**Дипломная работа**

"Товароведная характеристика ассортимента и качества гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами

(на примере магазина "На Мичурина")"

**Введение**

Магазин «На Мичурина» расположен по адресу: г. Красноярск, ул. Мичурина, 8.

Данное торговое предприятие реализует широкий ассортимент косметических средств и товаров бытовой химии.

Ассортимент гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами в магазине «На Мичурина» зависит от многих обстоятельств, в том числе от площади, места расположения магазина, конкретного спроса, а также от метода продажи, конструкции и оборудования для демонстрации товара.

В данное время существует проблема необходимости широкого охвата рынка и предложения продукции различным группам населения с различными доходами.

Поэтому основной задачей торгового предприятия «На Мичурина» возникла необходимость наглядно показать покупателю, почему одно изделие стоит дороже другого или дешевле. Этим отличием является торговая марка продукции.

**1. Порядок формирования ассортимента косметических средств в магазине. Поставщики. Динамика товарооборота средств для ухода за волосами**

Магазин «На Мичурина» для удовлетворения спроса различных слоев покупателей, закупает многие торговые марки, которые будут представлены ниже.

Таким образом, получается, что ассортимент гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами в торговом предприятии «На Мичурина» достаточно широк.

Торговое предприятие «На Мичурина» реализует гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами отечественных и зарубежных производителей.

Видовой ассортимент гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами достаточно велик.

Согласно назначению в магазине «На Мичурина» в ассортименте в основном представлены следующие товары: средства для очищения кожи головы и волос, средства для ухода за кожей головы; средства для ухода за волосами (стержнями волос), средства для укладки волос и сохранения прически, средства для окрашивания и осветления волос.

Основными поставщиками магазина «На Мичурина» гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами служат:

– ООО «Алмакор и К» поставляет основную часть гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами (в т.ч. шампуни, краски для волос, оттеночные шампуни, лак и мусс для волос, гели и пенки для укладки и т.д.);

– ООО «Торнадо-Косметик» поставляет в исследуемое торговое предприятие гигиенические и декоративные средства для ухода за волосами (шампуни, бальзамы, маски для волос, лаки, пенки, муссы и т.д.) различных фирм – производителей;

– ИП Баженков И.И. поставляет в исследуемое торговое предприятие гигиенические средства для ухода за волосами (шампуни, бальзамы в широком ассортименте);

В магазине «На Мичурина» реализуются следующие виды гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами: шампуни, бальзамы, маски для волос, краски для волос, лак и мусс для волос, гели и пенки для укладки и т.д.

Гигиенические и декоративные средства для ухода за волосами в исследуемом торговом предприятии представлены в различных ценовых диапазонах.

Ассортимент гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами в магазине «На Мичурина» формируется в основном за счет потребительских предпочтений на рынке города Красноярска.

С помощью формирования ассортимента решаются важные взаимосвязанные задачи в сферах производства и обращения.

Путем установления ассортимента гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами предприятие «На Мичурина» определяет специализацию и концентрацию своей деятельности. Это способствует лучшему использованию материально-технической базы, времени работников, совершенствованию коммерческо-хозяйственных связей.

Товарный ассортимент реализуемых изделий в магазине «На Мичурина» состоит из совокупности многих тысяч и даже десятков тысяч наименований продукции.

Формирование товарного ассортимента гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами в магазине «На Мичурина» является одновременно и одним из средств или методов управления ассортиментом: формируя ассортимент, включая или исключая из него те или иные товары, тем самым управляют его расширением или сокращением, обновлением.

Формирование товарного ассортимента тесно связано с образованием товарных запасов, их хранением.

Главная цель формирования товарного ассортимента гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами в магазине «На Мичурина» – наиболее полно удовлетворить покупательский спрос – важнейший элемент рыночного механизма.

Ассортимент гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами в магазине «На Мичурина» проходит следующие этапы:

– рассмотрение поставщиков для реализации гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами;

– ознакомление по каталогу с продукцией поставщика гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами;

– выбор необходимого товара;

– заключение договора поставки гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами;

– привоз товара в торговое предприятие;

– составление прайс-листа на ввозимую продукцию;

– реализация гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами конечным потребителям продукции.

Основными достоинствами магазина «На Мичурина» по сравнению с ближайшими конкурентами является:

1. Широкий ассортимент реализуемой продукции.

2. Большой выбор продукции по торговым маркам.

3. Заказ потребителем нужной продукции согласно каталогам поставщиков, с которыми сотрудничает торговое предприятие.

4. Профессиональный подход к клиенту со стороны продавцов – консультантов торгового предприятия.

В таблице 1.1 проанализируем оборот розничной торговли предприятия «На Мичурина» в ассортиментном разрезе за 4 квартал 2008–2009 гг.

Таблица 1.1 – Анализ оборота розничной торговли магазина «На Мичурина» в ассортиментном разрезе за 4 квартал 2008–2009 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | 4 квартал | Отклонение (+;-) по | Темп изменения, % |
| 2008 год | 2009 год |
| сумма, тыс. руб. | уд. вес., % | сумма, тыс. руб. | уд. вес., % | сумме, тыс. руб. | уд. весу, % |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Средства для очищения кожи головы и волос | 3250,6 | 30,9 | 4372,8 | 27,8 | 1122,2 | -3,1 | 134,5 |
| Средства для ухода за кожей головы и стержнями волос | 4342,8 | 41,3 | 5724,9 | 36,4 | 1382,1 | -4,9 | 131,8 |
| Средства для укладки волос и сохранения прически | 2054,3 | 19,5 | 4258,7 | 27,1 | 2204,4 | +7,6 | 207,3 |
| Средства для окрашивания и осветления волос | 869,7 | 8,3 | 1372,1 | 8,7 | 502,4 | +0,4 | 157,8 |
| Всего | 10517,4 | 100,0 | 15728,5 | 100,0 | 5211,1 | - | 149,5 |

В магазине «На Мичурина» представлены к розничной реализации следующие товарные группы: средства для очищения кожи головы и волос, средства для ухода за кожей головы; средства для ухода за волосами (стержнями волос), средства для укладки волос и сохранения прически, средства для окрашивания и осветления волос.

Высокая доля реализации за исследуемый период в организации принадлежит средствам для ухода за кожей головы и стержнями волос – 41,3% в 2008 году и 36,4% в 2009 году, это характеризуется покупательскими предпочтениями.

Меньшая доля реализации за исследуемый период в организации установлена у средств для окрашивания и осветления волос – 8,3% в 2008 году и 8,7% в 2009 году, это характеризуется недостаточно широким ассортиментом представленных товаров.

Таким образом, ассортимент гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами в магазине «На Мичурина» представлен довольно широко за счет таких факторов, как: назначение, вид, производители, что является дополнительным стимулом для их приобретения потребителями товаров.

**2. Характеристика ассортимента средств гигиенического назначения**

В таблице 1.2 представим товароведную характеристику ассортимента средств гигиенического назначения, реализуемых в магазине «На Мичурина».

