

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»
Высшая медико-биологическая школа
Кафедра «Пищевые и биотехнологии»

РЕЦЕНЗЕНТ

«__» _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ
_____/Потороко И.Ю.
«__» _____ 2018 г.

**Идентификационные экспертиза качества шампуней
отечественного и импортного производства**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.07.2018.2020.ПЗ ВКР**

НОРМОКОНТРОЛЬ

_____/ Попова Н.В.
«__» _____ 2018 г.

РУКОВОДИТЕЛЬ РАБОТЫ

_____/ Попова Н.В.
«__» _____ 2018 г.

АВТОР РАБОТЫ

СТУДЕНТ ГРУППЫ МБ-402
_____/ Антонова А.В.
«__» _____ 2018 г.

ЧЕЛЯБИНСК
2018

Введение

Разнообразие косметической продукции в наше время просто поражает воображение. Шампунь является одним из самых востребованных изделий из гигиенической косметики. Применение шампуня обеспечивает волосам здоровый и красивый внешний вид.

Густые и ухоженные волосы обеспечивают не только привлекательный внешний вид, но и является показателем здорового организма. Для создания и поддержания роскошных и здоровых волос, безусловно, требуется регулярный уход. Несмотря на то, что производители косметических продуктов выпускают всевозможные маски, бальзамы, настойки и прочие средства по уходу за волосами, основным и главным средством является шампунь. Шампуни признаны очищать не только волосы, но и кожу головы. Грамотно подобранный качественный шампунь способен сделать локоны объемными, гладкими и шелковистыми, а также придать силу и блеск даже самым больным и тусклым волосам.

Мировой рынок шампуней для волос относится к наиболее насыщенным, и характеризуется сильной конкурентной борьбой. Одним из важных факторов, определяющий спрос – «цена товара». Анализируя цены отечественных и импортных шампуней, показывает, что цена отечественных ниже, чем импортных.

Однако стоит отметить, что некоторые российские производители изготавливают шампунь по новым технологиям и из высококачественного сырья, поэтому цена некоторых изделий, приблизилась к цене импортной. В дальнейшем конкуренция между импортными и отечественными производителями будет усиливаться из-за повышения качественной ответственной продукции. Еще одним важным критерием стала правильная реклама данной продукции. К сожалению, некоторые российские компании не могут позволить такие рекламные затраты, как импортные производители, и поэтому на рынке отечественные изготовители проигрывают.

Шампуни обладают целым спектром полезных свойств – питают, очищают, защищают волосы от внешних факторов природы и устраняют воспалительные процессы.

В состав шампуней, реализующие на рынке часто входят природные компоненты, например масла, витамины, которые, по утверждению производителей, способствуют укреплению волос или представляют пользу для потребителей. Но зачастую это просто маркетинговый ход для производителя.

В связи с участившимися случаями появления на рынке некачественных шампуней и не соответствующие нормам нормативной документации, актуальным стало проведение товароведной оценке качества по разным признакам.

Цель работы – идентификационная экспертиза качества шампуней отечественного и импортного производства.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- исследовать рынок шампуней для волос и перспективы его развития;
- рассмотреть классификацию и ассортимент шампуней;
- изучить факторы, обуславливающие качество шампуней;
- рассмотреть особенности таможенной экспертизы шампуней;
- проанализировать структуру и организацию работы супермаркета «Пятерочка»;
- рассмотреть материально-техническую базу супермаркета «Пятерочка»;
- изучить деятельность по охране труда в супермаркете «Пятерочка»;
- рассмотреть условия труда работников в торговой сети «Пятерочка»;
- проанализировать ассортимент товаров, реализуемых в супермаркете «Пятерочка».
- дать характеристику объектам и методам исследования;
- проанализировать потребительские предпочтения шампуней на рынке города Челябинска;

- провести товароведную оценку качества шести образцов шампуней;
- проанализировать результаты исследований шампуней;
- сформировать выводы и предложения по проделанной работе.

1. Аналитический обзор литературы

1.1. Состояние и перспективы развития потребительского рынка шампуней

По данным исследования аналитической компании Transparency Market Research, мировой рынок средств по уходу за волосами постоянно растет, и эта тенденция, вероятно, продолжится и в дальнейшем. Если в 2015 году он оценивался в 81,3 миллиарда долларов США, то в 2016 году этот показатель был равен – 83,7 миллиарда долларов, а при 3 % среднегодового роста к 2024 году он может достичь 105,3 миллиардов долларов. Доля шампуня составляет примерно 31 % от всего мирового рынка средств по уходу за волосами.

Значительный рост также связан с инновациями и технологиями для разработки новых видов средств по уходу за волосами. На их долю приходится более 31% прибыли. Такие развивающиеся регионы, как Китай, Индия и страны Ближнего Востока, внесут значительный вклад в динамику рынка растительных шампуней.

Мировой рынок по уходу за волосами достаточно консолидирован: в 2016 году на долю четырех игроков приходится более 55 % рынка. Этими четырьмя компаниями являются: Procter & Gamble, Henkel, Unilever и L'Oreal. Как правило, инновационные продукты являются наиболее успешными бизнес – стратегиями, принятыми этими компаниями, чтобы завоевать рынок ухода за волосами. К примеру, доля L'Oreal на мировом рынке ухода за волосами составляет около 20 %, ожидается, что в следующем году этот показатель достигнет 22 %. Тем не менее, наряду с ростом спроса на рынке ухода за волосами и инновациями и расширениями L'Oreal, это число может значительно возрасти в будущем.

Глобальный рынок по уходу за волосами чрезвычайно прочен благодаря наличию нескольких производителей, как местных, так и

международных. Конкуренция между производителями интенсивна, и таким образом, доступ новых игроков ограничен.

Российский рынок шампуней для волос относится к наиболее насыщенным, и характеризуется сильной конкурентной борьбой.

По оценкам «BusinesStat», в 2014 году натуральный объем продаж шампуней в России составил 419 миллиона флаконов, в 2015 году относительно предыдущего года объём продаж сократился на 0,5 % и составил 416,9 миллиона флаконов. Покупатели стали экономнее расходовать средства, в том числе и на покупку шампуней. Например, можно отказаться от покупки двух разноцелевых шампуней и купить только один универсальный. Данная тенденция отразилась на продажах в 2016 году, что привело к снижению показателя на 4,9 % по сравнению с 2015 годом – до 396,7 миллиона флаконов. [42]

Объем предложений шампуней на российском рынке значительно превышает объем продаж шампуней.

млн., шт.



Рисунок 1 – Объем предложений шампуней в Российской Федерации, в 2014 – 2017 годах

В 2014 году объем предложений шампуней в России составил 616,9 миллиона флаконов. В 2015 году под влиянием снижения импортных поставок на фоне кризиса наблюдалось сокращение объема предложения шампуней на 5 % по сравнению с предыдущим годом. В 2015 году данный показатель составил 586,8 миллиона флаконов. Сокращение объема предложений сохранилась в 2016 году, что привело к снижению показателя на 3 % – до 567,6 миллиона флаконов. В 2017 году данный показатель снизился менее 1 % и составил 563,7 миллиона флаконов.

млн., шт.

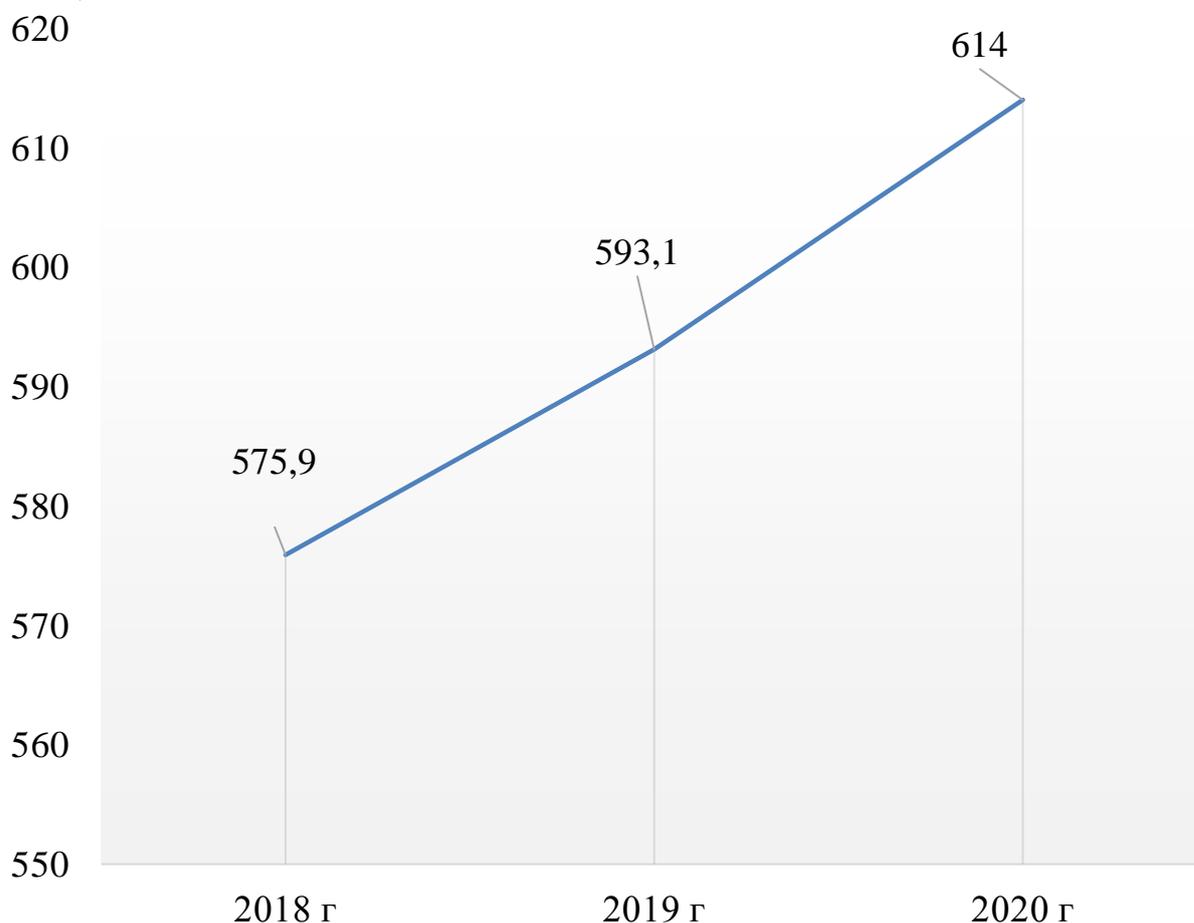


Рисунок 2 – Прогноз объема предложений шампуней в Российской Федерации, в 2018 – 2020 годах.

В 2018 – 2020 году прогнозируется ежегодный прирост предложений шампуней в среднем на 3 %.

Экспорт шампуней из Российской Федерации в стоимостном выражении за период 2014 – 2017 год составил 291 миллионов долларов США. В структуре экспорта по странам (товаров «шампуня») на первом месте Казахстан (23 %), на втором месте Беларусь (21 %).

млн.,долл.

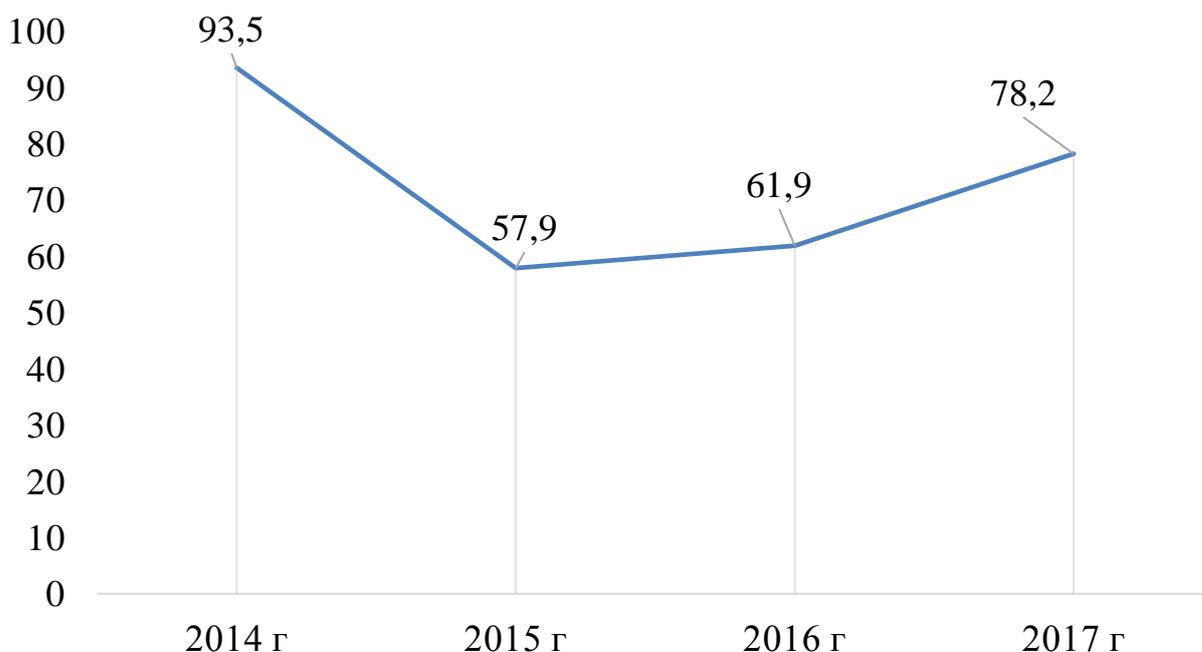


Рисунок 3 – Объем экспорта шампуней в Российской Федерации, в 2014 – 2017 годах

В 2015 году экспорт шампуней из России в стоимостном выражении составил 57,9 миллиона долларов США, что на 38 % ниже уровня 2014 года. Спад стоимостного объема экспорта данной продукции в 2015 году был вызван как сокращением натурального объема поставок, так и средней цены. В 2016 году по отношению к предыдущему году экспорт шампуней из России в стоимостном выражении увеличился на 7 % и составил 61,9 миллиона долларов США. В 2017 году экспорт шампуней составил 78,2 миллиона долларов США, что на 17 % выше уровня 2016 года. [50]

В 2018 – 2020 году прогнозируется ежегодный прирост экспорта шампуней из Российской Федерации в стоимостном выражении показателя.

Импорт шампуней из Российской Федерации в стоимостном выражении за период 2014 – 2017 год составил 610 миллионов долларов США. В структуре импорта по странам (товаров «шампуня») на первом месте Румыния (45 %), на втором месте Италия (9 %).

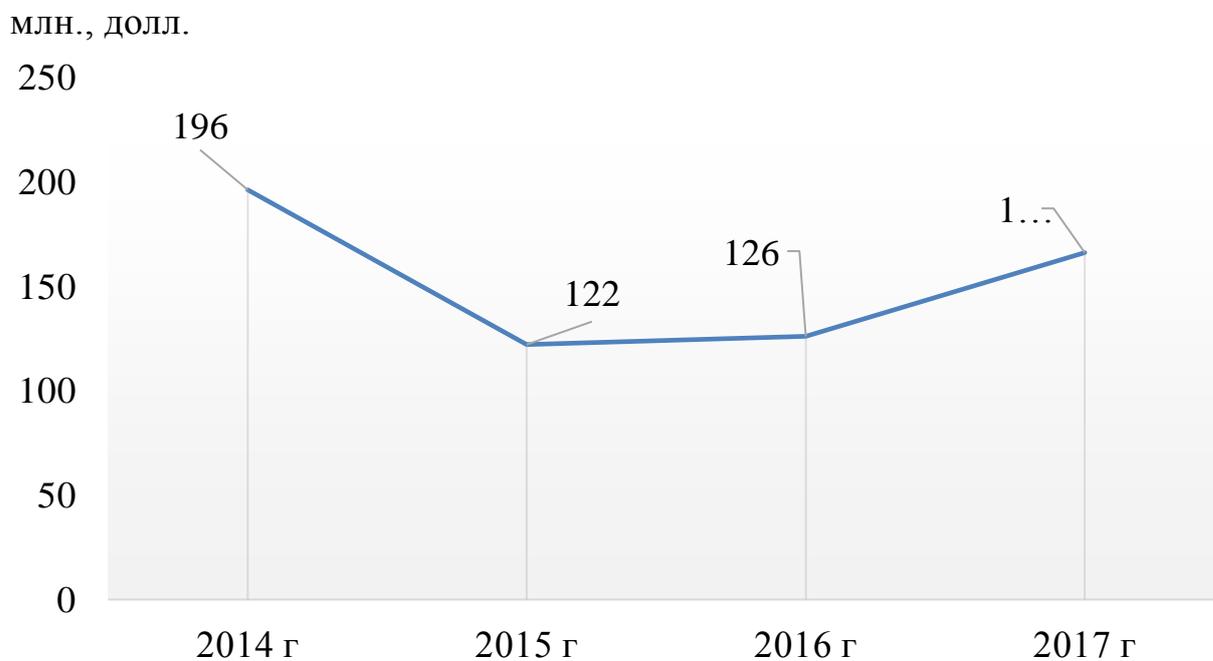


Рисунок 4 – Объем импорта шампуней в Российской Федерации, в 2014 – 2017 годах

В 2015 году импорт шампуней в России в стоимостном выражении составил 122 миллиона долларов США, что на 38 % ниже уровня 2014 года. Спад стоимостного объема импорта данной продукции в 2015 году был вызван девальвацией рубля, ухудшением экономических и политических отношений с рядом стран. В 2016 году по отношению к предыдущему году импорт шампуней в России в стоимостном выражении увеличился на 3,5 % и составил 126 миллиона долларов США. В 2017 году импорт шампуней составил 166 миллиона долларов США, что на 32 % выше уровня 2016 года.

В 2018 – 2020 году прогнозируется ежегодный прирост импорта шампуней в России в стоимостном выражении показателя. [49]

1.2. Классификация и ассортимент шампуней

Классификация шампуней подразделяются на следующие признаки:



Рисунок 5 – Торговая классификация шампуней

Шампуни для сухих волос кроме мягкой моющей консистенции в составе должны содержать увлажняющие компоненты: масла, растительные экстракты, провитамин В5 и другие компоненты. Такие шампуни увлажняют волосы и кожу головы, защищая их от высыхания.

Шампуни для жирных волос не содержат жесткой моющей субстанции, так как может вызвать сильную выработку сальных желез. Эти шампуни содержат следующие компоненты – препараты серы, экстракты какао-бобов, крапивы, репейника, уменьшающие выработку протоков сальных желез.

Шампуни для поврежденных волос (секущие, тонкие, ломкие) содержат в составе питающие и укрепляющие добавки на натуральной основе, а также протеины и их производные (кератин), керамиды. Все они благотворно влияют на состояние локонов, требующих срочной помощи.

Шампуни для окрашенных волос содержат краситель, который не смывается с окрашенных волос, а, наоборот, стабилизируют окрашивание.

Детские шампуни должны иметь мягкую моющую консистенцию. В составе не содержат красителей, консервантов, активных биодобавок и не имеют резкого запаха. Такой шампунь должен быть гипоаллергенным и не вызывает раздражения кожи головы и слизистой оболочки глаз. Шампуни для детей должны быть произведены под строгим контролем качества, согласно требованиям ЕС, международных стандартов качества ISO и хорошей производственной практики (GMP).

Терапевтические шампуни содержат в составе натуральные компоненты: экстракты эфирных масел или парфюмерные композиции на которые позволяют следующие эффекты – стимулирующие рост волос, усиливающего местное кровообращение, противовоспалительного антиперхотного действия.

Восстанавливающие шампуни имеют мягкую моющую субстанцию и добавки, восстанавливающие структуру волос, так же добавляют протеины, кератин, керамиды, полисахариды, витамины и другие компоненты.

Увлажняющие шампуни, содержащие в своем составе увлажняющие биодобавки, например, провитамин В5.

Термозащитные шампуни содержат витамины и специальные компоненты, которые обеспечивают декоративный уход.

Профессиональные шампуни содержат в составе активные вещества с большей концентрацией. За счет этого моющие компоненты, которые легко удаляет жир, пыль и частицы косметики с поверхности кожи головы и волос.

В состав профессиональных шампуней входит большое количество ухаживающих компонентов: керамиды, витаминные комплексы,

микроэлементы, пантенол, растительные экстракты и масла. Кроме того, в формулах препаратов присутствуют белки сои, риса, шелка, пшеницы или шерсти. Они помогают восстановить поврежденный протеин волос. А различные добавки облегчают расчесывание локонов и обеспечивают их пышность.

Шампуни комплексного действия – это шампуни «2 в 1» и «3 в 1», в котором объединены шампунь плюс кондиционер и ухаживающая маска. Шампуни выполняют сразу несколько функций: основную – удаление загрязнений с поверхности волос и кожи головы и дополнительные: питание, восстановление, увлажнение, защиту, окрашивание волос

1.3. Факторы, формирующие качества шампуней

1.3.1. Технология приготовления шампуней

Технологический процесс получения шампуня начинается с отбора и проверки сырья для производства шампуня. Компоненты должны быть безвредны во вводимых концентрациях и не образовывать токсичные вещества. Производство шампуня заключается в растворении и смешении компонентов шампуня в воде в реакторе – смесителе. В реактор подается необходимое количества воды в соответствии с технологической картой, включаются мешалки и обогрев котла. Содержимое котлов нагревают до температуры 55 – 60 °С. Для смягчения воды добавляют разнообразные комплексообразователи и смягчители, например, динатриевую соль этилендиаминтетрауксусной кислоты ЭДТА. Загружают анионоактивное ПАВ и продолжают перемешивание до тех пор, пока оно полностью растворится и в реакторе будет однородная прозрачная масса. При этом используют такие мешалки и скорость их вращения, чтобы не вызывать сильного запенивания содержимого котла.

После этого включают охлаждение котлов до температуры 40 – 45 °С. В это время вводятся остальные компоненты шампуня в соответствии с

рецептурой. По достижении температуры 35 – 40 °С вводятся консерванты и отдушки. После введения каждого компонента перемешивание продолжается до полного растворения вводимых веществ. После ввода сырьевых компонентов их тщательно перемешивают и отбирают пробу шампуня для определения уровня «рН». Шампунь считается пригодным к выпуску при показателе уровня «рН»: от «6 до 7,5». После того, как был показан результат, отбирают пробу на полный анализ и до получения результата уровня «рН», который соответствует требованиям нормативной документации. Готовый шампунь сливают из реактора в сборники.

Шампуни, которые приготовленные на основе поверхностно– активных веществ по описанной выше технологической схеме: растворяются в воде любой жесткости, имеют высокую устойчивость в жесткой воде, обладают хорошей пенообразующей способностью и моющим действием, быть стабильными при хранении, и не оставаться на волосах.

Готовый шампунь насосом перекачивают в сборники и на весах, после взвешивания, передают на расфасовку. Шампуни расфасовывают в соответствующую тару на автоматических линиях.

