 29 Николаева, М. А. Товароведение потребительских товаров / М. А. Николаева. – М.: 2000. – 211 с.
- 30 Поливанова, Т.М. Товароведение. Парфюмерно-косметические товары / Т.М. Поливанова. – М.: Экономика, 2011. – 57 с.
- 31 Полякова, Ю. Парфюмерная библиотека / Ю. Полякова, Е. Кудашкина // Ведомости. – 10.12.2013. – № 227. – 112 с.
- 32 Савенко, Л.В. Товароведение галантерейных и парфюмерно-косметических товаров / Л.В. Савенко. – М.: Экономика, 2010. – 205 с.
- 33 Фридман, А.В. Парфюмерия и косметика / А.В. Фридман. – М.: «Пищевая промышленность», 2012. – 123 с.
- 34 Ходыкин, А.П. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник / А.П. Ходыкин, А.А. Ляшко, Н.И. Волошко. - М.: Дашков и К, 2013. - 544 с.

35 Чалых, Т.И. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Т.И. Чалых, Е.Л. Пехташева. - М.: Дашков и К, 2016. - 760 с.

36 Чечеткина, Н.М. Экспертиза товаров/ Н.М. Чечеткина, Т.И. Путилина. – М.: ПРИОР, 2000. – 316 с. Чечеткина, Н.М. Товарная экспертиза [Текст] / Н.М. Чечеткина, Т.И. Путилина, В.В. Горбунова. – Ростов-н/Д: Феникс, 2000. – 256 с.

37 Шашина, Н. Народная экспертиза. – М.: Невское время, 2000. – 204 с.

38 Шепелев, А.Ф. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: учеб. пособие / А.Ф. Шепелев, И.А. Печенежская. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 388 с.

39 Шумилина, М. Букет ароматов. / М. Шумилина // Компания. – 2012. – № 32. – 187 с.

40 Яковенко, Н.В. Товароведение непродовольственных товаров: Рабочая тетрадь: Учебное пособие для начального проф. образования / Н.В. Яковенко. - М.: ИЦ Академия, 2013. - 112 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Анализ ассортимента

Таблица А.1 – Анализ ассортимента

	число изделий (по наименованиям)	доля, %
По маркам		
Armani	88	18
Carolina Herrera	39	8
Chanel	54	11
Christian Dior	44	9
D&G	122	25
Donna Karan	63	13
Givenchy	15	3
Gucci	49	10
Nina Ricci	15	3
Иные марки	244	50
Итого	487	
По категории		
одеколоры	58	12
туалетная вода	156	32
парфюмерная вода	195	40
духи	78	16
итого	487	
По аромату		
фантазийные	73	15
цветочные	195	40
цитрусовые	146	30
восточные	73	15
итого	487	0
По стране производителю		
Франция	170	35
Германия	73	15
Италия	97	20
Испания	122	25
Россия	24	5
итого	487	0