Таблица 1.2 – Товароведная характеристика ассортимента средств гигиенического назначения, реализуемых в магазине «На Мичурина»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид изделия | Назначение | Консистенция | Вид упаковки | Масса упаковки, мл | Производитель | Цена, руб. |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Восстанавливающий шампунь | регулирует структуру кожного покрова головы | жидкая | полимерный флакон | 250 | Gliss Kur (Шварцкопф) | 151 |
| Восстанавливающий бальзам | предотвращает появление перхоти, успокаивающее и противовоспалительное действие | жидкая | полимерный флакон | 125 | Gliss Kur (Шварцкопф) | 134 |
| Экспресс-кондиционер для сухих и поврежденных волос | восстанавливает баланс кожи головы, тонизирует корни волос, замедляет выпадение волос | жидкая | стеклянная ампула | 50 | Gliss Kur (Шварцкопф) | 154 |
| Маска «Интенсивный уход» для сухих и поврежденных волос | регулирует структуру кожного покрова головы | жидкая | полимерная туба | 70 | Gliss Kur (Шварцкопф) | 171 |
| Маска Жемчужный Блеск для сухих и поврежденных волос | регулирует структуру кожного покрова головы | жидкая | полимерная туба | 70 | Gliss Kur (Шварцкопф) | 163 |
| Шампунь «Жидкий шелк» | Для ломких, лишенных блеска волос | жидкая | полимерный флакон | 250 | Gliss Kur (Шварцкопф) | 151 |
| Шампунь «Жидкий шелк» | Для ломких, лишенных блеска волос | жидкая | полимерный флакон | 400 | Gliss Kur (Шварцкопф) | 242 |
| Бальзам «Жидкий шелк» | Для ломких, лишенных блеска волос | жидкая | полимерный флакон | 125 | Gliss Kur (Шварцкопф) | 134 |
| Маска «Жидкий шелк» | Для ломких, лишенных блеска волос | жидкая | полимерный флакон | 100 | Gliss Kur (Шварцкопф) | 135 |
| Шампунь «Жидкий шелк» интенсивный уход | Для ломких, лишенных блеска волос | жидкая | полимерный флакон | 400 | Gliss Kur (Шварцкопф) | 242 |
| Бальзам «Жидкий шелк» интенсивный уход | Для ломких, лишенных блеска волос | жидкая | полимерный флакон | 125 | Gliss Kur (Шварцкопф) | 134 |

Товароведная характеристика ассортимента средств гигиенического назначения свидетельствовала о том, что к видовому ассортименту такой косметики в магазине «На Мичурина» относятся: шампуни разных видов, бальзамы для всех типов волос, маски для волос.

Ценовой диапазон ассортимента средств гигиенического назначения зависит от торговой марки продукции.

В магазине «На Мичурина» представлены средства гигиенического назначения следующих торговых марок: Shamtu, Head&Shoulders, Herbal Essences, Schauma, Gliss Kur, Pantin PRO-V и т.д.

Консистенция всех представленных средств гигиенического назначения – жидкая, упаковка зависит от вида изделия (например, у шампуней – полимерный флакон, у маски для волос – полимерная туба и т.д.).

Объем товара зависит от вида изделия (например, основной объем шампуней для волос – 250 или 400 мл).

**3. Характеристика ассортимента средств декоративного назначения для ухода за волосами**

В таблице 1.3 представим товароведную характеристику средств декоративного назначения для ухода за волосами, реализуемыми в магазине «На Мичурина».

Таблица 1.3 – Товароведная характеристика ассортимента средств декоративного назначения, реализуемых в магазине «На Мичурина»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид изделия | Назначение | Консистенция | Вид упаковки | Масса упаковки, мл | Производитель | Цена, руб. |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Лак для волос **Sensitive** | Сильной фиксации | спрей | Аэрозольный баллон | 225 | **Taft (Шварцкопф)** | 136 |
| Пена для волос **Sensitive** | Сильной фиксации | пенообразная | Аэрозольный баллон | 150 | **Taft (Шварцкопф)** | 128 |
| Лак для волос Compact | Сверхсильной фиксации | спрей | Аэрозольный баллон | 100 | **Taft (Шварцкопф)** | 132 |
| Лак для волос Compact Объем | Очень сильной фиксации | спрей | Аэрозольный баллон | 100 | **Taft (Шварцкопф)** | 132 |
| Лак для волос Compact Защита цвета | Очень сильной фиксации | спрей | Аэрозольный баллон | 100 | **Taft (Шварцкопф)** | 132 |
| Лак для волос Complete | Сверхсильной фиксации | спрей | Аэрозольный баллон | 225 | **Taft (Шварцкопф)** | 136 |
| Стайлинг-мусс для волос Complete | Сверхсильной фиксации | пенообразная | Аэрозольный баллон | 150 | **Taft (Шварцкопф)** | 128 |
| Стайлинг-крем для волос Complete | Очень сильной фиксации | гелеобразная | Полимерная туба | 100 | **Taft (Шварцкопф)** | 116 |
| Лак для волос **«Нежность шелка»** | Сильной фиксации | спрей | Аэрозольный баллон | 225 | **Taft (Шварцкопф)** | 136 |

Товароведная характеристика средств декоративного назначения для ухода за волосами, реализуемыми в магазине «На Мичурина» показал, что на предприятии представлен широкий ассортимент средств для ухода за волосами декоративного назначения.

Видовой ассортимент включает: лак для волос, мусс для волос, воски, гели, пенки, краски для волос.

В магазине «На Мичурина» представлены следующие марки средств декоративного назначения для ухода за волосами: «Шваркопф», «Калина», «Арнест», «Londa», «Wella», «Garnier» и т.д.

Консистенция средств декоративного назначения для ухода за волосами различная: спрей, гелеобразная, порошкообразная и т.д.

Назначение средств декоративного назначения для ухода за волосами также различное: для фиксации и укладки волос, для окрашивания волос.

Упаковка исследуемых изделий: аэрозольный баллон, полимерный флакон, полимерная туба, бумажная коробка, полимерный пакет.

Масса средств декоративного назначения для ухода за волосами от 50 до 250 мл.

Стоимость изделий зависит от торговой марки средств декоративного назначения для ухода за волосами.

**4. Анализ ассортимента**

Рассмотрим структуру ассортимента и уровня реализации средств для ухода за волосами по назначению, производителям, поставщикам, торговым маркам, видам.

Таблица 1.4 – Структура ассортимента средств для ухода за волосами по назначению, реализуемых в магазине «На Мичурина» за 4 квартал 2009 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назначение | Предложение шт. | Доля, % | Реализовано шт. | Доля % | Уровень реализации % |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Средства для очищения кожи головы и волос | 374 | 17,0 | 315 | 16,4 | 84,2 |
| Средства для ухода за кожей головы | 612 | 27,8 | 572 | 29,9 | 93,5 |
| Средства для ухода за волосами (стержнями волос) | 245 | 11,2 | 172 | 9,0 | 70,2 |
| Средства для укладки волос и сохранения прически | 474 | 21,6 | 394 | 20,6 | 83,1 |
| Средства для окрашивания и осветления волос | 493 | 22,4 | 462 | 24,1 | 93,7 |
| Всего | 2198 | 100,0 | 1915 | 100,0 | 87,1 |

Согласно назначению в магазине «На Мичурина» представлены следующие товарные группы: средства для очищения кожи головы и волос, средства для ухода за кожей головы; средства для ухода за волосами (стержнями волос), средства для укладки волос и сохранения прически, средства для окрашивания и осветления волос.

