**Содержание**

[Введение 2](#_Toc118551378)

[Глава 1. Обзор литературы 4](#_Toc118551379)

[1.1 Российский и европейский рынок и структура потребления мыла 4](#_Toc118551380)

[1.2 Ассортимент мыла 7](#_Toc118551381)

[1.3 Факторы, влияющие на качество мыла 9](#_Toc118551382)

[Глава 2. Практическая часть на материале предприятия ПБОЮЛ «Виноградова» (г. Хабаровск) 17](#_Toc118551383)

[2.1 Товароведная характеристика мыла на базе ПБОЮЛ «Виноградова» 17](#_Toc118551384)

[2.2 Характеристика ассортимента торговой сети ПБОЮЛ «Виноградова» 27](#_Toc118551385)

[2.3 Анализ структуры ассортимента ПБОЮЛ «Виноградова» 37](#_Toc118551386)

[Выводы и предложения 51](#_Toc118551387)

[Список использованных источников 53](#_Toc118551388)

[Приложение 1 53](#_Toc118551389)

[Приложение 2 54](#_Toc118551390)

[Приложение 3 55](#_Toc118551391)

[Приложение 4 56](#_Toc118551392)

[Приложение 5 57](#_Toc118551393)

### Введение

Мыло туалетное – продукт, состоящий из натриевых солей натуральных и синтетических жирных кислот, с добавлением красителей, отбеливающих, антисептических и смягчающих веществ, отдушек и других компонентов, улучшающих потребительские свойства мыла. Мыло относится к группе парфюмерно-косметических товаров [1, с. 89].

В последнее десятилетие в нашей стране очень сильно возросло потребление парфюмерно-косметических товаров. На российском рынке постоянно появляются новые товары, как российские, так и зарубежные.

Российский рынок парфюмерно-косметических товаров очень быстро растет и развивается, его ежегодный рост составляет 15-20%, что намного превышает среднегодовой рост по странам Европы – 2-3%. Поэтому российский рынок является очень привлекательным для иностранных компаний. В связи с этим иностранные производители стремятся занять свою нишу на нашем рынке, наполняя его все новыми товарами.

Сейчас российский потребитель стал более искушенным при выборе товаров для личного потребления. С ростом средней заработной платы покупатели стали более требовательны к качеству товаров и более лояльны к цене такого товара, как мыло, которое само по себе не является дорогостоящим товаром.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что мыло является предметом первой необходимости для человека. Из всей группы парфюмерно-косметических товаров только, пожалуй, мыло (вместе с шампунями и зубными пастами) используется потребителями ежедневно, причем по несколько раз, в отличие от, например, духов или туалетной воды, которыми пользуются далеко не все. Без мыла не может сейчас обойтись ни один цивилизованный человек.

К сожалению, в настоящее время в учебной литературе встречается очень мало упоминаний о мыле. В большинстве случаев учебные пособия по товароведению парфюмерно-косметических товаров большее внимание обращают на парфюмерную продукцию (духи, туалетные воды и т.д.) и на кремы, гели, молочко и т.д., мыло же не упоминается совсем – настоящая же курсовая работа является скромной попыткой восполнить этот пробел.

В данной работе ставились следующие цели:

- изучить состояние рынка мыла в России и за рубежом;

- проанализировать факторы, влияющие на качество мыла;

- изучить классификацию и ассортимент мыла;

- проанализировать структуру ассортимента ряда производителей;

- провести оценку качества мыла по органолептическим свойствам.

### Глава 1. Обзор литературы

### 

### 1.1 Российский и европейский рынок и структура потребления мыла

Российский рынок парфюмерии и косметики является одним из крупных в мире [2, с. 19]

Суммарный объем мирового парфюмерно-косметического рынка в 2004 году составил 202 млрд. $, объем европейского рынка - 58,1 млрд. евро.

Самый большой по объемам потребления сегмент рынка Европы – средства ухода за волосами (32%), далее следуют косметические продукты ухода за лицом и телом (26%), затем – парфюмерия (рис. 1). На средства личной гигиены, к которым относится также и мыло, приходится 8% покупательского спроса [14].



*Рис. 1. Сегменты парфюмерно-косметического рынка Европы*

По мнению специалистов, в России от 50 до 70% национального рынка парфюмерии и косметики занимают продукты крупных международных производителей. Что же касается рынка мыла, здесь немного другая статистика. Большинство наших покупателей при выборе туалетного мыла явное предпочтение отдает отечественной продукции: цены на нее заметно ниже, чем на импортную, а кроме того, осталось доверие к качеству российского мыла. Видовой ассортимент российской продукции довольно широк и рассчитан на разные возможности покупателей - от самых дешевых сортов мыла типа «Цветочного» до более дорогих и качественных видов. К тому же, ассортимент отечественных производителей туалетного мыла регулярно обновляется.

В июне-августе 1998 г. было опрошено более 17.400 респондентов в возрасте от 10 лет и старше, в 42 областных центрах России. Опрос был проведен на тему: «Потребление предметов гигиены за июнь-август 1998 г.» Общее количество респондентов принято за 100%. Из них пользовались: импортным туалетным мылом 72,84%; отечественным туалетным мылом 73,94% (Сумма выше 100% означает, что у части респондентов присутствовало одновременно и отечественное, и импортное туалетное мыло). [14]

В 2002 г. производство туалетного мыла отечественными предприятиями выросло по сравнению с 2001 годом: в целом по России объемы производства увеличились на 2,5%, а выпуск продукции в натуральном выражении составил 102,3 тысячи тонн [14].

Производство сосредоточено главным образом в Приволжском, Центральном и Северо-Западном Федеральных округах, в которых выпускается примерно 83% отечественного туалетного мыла. Туалетное мыло выпускается только в 12 регионах России, причем в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке оно практически не производится. Самыми крупными регионами - производителями туалетного мыла являются г. Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Самарская область, г. Москва, Омская, Нижегородская, Свердловская области [10].

За последние несколько лет на рынке туалетного мыла произошли большие изменения. В результате кризиса 1998 года большие шансы получили российские производители. И результат не заставил себя долго ждать. Если 7 лет назад импортная продукция занимала 70-80% российского рынка, то сейчас – 40%.

В последние два года сформировалась тенденция наращивания объемов импортных поставок туалетного мыла. В 2000 г. прирост объемов составил более 35%, а в 2002 г. - более 19%. В 2002 г. по импорту было ввезено 37 754 т туалетного мыла. При этом подавляющая часть поставок осуществлялась из стран дальнего зарубежья - более 96% от общероссийского импорта туалетного мыла. В 2002 г. импортные поставки в Россию туалетного мыла осуществлялись более чем из 40 стран. В первую пятерку стран - поставщиков входили Турция, Германия, Франция, Польша и Литва. Основной объем ввозимого в Российскую Федерацию туалетного мыла приходится на Турцию (примерно 74%), где находятся производственные мощности таких известных фирм, как Colgate-Palmolive, Johnson &Johnson, Turk Henkel Kimya, Level-Elida и др., которые производят наиболее известные бренды мыла: Fom, Haci Sakir, Lux, Palmolive, Duru, Fax, Fa, Protex, Dave, Reward, Elva, Activex [6, с. 90].

Динамика изменения средних импортных контрактных цен на туалетное мыло такова: в 1998 г. средняя контрактная цена на импортную продукцию составляла 829,5 $/тонну, в 1999 г. - примерно 310 $/тонну (за счет увеличения поставок дешевой продукции), в 2000 г. она выросла до 408, а в 2002 г. - до 505 $/тонну. Самая дешевая продукция поступает в Россию из Индии и Турции по цене 200 и 247 $/тонну соответственно. Экспорт туалетного мыла из России имеет тенденцию к росту. За 2002 г. экспорт составил 9405 т, или на 24,6% больше объема 2001 г. Большинство поставок традиционно осуществляется в страны ближнего зарубежья. Их доля в 2002 г. составила более 88% от общего объема экспорта. Вместе с тем, в 2002 г. отечественное мыло вывозилось более чем в 25 стран. Основная доля экспортных поставок туалетного мыла осуществлялась в Казахстан, куда было направлено почти 56% от общероссийского объема экспорта туалетного мыла. Другими крупными странами – импортёрами российского туалетного мыла являются Узбекистан, Литва, Украина, Азербайджан [12].

### 

### 1.2 Ассортимент мыла

В переводе с французского toilette означает «чистка» или «приведение в порядок». Поэтому туалетное мыло вполне оправдывает свое название, включая в себя компоненты, которые приводят в порядок вашу кожу. Экстракты лекарственных растений предохраняют ее от различных повреждений и помогают всегда сохранять здоровый вид.

Кроме того, что туалетное мыло является самым распространенным косметическим средством, оно также обладает массой полезных свойств: смягчает кожу, оберегая ее от пересушивания, улучшает обменные процессы и снимает раздражение.

Туалетное мыло защищает от микробов, снимает начавшееся воспаление и предотвращает проявления аллергии [11].

Туалетное мыло выпускают твердое, жидкое и порошкообразное. По назначению мыло бывает обычное и специальное.

Обычное мыло может быть с цветочной («Земляничное», «Сирень», «Гвоздика») и с фантазийной («Косметическое», «Подарочное», «Консул», «Люкс» и др.) отдушкой [4, с. 133].

По содержанию жирных кислот мыло выпускают 74, 78, 80 %-ое. Процент содержания жирных кислот определяет качество мыла.

Специальное мыло содержит добавки различного назначения. В мыло «Лесное» введен хвойно-хлорофилло-каротиновый экстракт. Это мыло рекомендуется для сухой кожи, склонной к раздражению. Мыло «Сульсеновое» содержит 2,5% сульсена, рекомендуется для укрепления волос и уничтожения зуда и перхоти. Мыло «Гаяне» содержит натуральную краску – хну.

По форме куска мыло выпускают круглое, овальное, прямоугольное, фигурное. Масса куска – от 20 до 200 г. Упаковывают мыло в бумажную или целлофановую обертку, в картонные футляры, в коробки набором по 3-5 штук; выпускают его и без упаковки. Маркировочные данные проставляют на куске (если мыло без обертки), на обертке, коробке, футляре [3, с. 89].

Согласно ГОСТ 28546-02 «Мыло туалетное твердое» ОТУ, по основным потребительским свойствам отечественное мыло делится на:

- нейтральное;

- экстра;

- детское;

- ординарное.