1.3.2. Сырье при производстве шампуней

В состав любого современного шампуня входят следующие вещества:

1. Поверхностно – активные вещества (ПАВ) добавляют в состав для образования пены, стабилизации ингредиентов и поддержание их в растворенном состоянии и увеличения вязкости.

Поверхностно– активные вещества обладают следующими свойствами: облегчают удаление частиц грязи и препятствуют повторному оседанию грязи на волосах.

СоПАВ вспомогательные компоненты ПАВ. Шампуни, содержащие в составе «СоПАВ» позволяют получить дерматологические мягкие шампуни с устойчивой интенсивной пеной.

Кондиционирующие добавки и силиконы, вводят в шампуни применяют для снятия электростатического заряда с волос, обеспечивают защиту от внешних природных факторов, а так же от теплового и механического применения (фены, плойки). Некоторые добавки придают блеск и шелковистость волосам и легко рассчитывают волосы.

2. Функциональные добавки

Консерванты применяются для уничтожения микроорганизмов, поскольку в шампунях, при не соблюдении технологического процесса, представляют собой благодатную среду для роста и размножения микробов.

Загустители добавляют в шампуни для придания нужной консистенции, как правило, повышения вязкости.

Регуляторы для уровня «рН» показателя, добавляют мягкие кислоты – лимонную или молочную кислоту, или щелочи (гидроокись натрия).

При мытье волос на шампунь влияет кислотно-щелочной баланс волоса. Правильно подбирая шампунь, можно заметно улучшить состояние волос и кожи головы. Для сухих, ослабленных, и поврежденных волос рекомендуются кислые шампуни: с пониженным содержанием щелочей с рН 5.5 – 7 или вообще безщелочные с уровнем «рН» 4.5 – 5.5. Это связано с тем, что окрашивание и химическая завивка волос меняют баланс волос в щелочную сторону, волосы приобретают ломкость, начинают сечься. Также кислые шампуни подходят для устранения и предотвращения появления перхоти. Для жирных волос рекомендуется использовать шампуни с нейтральным или щелочным балансом, рН 6 – 8. Для детей нужно выбирать только нейтральные шампуни с рН 6 – 8.

Эстетические добавки

Опалесцирующие добавки используют для придания перламутровости шампуням. Они представляют малорастворимые воскообразные компоненты.

Красители вводят для придания красивого внешнего вида у продукта или замаскировать нежелательные оттенки в получившихся шампунях.

Парфюмерные отдушки добавляют для придания приятного запаха шампуню.

3. Основные биодобавки

Белки (гидролизаты), в шампунях участвуют в стабилизации пены моющих средств, улучшение эластичности, облегчение укладки волос, придание объема волосам, усиление блеска волос.

Лецитины действуют и на волосы, улучшая их состояние, нарушенное завивкой или краской, придает волосам мягкость и живой блеск.

Процент воды в шампуне может достигать 80 и более. Вода должна быть микробиологически чистой и необходимо, чтобы в ней отсутствовали соли железа и жесткости (кальция, магния).

4. Натуральные ингредиенты в составе шампуней:

Растительные масла, которые смягчают волосы, наполняют их витаминами и будут защищать их от вредных воздействий окружающей среды.

Морская глина оказывают хорошее очищающее моющее воздействие. За счет содержания минералов и витаминов глина стимулирует рост и укрепляет волосы.

Уголь оказывает благоприятное воздействие на кожу головы, устраняет перхоть с волосяного покрова и нормализует сальные железы.

Ментол добавляется в состав для придания освежающего действия на кожу головы, полезен при лечении перхоти, стимулирует рост волос.

Для благоприятного увлажнения и смягчения для волос, обеспечивает гиалуроновая кислота, глицерин, керамиды, производная цистеина, хитозан, ланолин, шелк гидролизированный. Данные компоненты позволяют сделать волосы более эластичными, упругими и шелковистыми.

Компоненты: «коллаген и конский кератин» являются белками, которые, проникают в клетки поврежденных волос и, тем самым, придают им здоровый вид и необходимый объем.

Для обеспечения питания волосам добавляют пчелиный воск, мед, лауриловая кислота, парафин.

5. Лечебные компоненты

Противоперхотные компоненты, такие как климбазол, пироктоноламин, соли цинка и селена, сера, салициловая кислота, кетоконазол, климбазол, пироктоноламин, соли цинка и селена, сера, салициловая кислота добавляют в состав шампуня с целью обеспечения лечебного действия на кожу головы.

Компоненты, обеспечивающие защиту волос от ультрафиолета (SPF – sun protection filter).

Тепловые протекторы (компоненты, имеющие в названии приставку thermo), которые защищают волосы от негативного воздействия нагревательных приборов (фен, плойка, термобигуди).

1.4. Факторы, сохраняющие качество шампуней

1.4.1. Упаковка шампуней

Упаковка должна быть удобной и безопасной в применении. Удобство связано с функциональным назначением косметического средства для ухода за волосами. Достаточно серьезные требования предъявляются и к упаковке детского шампуня: флакон должен быть удобным и не скользким, чтоб не выскользнул из рук во время купания. Для профессионального применения удобны емкости с диспансером, это облегчает работу парикмахера. Для дорожного набора удобны средства для волос в тубах.

Безопасность упаковки связана, из какого материала была выполнена. Раньше шампуни выпускали в стеклянных флаконах. Хотя стекло химически инертно по отношению к продукту, стеклянная упаковка для шампуней в настоящее время не применяется, так как беря флакон мокрыми руками, можно выронить его и разбить.

Материал упаковки должен обеспечивать сохранность продукта в течение всего срока годности и не должен реагировать с веществами, входящими в состав средства, катализировать их химические превращения, а также должен быть непроницаемым для водной составляющей моющего средства. Материалами для изготовления флаконов могут служить: полиэтилен низкого и высокого давления, полипропилен, сополимеры олефинов, полистирол, полиметилметакрилат, полиэтилентерефталат, ряд других термопластичных полимеров с различными пластификаторами и наполнителями. Поливинилхлорид содержит активный хлор, который может выделяться в процессе хранения, разрушать биодобавку, обесцвечивать краситель, поэтому в последние годы его не используют для упаковки косметических средств. Кроме того, поливинилхлорид крайне неэкологичный и биологически неразлагаемый материал, который при сжигании (в процессе утилизации или переработки) выделяет ядовитые вещества. Западные фирмы, наоборот, беспокоятся о своей экологической репутации. Немецкая фирма Henkel приступила к выпуску шампуней в упаковке из обработанной особым образом бумаги. А французские шампуни продаются во флаконах и в полиэтиленовых пакетиках. Когда шампунь во флаконе заканчивается, можно купить эконом-пакет и снова наполнить флакон. Такой вариант упаковки позволяет сэкономить на средстве (цена шампуня без цены тары), а также приводит к уменьшению отходов. [37]

1.4.2. Хранение шампуней

Косметические средства по уходу за волосами должны храниться в упаковках производителя, в крытых, хорошо проветриваемых складских помещениях. При хранении они не должны подвергаться непосредственному воздействию солнечного света и находиться вблизи отопительных приборов. Шампуни хранят в упаковке производителя при температуре не ниже 0°C и не выше 25 °C в крытых помещениях. Относительная влажность воздуха в

складском помещении при хранении или при транспортировании должна быть не более 75 %. Сроки хранения косметических товаров составляют от 4 до 36 месяцев. Российские правила требуют обязательного указания срока годности на косметических товарах, поэтому вся косметика, поставляемая на российский рынок из-за границы, обязательно должна содержать эту информацию. За рубежом, согласно Директивам ЕС 76 – 768, срок годности указывается только на косметике, имеющей срок годности менее 30 месяцев. [37]

1.5 Особенности таможенной экспертизы шампуней

Шампунь – распространенное гигиеническое косметическое моющее средство для ухода за волосами.

Таможенная экспертиза товаров, а в частности шампуни, проводится при ввозе и вывозе товаров через границу Российской Федерации. Таможенная экспертиза – это исследование, которое дает ответ о происхождении, качестве товаров, их безопасности и соответствии нормам, принятым в стране импортере. Таможенная экспертиза позволяет вовремя остановить движения некачественных товаров на потребительский рынок.

Шампуни по ТН ВЭД относятся к разделу – 4 «Продукция химической и связанной с ней промышленности» и группе – 33 «Эфирные масла и резиноиды, парфюмерные, косметические или туалетные средства» и подгруппе – 3305 10 000 0 – «Шампуни». [49]

Процесс таможенного оформления гигиенической косметики (шампуней) международной перевозки имеет свои стадии:

- Первая стадия «затаможка» – происходит она в стране отправления и своей целью имеет получение разрешения на вывоз груза и страны, а также оформление необходимых документов и оплатой всех требуемых пошлин.
- Вторая стадия – перевозка в страну назначения при помощи транспорта, опечатанного специальными пломбами таможи отправления.

- Третья стадия «растаможка» – процедура происходит уже непосредственно в стране назначения. Цель процедуры – получение соответствующего разрешения на ввоз товара на данную государственную территорию. На этом этапе производится уплата требуемых таможенных сборов и пошлин, происходит оформление грузовой таможенной декларации. Заниматься этим может как таможенный брокер, уполномоченный на это грузополучателем, так и непосредственно сам получатель груза.

Таблица 1 – Таможенные тарифы шампуней по ТН ВЭД

Код – средства для волос	Пошлина – % (EUR, USD)	Акциз	НДС
3305 10 000 0 –	6,5 %.	Не облагается	18% - Ставка
Шампуни			Может быть снижена в соответствии с перечнями установленными Правительством

Согласно последней действующей редакции технического регламента, гигиеническая косметика, подлежит обязательному подтверждению соответствия качества в форме декларирования.

Сертификат на шампуни оформляются по результатам проведения работ по подтверждению соответствия качества косметической продукции. Технический регламент Евразийского экономического союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» устанавливает единые требования к качеству косметической продукции, отечественного или импортного производства, включая требования к качеству шампуня.

Декларация соответствия ЕАЭС на шампунь для волос должен соответствовать требованиям:

ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».

Подтверждение соответствия осуществляется в форме:

- декларирования;
- государственной регистрации (для шампуней, изготовленных с использованием наноматериалов; предназначенных для детей).

Решением Совета ЕАЭК от 2 декабря 2015 года N 91 «О внесении изменений в ТР ТС 009 2011» установлены следующие схемы декларирования:

3Д – для серийно выпускаемой продукции;

4Д – для партии шампуня;

6Д – для продукции серийного выпуска (при наличии у изготовителя СМК или производства, сертифицированного на соответствие принципам надлежащей производственной практики (GMP)).

Срок действия декларации:

- 3Д – не более 5 лет;
- 6Д – не более 7 лет;
- 4Д – устанавливается с учетом срока годности.

Оформление свидетельства о государственной регистрации включает:

- формирование и анализ комплекта документов;
- испытания образцов;
- инспекцию производства (в некоторых случаях).

Получить декларация на шампуни может предприятие – резидент Евразийского экономического союза. Протоколы испытаний указанные в декларации необходимо хранить в течение 10 лет. Декларация регистрируется в государственном реестре, что подтверждает подлинностью и дает право завозить/продавать шампуни в странах ЕАЭС.

Классификация шампуня по кодам ОКП и ТН ВЭД:

Коды по ОКП:

- 915833 – Шампуни жидкие;
- 915834 – Шампуни желеобразные, кремообразные.
- Код по ТН ВЭД:
- 3305 10 000 0 – Шампуни.

Применяемые стандарты для шампуня:

- ГОСТ 31696-2012 – «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия».
- ГОСТ 31677-2012 – «Продукция парфюмерно-косметическая в аэрозольной упаковке. Общие технические условия».

Документы при перемещении через таможенную границу

По действующим правилам перевозчик обязан в таможенные органы предоставить следующий список документов:

- Документы на транспорт.
- Товаросопроводительную накладную международного образца (CMR).
- Документы на собственность перевозимого товара.

Декларация сопровождается документами, свидетельствующими достоверность заявленных в декларации сведений. Для декларирования товаров необходимо подать следующие документы (ст. 183 ТК ТС):

- Договоры по заключенным внешнеэкономическим сделкам купли-продажи.
- Коммерческую документацию.
- Транспортно – перевозочные документы.
- Лицензии, разрешения, сертификаты и другие документы.
- Документы–сертификаты, подтверждающие происхождение товаров.
- Расчетно – платежную документацию.

- Документы, удостоверяющие личность декларанта.
- Паспорта сделок – импортной, бартерной и других.

При отсутствии, каких либо из перечисленных документов таможенный орган имеет полное право отказать в принятии декларации. Таможенным Кодексом ТС предусмотрена для декларантов отсрочка на 45 дней, которая предоставляется на основании поданного декларантом заявления.

Упрощенные процедуры

Правила ТК ТС для участников ВЭД предусматривают упрощенную систему оформления, выпуск продукции до оформления таможенной декларации (ст. 197 ТК ТС), процедуру оформления, хранения и другие операции при которых:

- Отсутствуют какие – либо правонарушения административного характера в области таможенного контроля.
- Сделки по ВЭД осуществляются на протяжении трех лет.
- Ведется документооборот в установленном порядке.

Таможенные платежи

Таможенный Кодекс Таможенного союза определяет такие виды платежей (ст. 70 ТК ТС):

- Таможенная пошлина на экспорт.
- Таможенная пошлина на импорт.
- НДС, установленный на экспортный товар при его ввозе в Россию.
- Акциз на экспорт при ввозе в Россию.
- Сборы таможни.

Уплата пошлин является обязательной при:

- Ввозе товаров после пересечения таможни.
- Вывозе при передаче декларации.
- Документы декларанта.
- Соглашение (контракт).

- Счет-фактура (инвойс).
 - Транспортные документы.
 - Страховка.
 - Счет за транспортировку или расчет по транспортным расходам, когда транспортные издержки не составляли стоимость сделки, или эти затраты были вычтены из стоимости сделки.
- Копии ГД и декларации по таможенной стоимости, предоставленные по контракту поставки.

1.5.1. Транспортирование шампуней

Важным условием, обеспечивающим сохранение стабильности свойств и характеристик товара или их минимальное изменение, является соблюдение соответствующих условий транспортирования.

Шампуни российского и импортного производства транспортируют всеми видами транспорта в соответствии с правилами перевозок грузов, действующими на данном его виде. [37]

При хранении должны соблюдаться требования, предусмотренные по ГОСТ 27429.

Речным транспортом изделия транспортируют в контейнерах или пакетах. Такой вид доставки грузов отличается довольно выгодной стоимостью, поэтому, хотя перевозки по воде и являются самым медленным способом перемещения грузов, они все равно пользуются популярностью.

Междугородным автотранспортом их транспортируют в контейнерах, пакетами или в ящиках из гофрированного картона или согласно требованиям другой нормативно – технической документации.

При международных перевозках необходимо правильно составлять различного рода разрешительные документы на перевозимый груз. Следует помнить, что шампуни производятся с добавлением различных химических веществ. Это может служить основанием для проведения лабораторной

экспертизы на присутствие в товарах опасных веществ при прохождении процедуры таможенного контроля.

В свою очередь проведение экспертизы может значительно затянуть процесс прохождения контроля и явиться причиной простоя автотранспорта, что спровоцирует порчу перевозимого груза. Для того чтобы избежать подобных инцидентов, необходимо иметь на руках сертификаты на перевозимую продукцию.

Сертификаты выдаются при прохождении каждого таможенного поста. Соответственно, сколько границ пересек автотранспорт с товаром, столько сертификатов должно быть на руках экспедитора или водителя-дальнобойщика.

Условия хранения шампуней при транспортировании:

1.Климатические:

- температура;
- относительная влажность воздуха;
- воздухообмен;
- освещение.

2.Санитарно – гигиенические:

- чистота;
- биологическая загрязненность;
- микробиологическая загрязненность.

3.Размещение:

- защита от механических воздействий;
- товарное соседство;
- механизация работ.

1.5.2. Маркировка шампуней

Информация для потребителя должна быть представлена непосредственно с изделием, текстом или маркировкой на упаковке

(потребительской таре), этикетке, контрэтикетке, ярлыке, открытке, листе-вкладыше способом, принятым изготовителем.

Текст наносят на русском языке. Возможно по усмотрению изготовителя дополнительное нанесение текста информации на государственных языках субъектов Российской Федерации, родных языках народов Российской Федерации, а также на иностранных языках. Информация, приводимая в тексте должна быть однозначно понимаемой, полной и достоверной, чтобы потребитель не мог быть обманут или введен в заблуждение относительно происхождения, свойства, состава, способа применения.

Наименование, название и назначение изделия указывают на лицевой стороне этикетки, остальные обозначения допускается указывать на обратной стороне литографской этикетки, контрэтикетке или футляре, открытке или на этикетке, наклеенной на дно потребительской тары.

На флаконах сложной конфигурации, декоративно – сувенирного характера, малых размеров (емкостью до 25 см), допускается указывать только наименование и название изделия, остальную маркировку размещают на футляре, открытке или аннотации.

Допускается наносить маркировку непосредственно на потребительскую тару.

Гигиеническая косметика (шампуни) должны сопровождаться информацией о применении и предостережениями при использовании изделия, четко нанесенными на этикетке, футляре, потребительской таре или в аннотации в количестве, соответствующем числу изделий в ящике.

Указанная информация должна быть приведена для гигиенических изделий, правильное использование которых без этой информации вызывает затруднение. Допускается нанесение информации рекламного характера. Штрих-код наносят в соответствии с законами страны-изготовителя.

Маркировку наносят на государственном языке страны, на территории которой реализуют ПК изделия. Дополнительно допускается наносить

маркировку по усмотрению изготовителя на государственных языках субъектов стран СНГ, а также на языках других стран. Маркировку наносят любым способом. Она должна быть четкой и легко читаемой.

Перечень ингредиентов, входящих в состав шампуней, допускается указывать в соответствии с международной номенклатурой косметических ингредиентов (INCI) с использованием букв латинского алфавита. Средства нанесения информации должны обеспечивать стойкость маркировки при транспортировании, хранении и использовании.

Гигиеническая продукция (шампуни), соответствующая требованиям настоящего технического регламента ТС и прошедшая процедуру оценки соответствия настоящему техническому регламенту согласно статье 6, должна иметь маркировку единым знаком обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного Союза.

Маркировка единым знаком обращения продукции на рынке государств – членов ТС осуществляется перед выпуском продукции в обращение на рынке.

Единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного Союза наносится на каждую единицу продукции (потребительскую тару, ярлык, этикетку) и/или товаросопроводительную документацию. Единый знак обращения продукции на рынке государств – членов ТС наносится любым способом, обеспечивающим четкое и ясное изображение в течение всего срока годности гигиенической косметической продукции. [47]

Шампуни, не соответствующая требованиям ТР ТС 009/2011, не должна быть маркирована единым знаком обращения продукции на рынке государств – членов ТС.

В соответствии со ст. 118 ТК ТС таможенные органы проверяют наличие на гигиенических товарах (шампуней) или их упаковке специальных марок, идентификационных знаков или иных способов обозначения товаров,

используемых для подтверждения легальности их ввоза на таможенную территорию Таможенного союза. [46]

На основании рассмотренного теоретического материала было установлено следующее.

Шампунь является самым востребованным косметическим средством по уходу за волосами. Применение шампуня обеспечивает волосам здоровый и красивый внешний вид.

Мировой рынок шампуней относится наиболее насыщенным и характеризуется сильной конкурентной борьбой. Это определяется двумя факторами – ценой товара и рекламой данной продукции.

Шампуни классифицируются по следующим признакам:

- по половозрастному признаку;
- по глубине очищения;
- по типу волос;
- по оказываемому дополнительному эффекту.

При изготовлении шампуней формирующими факторами являются технология производства и сырье. Основными компонентами сырья относят воду, ПАВы, стабилизаторы пены, загустители, активные – кондиционирующие добавки, консерванты и парфюмерные композиции. После технологического процесса важным фактором является сохранение качества шампуней. К сохраняющим факторам относят: хранение, упаковка и условия транспортировки.

При перемещении шампуней через границу проверяют подтверждение соответствия и идентификацию маркировки, согласно ЕАЭС ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».

2. Практическая часть

2.1. Структура и организация работы супермаркета «Пятерочка»

Супермаркет «Пятерочка» – одна из числа крупнейших российских розничных сетей, принадлежащая компании X5 Retail Group.

Супермаркет «Пятерочка» – сеть удобно для людей, ориентированных на быструю покупку рядом с домом качественных продуктов по самым низким ценам.

Сеть постоянно совершенствует сервис для покупателей и заботится о качестве продаваемых товаров.

Руководство осуществляется директором, хотя может осуществляться и коллегиальным органом. Общество несет ответственность по всем своим обязательствам только своим имуществом. Вкладчики несут ответственность в размере своих вкладов.

Основной учредительный документ общества – Устав. В уставе прописываются правила деятельности, сфера управления, руководство и другие элементы. Такая норма записана в ГК РФ (ст. 52). Согласно этому законодательному акту, свод правил утверждается учредителями (либо единолично).

Сотрудники данной сети каждый день следят за качеством товара и стараются сделать так, чтобы покупатели покидали супермаркет «Пятерочку» со счастливой улыбкой.

Таблица 2 – Характеристика супермаркета «Пятерочка»

Наименование	Характеристика
Наименование организации	АО «Пятерочка»
Торговая марка, знак	

Продолжение таблицы 2

Организационно-правовая форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью
Управление организацией:	Организацией включает в себя совокупность всех служб организации, всех подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих заданное функционирование
Источник формирования имущества:	<ul style="list-style-type: none"> – Денежные и материальные вклады учредителей – Прибыль – Капиталовложения и дотации из бюджетов
Организационная структура :	Организационная структура супермаркета «Пятерочка» – линейная
Деятельность организации и ее виды:	Розничная торговля
Показатели качества:	Товары изготовлены по ГОСТ, отсутствие дефектов, правильные условия хранения.
Ассортимент товарных групп:	Продовольственные и минимум непродовольственных товаров
Форма собственности	Частный

Окончание таблицы 2

По способу организации торговой деятельности	Сетевой
По формам обслуживания:	Самообслуживание

В супермаркете «Пятерочка» линейно – функциональная структура управления, для которой характерно сосредоточение всех функций управления в руках одного руководителя.

К преимуществам данной структуры относятся:

- обеспечение принципа единоначалия, то есть управления организацией, во главе которой стоит одно лицо;
- ясность и четкость связей;
- оперативность управления;

Недостатками данного типа структуры управления являются:

- необходимость для руководителя обладать разносторонними знаниями;
- сотрудники магазина несут коллективную материальную ответственность;
- разделение труда способствует усилению заинтересованности каждого органа управления в выполнении только «своей» функции, что характерно для функциональных подразделений.

Организационная структура супермаркета «Пятерочка» представлена ниже:



Рисунок 6 – Организационная структура супермаркета «Пятерочка»

Управляющий супермаркета – делает заявки на товар.