Большая доля предложения и реализации относится к средствам для ухода за кожей головы – 27,8 и 29,9% соответственно, потому что в исследуемую товарную группу входит значительное количество шампуней, бальзамов. Уровень реализации высокий – 93,5%.

Меньшая доля предложения и реализации в магазине «На Мичурина» относится к средствам для ухода за стержнями волос – 11,2 и 9,0% соответственно, потому что в этой группе представлены в организации только бальзамы. Уровень реализации низкий – 70,2%.

За 4 квартал 2009 года уровень реализации в магазине «На Мичурина» составил 87,1%.

Таблица 1.5 – Структура ассортимента средств для ухода за волосами по производителям, реализуемых в магазине «На Мичурина» за 4 квартал 2009 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Производители | Предложение шт. | Доля % | Реализовано шт. | Доля % | Уровень реализации % |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «Шварцкопф» | 1146 | 52,1 | 1056 | 55,1 | 92,1 |
| «Проктер энд Гэмбл» | 630 | 28,7 | 562 | 29,3 | 89,2 |
| «Калина» | 78 | 3,6 | 53 | 2,8 | 67,9 |
| «Londa» | 66 | 3,0 | 51 | 2,7 | 77,3 |
| «Wella» | 102 | 4,6 | 73 | 3,8 | 71,6 |
| «Garnier» | 128 | 5,8 | 86 | 4,5 | 67,2 |
| «Весна» | 48 | 2,2 | 34 | 1,8 | 70,8 |
| Всего | 2198 | 100,0 | 1915 | 100,0 | 87,1 |

В магазине «На Мичурина» представлены следующие производители: «Шварцкопф», «Проктер энд Гэмбл», «Калина», «Londa», «Wella», «Garnier» и «Весна».

Большая доля предложения и реализации относится к средствам для ухода за кожей головы производителя «Шварцкопф» – 52,1 и 55,1% соответственно, потому что к данному производителю относятся множество торговых марок «Тафт», «Глис Кур», «Шаума», и т.д. Уровень реализации высокий – 92,1%.

Меньшая доля предложения и реализации в магазине «На Мичурина» относится к средствам для ухода за стержнями волос производителя «Весна» – 2,2 и 1,8% соответственно, потому что у этого производителя имеются только шампуни двух видов. Уровень реализации низкий – 70,8%.

Таблица 1.6 – Структура ассортимента средств для ухода за волосами по поставщикам, реализуемых в магазине «На Мичурина» за 4 квартал 2009 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поставщики | Предложение шт. | Доля % | Реализовано шт. | Доля % | Уровень реализации % |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ООО «Алмакор и К» | 642 | 29,2 | 586 | 30,6 | 91,3 |
| ООО «Аведэкс» | 372 | 16,9 | 326 | 17,0 | 87,6 |
| ИП Баженков И.И. | 204 | 9,3 | 165 | 8,6 | 80,9 |
| ООО «Торнадо – Косметик» | 628 | 28,6 | 576 | 30,1 | 91,7 |
| ООО «Рестек» | 253 | 11,5 | 199 | 10,4 | 78,7 |
| ООО «Парфюм Енисей» | 99 | 4,5 | 63 | 3,3 | 63,6 |
| Всего | 2198 | 100,0 | 1915 | 100,0 | 87,1 |

Основными поставщиками магазина «На Мичурина» гигиенических и декоративных средств для ухода за волосами служат: ООО «Алмакор и К»; ООО «Аведэкс»; ИП Баженков И.И.; ООО «Торнадо-Косметик»; ООО «Парфюм Енисей»; ООО «Рестек».

Большая доля предложения и реализации относится к средствам для ухода за кожей головы поставщика ООО «Алмакор и К» – 29,2 и 30,6% соответственно, потому что этот поставщик предлагает множество торговых марок продукции. Уровень реализации высокий – 91,3%.

Меньшая доля предложения и реализации в магазине «На Мичурина» относится к средствам для ухода за стержнями волос поставщика ООО «Парфюм Енисей» – 4,5 и 3,3% соответственно, потому что этот поставщик предлагает только лак и пенку для волос российских торговых марок. Уровень реализации низкий – 63,6%.

Таблица 1.7 – Структура ассортимента средств для ухода за волосами по торговым маркам, реализуемых в магазине «На Мичурина» за 4 квартал 2009 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Торговые марки | Предложение шт. | Доля % | Реализовано шт. | Доля % | Уровень реализации % |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gliss Kur | 343 | 15,6 | 309 | 16,1 | 90,1 |
| Schauma | 289 | 13,1 | 256 | 13,4 | 88,6 |
| Herbal Essences | 167 | 7,6 | 136 | 7,1 | 81,4 |
| Head&Shoulders | 282 | 12,8 | 266 | 13,9 | 94,3 |
| Pantene Pro-V | 194 | 8,8 | 172 | 9,0 | 88,7 |
| Shamtu | 272 | 12,4 | 259 | 13,6 | 95,2 |
| Цветы Весны | 37 | 1,7 | 23 | 1,2 | 62,2 |
| Сто рецептов красоты | 32 | 1,5 | 21 | 1,1 | 65,6 |
| Garnier | 117 | 5,3 | 104 | 5,4 | 88,9 |
| Taft | 213 | 9,7 | 198 | 10,3 | 93,0 |
| Прелесть | 32 | 1,6 | 22 | 1,2 | 68,7 |
| Чистая линия | 47 | 2,1 | 31 | 01,6 | 66,0 |
| Galant | 27 | 1,2 | 17 | 0,9 | 63,0 |
| Londa | 57 | 2,6 | 39 | 2,0 | 68,4 |
| Wella | 89 | 4,0 | 62 | 3,2 | 69,7 |
| Всего | 2198 | 100,0 | 1915 | 100,0 | 87,1 |

В магазине «На Мичурина» представлены следующие торговые марки средств для ухода за волосами: Gliss Kur, Schauma, Herbal Essences, Head&Shoulders, Pantene Pro-V, Shamtu и т.д.

Большая доля предложения и реализации относится к средствам для ухода за кожей головы торговой марки «Gliss Kur» – 15,6 и 16,1% соответственно, потому что данная торговая марка предлагает широкий ассортимент средств для ухода за волосами гигиенического назначения. Уровень реализации таких изделий высокий – 90,1%.

Меньшая доля предложения и реализации в магазине «На Мичурина» относится к средствам для ухода за волосами торговой марки «Galant» – 1,2 и 0,9% соответственно, потому что эта торговая марка предлагает только краску для волос идентичного наименования. Уровень реализации низкий – 63,0%.