Согласно же ГОСТ 28546-90, отечественное туалетное мыло по качеству подразделяется на четыре группы: «Экстра», детское, 1 и 2 группы. К каждой группе предъявляются различные требования [1].

**Показатели качества для различных групп**

**- Качественное число** (массовая доля жирных кислот на 100 г):

Экстра: не менее 78

Детское, 1-я и 2-я группы: не менее 74

**- Масса содопродуктов** в пересчёте на Na**2**O, не более:

Экстра и детское: 0,20

1-я группа: 0,22

2-я группа: 0,25

**- Температура застывания жирных кислот**, выделенных из мыла:

36 – 41 градус для всех групп.

**- Массовая доля хлористого натрия** (поваренной соли), не более:

Экстра и детское: 0,40%

1-я группа: 0,50%

2-я группа: 0,70% [1].

В настоящее время ассортимент мыла огромен. Существует большое количество предприятий, выпускающих мыло. Причем в большинстве эти предприятия занимаются не только производством мыла, но также и производством других товаров (средства по уходу за кожей лица, волосами и т.п.). И каждое предприятие старается разнообразить ассортимент выпускаемого мыла, сделать его отличным от товаров других фирм. Поэтому ассортимент мыла различных предприятий зачастую очень сильно отличается друг от друга.

### 

### 1.3 Факторы, влияющие на качество мыла

1. Сырье. Туалетное мыло получают из натуральных жиров и синтетических жирных кислот. Для придания белизны, улучшения моющих свойств мыла в их состав вводят титановые белила, силикат натрия. Для смягчения кожи и образования пены добавляют спермацет и ланолин.

Жирные кислоты, выделяются из смеси животных и растительных жиров, так называемый «жировой набор», который представляет собой основную часть рецептуры мыла. Он составляется с учетом получения мыла с определенными физико-химическими и потребительскими свойствами из следующих жиров и масел: животный жир пищевой, животный жир технический, пальмовый стеарин, кокосовое масло, пальмоядровое масло, синтетические жирные кислоты, гидрогенизированный твердый жир (саломас).

2. Процесс производства.

Технология производства туалетного мыла представляет собой ряд сложных физико-химических процессов, механическую обработку и состоит из следующих стадий: подготовка жирового сырья, варка мыла, высаливание мыльного клея, обработка мыла.

Подготовленное сырье подвергают варке. Под действием температуры жиры разлагаются на жирные кислоты и глицерин. Жирные кислоты вступают в химическое взаимодействие со щелочью, в результате образуется соль жирной кислоты – мыло. В котле вместе с мылом находятся вода, глицерин, непрореагировавшие жирные кислоты и щелочи, которые образуют мыльный клей. Высококачественное твердое мыло получают высаливанием поваренной солью. На поверхность всплывает мыльное ядро, которое сушат, измельчают и смешивают с отдушкой и красителями. Полученную массу тщательно перетирают и перемешивают. Затем прессуют в бруски, которые разрезают на куски, штампуют для придания окончательной формы и наносят маркировку.

При приготовлении мыла могут быть использованы несколько способов:

1). **Горячий способ.** В качестве основы для туалетных мыл берется сальное мыло, приготовленное с содовым щелоком, или приготовленное особо, со свиным жиром в соединении с кокосовым маслом. Кокосовое масло должно быть самого высшего качества, а свиной жир исключительно свежий и хорошо очищенный.

Очистка жира производится следующим образом: свежий жир несколько раз промывают в холодной воде, разрезают его на кусочки и кладут в мешок, который подвешивают в котел с водой и кипятят. Когда вода закипит и сало распустится, его слегка отжимают, причем большая часть клетчатки остается в мешке вместе с мусором, мешок вынимают. По прошествии некоторого времени кипячение приостанавливают и дают жиру всплыть на поверхность. Образующуюся накипь тщательно снимают, процеживают через полотно в чистый чан и дают затвердеть.

Таким образом приготовленный жир может храниться без изменения в прохладном месте долгое время. Сама варка мыла производится обычным способом, производители следят, чтобы полученное мыло было нейтральным, т.е. чтобы в нем не было избытка щелочей. С этой целью его несколько раз отсаливают и затем снова кипятят. После последней отсолки кипячение продолжают до тех пор, пока проба не окажется вполне удовлетворительной, т.е. при сдавливании массы между пальцами должны получаться твердые пластинки, которые не должны ломаться.

Для того чтобы иметь совершенно чистое мыло, его размешивают шестом, снимают пену и вливают в формы, пока оно прозрачно. Мыльная масса, оставшаяся на дне котла, будет менее прозрачна и чиста, а потому ей надо дать затвердеть отдельно.

**2). Холодный способ.** Приготовление туалетных мыл холодным способом посредством размешивания отличается многими достоинствами, которые главным образом сводятся к тому, что здесь окраска и парфюмировка производятся одновременно, составляя как бы одну операцию, после чего остается только затвердевшую мыльную массу разрезать и сформовать.

Для приготовления мыла холодным способом берут кокосовое масло, предварительно очищенное от случайной грязи, и омыляют его крепким натровым щелоком при низкой температуре и постоянном размешивании. Для того чтобы полученное мыло было нейтральным, делают несколько предварительных проб и точно определют количественное соотношение жира и щелочи.

Когда процесс омыления доходит до того состояния, что содержимое котла превратится в однородную и трудно размешиваемую массу, тогда к ней добавляют красящие и парфюмирующие вещества, которые после продолжительного размешивания равномерно распределяются по всей массе.

**3). Переплавка.** Приготовление туалетных мыл переплавкой производится следующим образом: обыкновенное ядровое мыло разрезают на куски и бросают в котел, вставленный в другой котел с кипящей водой (водяная баня). К мылу вливают столько воды, чтобы взятая проба имела хорошую консистенцию, после чего мыло разливают в формы и смешивают с красящими и парфюмирующими веществами.

Количество добавляемой воды, наливаемой для переплавки, зависит от свойства мыла: для твердого сильного мыла берут больше воды, чем когда в дело идут другие сорта, содержащие и без того много воды. Если взятое для переплавки мыло сильно загрязнено, то его необходимо расплавить с большим количеством воды (50-60%), а затем отсалить и уварить.

**4). Строгание.** Приготовление туалетного мыла строганием производится следующим образом: ядровое мыло обращают в стружки при помощи особого станка, собирают в деревянное корыто, смешивают с красящими и пахучими веществами и затем на месильном станке превращают в однородную массу. Станок состоит из горизонтального цилиндрического барабана, на окружности которого находятся 4-8 ножей. Над барабаном, приводимым во вращательное движение, находится наклонная плоскость, на которую кладут пласты мыла для строгания. Мыло собственным весом нажимает на барабан, ножи которого беспрерывно срезают стружки с мыльного пласта. Ножи установлены под значительным уклоном и потому могут срезать стружки толщиной в писчую бумагу.

Окраска туалетных мыл.Красящие вещества, употребляемые для подкраски туалетных мыл, могут быть различными. Главные условия, которым они должны удовлетворять: быть достаточно прочными, хорошо смешиваться с мылом и не оказывать вредного влияния на кожу.

Такие краски могут быть разделены на две группы: растворимые и нерастворимые. Первые заслуживают предпочтение потому, что не оставляют после себя нерастворимый порошкообразный осадок; кроме того, растворимые краски распределяются в мыле легче и равномернее нерастворимых.

Красный цвет. Для прозрачных мыл -- алканин, фуксин, эозин. Для непрозрачных -- киноварь, сурик.

Желтый цвет.Для прозрачных мыл -- экстракт куркумы и пикриновая кислота. Для непрозрачных -- хромовая желтая краска.

Оранжевый цвет составляется из смеси красных и желтых красящих веществ.

Зеленый цвет. Для прозрачного мыла -- зеленый анилин или же смесь индиго-кармина и пикриновой кислоты. Для непрозрачных -- хромовая зеленая краска.

Фиолетовый цвет составляется из метилфиолета или из смеси красной краски и индиго-кармина.

Коричневый цвет - из светлой или темной коричневой анилиновой краски или жженого сахара.

Что касается самой окраски мыл, то она производится следующим образом: растворы красок в воде или в спирте подливают к мыльным стружкам, которые затем поступают в месильную машину и там превращаются в однородно окрашенную массу.

Нерастворимые краски применяются в виде тонкого порошка, которым посыпают стружки, поступающие в ящик строгальной машины. Затем на обсыпанные стружки накладывают новый слой стружек, которые вновь посыпаются краской и т.д. Когда мыло таким образом подготовлено, стружки размешивают и пропускают через месильную машину для получения однородно окрашенной массы.

Мраморирование туалетных мыл.Производится с целью придать им вид пятнистого или жилистого мрамора.

Для этого наливают жидкое мыло в форму до известной высоты, обсыпают поверхность красящим порошком или обливают раствором краски, затем наливают новый слой мыла, эту операцию производят до тех пор, пока форма не наполнится. В мыльную массу опускают деревянную лопаточку, которой и помешивают, двигая ее параллельно стенкам формы.

Если же хотят получить волнистую мраморировку, то двигают лопаточкой по кривым или спиральным линиям. Для пестрой мраморировки употребляются различные краски.

Парфюмирование туалетных мыл. Наряду с первоклассной совершенно нейтральной мыльной основой (ядровое мыло) при изготовяении туалетных мыл особенно большую роль играет парфюмирование.

Дело в том, что отдушка не только должна быть очень приятной, но и должна долго сохранять свой запах и даже, по возможности, должна улучшаться при лежании и сушке мыла.

Туалетные мыла делят обычно на такие, которые изготовляются горячим способом, холодным способом, переплавкой, строганием.

Поэтому при парфюмировании решают три вопроса: во-первых, при какой температуре должно быть парфюмировано мыло; во-вторых, каково влияние щелочей на применяемые пахучие вещества; в-третьих, хорошо ли сохраняются в щелочах данные пахучие вещества. На решении этих трех кардинальных вопросов основывается все искусство умелого парфюмирования туалетных мыл. Туалетные мыла, изготовляемые горячим способом или путем переплавки, относятся в большинстве к дешевым сортам. Тратить много на их парфюмирование нельзя, чтобы мыла эти не обошлись слишком дорого.