Заместитель управляющего магазина - работает с персоналом, делает заявки на скоропортящиеся товары, осуществляет инкассацию денежных средств.

Приёмщик-товаровед – осуществляет приемку товара и является заместителем управляющего магазина, работает на основании должностной инструкции.

Контролёр закассового пространства – контролирует работу кассиров. Ведет журналы. Следит за оплатой.

Оператор торгового зала – осуществляет контроль наличия, количества, качества и сроков годности товаров в отделе и при сборе заказа.

Осуществлять контроль наличия и правильность оформления всех видов ценников, этикеток.

Продавец – осуществляет продажу товаров в отделах кулинарии, гастрономии, овощей и фруктов.

Фасовщица – расфасовывает весовой товар.

Оператор-грузчик - производит выгрузку товара и доставляет его в торговый зал.

2.2. Материально – техническая база супермаркета «Пятерочка»

Супермаркет «Пятерочка» находится по адресу город Копейск, улица Сутягина,15, внутри комплекса «ТЦ Урал» на первом этаже. Режим работы магазина 24 часа, без перерыва на обед и выходных.

Информация о магазине включает в себя:

Внешнюю информацию – ярко красный фон с фирменным логотипом «5Пятерочка», которое привлекает покупателей к покупке определенных марок или групп товаров, без участия персонала.

Внутренняя информация включает:

- Внутреннее оформление магазина – покрытие на пол – плитка керамическая серого цвета, стены покрашены в зеленый цвет, перегородки выполнены из гипсокартонных плит.
- Выкладка товаров на витринах – новые товары и товары массового спроса размещаются на видных местах. Выкладка непродовольственных товаров в торговом зале не удобная, так как товары нечетко распределены на товарные категории или бренды, что вызывает неудобство у покупателей при покупке.
- Ценники на товары. В торговом зале на многих товаров не указаны цены на товар, или не пописана полная информации о товаре.

- Планировка магазина – для покупателей сделано удобное расположение входов-выходов, а также обеспечение свободного движения потоков покупателей.

В супермаркете «Пятерочка» мебель подразделяется:

- для торгового зала;
- для подсобных помещений.

Мебель для торгового зала:

- для приемки товаров по качеству (столы для бракеража);
- для подготовки товаров к продаже (столы для фасовки);
- для подготовки товаров к продаже (витрины);
- для обслуживания покупателей (корзины и тележки для продуктов);
- для транспортировки (тележки – для небольшого объема товаров и рохли);
- для товаров, требующий определенный температурный режим (холодильные оборудования);
- для расчета покупателей (кассовое оборудование);

В планировку торгового помещения «Пятерочка» отвечает требованиям:

- торговые помещения связаны с помещениями для хранения, чтобы обеспечить пополнение товарных запасов в торговом зале;
- торговый зал и кладовые расположены на одном уровне;
- торговый зал связан с помещениями для приемки товаров кратчайшим путем, что особенно важно при поступлении в магазин товаров в таре-оборудовании;
- административно-бытовые помещения связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приемки товаров.

2.3. Деятельность по охране труда в супермаркете «Пятерочка»

Охрана труда в супермаркете «Пятерочка» включает в себя следующие мероприятия:

1. Правовые мероприятия:
 - заключение индивидуальных трудовых договоров;
 - введение документации строгой отчетности;
 - создание функционирование системы распорядительной документации.
 2. Социально–экономические мероприятия:
 - Страхование работников (от несчастных случаев при работе, от профессиональных заболеваний).
 - Пенсионное обеспечение.
 3. Организационно – технические:
 - Аттестация рабочих мест по условиям труда.
 - Обучение по охране труда.
 - Рационализация рабочих мест.
 - Устройство и применение средств коллективной защиты (отопления, механической и естественной вентиляции, освещения и др.)
 - И другие мероприятия.
 4. Санитарно–гигиенические включает следующие мероприятия:
 - Проведение производственного санитарного контроля и санитарных мероприятий (дезинфекция, дезинсекция, дератизация).
 - Выдача смывающих и обезвреживающих средств (мыла, кремов).
 - Выдача формы.
- К лечебно-профилактическим мероприятиям относятся:
- Проведение предварительных, периодических медицинских освидетельствований работников для установления годности к выполняемой работе.
 - Внедрение оптимальных режимов труда и отдыха.

За соблюдением санитарно-гигиеническим состоянием осуществляет государственный контроль, следующими органами: Санэпидемстанцией, Роспотребнадзором и налоговой инспекцией.

Ответственность за пожарную безопасность магазина несет заведующий или директор магазина.

Мероприятия по охране труда в супермаркете «Пятерочке», проводимые для сотрудников:

1. вводный инструктаж;
2. инструктаж по пожарной безопасности;
3. инструктаж на рабочих местах;
4. инструктаж по электробезопасности.

Работники супермаркета обязаны:

- при малейших признаках пожара (задымление, запах гари) немедленно вызвать пожарную охрану по телефону 101 и приступить к тушению пожара;
- поддерживать в постоянной готовности средства пожаротушения и уметь ими пользоваться;
- не захламлять рабочие места и подсобные помещения упаковочными и другими материалами;
- хранить тару не ближе 25 метров от здания магазина;
- при обнаружении нарушений противопожарного режима, неисправности охранно-пожарной сигнализации необходимо об этом сообщить вышестоящему руководству;

Каждый работающий в магазине независимо от занимаемой должности обязан знать и строго соблюдать установленные требования по пожарной безопасности.

При несоблюдении правил и рекомендаций по охране труда к работникам применяют дисциплинарные, административные взыскания, за серьезные нарушения, а так же применяется уголовная ответственность.

2.4. Условия труда работников супермаркета «Пятерочка»

Температура воздуха в торговом зале и подсобных помещениях супермаркета:

- в холодный период 17– 22°C;
- в теплый период - не превышает 28°C.

Относительная влажность воздуха в супермаркете «Пятерочка»:

- в холодный период года не превышает 75%;
- в теплый период года – от 55% до 75%.

Освещение в магазине, так же соответствует нормам. Оно равномерное, достаточно интенсивное.

В рабочее время включается время на подготовительно-заключительные операции. Например, продавец выполняет следующие операции:

- получение товаров;
- размещение и выкладку товаров;
- подготовка инвентаря и упаковочного материала;
- проверка измерительного оборудования;
- подсчет чеков и так далее.

На эти операции отводится, как правило, не менее 15 – 30 мин, но не более 60 мин в смену.

Каждый работающий в супермаркете независимо от занимаемой должности обязан знать и строго соблюдать установленные требования:

- Торговый зал и подсобные помещения необходимо поддерживать в чистоте;
- Размещение товаров от электронагревательных приборов должно быть не менее 1,0 метра;
- Расстояние от защитных плафонов электросветильников до товаров должна быть не менее 0,5 метра;

- Огнеопасные краски, горючие жидкости, лаки , спички и другие изделия, следует хранить отдельно от товаров в специальных отсеках;
- После окончания работ, электросеть должна быть обесточена и обязательно включена пожарная сигнализация.

2.5. Изучение ассортимента товаров, реализуемые в супермаркете «Пятерочка»

Ассортимент данного супермаркета включает в себя все необходимые группы продовольственных и минимум непродовольственных товаров.

Рассмотрим ниже структуру ассортимента, реализуемых товаров в супермаркете «Пятерочка».

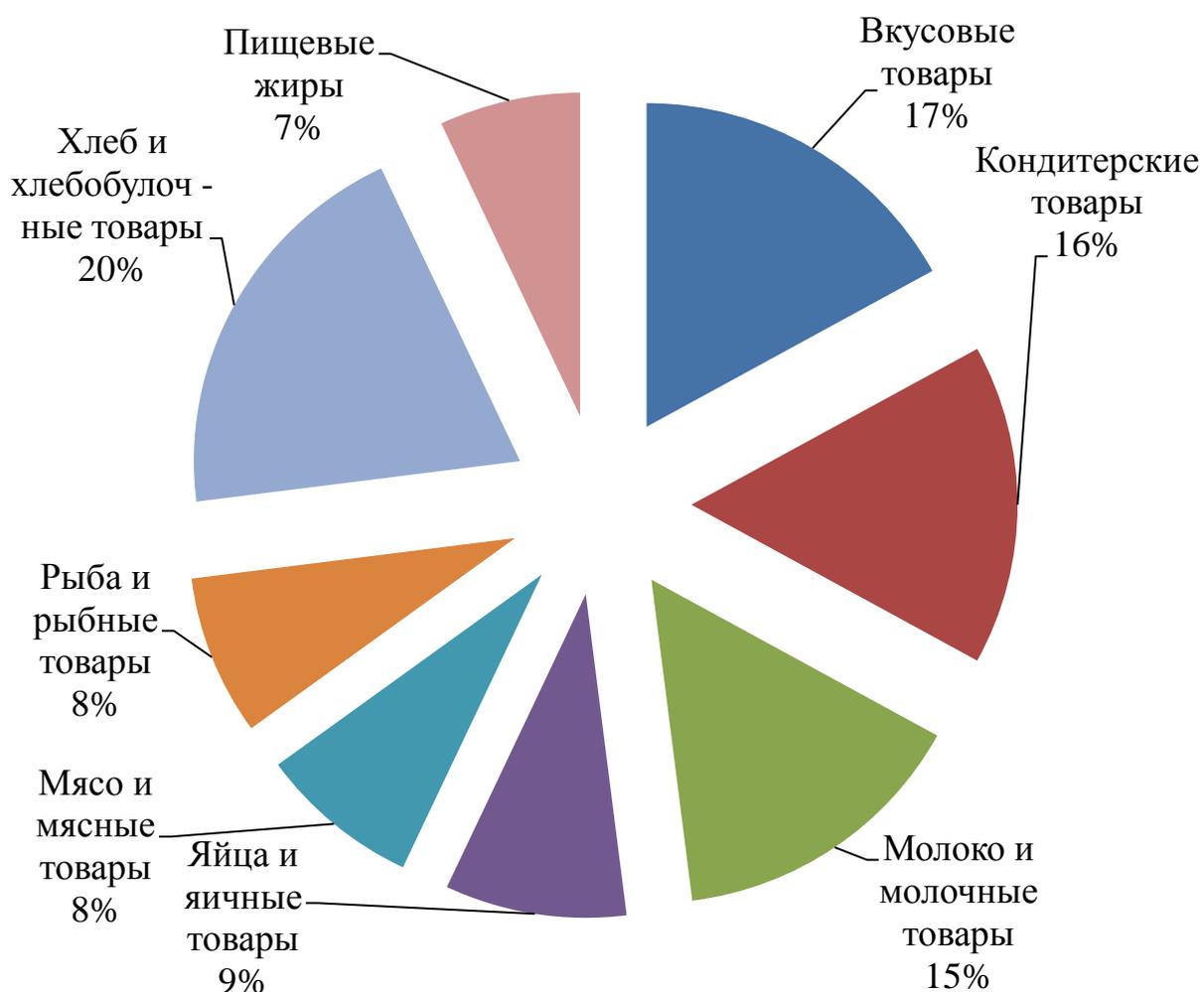


Рисунок 7 – Структура ассортимента продовольственных товаров, реализуемые в супермаркете «Пятерочка»

Исходя, из данной диаграммы можно сделать выводы, что больше поставляются группы товаров – «хлеб и хлебобулочные», «вкусовые», «кондитерские» и «молочные ». Это связано с высоким потребительским спросом.

Группы товаров – «яичные», «мясные», «рыбные», и «пищевые жиры», поставляются в небольших объемах. Это связано не только с низким потреблением, но и с ростом цен на данные товары.

Рассмотрим ассортимент группы парфюмерно – косметических товаров, реализуемые в супермаркете «Пятерочка».



Рисунок 8 – Структура ассортимента парфюмерно – косметических товаров

Из диаграммы видно, что больше поставляются в супермаркет товары по уходу за волосами (шампуни – 23%) и товары по уходу за кожей 13%. Декоративные средства для волос поставляются в небольших объемах, так потребители предпочитают покупать их в специализированных магазинах.

Остальные товары – «зубные пасты», «мыло туалетное», «зубные ополаскиватели», «дезодоранты» и «крема» (для рук и для ног), реализуются в меньших объемах. Это связано не только высокими ценами на данные товары, но из-за того, что не хватает мест, чтобы разместить данные товары.

Рассмотрим более подробно шампуни для волос, реализуемые в супермаркете «Пятерочка».

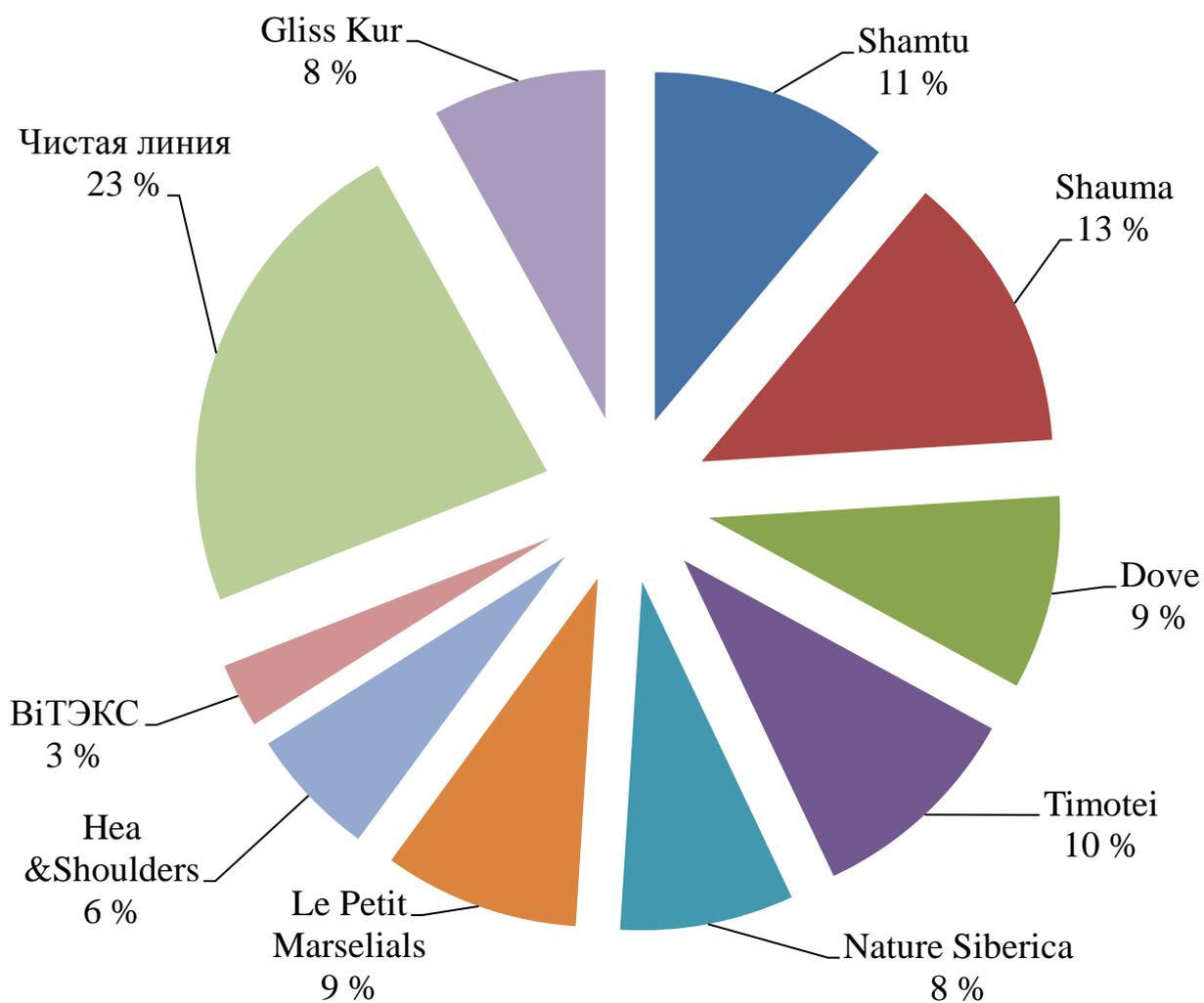


Рисунок 9 – Структура ассортимента марок шампуней, реализуемые в супермаркете «Пятерочка»

Из данной диаграммы можно сделать вывод, что самыми поставляемыми марками в супермаркете – «Чистая Линия», «Shauma», «Shamtu» и «Timotei». Данные марки пользуются большим спросом, из-за невысокой цены у данной продукции.

Небольшой обьём поставок в супермаркете у марок – «Dove», «Nature Siberica», «BiTЭКС», «» и «Gliss Kur». Невысокий спрос у покупателей из-за высокой цены и некоторые марки не известны потребителям.



Рисунок 10 – Ассортимент шампуней по половозрастному признаку

В ассортименте магазина большую часть ассортимента составляют женские шампуни для волос 50 %. Это связано с тем, что женщины больше уделяют своему уходу за волосами, чем противоположный пол мужчины – 20 % . Детские шампуни реализуются в небольших объемах, так как многие

мамы предпочитают приобретать их в специализированных магазинах или аптеках.

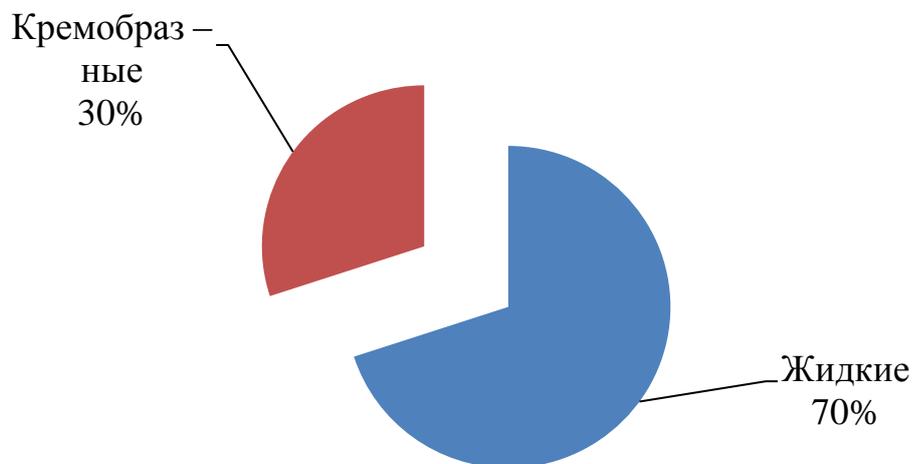


Рисунок 11 – Ассортимент шампуней по «консистенции»

Исходя из диаграммы видно, что больше в супермаркете реализуются шампуни с жидкой консистенцией и небольшой объем с кремообразной консистенцией.

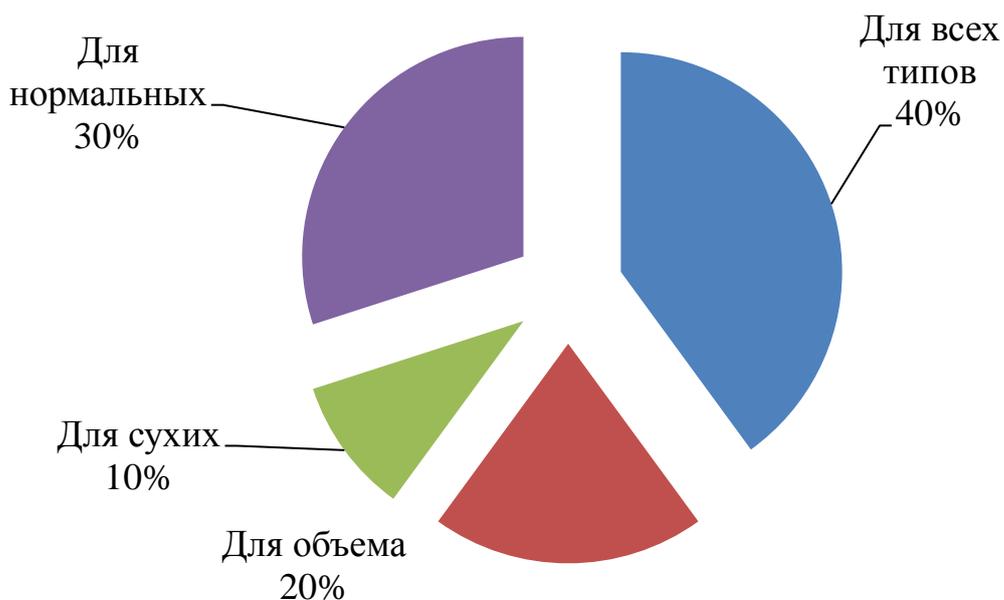


Рисунок 12 – Ассортимент шампуней по «типу волос»

Из представленной диаграммы можно увидеть, что в супермаркете реализуются больше шампуни «для всех типов волос» и для «нормальных волос». Небольшой объем шампуней «для объема» и «сухих» волос.

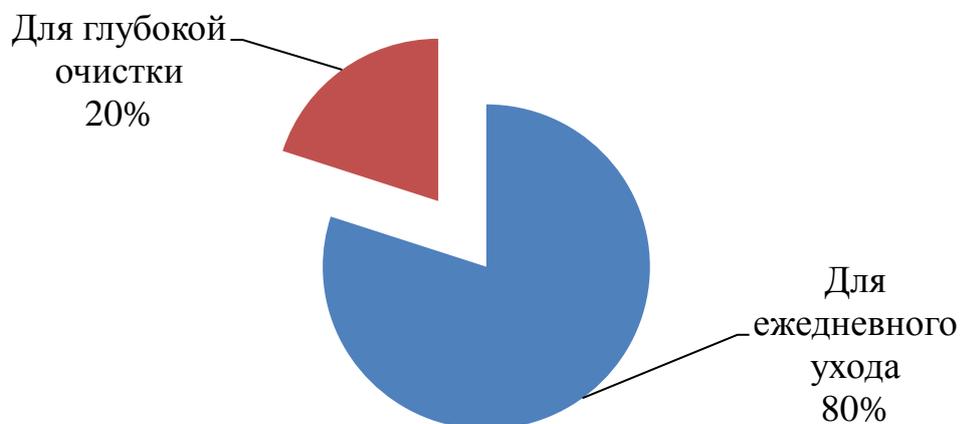


Рисунок 13 – Ассортимент шампуней по применению

Из диаграммы мы видим, что шампуни для «ежедневного ухода» реализуются больше, чем «глубокой очистки».