Таблица 1.8 – Структура ассортимента средств для ухода за волосами по видам изделий, реализуемых в магазине «На Мичурина» за 4 квартал 2009 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды изделий | Предложение, шт. | Доля, % | Реализовано, шт. | Доля, % | Уровень реализации, % |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Шампунь | 404 | 18,4 | 344 | 18,0 | 85,2 |
| Бальзам | 361 | 16,4 | 342 | 17,9 | 94,7 |
| Маска | 233 | 10,6 | 199 | 10,4 | 85,4 |
| Лак | 201 | 9,1 | 165 | 8,6 | 82,1 |
| Мусс | 226 | 10,3 | 184 | 9,6 | 81,4 |
| Пенка | 215 | 9,8 | 186 | 9,7 | 86,5 |
| Гель | 124 | 5,6 | 98 | 5,1 | 79,0 |
| Воск | 88 | 4,1 | 83 | 4,3 | 94,3 |
| Краска | 346 | 15,7 | 314 | 16,4 | 90,7 |
| Всего | 2198 | 100,0 | 1915 | 100,0 | 87,1 |

В магазине «На Мичурина» представлены следующие виды изделий: Шампунь, бальзам, маска, лак, пенка, гель, мусс, воск и краска.

Большая доля предложения и реализации относится к шампуням для волос – 18,4 и 18,0% соответственно, потому что данный вид изделий является основным гигиеническим средством по уходу за волосами. Уровень реализации высокий – 85,2%.

Меньшая доля предложения и реализации в магазине «На Мичурина» относится к воску для волос – 4,1 и 4,3% соответственно, потому что в основном его используют люди с короткой стрижкой. Уровень реализации низкий – 94,3%.

Рассчитаем показатели ассортимента средств для ухода за волосами: широту, полноту, устойчивость.

За базовый показатель широты взяли максимальное количество разновидностей средств для ухода за волосами, представленных у основного конкурента (магазин «Парфюмерия и косметика»), за действительный показатель – фактическое наличие средств для ухода за волосами, реализуемых в магазине «На Мичурина».

Таблица 1.9 – Расчет широты ассортимента средств для ухода за волосами, реализуемых в магазине «На Мичурина» за 4 квартал 2009 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Широта базовая | Широта действительная | Коэффициент широты |
| 2163 | 1915 | 0,88 |

В торговом предприятии «На Мичурина» представлено разновидностей средств для ухода за волосами на 88% (коэффициент широты составил 0,88), что для предприятия является положительным значением.

Базовую полноту рассчитаем на основе назначения средств для ухода за волосами согласно учебному пособию В.Н. Паршиковой.

Таблица 1.10 – Расчет полноты ассортимента средств для ухода за волосами, реализуемых в магазине «На Мичурина» за 4 квартал 2009 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Полнота базовая | Полнота действительная | Коэффициент полноты |
| 5 (средства для очищения кожи головы и волос, средства для ухода за кожей головы; средства для ухода за волосами (стержнями волос), средства для укладки волос и сохранения прически, средства для окрашивания и осветления волос) | 5 | 1,00 |

Относительно назначения средств для ухода за волосами, то в исследуемом предприятии присутствуют все подгруппы исследуемых средств согласно назначению, поэтому коэффициент полноты является оптимальным – 1,00.

Рассчитаем устойчивость ассортимента средств для ухода за волосами по назначению.

ассортимент магазин устойчивость гигиенический

Таблица 1.11 – Расчет устойчивости ассортимента средств для ухода за волосами, реализуемых в магазине «На Мичурина» за 4 квартал 2009 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Подгруппы по назначению | Кол-во, шт. | Товары, пользующиеся устойчивым спросом, шт. | Коэффициент устойчивости |
| А | 1 | 2 | 3 |
| Средства для очищения кожи головы и волос | 315 | 254 | 0,81 |
| Средства для ухода за кожей головы | 572 | 436 | 0,76 |
| Средства для ухода за волосами (стержнями волос) | 172 | 74 | 0,43 |
| Средства для укладки волос и сохранения прически | 394 | 251 | 0,64 |
| Средства для окрашивания и осветления волос | 462 | 377 | 0,82 |
| Всего | 1915 | 1392 | 0,73 |

Устойчивость ассортимента средств для ухода за волосами, реализуемых в магазине «На Мичурина» г. Красноярска, в целом составила 73%: при этом коэффициент устойчивости ассортимента разных подгрупп согласно назначению варьировалась от 0,43 (средства для ухода за волосами: стержнями волос) до 0,82 (средства для окрашивания и осветления волос).

Таблица 1.12 – Ассортиментные позиции, приносящие основную часть прибыли (78,5%) магазину «На Мичурина»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ассортиментная группа | Размер товарооборота, тыс. руб. | Доля в сбыте, % |
| Блок А |
| 1. Шампунь для волос Elseve | 4372,8 | 27,8 |
| 2. Бальзам для волос Gliss Gur | 3724,9 | 23,7 |
| 3. Лак для волос Wella | 2130,4 | 13,5 |
| 4. Мусс для волос Fructis | 2128,3 | 13,5 |
| Итого | 12356,4 | 78,5 |

На блок «А» приходится 78,5% доли прибыли, в данную группу включены: средства для ухода за кожей головы и стержнями волос, средства для очищения кожи головы и волос, а также средства для укладки волос и сохранения прически. На данный блок у предприятия «На Мичурина» должно приходиться меньшее значение прибыли, поэтому следует сделать вывод о нерациональной деятельности товарной политики.

Таблица 1.13 – Ассортиментные позиции, приносящие 21,5% доли прибыли магазину «На Мичурина»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ассортиментная группа | Размер товарооборота, тыс. руб. | Доля в сбыте, % |
| Блок В |
| 1. Краска для волос Casting Cream Gloss | 3372,1 | 21,5 |
| Итого | 3372,1 | 21,5 |

В блок «В» включена товарная группа «средства для окрашивания и осветления волос», на долю которой приходится 21,5% прибыли предприятия «На Мичурина», что свидетельствует о том, на эту группы в магазине приходится недостаточная часть прибыли.

Группа «С» с малоценными товарами за исследуемый период отсутствует.

В целом товарная политика исследуемого торгового предприятия является нерациональной за счет несоответствия полученных результатов.

**5. Оценка качества средств ухода за волосами (на примере магазина «На Мичурина»)**

В магазине «На Мичурина» приемка по количеству и качеству производится старшими продавцами или товароведом в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству». Установленные этими инструкциями нормы применяются во всех случаях, когда стандартами, техническими условиями или другими обязательными правилами не предусмотрен иной порядок приемки товаров.

Товары в магазине принимаются по количеству и качеству.

В зависимости от способа доставки и упаковки товара определяется технология приемки по количеству.

Приемка по количеству производится сразу же в момент доставки товаров в магазин. Производится путем сопоставления данных сопроводительных документов (счетов-фактур, товарно-транспортных накладных) с фактическим наличием товаров.

Товары, поступившие в магазин без сопроводительных документов не принимаются.

При обнаружении в процессе приемки недостачи старший продавец производит дальнейшую приемку до конца, а затем составляется акт о выявлении недостачи товара с подписями лиц, принимавших товар, либо недостающий товар вычеркивается из счета-фактуры, а также товарно-транспортной накладной за подписями и расшифровкой подписи старшего продавца и экспедитора, который сдавал товар. Далее ставится печать нашего предприятия, дата, подпись, должность и расшифровка подписи в наших документах и документах поставщика.