Поэтому для парфюмирования таких сортов мыл выбирают только дешевые пахучие вещества, но имеющие тем не менее возможно более сильный запах, так как именно при этих сортах мыл часто требуется перебить какой-нибудь нежелательный посторонний запах. Для этой цели главным образом употребляют мирбановое масло, сафроль, цитронелловое масло, искусственное горько-миндальное масло.

Для второй категории туалетных мыл, изготовляемых холодным способом, то есть для хороших сортов кокосовых мыл, можно употреблять пахучие вещества более высокого качества и выбор среди них более широкий. Хотя кокосовые мыла, к которым относятся также миндальные мыла, в последнее время оттеснены на задний план строганными мылами, однако хорошие и чистые кокосовые мыла покупаются очень хорошо, особенно в местностях, где вода известковая, так как строганные мыла плохо мылятся.

Кокосовые мыла парфюмируют с помощью многочисленных естественных и искусственных пахучих веществ.

Из пахучих веществ используют анисовый алдехит, имеющий очень нежный запах; борнилацетат, который хорош в кокосовых мылах; цитронелловое масло, которое особенно хорошо подходит для медовых мыл, кумарин, эугеноль и геранилацетат, неролин, а в особенности терпинеол, коричный алдехит. Классическая рецептура мыла включает 75-85% животного жира и 15-25% кокосового масла. В связи с нехваткой и дороговизной животных жиров многие производители мыла часть животного жира заменяют более дешевыми заменителями: пальмовым стеарином, пальмовым маслом, саломасом.

В зависимости от принятой технологии, цен на жировое сырье соотношение животных жиров и масел, входящих в "жировой набор", может значительно колебаться, при этом доля кокосового или пальмоядрового масла, как правило, составляет 15-25% от жирового набора. Расход жирового сырья для производства 1 тонны мыла составляет примерно 800 кг.

Следует отметить, что основное сырье (животный жир, пальмовое масло, пальмовый стеарин, кокосовое масло, пальмоядровое масло) для производства мыла является биржевым товаром.

Кроме жирового сырья в производстве мыла используется вспомогательное сырье - содопродукты, а для придания определенных потребительских свойств и косметического эффекта различные добавки:

- отбеливающие вещества;

- антиоксиданты;

- пластификаторы;

- пережиривающие и косметические добавки, отдушки (парфюмерные композиции);

- красители.

Содержание красителей, пережиривающих и косметических добавок колеблется в пределах 3% на тонну готового продукта.

Основными факторами, влияющими на стоимость мыла, являются стоимость сырья, из которого изготавливается мыло, и технологические затраты. Это составляет примерно 65-70% от стоимости готового мыла [2, с 78].

**5).** Упаковка и маркировка.

При маркировке указывают наименование мыла, товарный знак предприятия-изготовителя, массу куска, номер ГОСТ. Упаковывают мыло в бумажную или целлофановую обертку, в картонные футляры, в коробки набором по 3-5 штук; выпускают его также и без упаковки.

**6).** Транспортирование и хранение.

Мыло транспортируют всеми видами транспорта в соответствии с правилами перевозок грузов. Хранят мыло в упаковке производителя при температуре не ниже 0оС и не выше 25 оС в крытых помещениях.

### Глава 2. Практическая часть на материале предприятия ПБОЮЛ «Виноградова» (г. Хабаровск)

### 

### 2.1 Товароведная характеристика мыла на базе ПБОЮЛ «Виноградова»

Магазин предприятия ПБОЮЛ «Виноградова» представляет собой минимаркет с ассортиментом бытовой химии, парфюмерных и косметических товаров.

Доли торговой площади групп товаров в магазине следующие:

* Бытовая химия – 60%;
* Парфюмерные и косметические товары – 40%.

В приложении 1 приведен полный прайс-лист товаров, реализуемых в ПБОЮЛ «Виноградова» в период с 1 января 2005 года по сей день.

По месту расположения магазин ПБОЮЛ «Виноградова» относится к встроенным магазинам, расположенным на первых этажах жилых зданий. Такое расположение магазина имеет следующие преимущества: во-первых, он максимально приближен к покупателю, а во-вторых, он не требует значительных инвестиций в строительство отдельно стоящих зданий.

Однако, преимущества не исключают недостатков, которых больше: вытянутая, довольно нерациональная планировка, торговый зал имеет частую сетку колонн, которые препятствуют рациональной организации технологического процесса, затрудняют погрузо-разгрузочные работы. Кроме того, часто жители дома жалуются на захламление двора дома пустой тарой, мусором, на постоянный шум автомашин, прибывающих с грузом. Пятиэтажное здание, в котором располагается магазин ПБОЮЛ «Виноградова», построено из кирпича. Перед зданием имеется место для парковки автомобилей.

Организационную структуру предприятия можно представить в виде следующей схемы (рис. 2):

|  |
| --- |
| Директор |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Бухгалтер |  | Зав. отделами бытовой химии и парфюм.-косм. товаров |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Водитель-экспедитор,  Грузчики |  | Продавец-кассир |  | Продавец–кассир |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продавец |  | Уборщица |

*Рис. 2. Оргструктура предприятия ПБОЮЛ «Виноградова»*

Планировочная структура магазина ПБОЮЛ «Виноградова» определена системой движения товаров и выглядит следующим образом (рис. 3).

9 м

Помещения приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, подсобное и административное помещения

Зона продажи

Товаров бытовой химии

Зона продажи парфюмерно-косметических

товаров

Расчетный узел

Расчетный узел

Вход/ выход покупателей

Подъездные пути

18 м

*Рис. 3. Функциональная взаимосвязь помещений магазина ПБОЮЛ «Виноградова»*

Таким образом, магазин имеет все помещения, необходимые для осуществления торговой деятельности, а именно:

* торговый зал;
* помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже;
* подсобные помещения;
* технические помещения;
* проходы, проезды (площадь связи);
* административное помещение.

Дадим общую характеристику используемым в организации складам.

В ПБОЮЛ «Виноградова» все склады выполняют следующие основные функции:

* временное размещение и хранение продукции;
* преобразование материальных потоков;
* обеспечение логистического сервиса в системе обслуживания.

На рисунке 4 представлена принципиальная схема складов в ПБОЮЛ «Виноградова»

Железнодорожная рампа

Разгрузочная экспедиция

ОСНОВНАЯ ЗОНА СКЛАДА

Автомобильная рампа

Участок разгрузки

Разгрузочная экспедиция

Отправочная экспедиция

Участок комплектования

*Рис. 4. Принципиальная схема используемых в ПБОЮЛ «Виноградова» складов*

Как видно из рисунка 4 наиболее важным местом на складе является основная зона, где непосредственно хранятся все товары. На участке разгрузки производится разгрузка доставляемой продукции. А в зоне комплектования производится комплектование материалов для передачи покупателю.

Основные логистические операции, выполняемые с товарами на складах организации отражены на рисунке 5 (приложение 2). Как видно, из рисунка 5, на участке разгрузки организации происходит приемка и разгрузка товаров с последующим перемещением материалов в зону хранения и отборки. По истечении срока хранения материалов на складе на участке комплектации они комплектуются и передаются на отправочную экспедицию с последующим поступлением на участок погрузки материалов.

На рисунке 6 (приложение 3) отображена принципиальная схема складского технологического процесса в ПБОЮЛ «Виноградова».

Как видно из рисунка 6, материалы на склады в ПБОЮЛ «Виноградова» поступают различными видами транспорта. При наличии железнодорожного транспорта и подъездных путей материалы могут поступать в вагонах и контейнерах. Значительная их часть завозится на склады автотранспортными средствами.

На рисунке 7 (приложение 4) изображена схема движения документов на складе при отпуске товаров в производство или на сторону в ПБОЮЛ «Виноградова». Как видно из рисунка 7, основным структурными единицами, принимающими участие в этом процессе являются покупатель, товаровед- реализатор, экономист по ценам, оператор, директор или главный бухгалтер, а также бухгалтер, зав. складом, зав. экспедицией, шофер. Все эти люди тесно взаимосвязаны между собой в процессе движения товаров на складе.

На рисунке 8 ( приложение 5) изображена схема движения документов на складе при приемке товаров на склад в ПБОЮЛ «Виноградова».

Как видно из рисунка 8, основными штатными единицами, задействованными в процессе приемки товаров на склад являются бухгалтер, товаровед, экономист по ценам и зав. складом.

Выполнение операций, связанных с поступлением товаров, предусматривает разгрузку транспортных средств, доставку товаров в зону приемки, расфасовку и приемку их по количеству и качеству.

Рассмотрим некоторые характеристики склада в ПБОЮЛ «Виноградова» более подробно.

Склад ПБОЮЛ «Виноградова» представляет собой отдельное помещение из кирпича, внутри которого создаются специальные условия для хранения товаров, предназначенных для отпуска их на сторону.

Внутри склад организации отделан специальным материалом, предназначенным для поддержания необходимой температуры и влажности внутри склада. Кровля - шиферная.

Таким образом, в целом, склад ПБОЮЛ «Виноградова» является изолированным, отдельно стоящим крытым помещением.

Внутри склада поддерживается наиболее оптимальная температура и влажность, которая время от времени регулируется специально разработанной и построенной системой воздухоотведения и установленным кондиционером.

Оптимальная температура, поддерживаемая на складе организации равна

24 0 С, оптимальная поддерживаемая влажность равна 45%. Такие условия наиболее благоприятны для хранения товаров.

На складе нет оконных проемов для уменьшения количества поступающего света, который может оказаться губительным для ряда продукции и привести к порче товаров.

Внутри склада используются специальные стеллажи , предназначенные для хранения на них товаров, хранимых на стеллажах.

Количество стеллажей составляет 45 штук, расставлены по периметру склада и в центре на тех площадях, где хранятся материалы в виде стеллажей. Высота стеллажа 4,5 м, его ширина 3,5 м.

Таким образом, ПБОЮЛ «Виноградова» имеет склады, предназначенные для размещения поступающих товаров, их хранения, комплектации и реализации.

В приложении к настоящей работе приведен прайс-лист товаров, классифицированный по производителям.

Исследуемый в настоящей работе товар – мыло – в магазине предприятия ПБОЮЛ «Виноградова» реализуется в отделе продажи парфюмерно-косметических товаров.

В процессе реализации и продажи товаров в магазине осуществляется ряд услуг.