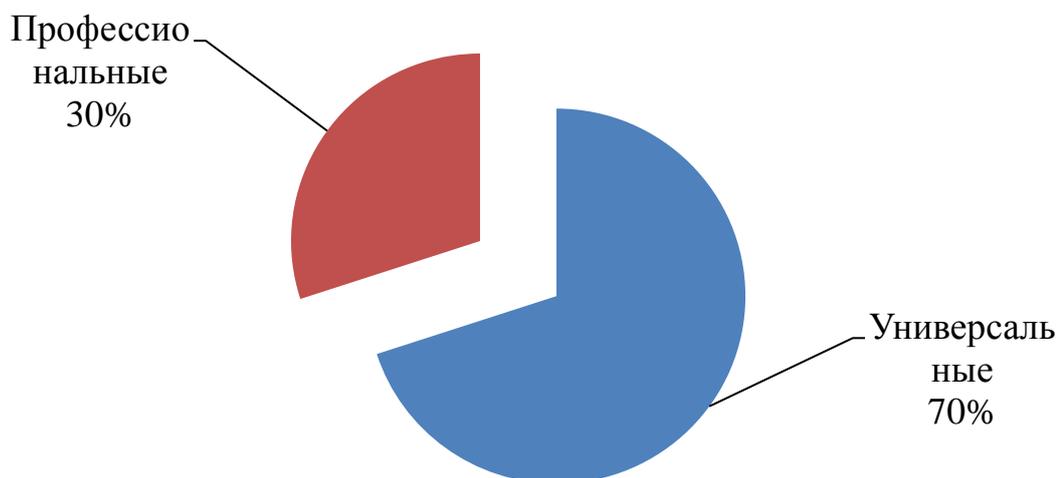


Рисунок 14 – Ассортимент шампуней по «эффекту действия»

Исходя из данных, можно сделать вывод, что из-за большого спроса, шампуней больше реализуется «универсальных», чем «профессиональных». Это связано с тем, что у профессиональных шампуней высокая цена.

2.6. Технологические процессы в супермаркете «Пятерочка»

В супермаркет «Пятерочка» 80% товара поставляется с логистического центра «Форпост».

Процесс закупки в супермаркете «Пятерочка» регламентируется договором поставки. Заказы направляются поставщику в письменной форме, факсом, электронной почтой, или, как исключение, по телефону и устно.

Заказ должен иметь следующие данные:

- порядковый номер;
- адрес магазина;
- наименование;
- ассортимент;
- количество;
- цену на товар;
- дату и время поставки.

Заказ может содержать условие о комплектности товаров, а также иные условия.

Поставщик, получив, заказ в любой из форм обязан в удостоверение его получения и согласия подписать заказ и отправить его по электронной почте или факсу. Покупатель вправе не позднее, чем за 12 часов до срока поставки отменить выставленный заказ, направив соответствующее уведомление поставщику. Вышеуказанное уведомление производится только по факсу или электронной почте. В случае пропуска этого срока покупатель не вправе отказаться от приемки товара.

В случае невозможности для поставщика выполнить заказ покупателя, полностью или частично. Поставщик обязан проинформировать покупателя по факсу или электронной почте в течение 24 часов и предложить свой

вариант реально исполнимого им заказа. Если предложенный поставщиком вариант полностью устраивает покупателя, он ставит на нем свою подпись и заказ считается принятым.

Супермаркет «Пятерочка» включает в себя следующие технологические процессы:

- операции с товарами до предложения их покупателям;
- непосредственное обслуживание покупателей;
- дополнительное обслуживания покупателей.

Для обеспечения высокого уровня обслуживания покупателей, в супермаркете «Пятерочка» постоянно изучают спрос, который служит основанием для заявок товаров.

Для облегчения непосредственного обслуживания покупателей, супермаркет «Пятерочка» рационально размещают ассортимент в торговом зале.

На данной стадии могут возникнуть межличностные психологические контакты, которые могут отражать экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в супермаркете «Пятерочка» созданы условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом.

Для операции с товарами до предложения с покупателями, включает следующее:

- разгрузку транспортных средств;
- доставку товаров в зону приемки;
- хранение товаров;
- перемещение товаров в торговый зал;
- подготовка товаров к продаже;
- и другие.

Доставка товара осуществляется автомобильным средством. Разгрузку транспортных средств и доставка товаров в зону приемки осуществляется грузчиком.

Приемку поступивших товаров осуществляет товаровед. Приемка товаров по количеству и качеству, производится, путем сопоставления товарно – транспортных накладных. Товары, доставленные в зону хранения, подготовки к продаже размещают так, чтобы рационально использовалась площадь торгового зала.

Процесс дополнительного обслуживания направлен на оказание услуг (прием заказов, комплектование подарочных товаров и другие).

Рассматривая весь торгово-технологический процесс супермаркета, можно прийти к выводу, что ведется большая работа по совершенствованию торгового обслуживания, которая выражается в расширении ассортимента некоторых товаров, создание условий быстрого и удобного приобретения товара и предоставлении разобранных услуг.

Проанализировав торговую сеть «Пятерочка» можно выделить следующее.

Супермаркет «Пятерочка» – крупнейшая российская сеть розничной продажи, принадлежащая к компании X5 Retail Group.

Руководство магазином осуществляется директором. Основной учредительный документ – устав, в котором вся сфера деятельности управления.

В супермаркете «Пятерочка»: линейно – функциональная структура управления, для которой характерно сосредоточение всех функций управления в рамках одного руководителя.

В материально – техническую базу супермаркета входит: площадь помещения, мебель торгового зала и подсобных помещений.

За деятельность по охране труда в супермаркете «Пятерочка» отвечает директор или заведующий. При несоблюдении требований, работникам

применяют административные или административные взыскания за нарушения.

За соблюдением санитарно-гигиеническим состоянием осуществляет государственный контроль, следующими органами: Санэпидемстанцией, Роспотребнадзором и налоговой инспекцией.

Ассортимент супермаркета «Пятерочка» включает в себя все необходимые продовольственные товары и небольшой ассортимент непродовольственных товаров. Отдел снабжения проводит изучение и прогнозирование покупательского спроса на товары, реализуемые в магазине.

Большая часть закупки совершается с логистического центра «Форпост». Процесс закупки в супермаркете регламентируется договором поставки. По технологическому процессу ведутся работы по усовершенствованию работы в супермаркете «Пятерочка».

3. Экспериментальная часть

3.1. Постановка целей и задач

Цель работы – товароведная оценка качества шампуней отечественного и импортного производства.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

1. Проанализировать потребительские предпочтения шампуней на рынке города Челябинска.
2. Дать характеристику объектам и методам исследования.
3. Провести товароведную оценку качества шести образцов шампуней.
4. Проанализировать результаты исследований шампуней.

3.2. Результаты исследования потребительских предпочтений при выборе шампуня на рынке города Челябинска

При написании работы мною была разработана анкета. Был проведен опрос, в котором участвовало 100 респондентов разных возрастов. Предварительно со всеми участниками анкетирования был проведен инструктаж, на котором было подробно объяснены цели и задачи анкетирования и правила заполнения анкеты.

Мною была поставлена цель исследования – получение и анализ первичной информации для выявления потребительских предпочтений шампуней для волос.

Исходя из цели исследования, были определены его задачи:

- установить качественные характеристики при выборе шампуней;
- выяснить какими торговыми марками шампуней пользуются покупатели;
- определить демографический профиль покупателей при покупке шампуней (возраст, пол, доход);
- установить взаимосвязь цены и качества при выборе шампуня;

- проанализировать, на что ориентируются покупатели при покупке шампуня.

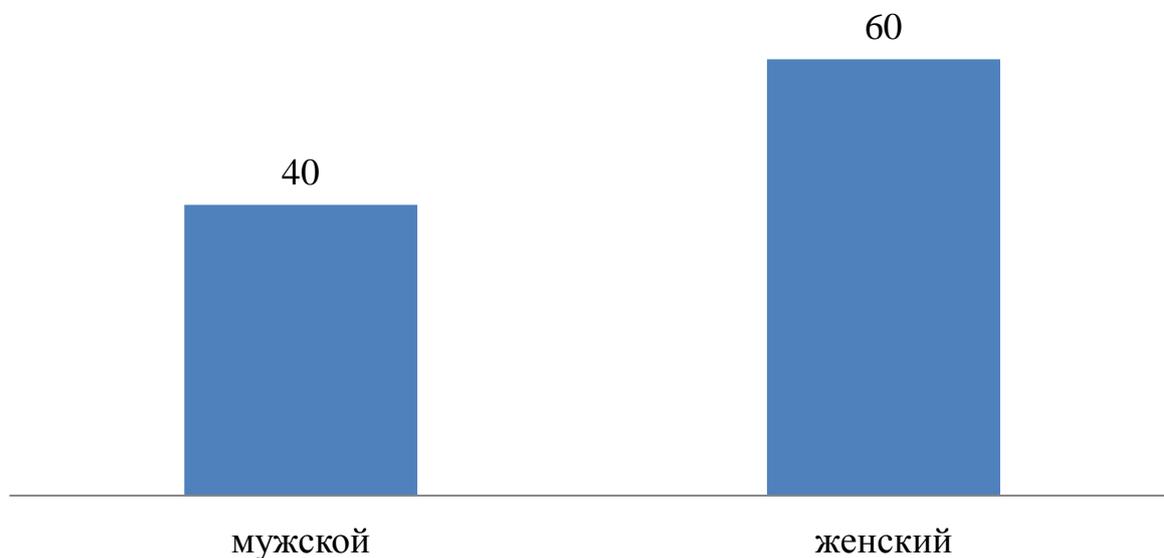


Рисунок 15 Участники опроса по «половому признаку»

Участники опроса: женщины – 60, а мужчины – 40. Это связано с тем, что женщины уделяют больше времени для ухода за собой, чем противоположного пола.

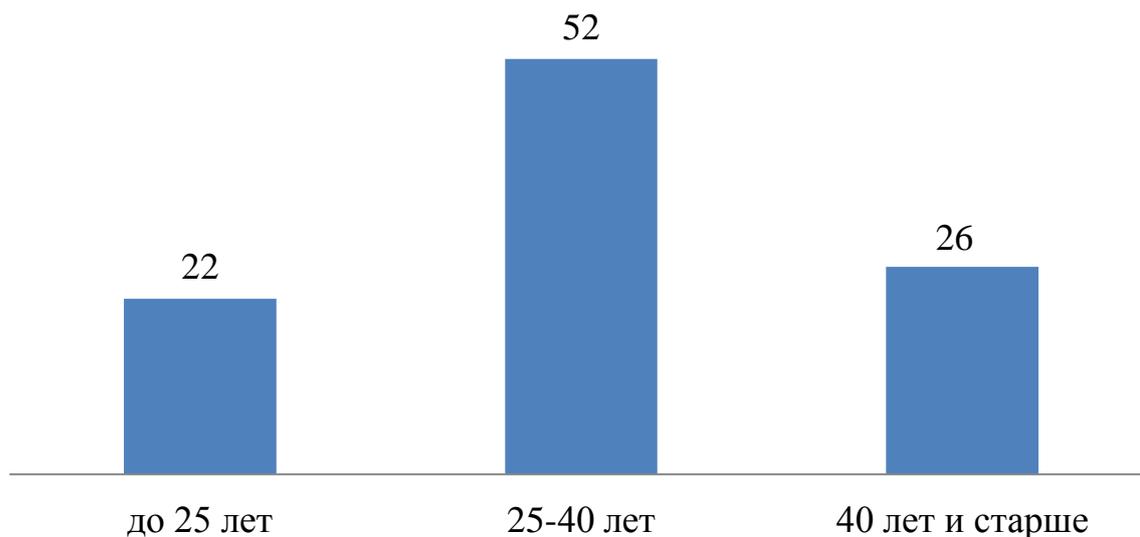


Рисунок 16 – Участники опроса по «возрастному признаку»

Возраст участников: «до 25 лет» – 22 человека, «от 25 – 40 лет» – 52 человека и «40 лет и старше» – 26 человек.

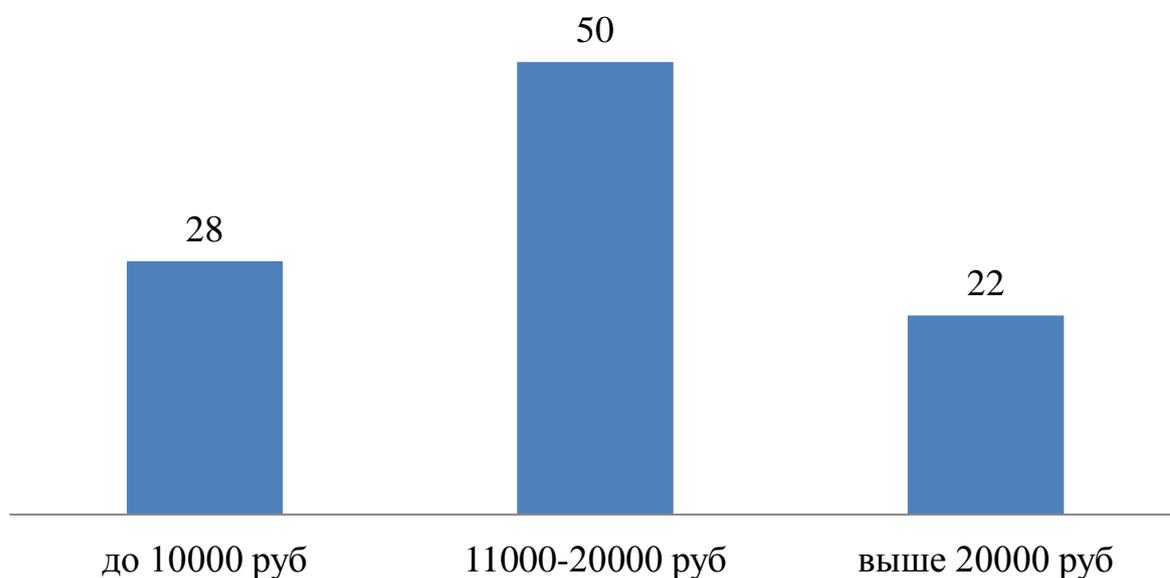


Рисунок 17 – Средний доход в месяц участников опроса

Средний доход в месяц участников опроса: «до 10000 рублей» - 28 человек, «от 11000 – 20000 рублей» – 50 человек, и «выше 20000 рублей» - 22 человека.

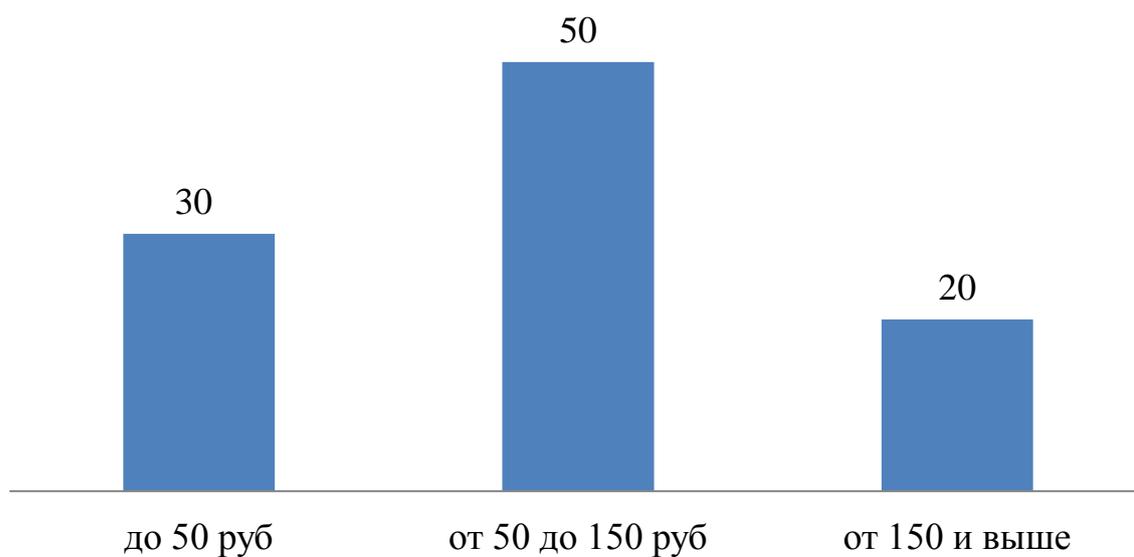


Рисунок 18 – По ценовой категории

Участники больше покупают шампунь «50 – 150 рублей» – человек, «до 50 рублей» – 30 опросивших, и меньше покупают шампунь «от 150 рублей и выше» – 20 человек.

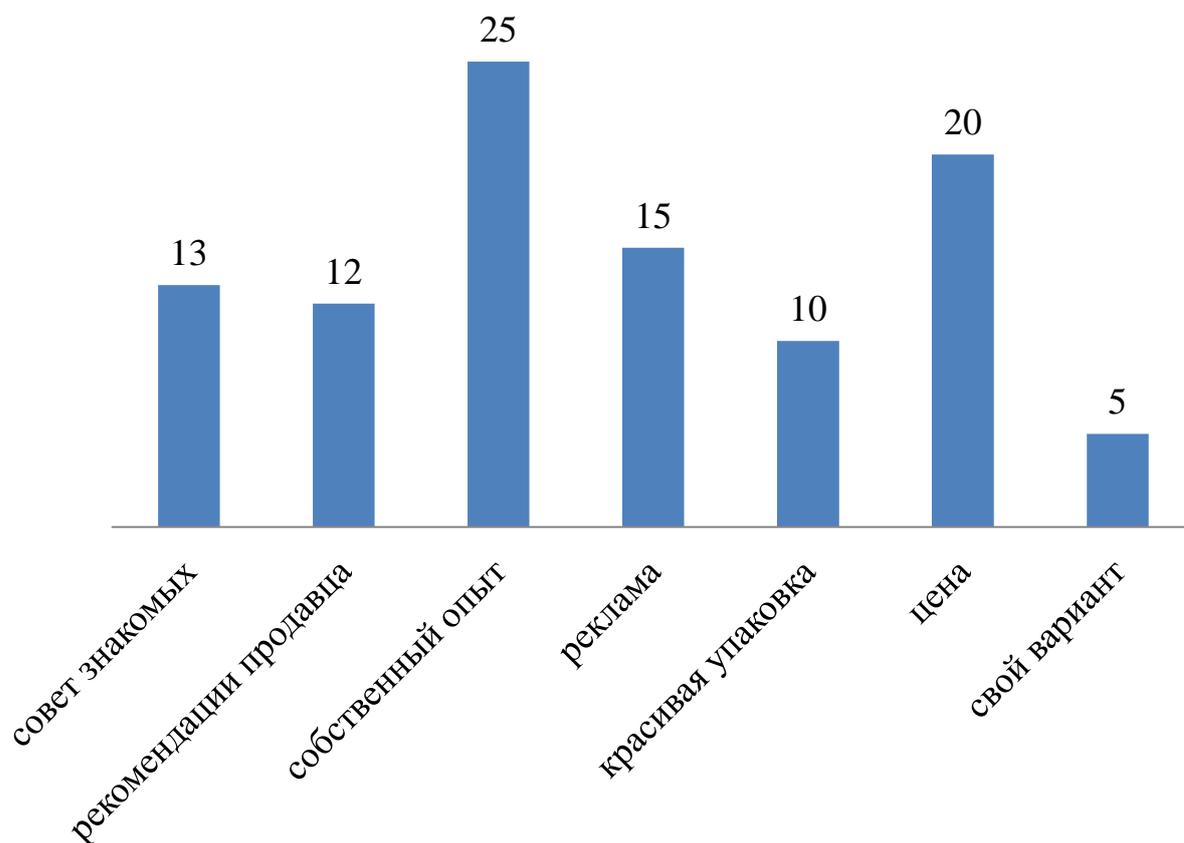


Рисунок 19 – Критерии выбора покупки шампуня

При покупке шампуня участники опроса ориентируются:

- собственный опыт – 25 человек;
- цена – 20 человек;
- реклама – 15 человек;
- совет знакомых – 13 человек;
- рекомендации покупателей – 12 человек;
- красивая упаковка – 10 человек.

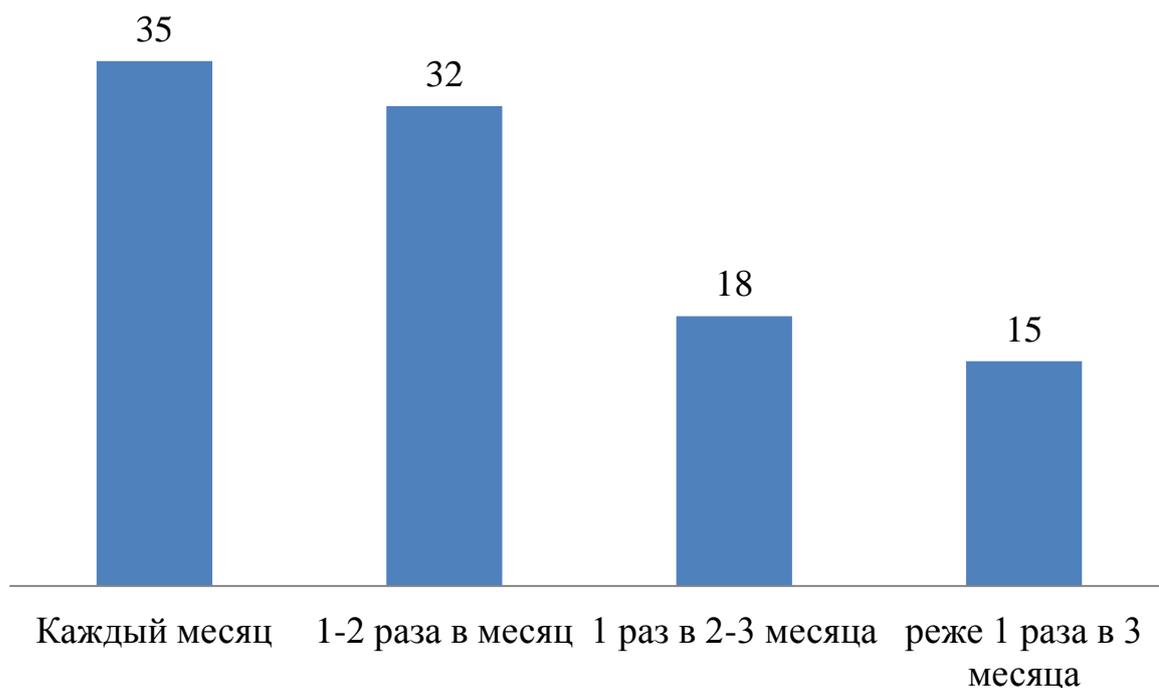


Рисунок 20 – Покупка шампуня

Покупка шампуня больше совершается «каждый месяц» – 35 человек, далее «1–2 раза в месяц» – 32 человека и меньше человек приобретают «1 раз в 3 месяца» и «1 раз в 2 – 3 месяца».