Если в процессе приемки выявлены излишки, то это также отражается в акте.

Акт подписывают все лица, участвующие в приемке товаров по количеству. Акт приемки товаров должен быть утвержден руководителем (заместителем) торговой организации получателя не позднее чем на следующий день после его составления.

Одновременно с приемкой товаров по количеству, товар принимается также и по качеству. В тех случаях, когда товар в магазин поступает непосредственно от предприятий-изготовителей, он является единственным звеном, где проверяется качество этого товара перед продажей его покупателю.

Приемка по качеству осуществляется в точном соответствии со стандартами, техническими условиями, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество и комплектность товаров (сертификат соответствия, технический паспорт, удостоверение о качестве).

При обнаружении несоответствия качества требованиям нормативных и сопроводительных документов товаровед сообщает об этом представителю поставщика, а затем возвращает поставщику некачественный товар, либо обменивает на такой же качественный товар через торгового представителя. Способы проверки и методы оценки качества выбираются в соответствии с требованиями нормативных документов и учетом специфических особенностей товаров.

После приемки товары направляются в места хранения, а документы – оператору на дальнейшую обработку. Он устанавливает определенный процент наценки (в зависимости от группы товара), затем распечатывает два экземпляра накладных с розничными ценами: один экземпляр он складывает в документы, которые в последствии отправляются в архив, а второй – отдает старшему продавцу. Старший продавец, согласно расходной накладной маркирует каждую единицу продукции и отправляет его в зал. В зале продавцы консультанты придают товару соответствующий внешний вид (очищают от загрязнений) и выставляют на витрины для дальнейшей продажи.

Поставка товаров в данный магазин производится несколькими поставщиками. Товар в магазин сдается экспедитором, а принимается старшим продавцом или товароведом.

Отобразим приемку косметических товаров для ухода за волосами в таблице 1.14, и сделаем соответствующие выводы.

Таблица 1.14 Результаты личной приемки 10 партий косметических средств для ухода за волосами

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № документа | Дата | Поставщик | Вид товара | Количество изделий | Количество проверенных изделий | Результаты приемки |
| БАЖ-044410 | 15.12.2009 г. | ИП Баженков И.И. 660020, г. Красноярск, ул. Шахтеров, д. 10 | Гигиеническая и декоративная косметика | 828 | 828 | Партия принимается и допускается к реализации |
| БАЖ-044409 | 15.12.2009 г. | ИП Баженков И.И. 660020, г. Красноярск, ул. Шахтеров, д. 10 | Гигиеническая и декоративная косметика | 788 | 788 | Партия принимается и допускается к реализации |
| 1/109674 | 15.12.2009 г. | ООО «Алмакор и К» 660048, Красноярск, ул. Маерчака, д. 53, стр. 7 | Гигиеническая и декоративная косметика | 2359 | 2359 | Партия принимается и допускается к реализации |
| 1/109673 | 15.12.2009 г. | ООО «Алмакор и К» 660048, Красноярск, ул. Маерчака, д. 53, стр. 7 | Гигиеническая и декоративная косметика | 924 | 924 | Партия принимается и допускается к реализации |
| 1/107062 | 08.12.2009 г. | ООО «Алмакор и К» 660048, Красноярск, ул. Маерчака, д. 53, стр. 7 | Гигиеническая и декоративная косметика | 126 | 126 | Партия принимается и допускается к реализации |
| 1/107061 | 08.12.2009 г. | ООО «Алмакор и К» 660048, Красноярск, ул. Маерчака, д. 53, стр. 7 | Гигиеническая и декоративная косметика | 434 | 434 | Партия принимается и допускается к реализации |
| 19117 | 24.12.2009 г. | ООО «Торнадо Косметик», 660018, г. Красноярск, ул. Куйбышева, д. 87, кв. 34 | Гигиеническая и декоративная косметика | 162 | 162 | Партия принимается и допускается к реализации |
| 19061 | 24.12.2009 г. | ООО «Торнадо Косметик», 660018, г. Красноярск, ул. Куйбышева, д. 87, кв. 34 | Гигиеническая и декоративная косметика | 77 | 77 | Партия принимается и допускается к реализации |
| 19063 | 23.12.2009 г. | ООО «Торнадо Косметик», 660018, г. Красноярск, ул. Куйбышева, д. 87, кв. 34 | Гигиеническая и декоративная косметика | 175 | 175 | Партия принимается и допускается к реализации |
| 2363 | 24.12.2009 г. | ООО «Парфюм Енисей», 660135, Красноярск, ул. Взлетная, д. 24А, кв. 59 | Гигиеническая и декоративная косметика | 422 | 422 | Партия принимается и допускается к реализации |

Анализируемое торговое предприятие в основном сотрудничает с ООО «Алмакор и К». За долгое время работы этот поставщик зарекомендовал себя как честный сотрудник. Свои обязательства компания всегда выполняет в положенные сроки; товар поставляют качественный, на выгодных условиях. Компания дорожит своими клиентами. Претензий по количеству и качеству практически не возникает, а если и возникает, то очень быстро разрешаются.

При приемке продукции первой партии товаров, которая поступила 15.12.2009 года от ИП Баженков И.И., в соответствии с ГОСТ 28303–89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение» упаковка товаров была произведена согласно нормативным документам. Целостность упаковки не нарушена, никаких загрязнений, потертостей не обнаружено. Маркировка данной партии полностью соответствует нормативным документам. Она полностью содержит необходимую информацию о товаре. Количество и наименование товаров соответствует сопроводительным документам. Данная партия была принята для дальнейшей реализации.

Вторая партия косметических товаров поступила в магазин 15.12.2009 года от ИП Баженков И.И., общее количество изделий 788. На целостность упаковки и полноту маркировки проверено 100 единиц – по одной единице с каждого наименования. В данной партии не выявлено отклонений в количестве и в качестве. Партия №2 допущена к реализации.

Партия №3 поступила в магазин «На Мичурина» 15.12.2009 года от ООО «Алмакор и К», количество изделий поступивших товаров составило 2359 единиц. Из данной партии на целостность упаковки, наличие и полноту маркировки проверено 466 изделий – по одной единице с каждого наименования. Маркировка соответствует требованиям стандарта, вся продукция в этой партии не имеет дефектов связанных с упаковкой. Третья партия допущена к реализации.

Четвертая партия товаров поступила в магазин 15.12.2009 года от ООО «Алмакор и К» в количестве 924 единицы. На целостность упаковки проверена вся партия, а на правильность и полноту маркировки – 120 единиц. Расхождений по количеству и качеству обнаружено не было. Четвертая партия была также допущена к реализации.

Партия №5 в магазин поступила 8 декабря 2009 года в количестве 126 единиц. На целостность упаковки были проверены все единицы товара, а на достоверность маркировки – 66 единиц. В ходе проверки внешних дефектов не обнаружено. Партия была допущена к реализации.

Шестая партия поступила на предприятие 08.12.2009 года от ООО «Алмакор и К». На целостность упаковки, достоверность и полноту маркировки было проверено 217 единиц (по одной единице продукции с каждого наименования). Расхождений по количеству и качеству не обнаружено. Партия была допущена к реализации.