Таблица 1

Общий список услуг, которые могут быть оказаны фирмой в процессе продажи товаров

|  |  |
| --- | --- |
| Номер услуги | Время, необходимое для оказания услуги, чел / ч |
| Информирование клиентов и бесплатные консультации по товарам и их доставке | 0,5 |
| Бесплатная доставка при больших объемах закупки | 2 |
| Возможность быстрой корректировки заказов клиентов | 1 |
| Возможность поставки в удобном для клиента месте | 4 |
| Скидки и бонусы для частых клиентов | 2 |
| Бесплатный ремонт | 2 |
| Обмен товара ненадлежащего качества | 4 |

Показатель уровня обслуживания можно определить по формуле:

, (1)

где N- количество услуг, которое теоретически может быть оказано

n- фактическое количество оказываемых услуг

ti- время на выполнение услуги



Таким образом, уровень логистического сервиса в организации ПБОЮЛ «Виноградова» оценивается на высоком уровне. Это дает предприятию дополнительные преимущества среди остальных конкурентов и выступает немаловажным фактором конкурентоспособности.

При осуществлении транспортного сервиса как необходимой «принадлежности» логистики должен быть выполнен ее основополагающий принцип – высокий экономический эффект. Реализация этого принципа достигается высоким качеством обслуживания.

К ключевым параметрам качества обслуживания потребителей в ПБОЮЛ «Виноградова» относятся показатели в таблице 2

Таблица 2

Основные показатели логистического сервиса предприятия ПБОЮЛ «Виноградова» и их сравнение с нормой

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п\п | Наименование показателя | Значение на предприятии | Норма | Выводы |
| 1 | Время от получения заказа до доставки | 1,5 | 2 | время выполнения заказа меньше нормы |
| 2 | Надежность и возможность доставки по требованию | 98% | 75% | соответствие и даже превышение нормы , положительная тенденция |
| 3 | Стабильность снабжения | 100% | 90% | соответствие и даже превышение нормы , положительная тенденция |
| 4 | полнота и степень доступности выполнения заказа | 85% | 85% | соответствие норме |
| 5 | удобство размещения и выполнения заказа | 5 баллов | 5 баллов | максимально |
| 6 | Объективность цен и регулярность информации о затратах | цены соответствуют рыночным | цены соответствуют рыночным | соответствие норме |
| 7 | предложения о возможности предоставления кредита | есть | есть | соответствие норме |
| 8 | эффективность технологии грузопереработки на складе | 89% | 80% | соответствие и даже превышение нормы , положительная тенденция |
| 9 | качество упаковки | лучшее | лучшее | соответствие норме |
| 10 | надежность и гибкость поставки | 5 баллов | 5 баллов | максимально |
| 11 | возможность выбора способа доставки | есть | есть | соответствие норме |

Таким образом, согласно данным таблицы 2 можно сделать вывод, что все показатели логистического сервиса на предприятии ПБОЮЛ «Виноградова» соответствуют норме и в итоге характеризуют уровень логистического сервиса как наиболее эффективный, что дает организации ряд конкурентных преимуществ и обеспечивает конкурентоспособность.

Сегментация потребительского рынка осуществляется по признаку специфики потребления услуг и выполняется совместно плановой службой предприятия.

Перечень наиболее значимых услуг также формируется с участием службы с широким привлечением клиентов внутри отдельных сегментов. В результате в ПБОЮЛ «Виноградова» формируется список услуг с указанием их относительной значимости (таблица 3).

Таблица 3

**Перечень наиболее значимых для покупателей услуг ПБОЮЛ «Виноградова»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид услуги | Значимость | Оценка фактического состояния дел по оказанию данной услуги |
| Готовность к поставке (возможность полного удовлетворения заявки по заказанным товарам из уже имеющихся заказов) | 10 | 4 |
| Короткие сроки от заказа до поставки | 9,7 | 8 |
| Точное соблюдение сроков поставки | 9 | 8 |
| Быстрое удовлетворение претензий | 8,8 | 6 |
| Доставка товара без подтверждений | 8,2 | 10 |

В таблице 3 также приведены оценки деятельности компании по отдельным направлениям обслуживания. Таким образом, наиболее пристального внимания в ПБОЮЛ «Виноградова» требует ситуация с готовностью к поставке (самая высокая значимость и самая низкая оценка фактического состояния дел).

Катко рассмотрим перечень оборудования торгового зала магазина и выкладку товаров в нем.

Таблица 4

Оборудование и мебель торгового зала магазина

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Тип | Длина, м | Ширина, м | Количество, шт. | Площадь, м2 |
| 1 | Горка пристенная | ГП -2-4 | 1,8 | 0,6 | 6 | 6,48 |
| 2 | Витрина | ВС- 1 | 0,9 | 0,4 | 6 | 2,16 |
| 3 | Столик торговый | С - 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  | ИТОГО | - | - | - | - | 9,64 |

Фактический коэффициент использования площади торгового зала:

Кфу = Соб /Sтз, (2)

Где Соб – площадь торгового зала, занятая оборудованием, м2

Кфу = 9,64/30 = 0,32

Типы оборудования для оснащения помещений магазина представлены в таблице 5.

Таблица 5

Торговое оборудование для помещений магазина

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Помещение | Наименование | Тип | Количество |
| 1 | Торговый зал | Кассовые машины | Элесс 01-03 Ф | 4 |
| 2 | Склад для хранения скоропортящихся | Стол  Весы настольные | КХН-1-8,ОК  РН-10Ц13у | 1  2  1 |
| 3 | Административно- бытовые здания | Сейф огнестойкий  Шкаф архивный  Стол  Стул | КЗ-0132  ШАМ - 11  Ст -1  СтЛ-2 | 1  2  1  2 |

План торгового зала представлен на рисунке 9.

Горка пристенная

Столик

Витрина

*Рис. 9. План торгового зала магазина*

На мой взгляд, расстановка мебели и торгового оборудования в зале весьма эффективна и приемлема для удобного обслуживания покупателей. Она также соответствует нормам и требованиям пожарной техники безопасности.

### 

### 2.2 Характеристика ассортимента торговой сети ПБОЮЛ «Виноградова»

В ассортименте мыла присутствуют товары четырех ведущих производителей: ПБОЮЛ «Косметическое объединение «Свобода» (Москва), ПБОЮЛ «Невская Косметика» (Санкт-Петербург), ПБОЮЛ «Нэфис косметикс» и Компании «Lush». Ниже проанализируем широту и глубину ассортимента мыла, а также соответствие ассортимента запросам потребителей.

В таблице 6 представлена характеристика упаковки и стоимость нескольких видов мыла организации.

Таблица 6

Прайс-лист на мыло, реализуемое ПБОЮЛ «Виноградова» на 1 сентября 2005 года

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование товара и характеристики упаковки** | **цена, руб.** |
| мыло туал Cokel Green Line MIX 100гр/Казан/40 | 25.18 |
| мыло туал Sorti -natural Зелёный салат 90гр/Казан/60x6 | 7.06 |
| мыло туал Sorti -natural Морковь 90гр/Казан/60x6 | 7.06 |
| мыло туал Sorti -natural Огурец 90гр/Казан/60x6 | 7.06 |
| мыло туал Sorti -natural Оливки 90гр/Казан/60 | 7.06 |
| мыло туал Sorti -natural Укроп 90гр/Казан/60 | 8.91 |
| мыло туал Sorti Детское NEW 140гр/Казан/96 | 9.08 |
| мыло туал Sorti Земляничное NEW 140гр/Казан/96 | 9.08 |
| мыло туал Sorti Лимонное NEW 140гр/Казан/96 | 9.08 |
| мыло туал Sorti Хвойное NEW 140гр/Казан/96 | 9.08 |
| мыло туал Sorti Цветочное NEW 140гр/Казан/96 | 8.79 |
| мыло туал БЛАЖЕНСТВО с маслом АВОКАДО 90гр/Казан/60x6 | 12.27 |
| мыло туал БЛАЖЕНСТВО с маслом ВИНОГР.КОСТОЧЕК 90гр/Казан/60x6 | 12.27 |
| мыло туал БЛАЖЕНСТВО с маслом ЖОЖОБА 90гр/Казан/60x6 | 12.27 |
| мыло туал БЛАЖЕНСТВО с маслом МИНДАЛЯ 90гр/Казан/60x6 | 12.27 |
| мыло туал Вальс ароматов Клубника с Глицерином 90гр/Казан/60x6 | 8.82 |
| мыло туал Вальс ароматов Лимон с Глицерином 90гр/Казан/60x6 | 8.82 |
| мыло туал Вальс ароматов Роза с Глицерином 90гр/Казан/60x6 | 8.82 |
| мыло туал Дюймовочка в об. 90гр/Казан/84 | 6.65 |
| мыло туал Карлсон в об. 90гр/Казан/84 | 6.65 |
| мыло туал Лесная полянка Ромашка в об. 90гр/Казан/84 | 6.39 |
| мыло туал Лесная полянка Сирень в об. 90гр/Казан/84 | 6.39 |
| мыло туал МЕДЕЯ Виноград 1гр 90гр/Казан/84 | 6.24 |
| мыло туал МЕДЕЯ Инжир 1гр 90гр/Казан/84 | 6.44 |
| мыло туал МЕДЕЯ Кофе 90гр/Казан/84 | 6.44 |
| мыло туал МЕДЕЯ Орех 1гр 90гр/Казан/84 | 6.44 |
| мыло туал Осенний Вальс Лимон 75гр/Казан/156x6 | 5.27 |
| мыло туал Осенний Вальс Лист Клёна 75гр/Казан/156x6 | 5.27 |
| мыло туал Осенний Вальс Подсолнух 75гр/Казан/156x6 | 5.27 |
| мыло туал Осенний Вальс Сосновая Шишка 75гр/Казан/156x6 | 5.27 |
| мыло туал Фруктовая Аллея Апельсин 90гр/Казан/132x6 | 5.73 |
| мыло туал Фруктовая Аллея Земляника 90гр/Казан/132x6 | 5.73 |
| мыло туал Фруктовая Аллея Лимон 90гр/Казан/132x6 | 5.51 |
| мыло туал Фруктовая Аллея Яблоко 90гр/Казан/132x6 | 5.73 |
| мыло туал Целебн. травы Василёк 90гр/Казан/60 | 7.34 |
| мыло туал Целебн. травы Календула 90гр/Казан/60 | 7.34 |
| мыло туал Целебн. травы Подорожник 90гр/Казан/60 | 7.34 |
| мыло туал Целебн. травы Чистотел 90гр/Казан/60 | 7.34 |
| мыло туал. Cokel БАЗИЛИК 100г/ Каз/ 42шт | 23.19 |
| мыло туал. Вальс ароматов Апельсин 90г/ Каз/ 84шт | 6.27 |
| мыло туал. Два Пятачка в об. 90г/ Каз/ 84шт | 6.65 |
| мыло туал. Два Утёнка в об. 90г/ Каз/ 84шт | 6.65 |
| мыло-крем 2 в 1 "Апельсин и мята" 90гр/Казан/60 | 11.12 |
| мыло-крем 2 в 1 "Клубника и сливки" 90гр/Казан/60 | 11.12 |
| мыло-крем 2 в 1 "Лотос и витамин Е" 90гр/Казан/60 | 11.12 |
| мыло-крем 2 в 1 "Молоко и Мёд" 90гр/Казан/60 | 11.12 |

В таблице 7 представлен состав и характеристика некоторых сортов мыла по основным производителям.