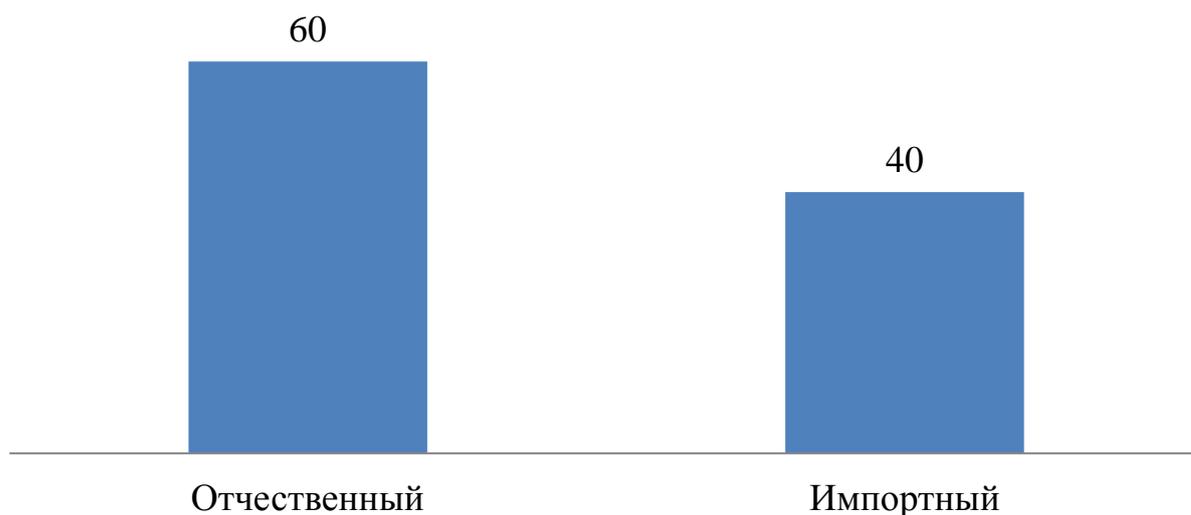


Рисунок 21 – Производители шампуней

Покупатели больше покупают отечественный шампунь – 60 человек, но меньше импортный – 40 человек. Это связано из-за высокой цены импортных шампуней.

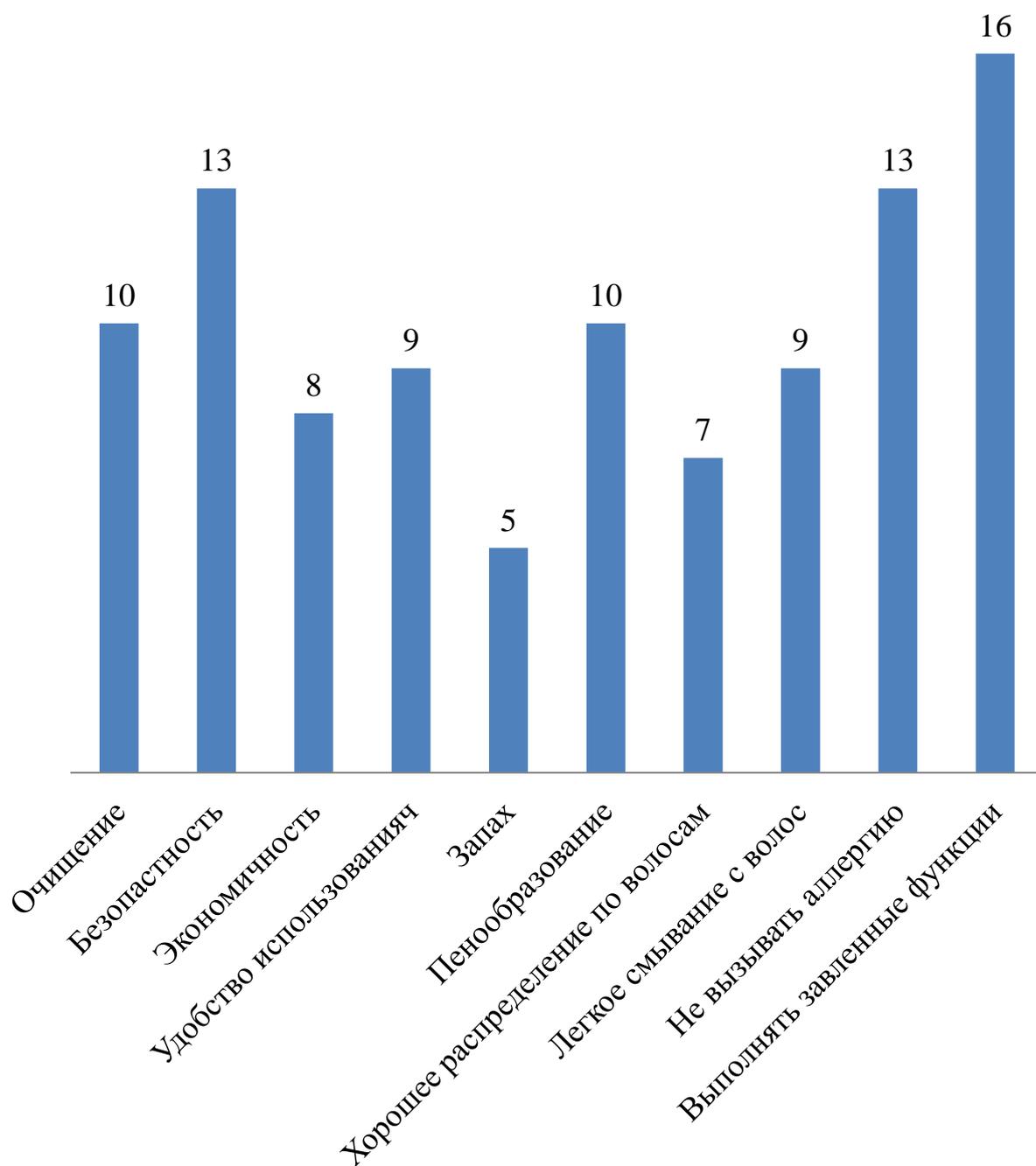


Рисунок 22 – Качественные характеристики при выборе шампуня

При приобретении шампуня, участники учитывают следующие качественные характеристики:

– большинство выбирают шампунь по критерию «выполнять заявленные требования», которые прописаны на упаковке шампуня – 16 человек;

– некоторые выбирают по отдельным показателям. Например «пенообразование» и «очищение» ответило 10 человек. Показатель «удобство использования» и «легкое смывание с волос» – 9 человек, и наименьшими ответами стали показатели «экономичность», «запах» и «пенообразование»;

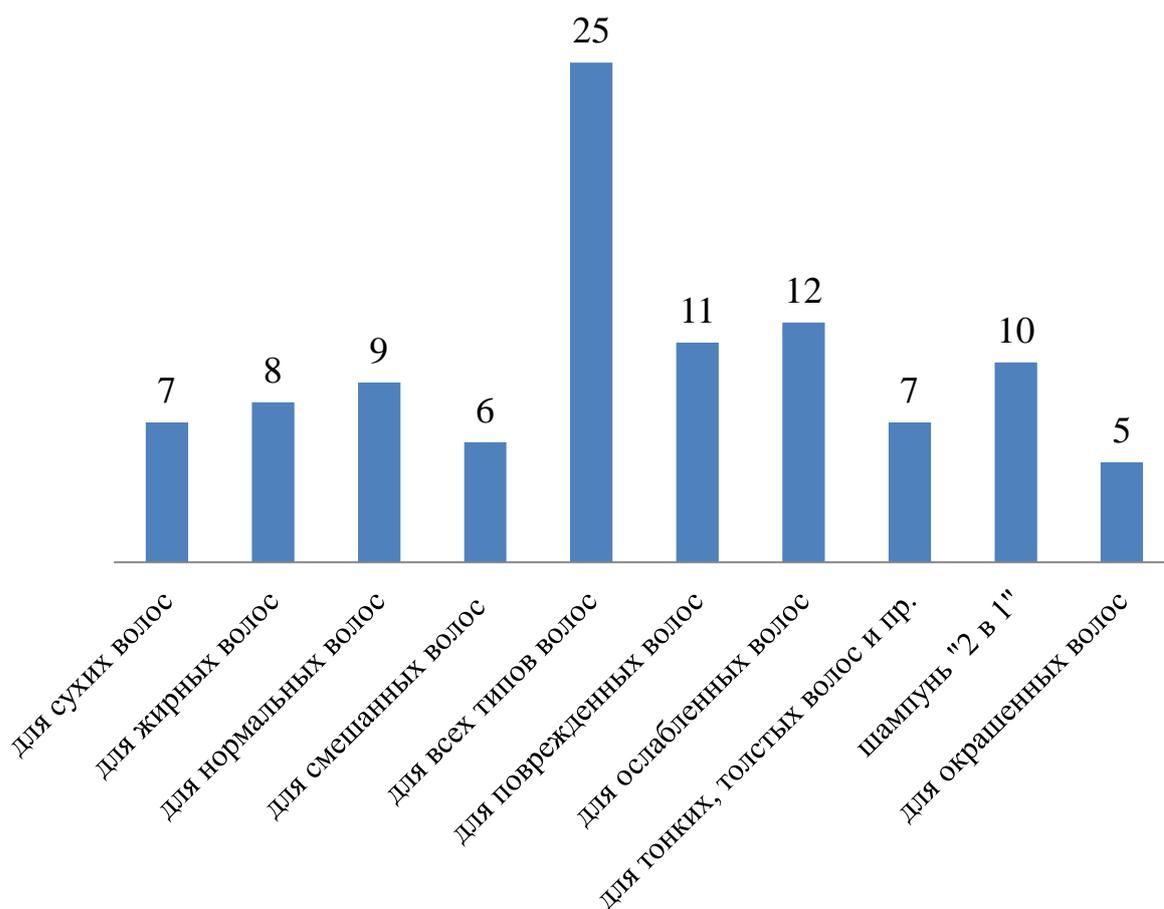


Рисунок 23 – Критерий шампуней по «типу волос»

Большинство шампуней приобретают «для всех типов волос», а меньше покупают «для окрашенных волос», «для тонких и сухих волос», «для жирных волос» и «нормальных волос».

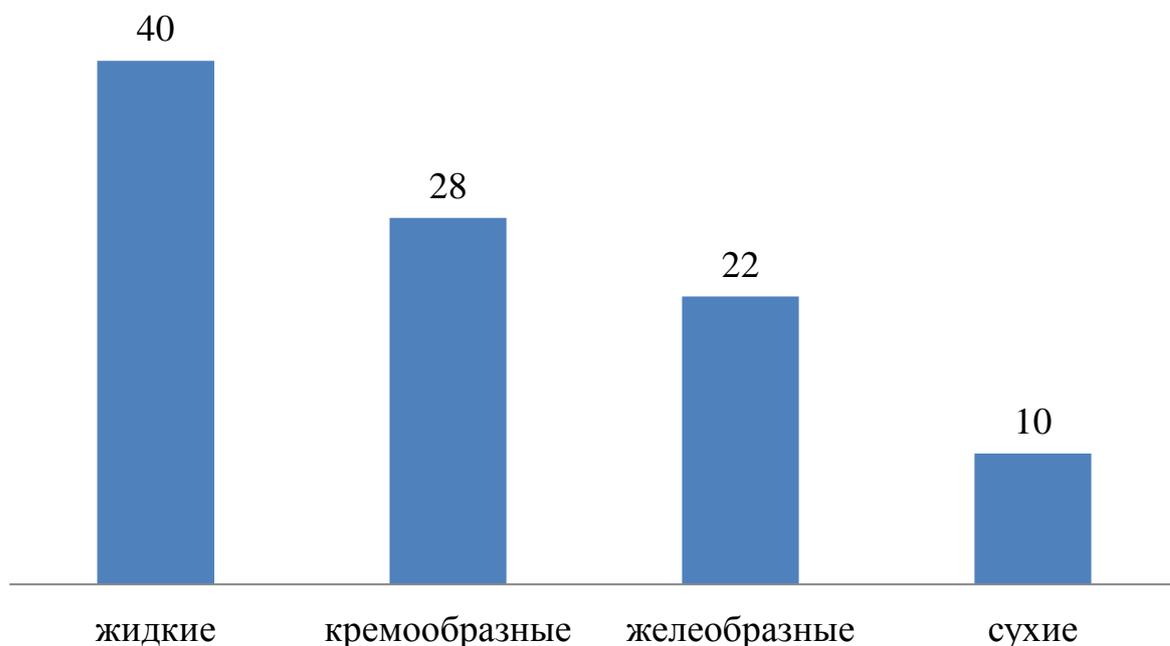


Рисунок 18 – Критерий выбора шампуней по «консистенции»

Покупатели больше выбирают шампуни жидкой консистенции, а менее покупаемые шампуни: «кремообразные», «желеобразные» и «сухие».

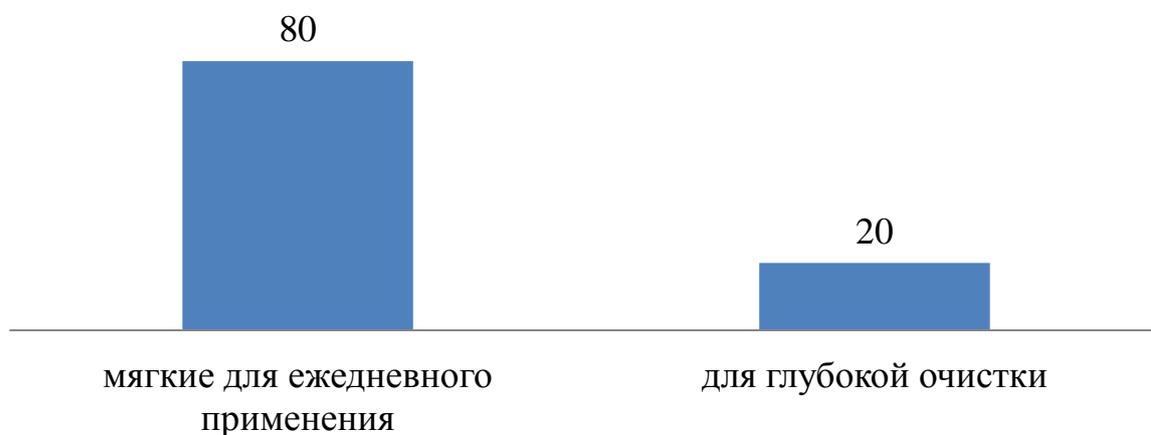


Рисунок 24 – Критерий выбора шампуней по «применению использования»

Спрос на шампуни «для ежедневного использования» больше, чем «глубокой очистки».

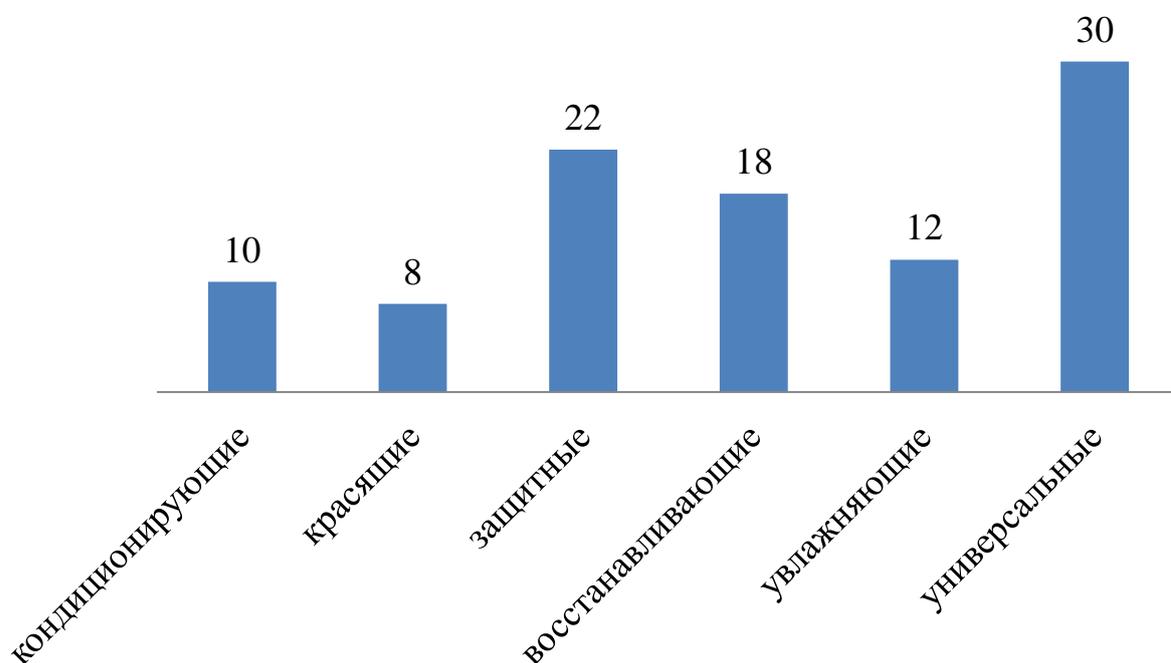


Рисунок 25 – Критерий выбора шампуней по «эффекту действия»

По эффекту действия потребители больше выбирают «универсальные», «защитные» и «восстанавливающие» шампуни. А меньше приобретают «красящие», «кондиционирующие» и «увлажняющие».

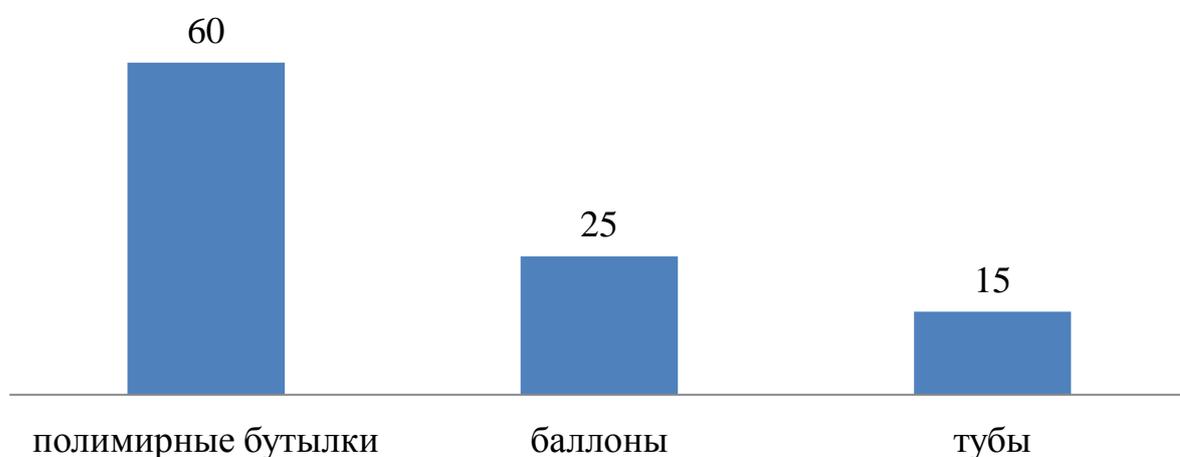


Рисунок 26 – Критерия покупки шампуней по «упаковке»

Больше покупают шампуни в «полимерных бутылках», а наименьшем спросом пользуются упаковки «баллоны» и «тубы».

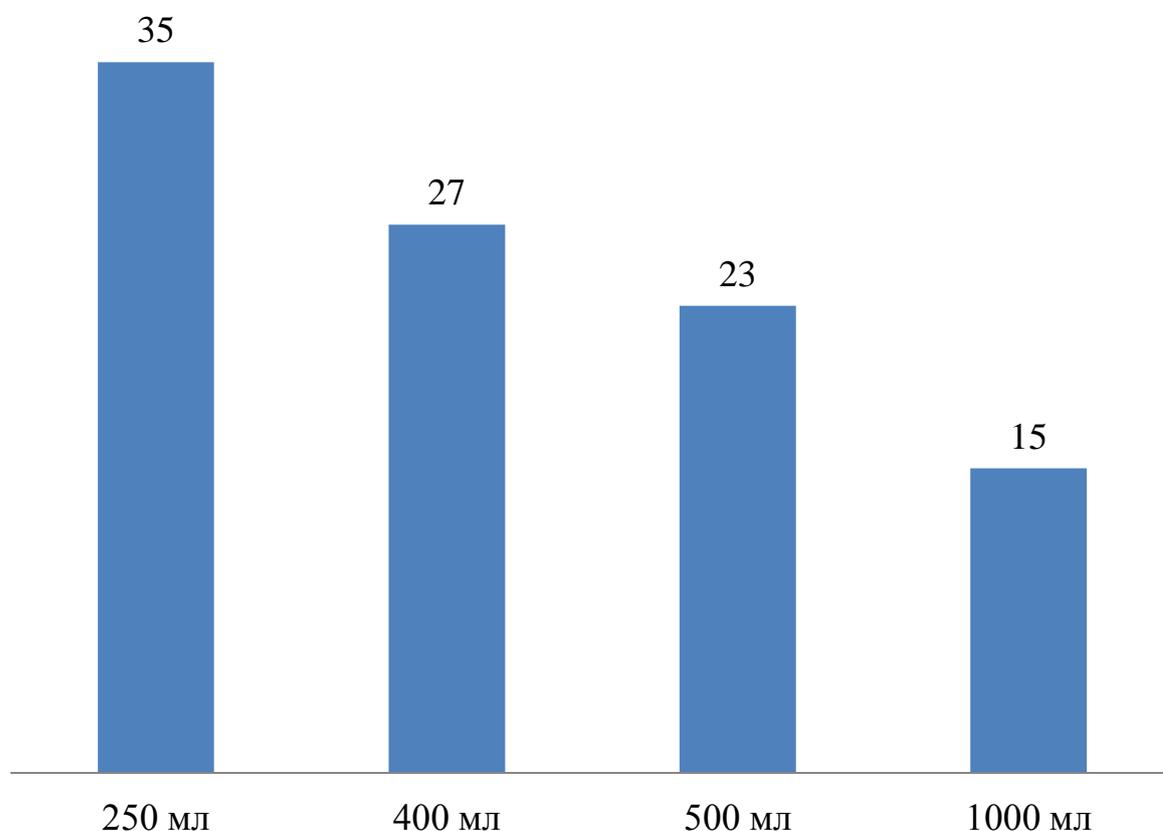


Рисунок 27 – Критерий выбора покупки шампуней по «объему»

Большинство покупателей приобретают шампуни с объемом 250 мл и 400 мл. Это связано не только с большой поставкой в супермаркет «Пятерочка», но и многие покупатели меняют марки шампуней.

Объемы шампуней: «500 мл» и «1000 мл» реализуются меньше из-за невысокого спроса.