Партия №7 в магазин поступила 24 декабря 2009 года от ООО «Торнадо Косметик» в количестве 162 единицы. На целостность упаковки были проверены все единицы товара, а на достоверность маркировки – 81 единица. В ходе проверки внешних дефектов не обнаружено. Партия была допущена к реализации.

Восьмая партия косметических товаров поступила в магазин 24.12.2009 года от ООО «Торнадо Косметик», общее количество изделий 77. На целостность упаковки и полноту маркировки проверены все единицы товара. В данной партии не выявлено отклонений в количестве и в качестве. Партия №8 допущена к реализации.

Партия №9 поступила в магазин «На Мичурина» 23 декабря 2009 года от ООО «Торнадо Косметик» в количестве 175 единиц продукции. На целостность упаковки была проверена вся партия, а на полноту и достоверность маркировки – 62 единицы с каждого наименования продукции. В данной партии дефектов выявлено не было, и она была также допущена к реализации.

Десятая партия поступила в магазин 24.12.2009 года от ООО «Парфюм Енисей» количество изделий поступивших товаров составило 422 единицы. Из данной партии на целостность упаковки, наличие и полноту маркировки проверены 163 единицы – по одной единице с каждого наименования. Маркировка соответствует требованиям стандарта, вся продукция в этой партии не имеет дефектов связанных с упаковкой. Партия №10 допущена к реализации.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что поставщики предоставляют своему покупателю продукцию своевременно, в том количестве, в каком указано в сопроводительных документах. Продукцию поставляют качественную, без внешних дефектов упаковки. Продукция имеет полную и достоверную информацию о товаре. Поставщики в полном объеме и своевременно предоставляют документы, подтверждающие качество продукции, а также все необходимые сопроводительные документы.

В случае, если обнаружено расхождение количества товаров с сопроводительными документами, то составляется акт об установленном расхождении и подписывается экспедитором и лицом, принявшим данную партию.

Проведем и отобразим в таблице 1.15 оценку органолептических показателей 10 наименований продукции различных изготовителей по органолептическим показателям. Сделаем соответствующие выводы.

Таблица 1.15 Оценка органолептических показателей продукции различных производителей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид изделия | Наименование изделия | Наименование изготовителя | Внешний вид | Цвет | запах |
| Шампунь для волос | Nivea | Beiersdorf, Германия | Однородная гелеобразная масса без посторонних примесей | Белый, перламутровый, свойственный данному цвету | Запах женьшеня, свойственный данному запаху |
| Бальзам для волос | Nivea | Beiersdorf, Германия | Однородная кремообразная масса без посторонних примесей | Белый, свойственный данному цвету | Запах каштана и какао, свойственный данному запаху |
| Маска для волос | Nivea | Beiersdorf, Германия | Однородная кремообразная масса без посторонних примесей | Белый, свойственный данному цвету | Не резкий, войственный данному запаху |
| Лак для укладки волос | Londa Trend | Wella, Германия | Однородная однофазная жидкость без посторонних примесей | Свойственный данному цвету, бесцветная | Не резкий, свойственный данному запаху |
| Мусс для укладки волос | Londa Trend | Wella, Германия | Однородная однофазная жидкость без посторонних примесей | Бесцветный, свойственный данному цвету | Не резкий, свойственный данному запаху |
| Гель для укладки волос | Wella | Wella, Германия | Однородная гелеобразная масса без посторонних примесей | Прозрачный, свойственный данному цвету | Приятный, свойственный данному запаху |
| Средство для завивки волос | Локон | ООО Концерн «Калина», Россия, г. Екатеринбург | Однородная однофазная жидкость без посторонних примесей | Бесцветная, свойственная данному цвету | Резкий, свойственный данному запаху |
| Желе для укладки волос | Londa Trend | Wella, Германия | Однородная гелеобразная масса без посторонних примесей | Голубой, свойственный данному цвету | Приятный, свойственный данному запаху |
| Спрей для укладки волос | Sunsilk | Unilever, Германия | Однородная однофазная жидкость без посторонних примесей | Бесцветный, свойственный данному цвету | Приятный, свойственный данному запаху |
| Воск для укладки волос | Londa Trend | Wella, Германия | Твердая однородная масса | Белый, свойственный данному цвету | Не резкий, свойственный данному запаху |

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что рассмотренные мною образцы по органолептическим показателям полностью соответствуют техническим требованиям, указанным в Госстандартах на определенную группу изделий.

В соответствии с ГОСТ Р 28303 – 89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение» на каждой единице потребительской тары с ПК изделиями указывают:

1*.* Наименование и назначение изделия.

Наименование должно конкретно идостоверно характеризовать изделие, позволяя отличить его от других.

2. Наименование, местонахождение (юридический адрес, включая страну) изготовителя и местонахождение (адрес) организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителя.

Наименование изготовителя и его адрес могут быть написаны буквами латинского алфавита с одновременным указанием фирмы изготовителя и названия страны буквами русского алфавита обеспечивающими правильное произношение на русском языке.

3. Товарный знак изготовителя (при наличии).

4. Масса нетто, объем, количество.

5. Состав изделия.

6. Условия хранения.

Условия хранения указывают для парфюмерно-косметических изделий, требующих специальных условий хранения (пониженной температуры, определенной влажности воздуха и др.),

7. Дата изготовления и срок годности.

Срок годности парфюмерно-косметических изделий исчисляют с даты изготовления.

Срок годности может быть указан следующим образом:

«Годен (Использовать) до (месяц, год)» или «Срок годности… (месяцев, лет), с обязательным указанием в последнем случае «Дата изготовления (месяц, год)».

8. Обозначение нормативного или технического документа.

Указывают нормативный (ГОСТ, ОСТ) или технический (ТУ) документ, в соответствии с которым изготовлено и может быть идентифицировано изделие.

Для зарубежных парфюмерно-косметических изделий допускается обозначение нормативного или технического документа ненаносить.

9. Информация о сертификации.

Информация о сертификации должна представляться изготовителем (продавцом) в соответствии с правилами сертификации парфюмерно-косметической продукции и средств гигиены полости рта, зарегистрированными в установленном порядке в Министерстве юстиции Российской Федерации.

Проанализируем и сделаем выводы соблюдения нормативных требований к качеству маркировки, упаковки продукции различных изготовителей и полноте предоставляемой информации (10 образцов) в таблице 1.16.