Таблица 7

Товары производства ПБОЮЛ «Косметическое объединение «Свобода» (Москва)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Производитель\ изготовитель\ поставщик** | **Группа** | **Название и состав** |
| ПБОЮЛ «Косметическое объединение «Свобода» (Москва) | Ассортимент «нейтрального» мыла (группа «Экстра») | **- «Ночная фиалка».** Нейтральное туалетное мыло с косметическим питательным кремом и запахом фиалки.  **- «Диамант».** Нейтральное туалетное мыло для сухой и чувствительной кожи.  **- «Зеленый чай».** Нейтральное туалетное мыло, обладает более мягким очищающим действием.  **- «Бальзам».** Туалетное мыло с экстрактами лечебных трав.  **- Мыло «Косметическое» увлажняющее.** Содержит увлажняющий комплекс на основе природного глицерина.  **- Мыло «Косметическое» с растительным экстрактом.**  **- Мыло «Косметическое» с натуральными маслами.** Содержит пальмовое масло и масло шиповника.  - **«Любимое» с натуральным маслом.** Обладает смягчающим действием.  **- «Любимое» увлажняющее.** Содержит увлажняющий комплекс на основе натурального глицерина.  **- «Любимое витаминизированное». Содержит** витамины А и Е.  **- «Любимое» с растительным экстрактом.** Содержит экстракт ромашки. |
| Детское мыло | - «Детское» с экстрактом ромашки  - «Детское» с экстрактом череды  - «Детское» с экстрактом чистотела  - «Детское» с экстрактом подорожника  - «Детское» с экстрактом алоэ  - «Детское» с витаминами А и Д2  - «Алиса»  - «Тик-так» |
|  | Мыло первой и второй групп | - «Алоэ». Туалетное мыло содержит экстракт алоэ, который обеспечивает глубокое увлажняющее и тонизирующее действие.  - «Нектар». Туалетное мыло с запахом персика. Рекомендуется для нормальной и жирной кожи.  - «Балет». Туалетное мыло обогащено питательным кремом, мягко и тщательно очищает кожу, не пересушивая её.  Мыло второй группы  - «Особое» с триклозаном (антибактериальное)  - «Русская баня» |
| 2.1ПБОЮЛ «Невская косметика» | Ассортимент «нейтрального» мыла (группа «Экстра») | - «Цветы Любви» (роза, ландыш, лаванда, сирень)  - «Дивный Сад» (лимон, персик, зеленое яблоко, грейпфрут, клубника)  - «Хвойное»  - «Банное» (в том числе в экономичной упаковке)  - «Бархатистое»  - «Лимонное»  - «Медовое»  - «Овсяное»  - «Молочное» |
| Детское мыло | «Детское» (классическое; с экстрактом ромашки; с экстрактом череды; с экстрактами зверобоя и тысячелистника) |
| ПБОЮЛ «Нэфис косметикс» | Ассортимент «нейтрального» мыла (группа «Экстра») | 1). «Cokel green line» - туалетное мыло на основе натуральных целебных компонентов – лекарственных трав и специй – разработано с учетом современных тенденций; оригинальная рецептура туалетного мыла очищает кожу, создавая приятное ощущение чистоты, и осуществляет деликатный пилинг, обновляющий и улучшающий цвет лица; благодаря входящему в состав глицерину обладает увлажняющими и смягчающими свойствами.   * с розмарином. * с гвоздикой. * с корицей. * с базиликом.   2). «Блаженство». Серия туалетного мыла на основе натуральных масел из виноградных косточек, авокадо, жожоба, миндаля; натуральная основа мыла, состоящая из растительных жиров и обогащенная маслами, смягчает и увлажняет кожу. Активные компоненты, обладающие антисептическим действием, снимают раздражение.   * с маслом авокадо. Масло авокадо придает коже упругость, восстанавливает поверхностный слой. * с маслом жожоба. * с маслом из виноградных косточек. Масло из виноградных косточек способствует регенерации клеток кожи, повышает ее тонус. * с маслом миндаля. Масло миндаля оказывает успокаивающее, разглаживающее, питающее действия.   3**). Крем – мыло «2 в 1».** Создан с использованием косметического крема с маслом зародышей пшеницы; косметический крем придает мылу смягчающие и увлажняющие свойства, предотвращая сухость и шелушение.   * Апельсин и мята. * Клубника и сливки. * Лотос и витамин Е. * Молоко и мед. * Соевое молоко и овес. * Молоко и черника. * Гранат и зеленый чай.   4). «Вальс ароматов». Благодаря обогащенному вводу в состав мыла глицерина, обеспечивает смягчающее и увлажняющее действие.   * Лимон * Клубника * Роза * Орхидея * Азалия |
| ПБОЮЛ «Нэфис косметикс» | Мыло первой группы | 1). «Лесная полянка». В аромате мыла доминируют цветочные и фруктовые запахи.   * земляника * ландыш * сирень * ромашка * яблоко * жасмин   2). «Фруктовая аллея».   * Земляника * Апельсин * Яблоко * Лимон   3). «Осенний вальс». «Осенний вальс» - туалетное мыло, созданное для ежедневного бережного очищения кожи. Натуральная основа мыла содержит мягкие природные компоненты, которые эффективно и мягко очищают кожу. Не содержит красителей.   * подсолнух * сосновая шишка * лист клена * лимон |
| ПБОЮЛ «Нэфис косметикс» | Мыло туалетное в полипропиленовой упаковке, 140 г. Выпускается под наименованиями «Земляничное», «Хвойное», «Лимон», «Банное». | Туалетное мыло «Хвойное». Изготовлено из натуральных растительных масел и жиров. Обладает приятным хвойным запахом, хорошо пенится. Туалетное мыло «Земляничное». Изготовлено из натуральных растительных масел и жиров. Обладает устойчивым земляничным запахом.  Туалетное мыло «Банное». Имеет натуральную основу, не содержит красителей. Дает обильную пену.  Туалетное мыло «Лимон».  «Чистое поле». Основа мыла, состоящая из натуральных масел и жиров, обеспечивает бережное очищение и щадящий уход за кожей всех типов.   * Молочное * Медовое * Пшеничное * Овсяное   «Волшебный бриз». Продукты моря – богатейший источник разнообразных питательных веществ, микроэлементов, минеральных солей, а также незаменимых для здоровья и молодости кожи аминокислот. Оригинальная рецептура туалетного мыла, благодаря вводу натуральных морских добавок, прекрасно очищает, увлажняет и тонизирует кожу лица и тела, придавая ей бархатистость и эластичность.   * С экстрактом ламинарии. Экстракт ламинарии увлажняет, питает и тонизирует кожу. * С экстрактом спирулины. Экстракт спирулины – богатейший источник витаминов, оказывает благотворное действие на кожу. * С хитозаном. Экстракт хитозана обладает увлажняющим, противовоспалительным и регенерирующим эффектом. Насыщает кожу необходимыми питательными свойствами. * С экстрактом фукуса. Экстракт фукуса предотвращает сухость и шелушение кожи, обеспечивает увлажняющее действие, питает кожу минеральными солями и микроэлементами.   Мыло «Cokel»   * с розмарином. * с корицей. * с базиликом. * с миндальной косточкой. * с абрикосовой косточкой.   **«Целебные травы»**. Мыло данной серии вырабатывается на основе натурального сырья: кокосового, пальмового и подсолнечного масел с добавлением отбеливающих веществ и экстрактов целебных трав.   * Чистотел. Натуральный экстракт чистотела великолепно смягчает кожу, обладает заживляющим и успокаивающим действием. * Василек. Активно действующие компоненты василька благотворно воздействуют на кожу лица и рук, тонизируют и успокаивают кожу, препятствуют отечности кожи. * Подорожник. Натуральный экстракт подорожника способствует быстрому заживлению ранок и трещинок, обладает антисептическим действием, бережно заботится о самой чувствительной коже. * Календула. Натуральный экстракт календулы прекрасно подходит для сухой кожи, оказывает увлажняющее и тонизирующее действия, стимулирует активность клеток, наполняя их жизненной силой.   Мыло « SORTI».   * Водная лилия. * Яблоко * Роза * Лимон. |
| Компания «Lush» | Ассортимент «нейтрального» мыла (группа «Экстра») | - Пшеничное поле. Проращенные пшеничные зерна – нежный эксфолиант, а эфирное масло из проращенных пшеничных зерен помогает сохранить эластичность кожи. Аромат «Пшеничному полю» придают эфирные масла нероли, тонки и ванили.  - Вишневая, 17. Вдохновением для создания этого мыла послужили весенние ароматы Японии - комбинация мимозы, жасмина и цветов апельсинового дерева. Придает коже деликатный цветочный аромат. Украшено традиционным японским изображением цветущей вишни.  - О Ла Ла. Большое круглое фиолетовое мыло, украшенное веточками лаванды и розовыми бутонами. Создано под впечатлением от лавандовых полей Прованса. Содержит смягчающий кожу красный виноград, тмин и розмарин.  - Розовый имбирь. Чувственное, пряное, согревающее мыло с имбирным маслом, розовым абсолютом и жасмином. В нем смешиваются тепло имбирного масла с неожиданными цветочными оттенками.  - Сливки. В состав мыла входят шоколад, масло апельсина и соевое молоко для увлажнения кожи.  - Морские водоросли. Слой атлантической морской соли усиливает смягчающее действие морских водорослей "араме", а лавандовое и цитрусовое масла взбодрят и усилят остроту восприятия.  - Плоды и листья. Это увлажняющее средство. Семена инжира служат нежным скрабом и одновременно разглаживают кожу, а иланг-иланг и цветы апельсина смягчат и освежат ее. |
| Мыло первой группы | - Красный петух. Стимулирующее и тонизирующее мыло для тела со свежевыжатым апельсиновым соком и маслом коричного дерева.  - Богемия. Лимонное мыло с освежающим цитрусовым ароматом.  - Демон. Мыло с эффектом мяты и яблока.  - Банановая луна. Нежное банановое мыло с натуральным йогуртом смягчает, увлажняет, очищает и освежает кожу.  - Голландский сыр. Жасминовое мыло с настоем жимолости.  - Восторг. Содержит мякоть кокоса, тонизирующее апельсиновое масло, успокаивающие масло ветиверии и кусочки сушеного кокоса для дополнительного очищения.  - Карма. Содержит апельсиновое масло, масло пачули и лавандовое масло.  - Помощь природы. Твердое весовое очищающее средство, содержит успокаивающую, смягчающую сбалансированную смесь ромашки, лаванды и розового абсолюта. Порошок каламина снимает воспаление, а глицерин помогает коже удерживать влагу.  - Звезда. Это мыло ярко розового цвета и пахнет ванилью. А внутри - много белых звездочек.  - Оливковые рощи. Содержит оливковое масло - чтобы увлажнить кожу, и множество стимулирующих, питающих и очищающих масел - грейпфрут, фенхель, лавр.  - Рио. Содержит масло кубебы, масло кориандра и экстракт гардении.  - Чунга-Чанга. Мягкое очищающее средство, которое глубоко очищает загрязненную кожу, балансирует деятельность сальных желез и лечит. Хорошо подходит для мужской кожи. Содержит лакрицу, которая обладает противовоспалительными свойствами и древесный уголь, который абсорбирует излишки жира с поверхности кожи, в то же самое время осторожно отшелушивая омертвевшие клетки. Смесь эфирных масел (сандалового и розового дерева) обладает антисептическими и бактерицидными свойствами, идеальна для всех типов кожи, особенно для кожи, имеющей склонность к воспалению. Кроме того, масло сандалового дерева прекрасно успокаивает, устраняет зуд, помогает уменьшить выделения сальных желез, а масло розового дерева помогает в борьбе с угревой сыпью, не раздражает кожу.  - Медовая вафля. Содержит мед и пчелиный воск.  - Имбирь. Содержит марокканскую грязь для большего очищения и масло пачули для увлажнения.  - Дама червей. Нежное мыло, наполненное свежими фруктовыми соками: киви, масла бергамота и иланг-иланг.  - Лето. Зеленое мыло, украшенное ромашками, с ароматом цветущего луга. |