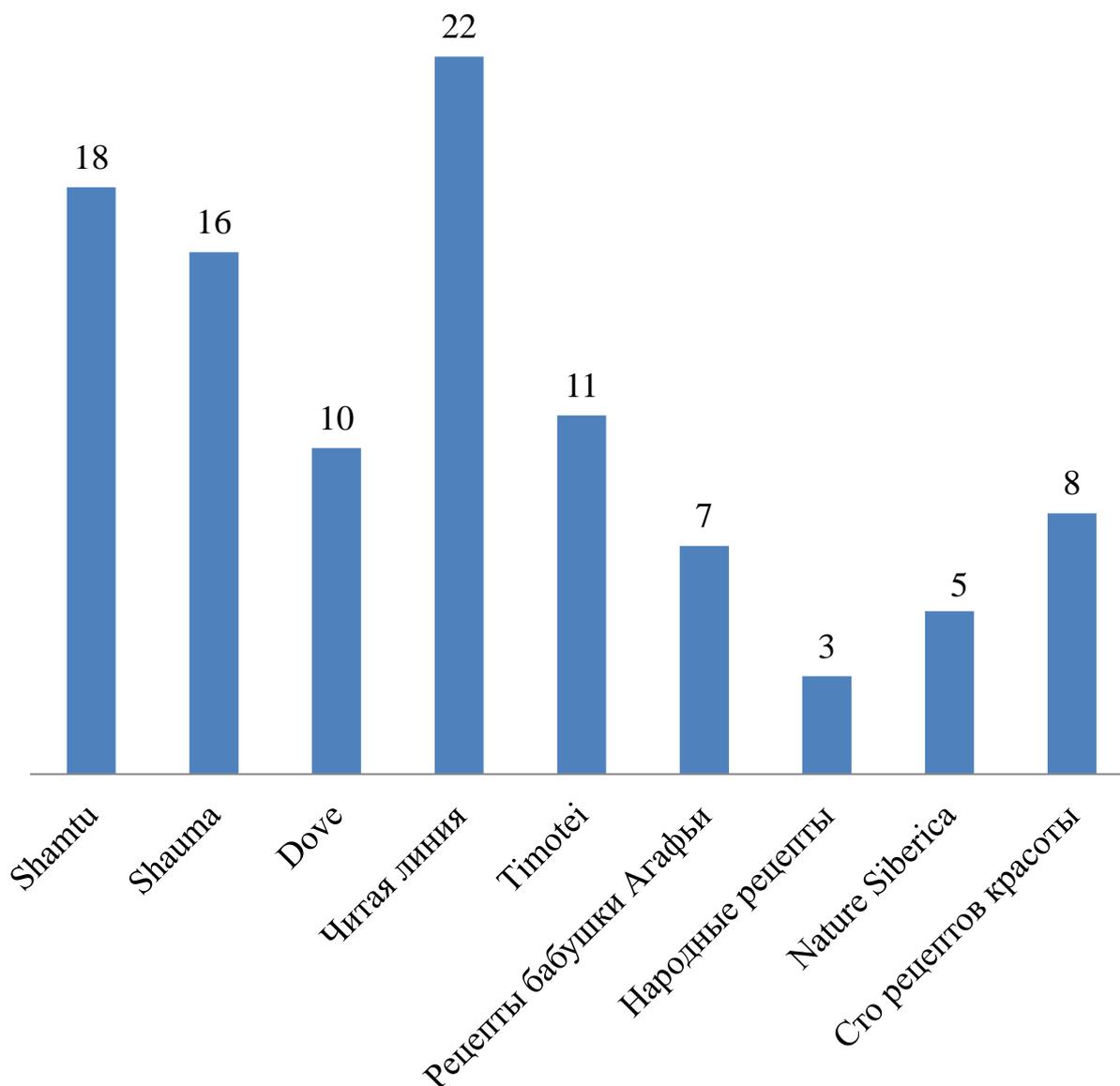


Рисунок 28 – Российские производители шампуней для волос

Больше голосов за марки импортных шампуней отдано «Le Petit Marseials», «BiTЭКС», «Loreal Elseve», и меньше было отдано маркам: «Head&Shoulders», «Gliss Kur» и «Garnier Fructic».

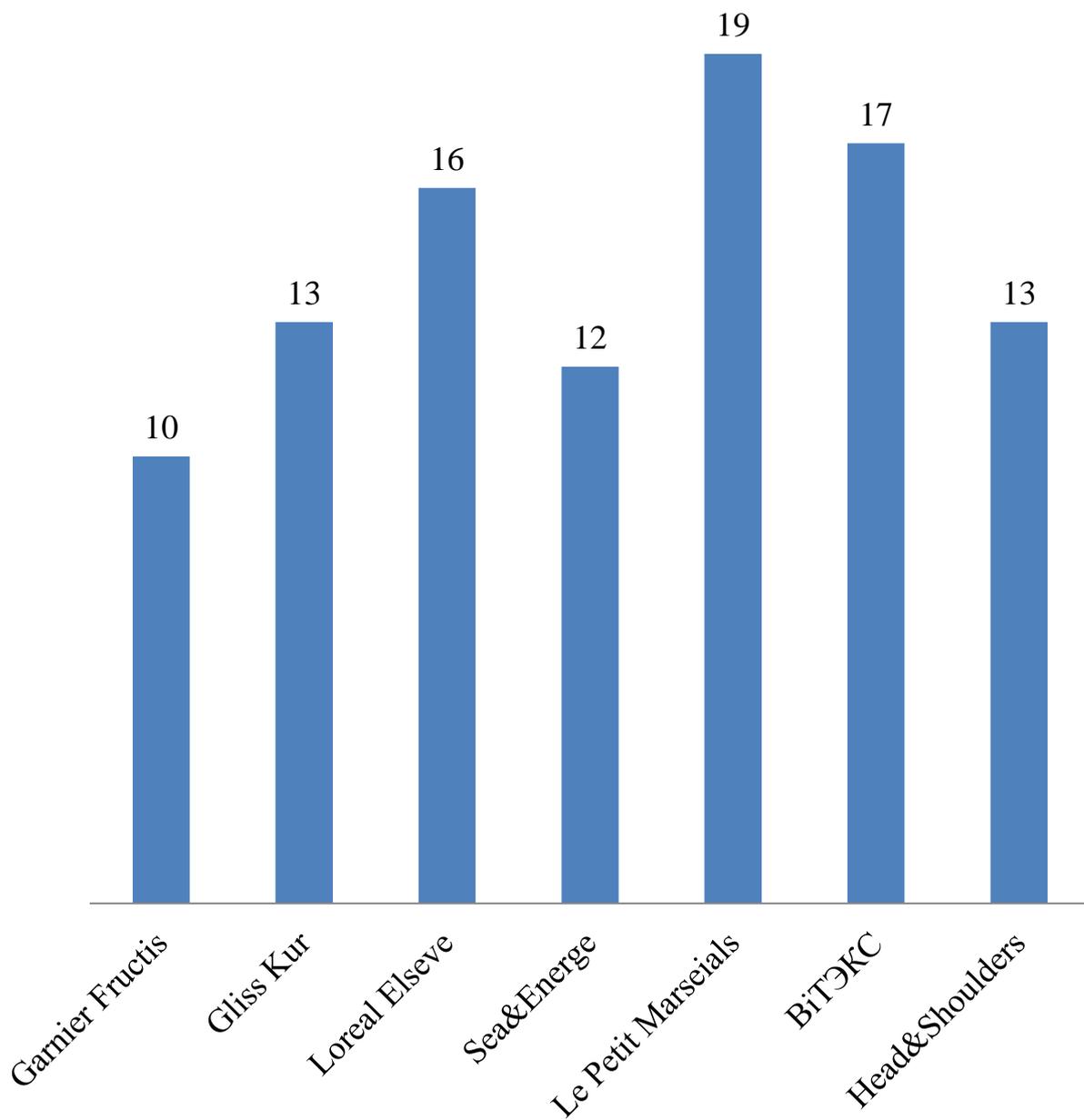


Рисунок 29 - Импортные производители шампуней для волос

Больше голосов за марки импортных шампуней отдано «Le Petit Marseials», «BiTЭKC», «Loreal Elseve», и меньше было отдано маркам: «Head&Shoulders», «Gliss Kur» и «Garnier Fructic».

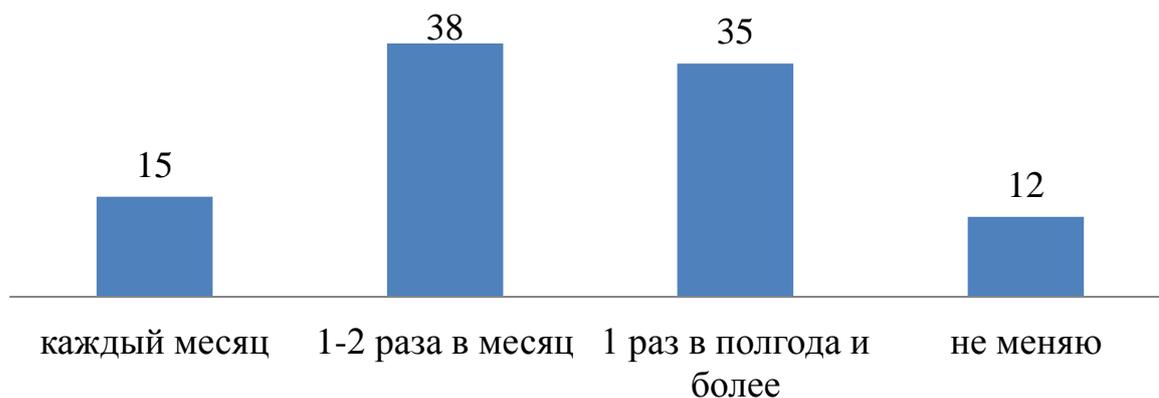


Рисунок 30 - Критерий выбора «Как часто меняют участники марку шампуней»

Большая часть меняет марку шампуня «1– 2 раза в месяц» и «1 раз в полгода», остальные меняют «каждый месяц» и 12 человек не меняют марку шампуня.

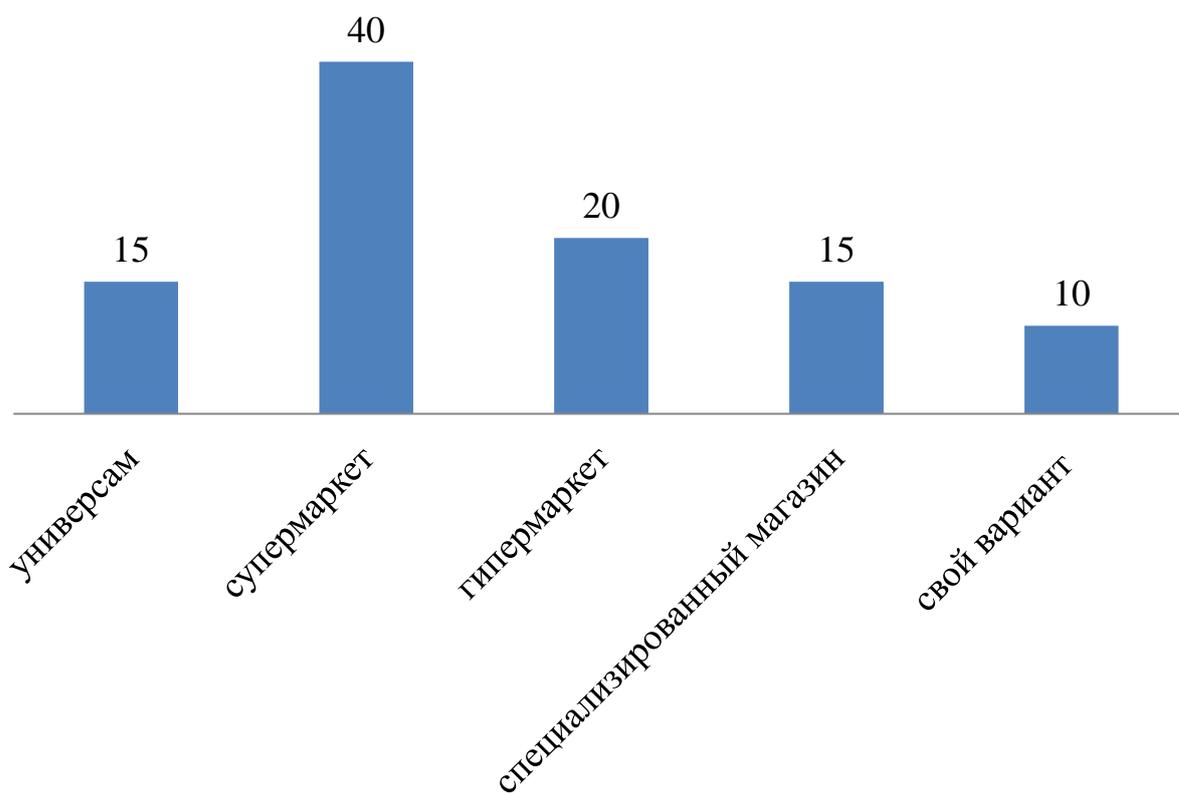


Рисунок 31 – Покупка шампуней

Большинство участников покупают шампуни в «супермаркетах» меньше приобретают в «гипермаркетах», «универсамах» и «специализированных магазинах».

3.3 Обоснование выбора и характеристика объектов исследования

Сегодня в магазинах представлен большой ассортимент шампуней различного назначения в разных ценовых категориях. Этот продукт является необходимым для ухода за волосами, поэтому он покупается регулярно.

При выборе данных продуктов меня интересовали доступная цена, высокая качество и желаемый эффект. Для меня было важным, чтобы шампуни выполняли все заявленные требования, которые прописаны на упаковке. Так же при выборе шампуней я использовала личный опыт и положительные отзывы своих знакомых.

Для проведения оценки качества мною были отобраны следующие образцы российских и зарубежных марок шампуней для всех типов волос: «SHAMTY»;

- «SCHAUMA»;
- «Чистая линия»;
- «Le Petit Marselials»
- «ВіТЭКС»;
- «Sea&Energe».

Подробная характеристика, согласно маркировочным данным, исследуемых образцов приведена в таблице 18.

Маркировка шампуня должна соответствовать ГОСТ 27429-87 «Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

Таблица 3 – Маркировочные данные упаковки шампуней Российских производителей

Наименование показателя	Данные маркировки исследуемых образцов шампуня		
Наименование, изделия	«SHAMTY»	«SCHAUMA»	«Чистая линия»
Наименование изготовителя и его местонахождение	Произведено ООО «Капелла», Россия, 606000, Нижегородская область, город Дзержинск, Восточный промрайон Капролактама, 5 км Автозаводского шоссе, дом 1	ООО «Велла», Россия, Московская область, Ногинский район, северо-западнее 2 км пос.им. Воровского, промышленная площадка №1	ООО «Юнилевер Русь», Россия, 123002, город Москва, улица Сергея Макеева, дом 13. ООО Концерн «КАЛИНА», Россия, 620138
Товарный знак изготовителя (при наличии)	SHAMTY	SCHAUMA	Чистая линия
Масса нетто	360 мл	380 мл	400 мл
Состав изделия	Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Sodium Chloride, Pantheon, Simmonosia Chinen is Seed Oil, Citrus Fruit	Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Disoium Cocomphodiace-tate, Citric Acid, Sodium Choride,	Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Sodium Chloride, Cocamide DEA, Cocamidopropyl

Продолжение таблицы 3

	Extract, Carica Fruit	Panthenol,	Betaine, PEG-7,
	Extract, Actinidia	Hydrolyzed	Glyceryl
	Chemises Fruit	Keratin, Malic	Cocoate, Betula
	Extract, Disodium	Acid, Actinidia	Alba Juice,
	Cocoamphodiacetare ,	Chinensis Fruit	Betula Alba Leaf
	Glycol Diterarate,	Extract, Glycol	Extract, Urtica
	PEG-7 Glycerol	Distearste,	Dioica (Nettle)
	Cocoate, Sodium	Sodium	Leaf Powder
	Benzoate, Citric Acid,	Benzoate Polyqua	Chamomilla
	Cocamide MEA,	ternium-10,	Recutita,
	Laurent-4, Parfum,	Laureth-4, EG-7	(Matricaria)
	Polyquaternium,-10,	CGlyceryl	Flower, Achillea
	Propylene Glycol,	Cocoate,	Millefolium
	Hydrogenated Castor	Propylene Glycol,	Extract,
	Oil, PEG-40	Salicylic Acid,	Hypericum
	Hydrogenated Castor	Sdium Citrate,	Perforatum
	Oil, Linalool, Hexyl	Cocamidopropyl	Flower/ Leaf /
	Cinnamal, Benzyl	Betaine, Parfu,	Stem Extract,
	Salicylate, Citronellol,	Hydrogenated	Chelidonium
	Limonene, Glycerin,	Castor Oil, Hexyl	Majus Extract,
	Benzyl Alcohol	Cinnamal,	Polyquaternium-
		Linalool,	10, Glyerin,
		Glycerin, Hexyl	Parfum
		Salicylate,	Disodium EDTA
		Butylphenyl	Hydroxypropyl
			Methylcellulose,
			PEGG-45M,
			Silica, Citric

Окончание таблицы 3

			Acid, Methylisothiazolinone, Methylchloroisothiazolinone, Sodium Benzoate, Potassium Sorbate, Benzyl Salicylate, Hexyl Cinnamal
дату изготовления и срок годности	09.06.17 срок годности 3 года	25.10.17 - срок годности 3 года	10.01/18 – до 09. 01.21
Условия хранения	Хранить при температуре от +5 до 25° градусов	Хранить при температуре от +5 до 25° градусов	Хранить при температуре от + 5 до 25° градусов
Обозначение нормативного или технического документа	ГОСТ 31696-2012	ГОСТ Р 52345-2005	Отсутствует

Российские производители марок «Shamty» и «Shauma» соответствуют идентификации маркировки по ГОСТ 27429 – 87 «Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение». А производитель марки шампуня «Читая Линия», не соответствует идентификации маркировки, так как не указан «нормативный документ».

Таблица 4 – Маркировочные данные импортных шампуней

Наименование показателя	Данные маркировки исследуемых образцов шампуня		
Наименование, изделия.	Le Petit Marselials	ВіТЭКС	Sea&Energie
Наименование изготовителя и его местонахождение.	<p>Произведено в Италии. Фирма «Johnson& Johnson S.p.A.» («Джонсон и Джонсон С.п.А.»), Via Ardeatina km. 23,500, Santa Palomba, 00040, Pomezia, Rome, Italy.</p> <p>«Джонсон і Джонсон С.п.А.», Via Ардеатіна км 23500 Санта Паломбаб 004б Помеція, Рим, Италия</p>	<p>ЗАО «ВіТЭКС» Республика Беларусь, 220089, г. Минск, ул. Смирнова, 2, тел.: 375(17) 222 19 60, www.vitex.by</p>	<p>Производитель: Халом Варод ЛТД, Адрес: Гед Фейрштейн13, Реховот 76106 Израиль</p>
Товарный знак изготовителя (при наличии).	Le Petit Marselials	ВіТЭКС	Sea&Energie
Масса нетто	250 мл	500 мл	250 мл

Продолжение таблицы 4

<p>Состав изделия</p>	<p>Aqua, Ammonium Laury Sulfate, Glycerin, Cocamidopropyl Betaine, Tilia Tomentosa Extract, Prunus Amygdalus Dilcis Oil, Bis (C13-15 Alkoxy) PG-Amodimethicone, Hydroxypropyl Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride, Polyquaternium-39, Lecithin, Cinnamic Acid, Levulinic Acid Sodium Levulinate, Sodium Chloride, Xanthan Gum, Acrylates Copolymer, Cocamide MEA, Sodium Lauryl Sulfate, Polyglycerol-3, Diisstearate, Glyceryl</p>	<p>Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Disodium Cocoamphodiacetate, Cocamede MIPA, Laureth-4, Distearate, Cocamidopropylamine Oxide, Sodium Chloride, Diparmitoylethyl Dimonium Chloride, Hydrolyzed Keratin, Perfume (Fragrance), PEG-6, Capryli/Capric Glycerides, Polyquaternium-10, Disodium edta, Citric Acid, Benzyl</p>	<p>Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycerin, Styrene/Arrylates Copolymer, Cetrimonium Chloride, Polyquaternium-7, Sodium Chloride, Sodium Benzoate, Maris Sal, Fragrance, Prunus Amygdalus Dulcis (Sweet Almond) Oil, Tocopheryl Acetate, Simmondsia Chinnsi Seed Oil, CI 42090, Benzyl Alcohol ,</p>
-----------------------	--	--	---

Окончание таблицы 4

	Stearate, Glyceril, Acrylates Copolymer, C14-15 Alcohols, Isotridecyl Alcoho, Sodium Phytate, Citric Acid, Sodium Benzoate, Parfum, Linalool	Alchol, Methylchloroisthia zolinone, Methylisothiazoli none, Argania Spinosa (Argan) Kernel Oil, Olus (Vegetable Oil)	Benzyl Couarine, Geranion, Butylpheriyl Methylpropional, D-Limonene, Linalool
условия хранения	Хранить при температуре от +5 до 25° градусов	Хранить при температуре от +5 до 25° градусов	Хранить при температуре от + 5 до 25° градусов
дату изготовления и срок годности	08-2016, срок годности 3 года	Дата отсутствует. Годен до 02.2020 года	06.02.2018 – до 04.2020 года
Обозначение нормативного или технического документа	Отсутствует	ГОСТ 31696-2012	Отсутствует

Импортные производители марок «Le Petit Marselials», «BiTЭКС» и «Sea&Energe», соответствуют идентификации маркировки по ГОСТ 27429 – 87 «Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение». В данных образцах изложена вся информация о товаре.

Идентификация, представленных российских и импортных образцов шампуней, по перечню ингредиентов показало:

В составе шампуней имеются натуральные компоненты – вода, компоненты, которые питают и восстанавливают структуру волос – витамины: пантенол, глицерин, натуральные отдушки растений: экстракты ромашки, зверобоя, чистотела, цитрусовых плодов и экстракты черемухи и китайского лимонника и различные масла (аргана).

Так же в составе шампуней присутствуют синтетические компоненты:

1. «ПАВы», отвечающие за уровень «рН» – лимонная кислота, яблочная кислота, цитрат натрия, динатрия ЭДТА, стирол акрилат сополимер,

2. Павы, отвечающие за пенообразования в шампунях – ПЭГ – 7, кокамид МЭА, лауреат сульфат натрия, сульфат аммония, лоран 4, Кокоамфодиацетат динатрия,

3. Загустителями и стабилизаторы в составе шампуней это хлорид натрия (натриевая соль), поливатернидиум, ПЭГ – 7 (силикон) , PEG-6 (силикон), бензоанат натрия (совместно другими компонентами), Гидроксипропил метилцеллюлоза (вязкость), ксантановая камедь,

4. Кондиционирующие добавки – поликватерниум, цитранеллол, кокамидопропил бетаин, кокоамфодиацетат динатрия, пропилгликоль, гидрогенезированное касторовое масло, ПЭГ 40 гидрогенезированное касторовое масло, акрил сополимер, акрилаты в полимеры, хлорид цетримония,

5. Парфюмерные отдушки – гидролизированный кератиновый парфюм, парфюм сладкий мендаль, бензиловый спирт, бензилсалицилат, лналло, Бензилсалицилат

6. Консерванты в составе шампунях – бензоанат натрия, метилизотиазолинон, метилхлоризотиазолинон, сорбат калия,

7. Моющая субстанция – кокамидопропил бетаин, Кокоамфодиацетат динатрия,

8. Эмульгаторы – лаурет 4, лоран 4.