Таблица 1.16 Анализ маркировки средств для ухода за волосами декоративного назначения

|  |  |
| --- | --- |
| Маркировочные реквизиты | Образцы товара |
| Лак для укладки волос Londa Trend | Аква-спрей для коррекции прически Sunsilk | Спрей-лосьон для укладки волос Fratty | Стайлинг-мусс для укладки волос Taft | Лак для укладки волос с блестками Сюжет |
| Наименование и назначение изделия | Лак для укладки волос | Жидкость для укладки волос | Спрей-лосьон для укладки волос | Мусс для укладки волос | Лак для укладки волос |
| Товарный знак | + | + | + | + | + |
| Наименование предприятия изготовителя и его местонахождение | Ондал Цвайгнидерлассунг дер Велла АГ, Германия | ЭфСиЭй Интерспрей, Франция | ООО «Фратти НВ», Россия, 142138, Московская обл., Подольский р-н, Щаповский с.о., пос. Курилово | Dusseldorf, Germany | ОАО «Сибиар», Россия, г. Новосибирск, Станционная, 78 |
| наименование и местонахождение (юридический адрес) и местонахождение организации (адрес) | Ондал Цвайгнидерлассунг дер Велла АГ,Россия, 109004, Москва, ул. Таганская, 19 | ООО «Юнилевер СНГ», Россия, 115054, Москва, Космодомианская наб. 52, стр. 3 | ООО «Фратти НВ», Россия, 142138, Московская обл., Подольский р-н, Щаповский с.о., пос. Курилово | ОАО «Арнест», Россия, Ставропольский край, 357107, г. Невинномысск, ул. Комбинатская, 6 | ОАО «Сибиар», Россия, г. Новосибирск, Станционная, 78 |
| масса нетто, объем | 200 мл | 150 мл | 240 гр | 150 мл | 75г, 140см3 |
| состав изделия | + | + | + | + | + |
| условия хранения | не указано | не указано | не указано | + | + |
| срок годности | + | + | + | + | + |
| указание нормативного или технического документа | не указано | Не указано | ГОСТ Р | ТУ | ТУ |
| информация о сертификации | + | + | + | + | + |
| информация о правильном применении и предостережения | + | + | + | + | + |

Рассмотрев маркировку данных образцов, можно сделать вывод, что все они соответствуют стандарту. В трех изделиях (лак для волос Londa Trend, спрей-лосьон для волос Fratty, аква-спрей для волос Sunsilk) отсутствуют условия хранения, но это не противоречит ГОСТ 28303 – 89, так как данная продукция не требует специальных условий. Также в двух изделиях (лак для волос Londa Trend, аква-спрей для волос Sunsilk) не обозначен нормативный документ, но это также не является нарушением, потому что для зарубежных ПК изделий допускается не наносить обозначение нормативного или технического документа.

Проанализируем маркировку гигиенической косметики для ухода за волосами.

Таблица 1.17

|  |  |
| --- | --- |
| Маркировочные реквизиты | Образцы товаров |
| Шампунь для волос Head&Shoulders | Шампунь для волос Pantene Pro-V | Маска для волос Sunsilk | Шампунь для волос Nivea | Ополаскиватель для волос Nivea |
| наименование и назначение изделия | Шампунь для мытья волос против перхоти | Шампунь для окрашенных волос | Маска для поврежденных волос | Шампунь против перхоти мужской | Ополаскиватель для окрашенных волос |
| наименование предприятия изготовителя и его местонахождение | Procter&Gamble UK, Weybridge, Surrey, KT13 OXP, UK | Procter&Gamble, Франция | ЭфСиЭй Интерспрей, Франция | Байерсдорф, Германия | Байерсдорф, Германия |
| наименование и местонахождение (юридический адрес) и местонахождение организации (адрес) | Россия, 123317, Москва, Краснопресненская наб. 18 | Россия, 123317, Москва, Краснопресненская наб. 18 | ООО «Юнилевер СНГ», Россия, 115054, Москва, Космодомианская наб. 52, стр. 3 | Россия, 119049, Шаболовка, 10 | Россия, 119049, Шаболовка, 10 |
| товарный знак изготовителя (при наличии) | + | + | + | + | + |
| масса нетто, объем | 200 мл | 200 мл | 150 мл | 250 мл | 200 мл |
| состав изделия | + | + | + | + | + |
| условия хранения | Не указано | Не указано | Не указано | Не указано | Не указано |
| срок годности | + | + | + | + | + |
| указание нормативного или технического документа | Не указано | Не указано | Не указано | Не указано | Не указано |
| информация о сертификации | + | + | + | + | + |
| информация о правильном применении и предостережения | + | + | + | + | + |

Из данных таблицы можно отметить, что во всех исследуемых изделиях отсутствуют условия хранения и не обозначен нормативный документ, но это не противоречит ГОСТ 28303 – 89.

Маркировка исследуемых товаров нанесена четко, легко читаема. Информация о товаре нанесена в полном объеме.

Для того, чтобы провести анализ содержания и оформления сертификатов соответствия, рассмотрим правила заполнения сертификатов:

Позиция 1 – регистрационный номер сертификата соответствия на продукцию составляется следующим образом:

РОСС ХХ. ХХХХ. Х ХХХХХ

 4 3 2 1

1. Порядковый номер от 00001 до 99999 по мере включения в Государственный реестр для каждого типа продукции, прошедшей сертификацию

2. Код типа продукции, прошедшей сертификацию:

А – партия (единица) продукции, прошедшей обязательную сертификацию;

В – серийно выпускаемая продукция, прошедшая обязательную сертификацию;

С – партия (единица) продукции, прошедшей добровольную сертификацию;

Н – серийно выпускаемая продукция, прошедшая добровольную сертификацию;

Е – транспортное средство, на которое выдается одобрение «типа транспортного средства»

3. Код органа сертификации, выдавшего сертификат соответствия (четыре последних символа регистрационного номера органа по сертификации)

4. Код страны расположения организации-изготовителя продукции

Позиция 2 – срок действия сертификата устанавливается в соответствии с правилами и порядками сертификации однородной продукции. Даты записываются следующим образом: число и месяц – двумя арабскими цифрами, разделенными точками, год – четырьмя арабскими цифрами. При этом первую дату проставляют по дате регистрации сертификата в Государственном реестре. При сертификации партий или единичного изделия вторая дата не проставляется.

Позиция 3 – регистрационный номер органа по сертификации – по Государственному реестру, его наименование – в соответствии с аттестатом аккредитации (прописными буквами), адрес (строчными буквами), телефон и факс.

Позиция 4 – наименование, тип, вид, марка продукции, обозначение стандарта, технических условий или иного документа, по которому она выпускается (для импортной продукции ссылка на документ необязательна). Далее указывают: «серийный выпуск», или «партия», или «единичное изделие». Для партии и единичного изделия приводят номер и размер партии или номер изделия, номер и дату выдачи накладной, договора (контракта), документа о качестве и т.п. Здесь же дается ссылка на имеющееся приложение записью «см. приложение».

Позиция 5 – код продукции (6 разрядов с пробелом после первых двух) по Общероссийскому классификатору продукции. Указывается один код продукции (введено Постановлением Госстандарта РФ от 24.10.2000 №71)

Позиция 6 – обозначение нормативных документов, на соответствие которым проведена сертификация. Если продукция сертифицирована не на все требования нормативных документов, то указывают разделы или пункты, содержащие подтверждаемые требования.

Позиция 7 – 10-разрядный код продукции по 10-значной Товарной Номенклатуре внешнеэкономической деятельности Российской Федерации (заполняется обязательно для импортируемой и экспортируемой продукции) (позиция 7 в ред. Постановления Госстандарта РФ от 24.10.2000 №71).