Таблица 8

Общие характеристики мыла

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Характеристика показателя |
| Внешний вид | Поверхность с рисунком или без, не допускаются трещины, полосы, выпоты, пятна, нечеткий штамп. |
| Форма | Соответствует форме мыла индивидуального фирменного наименования, установленного в технической документации |
| Цвет | Соответствует цвету мыла индивидуального фирменного наименования, установленного в технической документации |
| Запах | Соответствует запаху мыла индивидуального фирменного наименования, установленного в технической документации |
| Консистенция | Твердая на ощупь, однородная в разрезе |

Отбор проб, подготовка пробы к испытанию, определение органолептических показателей, определение температуры застывания жирных кислот, выделенных из мыла, определение массовой доли хлористого натрия и определение первоначального объема пены производится по ГОСТ 790.

Таблица 9

Физико-химические показатели качества мыла разных сортов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Норма для марок | | |
| Нейтральное | Экстра | Детское |
| Качественное число | 78 | 78 | 74 |
| Массовая доля содопродуктов в пересчете на Na2O, не более | Отсутствует | 0,20 | 0,15 |
| Температура застывания жирных кислот, выделенных из мыла | 35 - 41 | 35 - 41 | 35 - 41 |
| Массовая доля хлористого натрия, %, не более | 0,7 | 0,7 | 0,7 |

Качественное число (массу жирных кислот, содержащихся в куске мыла в пересчете на номинальную массу 100 г) (КЧ), в г, вычисляют по формуле:

КЧ = X\*m/m1 , (3)

Где Х – масса жирных кислот в 100 г мыла, г, вычисленная по ГОСТ 790; m – фактическая масса куска, г; m1 – номинальная масса куска, г (масса мыла, условно обозначенная).

Массовую долю содопродуктов в % в пересчете на Na2O вычисляют по формуле:

Х = 0,775Х1 + 0,590Х2 , (4)

Где 0,775 – коэффициент пересчета массовой доли гидроокиси натрия на Na2O; Х1 – массовая доля свободной едкой щелочи, %, вычисленная по ГОСТ; Х2 - массовая доля свободного углекислого натрия, %, вычисленная по ГОСТ.

На практике в торговой сети обычно проверяют только органолептические показатели.

На предприятии ПБОЮЛ «Виноградова» результаты экспертизы в 2004 году следующие:

Таблица 10.

Результаты органолептической экспертизы ассортимента предприятия ПБОЮЛ «Виноградова» 1 декабря 2004 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Производитель\ изготовитель\ поставщик** | **Группа** | **Соответствие ГОСТам** | **Случаи возврата** |
| ПБОЮЛ «Косметическое объединение «Свобода» (Москва) | Ассортимент «нейтрального» мыла (группа «Экстра») | + | 0 |
| Детское мыло | + | 0 |
| Мыло первой и второй групп | + | 0 |
| ПБОЮЛ «Невская косметика» | Ассортимент «нейтрального» мыла (группа «Экстра») | + | 0 |
| Детское мыло | + | 0 |
| ПБОЮЛ «Нэфис косметикс» | Ассортимент «нейтрального» мыла (группа «Экстра») | + | 0 |
| Мыло первой группы | + | 0 |
| ПБОЮЛ «Нэфис косметикс» | Мыло туалетное в полипропиленовой упаковке, 140 г. Выпускается под наименованиями «Земляничное», «Хвойное», «Лимон», «Банное». | + | 0 |
| Компания «Lush» | Ассортимент «нейтрального» мыла (группа «Экстра») | + | 0 |
| Мыло первой группы | + | 0 |

В таблице 10 приведены результаты одной из товароведческих экспертиз, проводимых специалистами ПБОЮЛ «Виноградова» 1 декабря 2004 года. По результатам этой экспертизы не было выявлено ни одного несоответствия товаров ГОСТу, и не было произведено ни одного возврата производителю или дилеру по качеству товаров.

### 2.3 Анализ структуры ассортимента ПБОЮЛ «Виноградова»

Анализ начинается с изучения динамики реализации продукции, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста.

Таблица 11

Динамика реализации продукции в сопоставимых ценах

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | поступило, млн, руб | Темпы роста, % | | Объем реализации, млн. руб. | Темпы роста, % | |
| базисные | цепные | базисные | цепные |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2002 | 85000 | 100 | 100 | 83000 | 100 | 100 |
| 2003 | 88000 | 103,5 | 103,5 | 85000 | 102,4 | 102,4 |
| 2004 | 95000 | 111,7 | 108 | 97000 | 116,8 | 114,1 |

Из таблицы видно, что за три года объем поступления вырос на 11,7 %, а объем реализации продукции увеличился на 16,8%. То, что за 2004 год темп поступления продукции ниже темпа реализации, говорит о том, что нереализованная продукция на складах предприятия и неоплаченная покупателями в 2002 году реализована в 2004 году полностью.

Среднегодовой темп роста (прироста) потупления и реализации продукции можно рассчитать по среднегеометрической:

Тр = n-1√Т1 \* Т2 \* …. \* Тn , Тпр = Тр – 100%;

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска продукции:

Твып.п = √Т1 \* Т2 \* Т3 = √1,0 \* 1,035 \* 1,08 = √1,1178 = 1,0572 = 105,72 %

Тпр = 105,72 – 100 = 5,72 %

Среднегодовой темп роста (прироста) реализации продукции:

Трп =√1,0 \* 1,024 \* 1,141 = √1,1683 = 1,0809 = 108,09

Тпр = 108,09 – 100 = 8,09 %

*Рис. 10. Динамика gjcnegktybz и реализации продукции за период с 2002 по 2004 год*

Представляет интерес структурирование объема реализации продукции по странам-производителям.

Таблица 12

Динамика реализации продукции в сопоставимых ценах

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | поступило | | реализовано | | уровень реализации, % |
| Объем, тыс. руб. | Доля, % | Объем, тыс. руб. | Доля, % |
| Россия | 43000 | 16 | 42500 | 16 | 101 |
| Китай | 81000 | 30 | 83000 | 31 | 98 |
| Турция | 17000 | 6 | 16500 | 6 | 103 |
| США | 62000 | 23 | 61000 | 23 | 102 |
| другие | 65000 | 24 | 62000 | 23 | 105 |
| всего | 268000 | 100 | 265000 | 100 | 101 |

Дополним таблицу графическим представлением:



*Рис. 11. Структура поступления товаров в ПБОЮЛ «Виноградова» в 2004 г.*

Аналогичный рисунок иллюстрирует структуру реализации товаров:



*Рис. 12. Структура реализации товаров в ПБОЮЛ «Виноградова» в 2004 г.*

Вывод: Как можно видеть из приведенных таблиц и рисунков, структура реализации продукции по странам-производителям незначительно отличается от структуры поступления товаров. Это означает, что маркетинговая служба предприятия ПБОЮЛ «Виноградова» в 2004 году достаточно точно спрогнозировала покупательский спрос и его распределение по товарам различных стран-производителей. Этот вывод подтверждается данными об уровне реализации:



*Рис. 13. Уровень реализации, %*

Как можно видеть, уровень реализации по продукции различных стран-производителей, в основном, выше 100%. Это означает, что предприятие распродает запасы со складов. Эта тенденция не верна для товаров Китайского производства, но это происходит скорее из-за неточного прогноза покупательского спроса, чем качеством или ценой товаров. Также стоит рассмотреть изменение отдельных видов продукции по годам.