Среди синтетических компонентов, содержатся и опасные – бензиловый спирт, линалоол, кокамидмоноэтаноламид, салициловая кислота, гексиленгликоль, PEG-6, PEG-7, C14-15 Alcohols, CI 42090,

Поликватерниум– 10, Laureth-4, гидрогенизированное касторовое масло и другие, которые несут угрозу для человека, и не рекомендуется использовать такие шампуни для ежедневного применения. А так же, в шампунях, присутствуют компоненты, которые должны содержаться в других шампунях, например компоненты лоран 4 и ПЭГ кондиционер, который должен содержаться в составе для жирных волос.

3.4 Характеристика методов исследования

Идентификация шампуня начинается с органолептических показателей. Однако данных показателей не достаточно для определения функциональных свойств, поэтому применяют лабораторный анализы, которые позволяют подтвердить или опровергнуть соответствия данной продукции с нормативной документации (ГОСТ).

К органолептическим показателям шампуней товаров относятся внешний вид, цвет и запах изделия.

Внешний вид и цвет жидких косметических товаров (шампуней) определяют, просматривая невооруженным глазом флаконы (если они прозрачные) или пробирки с испытуемой жидкостью в проходящем свете электрической лампы мощностью 40 Вт.

Запах косметических товаров (за исключением шампуней) определяют органолептическим методом в пробе после определения внешнего вида».

Запах шампуней оценивают с использованием 10%-цого водного раствора при температуре раствора 40 – 45°C.

Для идентификации качественных характеристик шампуня были выбраны три физико – химических показателя:

- массовая доля хлоридов;
- водородный показатель pH;

- пенное число и устойчивость пены.

Определение массовой доли хлоридов в шампунях.

Сущность метода заключается в титровании пробы испытуемого шампуня раствором азотнокислого серебра в присутствии хромовокислого калия в качестве индикатора и количественном определении содержания хлорида. За результат принимают среднее арифметическое результатов трех параллельных измерений, допустимые расхождения между которыми не должны превышать 0,1%.

Определение водородного показателя (рН) в шампунях.

Метод основан на измерении равности потенциалов между двумя электродами (измерительным и сравнения), погруженными в исследуемую пробу шампуня. Значение рН по шкале сравнивают с требованием ГОСТа.

Определение пенообразования в шампунях.

Сущность метода определения устойчивости пены, заключается в измерении высоты пенного столба, который образуется при свободном падении 200 мл водного раствора исследуемого средства или шампуня с высоты 90 см на поверхность такого же раствора. По полученным данным сделать вывод.

Для определения органолептических качественных характеристик, была разработана пяти бальная шкала.

При разработке была определена градация бальной шкалы и качественные показатели шампуня – внешний вид, цвет, запах.

Оценивала органолептические показатели шампуня следующим образом:

– «5» баллов – шампуни соответствуют всем органолептическим показателям, которые заявленные в нормативной документации.

– «4» балла ставила, когда у шампуней были найдены небольшие расхождения. Такие шампуни имеет однородную консистенцию, без примесей, а запах и цвет может быть, немного отличаться, но это не сильно влияет на качество данной продукции.

– «3» балла была выставлена, если шампуни имели менее однородную консистенцию, с резким запахом и неоднородным цветом.

– «2» балла или «1» – образцы не соответствуют всем органолептическим показателям. Шампуни имеют жидкотекучую консистенцию, с присутствием механических примесей, неоднородным цветом и резким запахом применяемой отдушки. Влияние данных показателей влияет на качество, и реализовывать данную продукцию не рекомендуется.

3.5 Результаты оценки качества исследуемых образцов шампуней

3.5.1 Органолептические показатели исследуемых образцов шампуня

Органолептические показатели исследуемых образцов шампуней определяют по ГОСТ 31696 – 2012 «Продукция косметическая гигиеническая моющая».

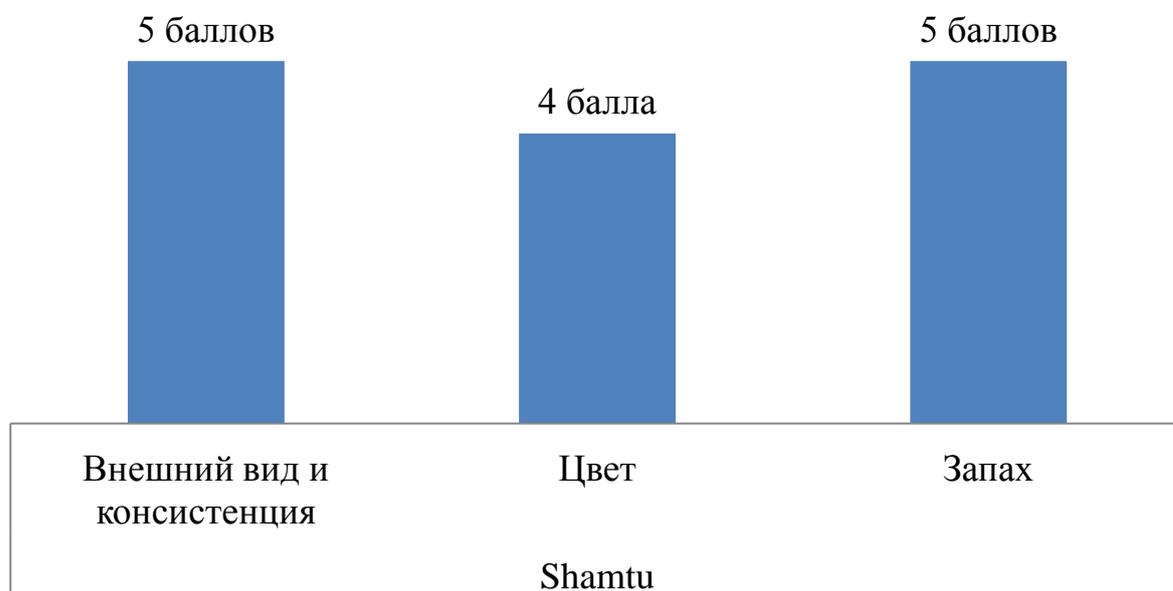


Рисунок 32 – Бальная шкала шампуня «Shamtu»

В данной диаграмме, видно, что образец шампуня получил высокие баллы по показателям: «внешний вид и консистенция» и «запах». А

показатель «цвет» шампуня получи 4 балла, это связано с тем, что цвет был менее однородного цвета.

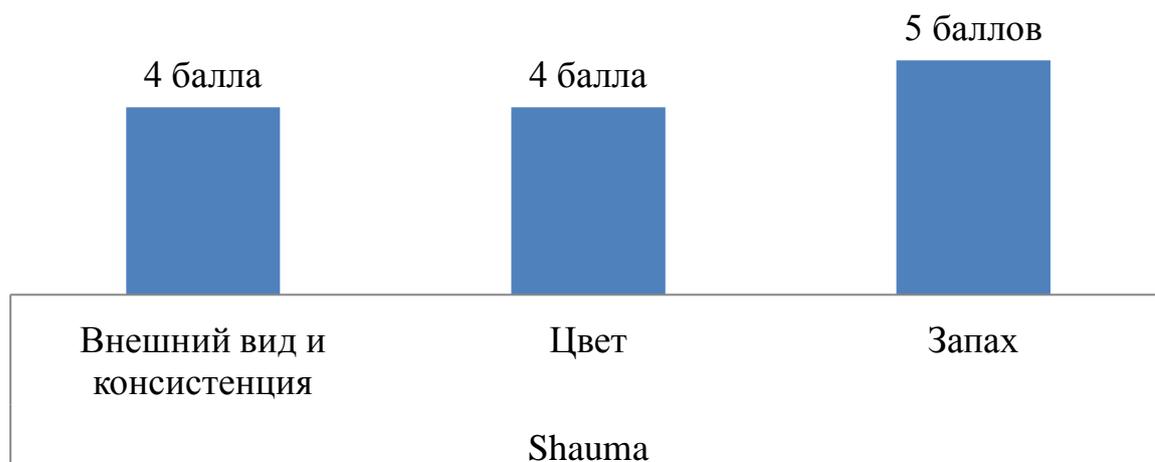


Рисунок 33 – Бальная шкала шампуня «Shauma»

Из диаграммы мы видим, что образец шампуня «Shauma» получил высокий балл по показателю «запах». А показатели «внешний вид» и «цвет» получили 4 балла. Это связано с тем, что консистенция шампуня была менее однородная, а цвет был не сильно выраженный.



Рисунок 34 – Бальная шкала шампуня «Чистая Линия»

В представленной диаграмме видно, что данный образец шампуня соответствует всем органолептическим показателям.

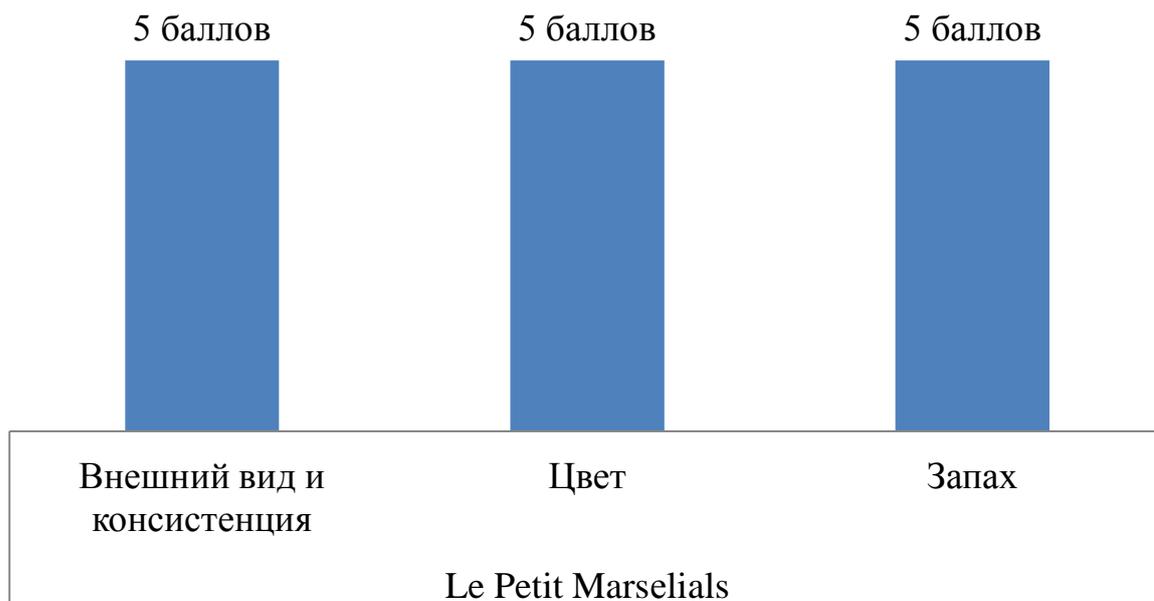


Рисунок 35 – Бальная шкала шампуня «Le Petit Marselials»

Исходя из данной диаграммы, что данный образец шампуня «Le Petit Marselials» соответствует всем органолептическим показателям.

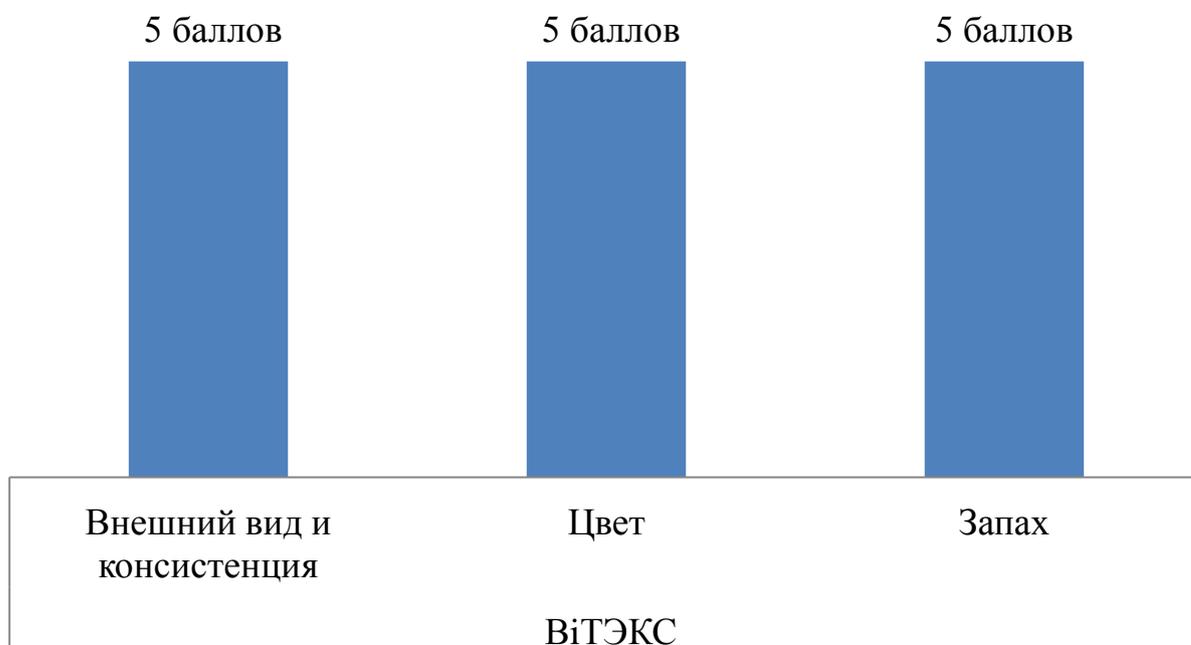


Рисунок 36 – Бальная шкала шампуня «ViTЭКС»

Исходя из диаграммы, видно, что у данного образца шампуня выставлены высокие баллы по всем показателям, следовательно, образец «ViTЭКС», соответствует всем органолептическим показателям.

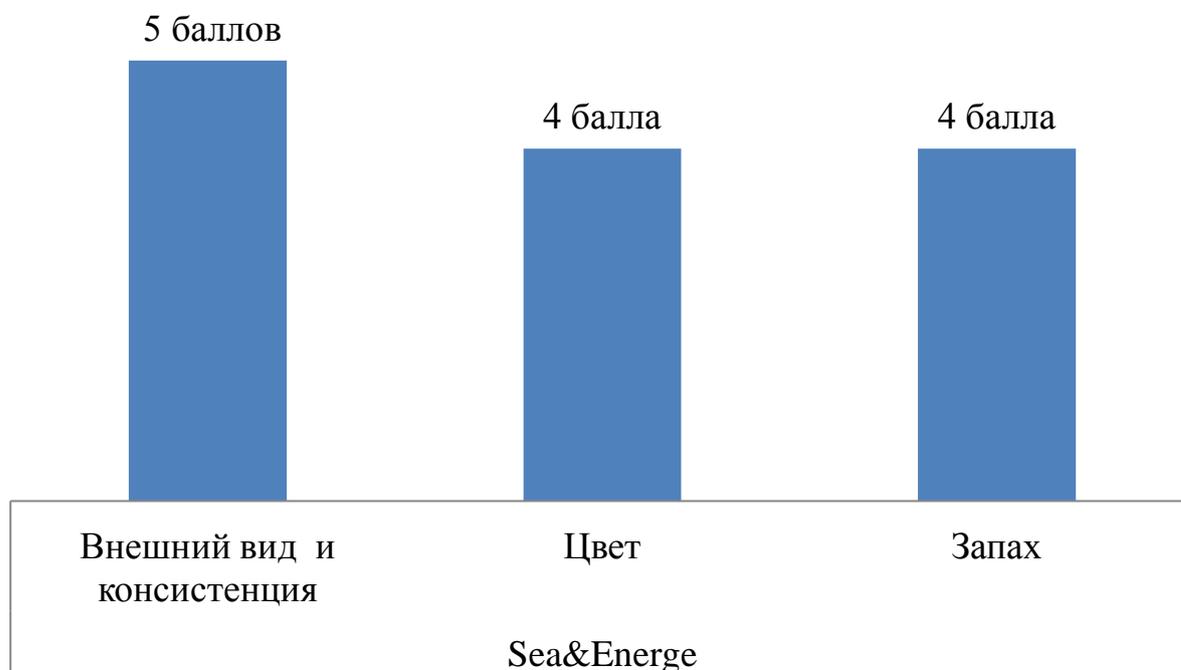


Рисунок 37 – Бальная шкала шампуня «Sea&Energie»

В данной диаграмме, видно, что представленный образец шампуня «Sea & Energie», был выставлен высокий балл по показателю «внешний вид». Показатели шампуня «цвет» и «запах» получили 4 балла, это связано с тем, что у данного образца цвет был не сильно выраженный. А в запахе присутствовали нотки различных видов, применяемых отдушек, из-за этого было трудно определить, какого запаха данный шампунь.

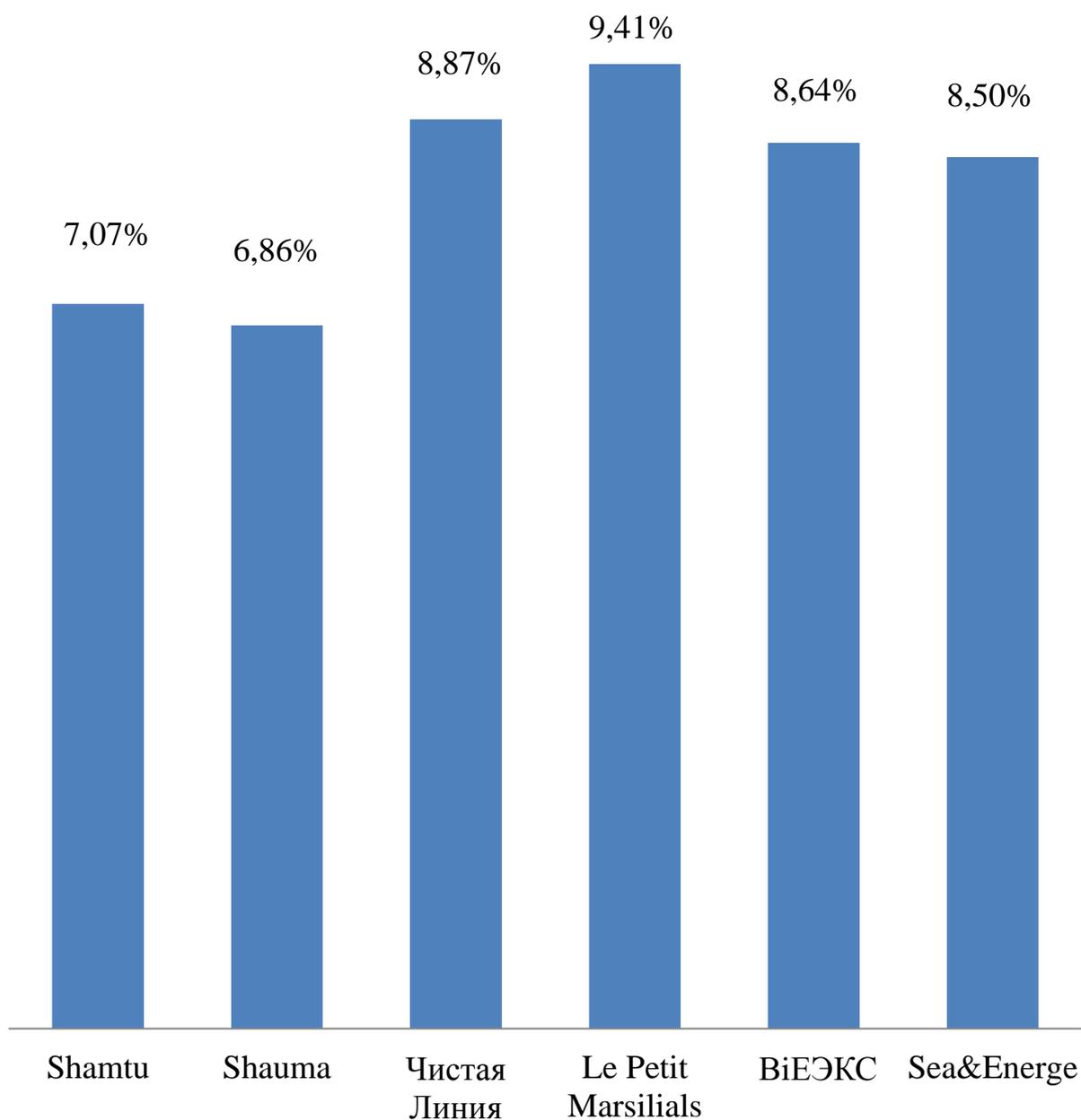


Рисунок 38 – Определение уровня «рН» в шампунях

Исходя из диаграммы, можно сделать выводы:

– Показатель уровня «рН» в образцах шампуней – «Shamtu», «Shauma» и «Sea&Energie» находится в допустимых значениях, и следовательно образцы соответствуют ГОСТу 31696 – 2012.

– В образцах шампуней – «Чистая Линия», «ВІТЭКС и «Le Petit Marselials», значения показателя уровня «рН» превышено. Эти образцы не соответствуют ГОСТу 29188.2-91.