Таблица 13

Объем продаж по видам продукции за 2002 – 2004 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мыло | Реализовано в 2002 г, млн. руб. | | Реализовано в 2003 г.  млн. руб. | | Реализовано в 2004 г, млн. руб. | |
| млн. руб. | % | млн. руб. | % | млн. руб. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Нейтральное | 45 000 | 54,22 | 43 000 | 50,59 | 47 000 | 48,45 |
| Экстра | 21 000 | 25,30 | 28 000 | 32,94 | 32 000 | 32,99 |
| Детское | 17 000 | 20,48 | 14 000 | 16,47 | 18 000 | 18,56 |
| Итого: | 83 000 | 100 | 85 000 | 100 | 97 000 | 100 |

Очевидно, что общий объем продаж выпускаемой продукции в денежном выражении в 2002 году составлял 83000 млн. рублей, в 2003 году – 85000млн. рублей, 2004 году – 97000 млн. рублей. То есть объем выпуска продукции увеличился. Увеличение объема выпуска сказалось и на структуре выпускаемой продукции. Наибольший удельный вес в 2002 году в общем объеме производства занимало нейтральное мыло (54,2 %), в 2003, 2004 годах удельный вес уменьшился и на 2000 год составлял 48,9 %. В то же время увеличился удельный вес экстра мыла в общем объеме продукции. Если в 2002 году он составлял 25,3 %, то в 2004 году – 32,9 %.

Далее можно проанализировать и дать оценку выполнению плана реализации продукции за отчетный период, 2004 год.

Таблица 14

Анализ выполнения плана по реализации продукции предприятием ПБОЮЛ «Виноградова» за 2004 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Объем производства продукции,  Млн. руб | | | | Реализация продукции, млн. руб | | | |
| План | Факт | +, - | % к плану | план | Факт | +, - | % к плану |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Нейтральное | 40 000 | 44 000 | + 4 000 | + 10 | 39500 | 47000 | + 7 500 | + 18,9 |
| Экстра | 30 500 | 32 500 | + 2 000 | + 6,5 | 30500 | 32000 | + 1 500 | + 6,5 |
| Детское | 19 000 | 18 500 | - 5 000 | - 2,63 | 19000 | 18000 | - 1 000 | - 5,2 |
| Итого: | 89 500 | 95 000 | + 5 500 | + 13,9 | 89000 | 97000 | + 8 000 | +20,2 |

Из таблицы 14 видно, что фактический выпуск мыла в отчетном году по сравнению с планом увеличился на 5500 млн. рублей, это составило 13,9 %, а реализации на 8000 млн. рублей, 20,2 %.

Если анализировать по сортам мыла, то фактический выпуск нейтрального мыла в отчетном году по сравнению с планом увеличился на 4000 млн. руб. (что составило 10 %), а реализация на 7500 млн. руб. (18,9 %); брикетного – выпуск на 2000 млн. руб. (6,5 %), реализация - также на 1500 млн. руб. (6,5 %); выпуск экстра мыла по сравнению с планом уменьшился на 5000 млн. руб. (2, 6%), реализация также уменьшилась – на 1000 млн. руб. (5,2 %).

Анализ реализации продукции тесно связан с анализом выполнения договорных обязательств. Недовыполнение плана по договорам для предприятия оборачивается уменьшением выручки, прибыли, прибыли, выплатой штрафных санкций. Кроме того, в условиях конкуренции предприятие может потерять рынки сбыта продукции, что повлечет за собой спад производства.

Таблица 15

Анализ выполнения договорных обязательств

по отгрузке продукции за январь 2005 года, млн. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Потребитель | План поставки по договору | Фактически отгружено | Недопоставка продукции | Зачетный объем в пределах плана |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Нейтральное мыло | 1 | 600 | 600 | - | 600 |
| 2 | 200 | 250 | - | 200 |
| 3 | 700 | 830 | - | 700 |
| 4 | 450 | 300 | - 150 | 300 |
| 5 | 800 | 850 | - | 800 |
| 6 | 400 | 400 | - | 400 |
| 7 | 1 100 | 1 000 | - 100 | 1 000 |
| 8 | 650 | 690 | - | 650 |
| 9 | 700 | 700 | - | 700 |
| 10 | 300 | 480 | - | 300 |
| Экстра | 1 | 200 | 300 | - | 200 |
| 2 | 450 | 400 | - 50 | 400 |
| 3 | 120 | 100 | - 20 | 100 |
| 4 | 350 | 450 | - | 350 |
| 5 | 560 | 1050 | - | 560 |
| 6 | 620 | 700 | - | 620 |
| Детское | 1 | 250 | 300 | - | 250 |
| 2 | 100 | 100 | - | 100 |
| 3 | 50 | 100 | - | 50 |
| 4 | 320 | 300 | - 20 | 300 |
| 5 | 200 | 150 | - 50 | 150 |
| 6 | 150 | 150 | - | 150 |
| Итого: |  | 9 270 | 10 200 | - 390 | 8 780 |

Процент выполнения договорных обязательств равен:

Кд.п = (9270 –390) / 9270 = 0,95 или 95 %.

Из таблицы 15 видно, что за отчетный месяц по договорам недопоставлено на сумму 390 млн. рублей, или на 5%. Если проводить анализ по видам мыла, что по нейтральному недопоставка составила 250 млн. рублей, по экстра мылу – 70 млн. рублей, и по детскому мылу также 70 млн. рублей.

При формировании ассортимента и структуры закупки продукции для дальнейшей реализации предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении. Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные моменты:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей:

- оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции;

- изучение жизненного цикла изделий и принятия своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятие из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий;

- оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

Таблица 16

Выполнение плана по ассортименту продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Объем производства продукции в плановых ценах, млн. руб. | | Процент выполнения плана | Объем продукции, зачтенной в выполнение плана по ассортименту, млн. руб. |
| План | факт |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Нейтральное | 40 000 | 44 000 | 110 | 40 000 |
| Экстра | 30 500 | 32 500 | 106,5 | 30 500 |
| Детское | 19 000 | 18 500 | 97,3 | 18 500 |
| Итого: | 89 500 | 95 000 | 106,1 | 89 000 |

Дополним эту таблицу относительными характеристиками, а именно проследим структуру потребительского спроса на каждый вид мыла и его вклад в выполнение плана по ассортименту.

Таблица 16

Структура ассортимента продукции ПБОЮЛ «Виноградова» в 2004 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Изделие | Объем продукции, зачтенной в выполнение плана по ассортименту, млн. руб. | Частота встречаемости, % |
| Нейтральное | 40 000 | 45 |
| Экстра | 30 500 | 34 |
| Детское | 18 500 | 21 |
| Итого: | 89 000 | 100 |

Для наглядности приведем графическое представление структуры встречаемости товаров.



*Рис. 14. Структура ассортимента продукции ПБОЮЛ «Виноградова» в 2004 г*

Вывод: Как можно видеть из приведенных таблиц и рисунка, наибольшую частоту встречаемости в покупательском спросе имеет мыло группы «Нейстральное». Это обусловлено двумя причинами: во-первых, детское мыло имеет четкую целевую аудиторию, тогда как нейтральное мыло может быть использовано людьми любых возрастов; во-вторых, мыло группы «Экстра» имеет более высокую ценовую категорию, и как известно, при увеличении цены спрос падает, т.к. многие люди предпочитают заменять мыло «Экстра» на «Нейстральное».

Оценка выполнения плана по ассортименту продукции обычно производится с помощью одноименного коэффициента, который рассчитывается путем деления общего фактического выпуска продукции, зачтенного в выполнение плана по ассортименту, на общий плановый выпуск продукции. Из таблицы видно, что план по ассортименту продукции выполнен на 99,4%.

К вып. п = 89000 / 89500 \* 100 = 99,4 %

А если проводить анализ по изделиям, то процент выполнения плана по нейтральному мылу составил 110 %, по экстра –106,5 %, по детскому мылу – 97,3 %.

Увеличение объема производства (реализации) по одним видам и сокращение по другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т.е. соотношения отдельных изделий, в общем, их выпуске. Выполнить план по структуре – значит сохранить в фактическом выпуске продукции запланированные соотношения отдельных ее видов.

Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели: объем выпуска в стоимостной оценке, материалоемкость, стоимость товарной продукции, прибыль, рентабельность. Если увеличивается удельный вес более дорогой продукции, то объем ее выпуска в стоимостном выражении возрастает, и наоборот. То же происходит с размером прибыли при увеличении удельного веса высокорентабельной и соответственно при уменьшении доли низкорентабельной продукции.

Качество продукции – понятие, которое характеризует параметрические, эксплутационные, потребительские, технологические, дизайнерские свойства изделия, уровень его стандартизации и унификации, надежность и долговечность.

Качество формируется еще до физического появления продукции, т.е. это научно-технический уровень продукции. Это исходное качество должно быть сохранено и в процессе производства.

*Стандартизация* – деятельность по установлению норм, правил, характеристик. В РФ используют ГОСТы, ОСТы (отраслевые стандарты), СТП (стандарты предприятия). Они содержат требования по которым осуществляется сертификация.

*Сертификация* – деятельность, направленная на поддержание соответствия по установленным требованиям. В РФ существуют общие правила по проведению сертификации. После проведения сертификации выдается сертификат (документ соответствия требованиям).

Для точного анализа качества продукции нужен анализ обобщающих показателей качества продукции.

Таблица 17

Анализ обобщающих показателей качества продукции ПБОЮЛ «Виноградова» за 2003-2004 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Прошлый год | Отчетный год | |
| план | Факт |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Средневзвешенный балл качества продукции | 0,65 | 0,81 | 0,75 |
| Удельный вес, %  а) продукции высшей категории качества;  б) экспортируемой продукции;  в) забракованной продукции;  г) зарекламированной продукции. | 70  0,5  0,8  0,4 | 80  1,5  0,4  0,7 | 80  1,0  0,3  0,6 |
| Потери от брака | 520 | 450 | 400 |

Из таблицы видно, что за отчетный год на ПБОЮЛ «Виноградова» проделана определенная работа по улучшению качества продукции и повышения ее конкурентоспособности. Об этом свидетельствует увеличение удельного веса продукции высшей категории качества на 10 % по сравнению с прошлым годом, а также изменения экспортируемой продукции. В отчетном году этот показатель составил 1 %. Уменьшение забракованной продукции также говорит об увеличении качества. Далее важно проанализировать потери от брака: по сравнению с прошлым годом этот показатель уменьшился и составляет 400 млн. рублей.