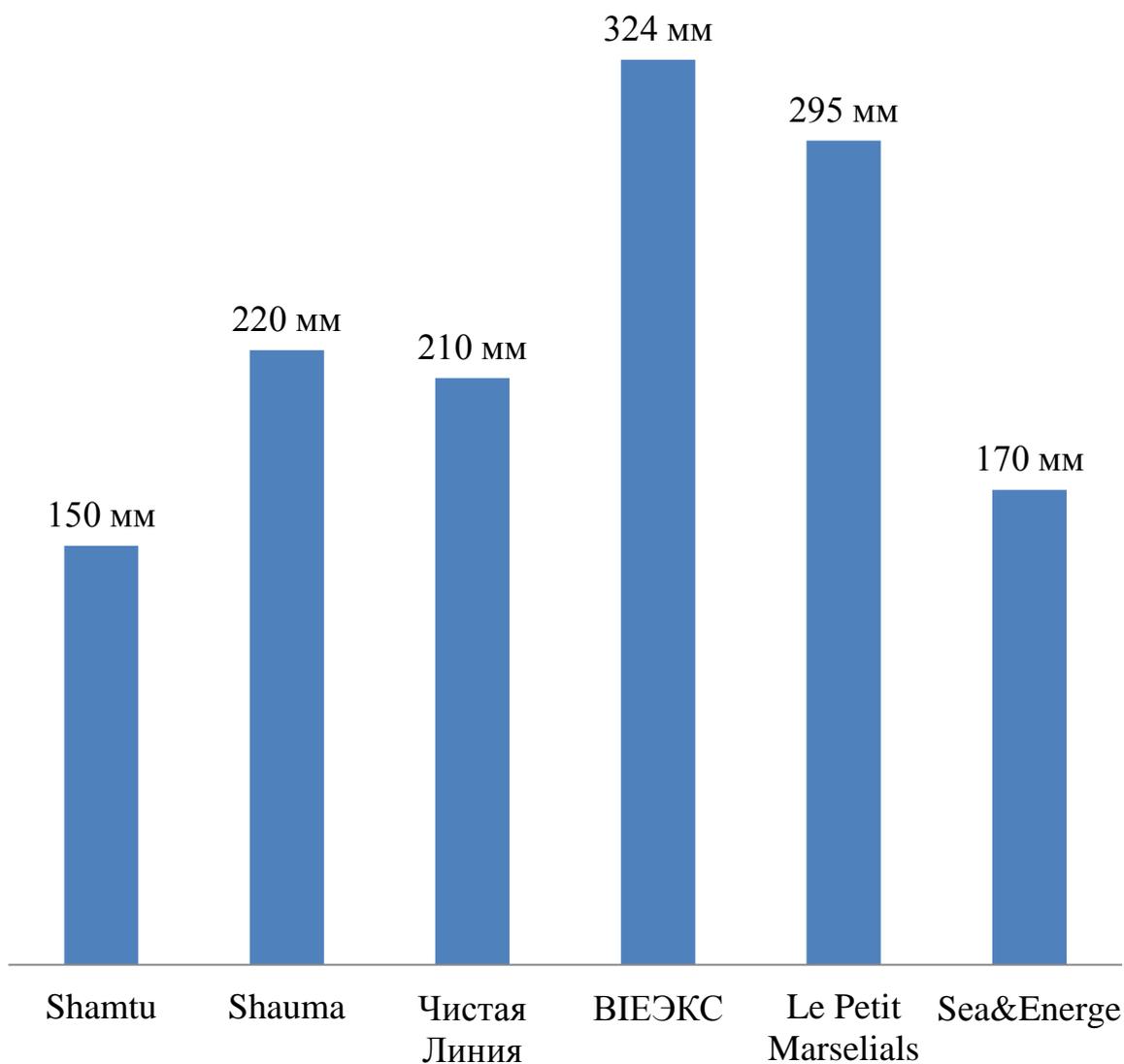


Рисунок 39 – Определение показателя «пенообразования» в шампунях

В данной диаграмме мы видим, что показатель пенообразования в исследуемых шампунях находится в пределах нормативных значений, поэтому представленные образцы соответствуют ГОСТу 31696 – 2012.

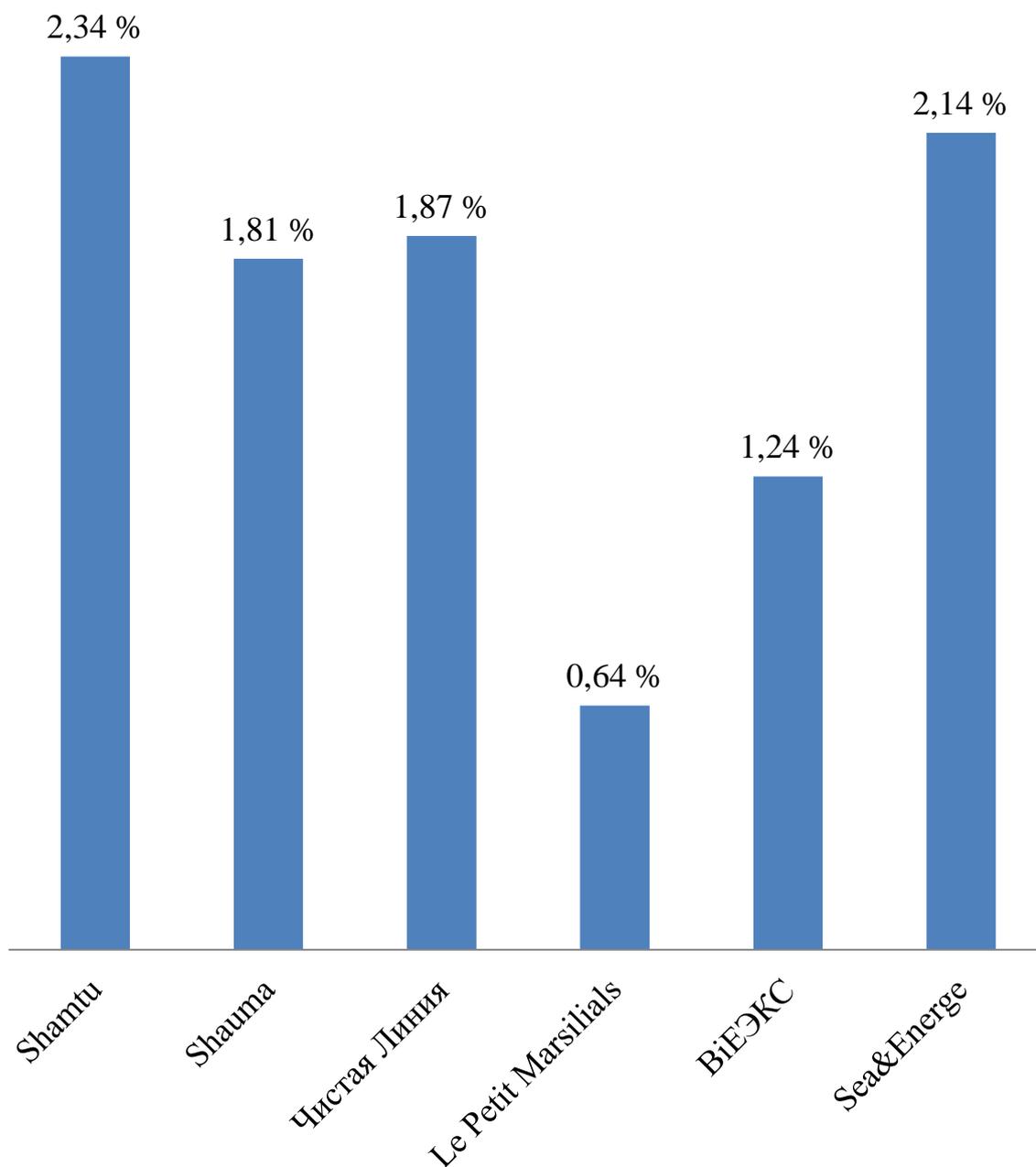


Рисунок 40 – Определение содержания «хлоридов» в шампунях

В данной диаграмме видно, что содержание хлоридов, в представленных образцах шампуней, находится в допустимых нормативных значениях, а, следовательно, соответствуют ГОСТу 26878-68.

В результате проводимых исследований, было установлено:

Исследуемые образцы российских производителей шампуней – «Shamtu», «Shauma» и импортные образцы – «ВіТЭКС» и «Le Petit Marselials» и «Sea&Energie», соответствуют идентификации маркировки.

А производитель марки «Чистая Линия» не соответствует идентификации маркировки, так как не указан «нормативный документ».

Большинству покупателей важно, чтобы шампунь выполнял функциональные назначения, был универсальным и подходил для всех типов волос.

Для оценивания идентификационных качественных характеристик использовали органолептические и физико–химические показатели.

При оценки органолептических показателей была разработана пятибалльная шкала и были рассмотрены качественные показатели – внешний вид и консистенция, цвет и запах шампуня.

Результаты сравнительной органолептической оценки качества исследуемых образцов показали, что высокие баллы получили образцы – «Le Petiti Marselials», «ВіТЭКС» и «Чистая Линия». Невысокие баллы получили остальные образцы шампуней. Эти образцы имели менее выраженный запах и цвет, а так же недостаточно однородную консистенцию шампуня.

При результатах физико-химических показателей было выявлено, что все представленные образцы шампуней имеют допустимые значения в показателях: «пенообразование» и по содержанию «хлоридов», а следовательно они соответствуют требованиям ГОСТ.

Анализирую уровень рН, можно выделить следующее:

Образцы шампуней – «Shamtu», «Shauma» и «Sea&Energie» находят в допустимых значениях, и следовательно образцы соответствуют ГОСТу 31696 – 2012.

В образцах шампуней – «Чистая Линия», «ВіТЭКС» и «Le Petit Marsilials», значения показателя уровня «рН» превышено. Эти образцы не соответствуют ГОСТу 29188.2-91.

Заключение

Шампунь является самым востребованным косметическим средством по уходу за волосами. Применение шампуня обеспечивает волосам здоровый и красивый внешний вид.

Мировой рынок шампуней относится наиболее насыщенным и характеризуется сильной конкурентной борьбой. Это определяется двумя факторами – ценой товара и рекламой данной продукции.

Шампуни классифицируются по следующим признакам:

- по половозрастному признаку;
- по глубине очищения;
- по типу волос;
- по оказываемому дополнительному эффекту.

При изготовлении шампуней важными формирующими факторами являются технология производства и сырье. Основными компонентами сырья относят – воду, ПАВы, стабилизаторы пены, загустители, активные – кондиционирующие добавки, консерванты и парфюмерные композиции. После технологического процесса важным фактором является сохранение качества шампуней. К сохраняющим факторам относят: хранение, упаковка и условия транспортировки.

При перемещении шампуней через границу проверяют – подтверждение соответствия и идентификацию маркировки, согласно ЕАЭС ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».

Проанализировав торговую сеть «Пятерочка» можно выделить следующее.

Ассортимент данного супермаркета включает в себя все необходимые группы продовольственных и минимум непродовольственных товаров.

Анализируя ассортимент шампуней, реализуемые в супермаркете «Пятерочка», можно выделить следующее:

1. Большинство разновидностей шампуней для женщин, чем для противоположного пола. Связано с тем, что женщины больше уделяют своему уходу за волосами. Детские шампуни реализуются в небольших объемах, так как многие мамы предпочитают приобретать их в специализированных магазинах или аптеках.

2. В супермаркете больше поставляют – шампуни для всех типов волос, с жидкой консистенцией, а так же универсального назначения и ежедневного ухода. Это связано с тем, с высоким потребительским спросом.

Проанализировав торговую сеть «Пятерочка» было предложено:

1. Для удобства при выборе товара, сделать более удобной выкладку непродовольственных групп товара.

2. Усилить контроль по оформлению ценников, которое обеспечит потребителю доступность и наглядность соответствующей информации о цене товара.

Идентификация маркировки образцов шампуня показало, исследуемые образцы российских производителей шампуней – «Shamtu», «Shauma» и импортные образцы – «ВіТЭКС и «Le Petit Marselials» и «Sea&Energie», соответствуют идентификации маркировки.

А у производителя марки «Чистая Линия» была выявлена информационная идентификация, так как на упаковке не указан «нормативный документ».

Идентификация видовой принадлежности по перечню ингредиентов в составе шампуня показало, что в исследуемых образцах шампуней содержатся как натуральные, так и синтетические компоненты. Среди синтетических компонентов, содержатся опасные ингредиенты, которые при ежедневном использовании несут угрозу для здоровья для человека. А так же, например, присутствуют компоненты, которые должны содержаться в других шампуня.

Для оценивания идентификационных качественных характеристик использовали органолептические и физико-химические показатели.

При оценки органолептических показателей была разработана пятибалльная шкала и были рассмотрены качественные показатели – внешний вид и консистенция, цвет и запах шампуня.

Результаты сравнительной органолептической оценки качества исследуемых образцов показали, что высокие баллы получили образцы – «Le Petiti Marselials», «ViTЭКС» и «Чистая Линия». Невысокие баллы получили остальные образцы шампуней. Эти образцы имели менее выраженный запах и цвет, а так же недостаточно однородную консистенцию шампуня.

При результатах физико-химических показателей было выявлено, что все представленные образцы шампуней имеют допустимые значения в показателях: «пенообразование» и по содержанию «хлоридов», а следовательно они соответствуют требованиям ГОСТ.

Анализируя уровень pH, можно выделить следующее:

Образцы шампуней – «Shamtu», «Shauma» и «Sea&Energie» находят в допустимых значениях, и следовательно образцы соответствуют ГОСТу 31696 – 2012.

В образцах шампуней – «Чистая Линия», «ViTЭКС и «Le Petit Marsilials», значения показателя уровня «pH» превышено. Эти образцы не соответствуют ГОСТу 29188.2-91.

По результат выполненного исследования, было рекомендовано следующее:

Производитель необходимо постоянно заботится о том, чтобы в состав шампуня входило как можно больше натуральных компонентов, и при добавлении синтетических компонентов не превышал нормы. Хотя учитывая стоимость исследованных шампуней, ожидать от них высокого качества не приходится. Но при условии качества в составе шампуня, можно избежать негативного влияние при использовании шампуней.

Список использованной литературы

1. Андреева Е. И. Механизмы управления идентификацией товаров при проведении таможенных экспертиз/ Е. И. Андреева, В. Е Новиков. – Вестник Российской таможенной академии. – 2013. – № 2. – С. 45-51.
2. Балаева С.И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров/ С.И. Балаева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 552с.
3. Беспалов Р.С. Транспортная логистика: новейшие технологии построения эффективной системы доставки/ Р.С. Беспалов. – М.: Вершина. 2007. – 382 с.
4. Брилевский О.А. Товароведение непродовольственных товаров/ О.А. Брилевский. – М.: Март, 2008. – 614с.
5. Бузукова Е. А. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы/ Е. А. Бузукова. – Спб.:, 2007. – 176 с.
6. Вилкова С. А. Экспертиза потребительских товаров/С.А. Вилкова – М.: Дашков и Ко, 2010. – 252 с.
7. Виноградова А. В. Товароведение, экспертиза в таможенном деле: учебное пособие/ А. В. Виноградова. - Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2013. – 392 с.
8. Волошко Н.И. Товароведение непродовольственных товаров/ Н.И Волошко, А.А. Ляшко. – М.: Дашков и К, 2015. – 660 с.
9. Гамидулаева С.Н. Товароведение и экспертиза потребительских товаров/ С.Н. Гамидулаева, С.Л. Николаева, В.Н. Симонова. – СПб.: Альфа, 2008. – 432 с.
10. Гамидуллаев С. Н. Товароведение и экспертиза в таможенном деле. Теоретические основы. Непродовольственные товары/ С. Н. Гамидуллаев – Санкт-Петербург: Троицкий мост. - 2010. – 480 с.
11. Данько Т.П. Организация и управление торговым предприятием/ Т.П. Данько, Л.А. Брагин. – М.: Инфра – М, 2009. – 357с.

12. Дворецкая Н.С. Экономика и управление организацией всех форм обучения/ Н.С. Дворецкая, Н.С. Иродова. – Кемерово: Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ, 2013. – 48 с.
13. Дрибноход, Ю.Ю. Основы эстетической косметологии/ Ю.Ю. Дрибноход. – М.: Феникс, 2014. – 445 с.
14. Дзахмишева И.Ш. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров/ И.Ш. Дзахмишева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 360с.
15. Егоров В.Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли/ В.Ф. Егоров. – СПб.: Первый класс, 2012. – 415 с.
16. Ердакова, В.П. Современные косметические товары: ассортимент, потребительские свойства, экспертиза качества. Часть 1. Косметические средства по уходу за волосами и кожей головы/ В.П. Ердакова. – Бийск: – Издательство Алтайского Государственного Технического университета, 2007. – 142 с.
17. Иванов Г.Г. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров/ Г.Г. Иванов. – М.: Моссовет, 2009. – 406 с.
18. Каспаров Г.Н. Основы производства парфюмерии и косметики/ Г.Н. Каспаров – М.: «Бизнес Книга», 2008. – 345с.
19. Киракозова Н.Ш. Справочник продавца непродовольственных товаров/ Н.Ш. Киракозова, – М.: Издательский Центр Академия, 2009. – 528с.
20. Колесник А.А.Товароведение непродовольственных товаров/ А.А. Колесник, Б.И. Хомутов. М.: Издательский дом «Деловая литература», 2007. 209 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс/ Котлер Ф. Келлер, К. Л. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. – 3-е издание. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.

22. Кривова А.Ю. Технология производства парфюмерно-косметических продуктов/ А.Ю. Кривова, В.Х. Паронян – М.: ДеЛи принт, 2009. – 668с.
23. Куликова О.М. Механизм обеспечения устойчивости розничных торговых предприятий современных форматов: Монография/ О.М. Куликова, С.Д. Суворова. – СПб.: ТЭИ, 2012. – 92 с.
24. Лычников Д. Е. Фальсификация непродовольственных товаров/ Д.Е. Лычников, А.М. Неверов, М.А. Николаева – М.: ООО Издательский Проспект, 2009. – 248с.
25. Магомедов Ш. Ш. Управление качеством продукции/ Ш. Ш. Магомедов, Г. Е. Беспалова. – М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 336 с.
26. Неверова А.Н. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами/ А.Н. Неверова, Т.И. Чалых. – М: ИРПО; Издательский центр «Академия», 2009. – 464 с.
27. Новикова А.М. Товароведение и организация торговли непродовольственных товаров/ А.М. Новикова, Т.С. Голубкин – М.: ЮРАЙТ, 2009. – 616 с.
28. Офицеров П.Ю. Техники и приемы эффективных продаж/ П.Ю. Офицеров. – СПб.: Речь, 2008. – 98 с.
29. Петрова Т.Б. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров/ Т.Б. Петрова. – СПб.: СПбГТЭУ, 2014. – 56с.
30. Пехташева Е. Л. Биоповреждения непродовольственных товаров : учеб. / Е. Л. Пехташева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2013. - 331 с.
31. Позняковский В.М. Гигиенические основы питания, безопасность и экспертиза пищевых продуктов/ В.М. Позняковский. – Новосибирск: Издательство Сиб. унив., 2007. – 455 с.

32. Сидоров Д.В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними/ Д.В. Сидоров. – М.: Вершина, 2007. - 318 с.
33. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям/ В.В. Снегирева. – Спб.: Питер, 2006. – 416 с.
34. Трыкова Т. А. Товароведение упаковочных материалов и тары / Т. А. Трыкова. – Москва: Дашков и К, 2011. – 209 с.
35. Ходыкин. А. П. Товароведение непродовольственных товаров/ А. П. Ходыкин, А. П. Снитко. – Москва, 2008. – 540 с.
36. Шевченко В.В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров/ В.В. Шевченко – М.: ИНФА-М, 2007. – 544с.
37. ГОСТ 27429-87 Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение
38. ГОСТ 31696 – 2012. Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия.
39. ГОСТ 29188.0 – 91. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний.
40. СТБ 155 – 2005. Продукция парфюмерно – косметическая.
41. ГОСТ 22567.1–77. Средства моющие синтетические. Метод определения пенообразующей способности
42. ГОСТ 26878 – 86. Шампуни для ухода за волосами и для ванн. Метод определения содержания хлоридов.
43. ГОСТ 26878 – 86. Шампуни для ухода за волосами и для ванн. Метод определения содержания хлоридов
44. Глобальный рынок косметики – 2016. Анализ отрасли и оценка возможностей. – <https://cosmetology-info.ru>
45. Декларация соответствия 009/2011. – <https://1-sert.ru>
46. Декларирование шампуня для волос. – www.testprom.ru
47. Маркировка парфюмерно-косметической продукции в рамках Таможенного союза. – www.upkprogress.ru

48. Насонова М.С. Сегментирование рынка шампуней. – www.scienceforum.ru
49. Технический Регламент Таможенного Союза. – <http://issa.ru/tnvd/>
50. Экспорт и импорт России по товарам и странам. <http://ru-stat.com>
51. Экспорт и импорт России по товарам и странам. – <http://ru-stat.com>

Приложение

Здравствуйте!

Не могли бы Вы уделить немного времени и принять участие в опросе, посвященном исследованию потребительских предпочтений при выборе шампуней для волос.

Благодарю Вас за участие в анкетировании!

Анкета при выборе шампуня:

1. Ваш пол?

- Мужской;
- Женский.

2. Ваш возраст?

- До 25 лет;
- 25-40 лет;
- 40 лет и старше.

3. Каков Ваш средний доход в месяц?

- До 10 000 руб;
- 11 000 – 20 000 руб;
- Выше 20 000 руб.

4. По какой цене Вы обычно предпочитаете приобретать шампунь для волос?

- До 50 р;
- От 50 до 150 р;
- От 150 и выше.

5. Что, на Ваш взгляд, в первую очередь влияет на выбор того или иного шампуня?

- Совет знакомых;

- Рекомендация продавца;
- Собственный опыт;
- Реклама;
- Красивая упаковка;
- Цена;
- Свой вариант _____

6. Как часто Вы приобретаете шампунь для волос?

- Каждый месяц;
- 1-2 раз в месяц;
- 1 раз в 2-3 месяца;
- Реже 1 раза в 3 месяца;

7. Шампунем какого производителя Вы обычно пользуетесь?

- Отечественный;
- Импортный;

8. Какое из потребительских свойств шампуня для Вас наиболее важно?

- Очищение;
- Безопасность;
- Экономичность;
- Удобство пользования;
- Запах;
- Пенообразование;
- Хорошее распределение по волосам;
- Легкое смывание с волос;
- Не вызывать аллергию;
- Выполнять заявленные функции.

9. Шампунем какого назначения Вы пользуетесь?

- для сухих волос;
- для жирных волос;
- для нормальных волос;
- для смешанных (жирные корни/сухие кончики) волос;
- для всех типов волос;
- для поврежденных волос;
- для окрашенных волос;
- для ослабленных волос;
- для тонких, толстых волос и пр.
- шампунь "2 в 1"

10. Какая консистенция шампуня Вам наиболее нравится?

- Жидкие;
- Кремообразные;
- Желеобразные;
- Сухие.

11. По глубине очищения Вы предпочитаете шампуни:

- Мягкие для ежедневного применения;
- Для глубокой очистки.

12. По оказываемому функциональному действию Вам наиболее подходят шампуни:

- Кондиционирующие;
- Красящие;
- Защитные;
- Восстанавливающие;
- Увлажняющие;
- Универсальные;

13. Какая упаковка шампуня для Вас наиболее удобна?

- Полимерные бутылки;
- Баллоны;
- Тубы.

14. Шампунь в упаковке какого объема Вы обычно приобретаете?

- 250 мл;
- 400 мл;
- 500 мл;
- 1000 мл;

15. Какие марки отечественных шампуней Вам известны?

- Shamtu;
- Shauma;
- Dove;
- Чистая линия;
- Timotei;
- Рецепты бабушки Агафьи;
- Народные рецепты;
- Nature Siberica;
- Сто рецептов красоты.

16. Какие марки импортных шампуней Вам известны?

- Garnier Fructis;
- Gliss Kur;
- Loreal Elseve;
- Sea&Energie;
- Le Petit Marselials;
- ВiТЭКС;
- Head&Shoulders.

17. Как часто Вы меняете марку шампуня?

- Каждый месяц;

- 1 раз в 2 - 3 месяца;
- 1 раз в полгода и более;
- Не меняю.

18. Где Вы покупаете шампунь?

- Универсам;
- Супермаркет;
- Гипермаркет;
- Специализированный магазин;