По продукции, качество которой характеризуется сортом или кондицией, рассчитываются доля продукции каждого вида в общем, объеме производства, средний коэффициент сортности, средневзвешенная цена изделия в сопоставимых условиях. При оценке выполнения плана по первому показателю фактическую долю каждого сорта в общем, объеме продукции сравнивают с плановой, а для изучения динамики качества – с данными прошлых периодов.

Средний коэффициент сортности можно определить двумя способами: отношением количества продукции I сорта к общему количеству; отношением стоимости продукции всех сортов к возможной стоимости продукции I сорта.

Отсюда коэффициент сортности:

1. по плану: Ксорт = 10450 / 18300 = 0,571

2. фактически: Ксорт = 17480 / 19500 = 0,896

3. Выполнение плана по качеству 67 % (0,571 / 0,896)

В процессе анализа изучают динамику брака по абсолютной сумме и удельному весу в общем выпуске товарной продукции; определяют потери от брака:

Таблица 18

Динамика брака продукции предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Млн. руб. |
| 1.Себестоимость забракованной продукции | 620 |
| 2.Расходы по исправлению брака | 90 |
| 3.Стоимость брака по цене возможного использования | 210 |
| 4.Сумма удержаний с виновных лиц | 100 |
| 5.Потери от брака | 400 |

Изучаются причины понижения качества и допущенного брака продукции по местам их возникновения и центрам ответственности и разрабатываются мероприятия по их устранению. Основными причинами понижения качества продукции являются плохое качество сырья, низкий уровень технологии и организации производства, квалификации рабочих, аритмичность производства и другие.

Ритмичность – равномерный выпуск продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренных планом. Ритмичная работа является основным условием своевременного выпуска и реализации продукции.

Для оценки выполнения плана по ритмичности используются прямые и косвенные показатели.

Коэффициент ритмичности – определяется путем суммирования фактических удельных весов выпуска за каждый период, но не более планового их уровня.

Коэффициент вариации определяется как отношение среднеквадратического отклонения от планового задания за сутки (декаду, месяц, квартал) к среднесуточному (среднедекадному, среднемесячному, среднеквартальному) плановому выпуску продукции.

Таблица 19

Ритмичность выпуска продукции по декадам

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Декада | Выпуск продукции за год, млн. руб | | Удельный  вес, % | | Выполнение плана,  Коэффициент | Доля продукции зачтенная в выполнение плана по ритмичности, % |
| план | факт | план | факт |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Первая | 30 500 | 32 000 | 34,1 | 33,6 | 1,049 | 34,1 |
| Вторая | 26 000 | 28 000 | 29,1 | 29,6 | 1,076 | 29,1 |
| Третья | 33 000 | 35 000 | 36,8 | 36,8 | 1,06 | 36,8 |
| Итого: | 89 500 | 95 000 | 100 | 100 | 1,061 | 100 |

Из таблицы видно, что удельный вес фактически изготовленной продукции в первой декаде составил 33,6 %, что меньше планового показателя на 0,5 %. Во второй декаде фактический удельный вес составил 29,6 %, что больше показателя по плану на 0,5 %, а в третьей декаде фактический и плановый удельный вес равны 36,8 %. Выполнение плана по первой, второй и третье декаде соответственно составили 1,05 %, 1, 08 % и 1,06 %. Доля продукции зачтенная в выполнение плана по ритмичности составила: по первой декаде 34,1 %, по второй – 29,1 %, по третьей – 36,8 %.

К ритм = 34,1 + 29,1 + 36,8 = 100 %

То есть выпуск продукции по декадам в среднем отклоняется от графика на 6,2 %.

Далее нужно уделить внимание коэффициенту аритмичности. Он рассчитывается как сумма положительных и отрицательных отклонений в выпуске продукции от плана за каждый день (неделю, декаду). Чем менее ритмично работает предприятие, тем выше показатель аритмичности. На предприятии ПБОЮЛ «Виноградова» он равен:

К арит = 0,049 + 0,076 + 0,06 = 0,185

### Выводы и предложения

1. Российский рынок парфюмерии и косметики в настоящее время переживает настоящий бум роста. Рынок ежегодно растет на 15-20%, в то время, как в европейских странах ежегодный рост составляет порядка 2-3%. На ежегодное потребление средств личной гигиены, к которым относится и мыло, приходится около 8% от всего косметического рынка. Поэтому российский рынок является очень привлекательным для иностранных производителей. Уже многие зарубежные компании открыли в России свои производства для более полного удовлетворения потребностей населения. Практически весь ассортимент мыла крупных зарубежных производителей представлен в России.

2. Предлагаемый ассортимент мыла на современном этапе очень разнообразен. Различные предприятия, как с очень длинной историей, так и относительно новые, предлагают очень разную продукцию, зачастую очень сильно отличающуюся друг от друга, как по цене, так и по наименованию и ассортименту.

3. На качество мыла влияет несколько факторов. Среди них качественное сырье, успешная технология производства, упаковка и маркировка, транспортирование и хранение. Для продажи качественной продукции необходимо четко соблюдать весь технологический цикл и постоянно отслеживать поступающее сырье на предмет обнаружения дефектов, а также следить за проведением транспортирования и хранения.

4. При анализе структуры ассортимента различных предприятий-производителей была обнаружена тенденция к выпуску мыла с различными фруктовыми добавками, травами. Производители стремятся привлечь покупателей полезными добавками, приятым ароматом и т.д. Предлагаемый ассортимент очень широк и имеет высокую степень новизны.

5. При проведении экспертизы по органолептическим свойствам был выявлен лучший образец. Все изученные образцы не имели ярко выраженных дефектов, что свидетельствует о стремлении производителей к высокому качеству выпускаемой продукции.

### Список использованных источников

1. ГОСТ 28546-2002. Мыло туалетное твердое. ТУ. – М.: Новая волна, 2002.
2. Афанасьев Л.Р., Базарова В.И. и др. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2004.
3. Бытовая химия / Под. ред. А.П. Нечаева. – С-Пб.: Проспект, 2001.
4. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. – Москва, «Деловая Литература», 2000.
5. Гончарова В.Н., Голощапова Е.Я., Товароведение непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2004.
6. Колесник А.А., Елизарова Л.Г. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров. – М.: Экономика, 2003.
7. Мельниченко Т.А. Товароведение парфюмерно-косметических товаров. – Ростов-на-Дону, 2002.
8. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы : Учебник для вузов. – М.: Норма, 2003.
9. Шепелев А.Ф. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. – Ростов-на-Дону, – 2001.
10. www.lushrussia.ru
11. www.nefco.ru
12. http://www.ify.ru/268pt/242.php
13. http://www.rusnauka.com/Econom/55.html
14. http://search.sigma-soft.ru/D0126/d\_12655\_1.shtml
15. http://www.girlsclub.ru/obzori/
16. www.nevcos.ru

# Приложени

Участок разгрузки

приемочная экспедиция

участок приемки

зона хранения и отборки

участок комплектования

отправочная экспедиция

участок погрузки

*Рис. 5. Основные логистические операции, выполняемые с материалами на складе в ПБОЮЛ «Виноградова»*

### Приложение

Размещение на хранение и хранение товаров

Отпуск товаров

Поступление товаров

автотранспортом

контейнерами

вагонами

Подготовка и комплектование заказов

Перемещение товаров до зоны хранения

Упаковка товаров

Размещение товаров на хранение

Разгрузка

Перемещение в зону погрузки и погрузка на транспортные средства

на стеллажах

в штабелях

Приемка

Хранение товаров

по качеству

по количеству

*Рис. 6. Принципиальная схема складского технологического процесса в ПБОЮЛ «Виноградова»*

### Приложение

Директор или главный бухгалтер

Товаровед- реализатору

Экономист по ценам

Оператор

Покупатель

Оформление заказа в 3 экземплярах

Контроль цены

Выписка счетов- фактур в 4 экземплярах

Составление или уточнение хаказа при личной отборке

Передача экземпляра заказа на выписку счета- фактуры

Подпись счетов- фактур

Передача заказа по средствам связи

Регистрация заказа

Передача выписанных счетов- фактур товароведу- реализатору

Передача подписанных счетов- фактур на склад

Контроль выполнения заказа

Роспись в счетах- фактурах

Перенос данных заказа в карточку учета

Проверка правильности счета- фактуры

Передача подписанного 2 экземпляра шоферу

Возврат заказа товароведу- реализатору

Возврат одного экземпляра заказа покупателю

Передача всех экземпляров счетов- фактур на подпись директору

Передача 3 экземпляра экономисту по ценам

Передача 2 экземпляра заказа на склад для обработки

Бухгалтер

Зав складом

Оформление расчетов с покупателями

Получение контрольного экземпляра заказа по окончании документального оформления продажи

Зав. экспедицией

Отборка товаров и комплектация

Комплектация по маршрутам

Проверка правильности отборки

Шофер

Доставка товара и передача 3 экземпляров счетов- фактур

Передача 3 экземпляров в экспедицию

Выписка накладных

Передача накладных шоферу

Передача 2 экземпляров в бухгалтерию

Возврат 2 экземпляров в экспедицию

*Рис. 7. Схема движения документов на сладе при продаже и отпуске товаров со склада в ПБОЮЛ «Виноградова»*

**Приложение**

Товаровед

Экономист по ценам



Зав. Складом

Бухгалтер

Сверяет счета- фактуры с платежными документами

Проверяет соответствие поставляемого товара заключенному договору

Проверяет наличие поступившего по счетам- фактурам товара

Проверяет правильность цен

Регистрирует счета- фактуры в журнале учета поступивших грузов

Передает счета- фактуры зав. складом

Организует размещение товара на складе

Делает разнос в карточках учета исполнения документов

Передает счета- фактуры товароведу- реализатору

БУХГАЛТЕР

Передает счета- фактуры для контроля и исполнения

Передает счета- фактуры экономисту по ценам

Отбирает образцы поступивших товаров, передает их в зал товарных образцов

Делает отметки о возвращении счета- фактуры в книге регистрации выдачи счетов- фактур

Составляет отчет и сдает его в бухгалтерию

ТОВАРОВЕД-РЕАЛИЗАТОР

Делает разноску в карточке количественно- суммового учета

Проверяет отчеты складов

Передает счета- фактуры зав. складом

*Рис. 8. Схема движения основных документов на кладе при приемке и размещении товаров в ПБОЮЛ «Виноградова»*