Позиция 8 – наименование, адрес, код ИНН (для отечественного) изготовителя; фамилия, имя, отчество, регистрационный номер индивидуального предпринимателя. Здесь же дается ссылка на имеющееся Приложение, содержащее информацию об организациях изготовителях, на продукцию которых распространяется действие сертификата соответствия, записью «см. Приложение» (позиция 8 в ред. Постановления Госстандарта РФ от 24.10.2000 №71). В случае выдачи сертификата соответствия на продукцию, производимую транснациональными корпорациями, следует оформлять приложение к сертификату соответствия, содержащее информацию о предприятиях-изготовителях, входящих в состав данной транснациональной компании, на продукцию которых распространяется действие сертификата соответствия, с указанием кода страны расположения, наименования предприятия, его юридического адреса. В регистрационном номере сертификата тогда указывается код страны расположения головного офиса компании, а в позициях 8 и 9 – наименование, адрес (телефон, факс) головного офиса.

Позиция 9 – наименование, адрес, телефон, факс юридического лица, которому выдан сертификат соответствия.

Позиция 10 – документы, на основании которых органом по сертификации выдан сертификат.

Позиция 11 – дополнительную информацию приводят при необходимости, определяемой органом по сертификации. К такой информации могут относиться внешние идентифицирующие признаки продукции (вид тары, упаковки, нанесенные на них сведения и т.п.), условия действия сертификата (при хранении, реализации), место нанесения знака соответствия, номер схемы сертификации и т.п.

Позиция 12 – подпись, инициалы, фамилия руководителя органа, выдавшего сертификат, и эксперта, проводившего сертификацию, печать органа по сертификации.

Проведем анализ содержания и оформления сертификатов соответствия. У нас имеются 5 сертификатов на 4 шампуня разных наименований и бальзам для волос. Рассмотрим соответствие или не соответствие сертификатов и в таблице 1.18.

Таблица 1.18 – Содержание и оформление сертификатов соответствия

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Позиция сертификата | Сертификат №1 шампунь для волос Сто Рецептов Красоты | Сертификат №2 шампунь для волос Чистая Линия Зимяя фитотерапия | Сертификат №3 шампунь для волос Чистая Линия Интенсивный уход | Сертификат №4 шампунь для волос Цветы Весны | Сертификат №5 Бальзам-ополаскиватель Акватель |
| Позиция 1 | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует |
| Позиция 2 | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует |
| Позиция 3 | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует |
| Позиция 4 | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует |
| Позиция 5 | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует |
| Позиция 6 | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует |
| Позиция 7 | соответствует | соответствует | соответствует | Код ТН ВЭД отсутствует | Код ТН ВЭД отсутствует |
| Позиция 8 | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует |
| Позиция 9 | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует |
| Позиция 10 | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует |
| Позиция 11 | имеется | имеется | Имеется | Имеется | Имеется |
| Позиция 12 | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует | соответствует |

Рассмотрев представленные сертификаты можно сделать вывод, что сертификаты соответствия полностью соответствуют правилам заполнения за исключением небольших отклонений, таких как отсутствует код по ТН ВЭД в седьмой позиции у сертификатов ОАО ПКК «Весна».

Для того, чтобы провести экспертную оценку гелей для укладки волос мне потребовалось опросить 7 экспертов. В эту группу вошли товароведы и продавцы с высшим профессиональным образованием. Экспертную группу составили:

1. Шурыгина Наталья Вениаминовна – товаровед;

2. Спирина Анастасия Евгеньевна – товаровед;

3. Дроздова Анастасия Леонидовна – старший продавец;

4. Наседкина Елена Анатольевна – старший продавец;

5. Борисова Любовь Николаевна – продавец-консультант;

6. Ситько Дарья Сергеевна – продавец-консультант;

7. Кончакова Юлия Александровна – продавец-консультант.

Экспертам было предложено выбрать из перечня номенклатуры показателей качества гелей для укладки волос те показатели, которые можно оценить органолептически.

Эксперты независимо друг от друга присвоили каждому единичному показателю эстетических свойств ранг в соответствии с его значимостью от 1 до 10. Для удобства обработки результатов данные занесены в таблицы.

Обоснованием достоверности этих показателей может быть согласованность мнений экспертов. За меру согласованности в этом случае применяется коэффициент конкордации:



Степень согласованности мнений экспертов можно считать высокой, так как опрашиваемые имеют специальное образование и стаж работы.

По результатам таблицы видно, что самым важным показателем гелей для укладки волос является степень фиксации – этому показателю присваивается 1-ый ранг, коэффициент весомости равен 0,18. Следующим, но не менее важным показателем являются лечебно-профилактические свойства. Этому показателю присваивается 2-ой ранг, коэффициент весомости – 0,15. Наименее важный показатель – внешний вид упаковки: 10-ый ранг, коэффициент весомости – 0,02.

Таблица 1.19 – Результаты ранжирования показателей потребительских свойств гелей для укладки волос

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели потребительских свойств | ранги экспертов | Σ рангов | Отк. ср. ариф. | Квадрат отк. ср. ариф. | Коэф-т весомости |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Внешний вид геля для укладки волос | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 | 31–38,8=-7,8 | 60,84 | 31/388=0,08 |
| 2. Консистенция | 9 | 7 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 54 | 54–38,8=15,2 | 231,04 | 54/388=0,14 |
| 3. Цвет | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 16 | 16–38,8=-22,8 | 519,84 | 16/388=0,04 |
| 4. Запах | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 43 | 43–38,8=4,2 | 17,64 | 43/388=0,11 |
| 5. Наличие декоративных включений | 2 | 5 | 7 | 5 | 8 | 9 | 5 | 41 | 41–38,8=2,2 | 4,84 | 41/388=0,11 |
| 6. Эргономическая обусловленность | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 21 | 21–38,8=-17,8 | 316,84 | 21/388=0,05 |
| 7. Внешний вид упаковки | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 10 | 10–38,8=-28,8 | 829,44 | 10/388=0,03 |
| 8. Степень фиксации | 10 | 10 | 10 | 9 | 9 | 10 | 10 | 68 | 68–38,8=29,2 | 852,64 | 68/388=0,17 |
| 9. Лечебно-профилактические свойства | 8 | 8 | 9 | 10 | 10 | 7 | 8 | 60 | 60–38,8=21,2 | 449,44 | 60/388=0,16 |
| 10. степень естественного блеска | 7 | 9 | 5 | 6 | 4 | 4 | 9 | 44 | 44–38,8=5,2 | 27,04 | 44/388=0,11 |
| Итого: | 388 |  | 3309,6 | 1 |

Далее экспертам было предложено оценить 10 наименований гелей для укладки волос: образец №1 – «Sunsilk», объем которого составляет 150 мл, образец №2 – «Londa Trend», объемом 150 мл, образец №3 – «Taft Power», объем флакона составил 150 мл, образец №4 – «Taft Look creative», вместимостью 100 мл, №5 – «Сюжет мегафиксация», объем – 150 мл, образец №6 – «Fiona gamma», объем банки 100 мл, образец №7 – «Pantene Pro-V», объем тубы составил 150 мл, образец №8 – «Fratty», объем флакона составляет 250 мл, образец №9 – «Галант», вместимость тубы составляет 125 мл, и образец №10 – «Fiona gamma Disco», объем банки которого составил 100 мл. Образцы будут оцениваться по десятибальной шкале.

Результаты определения комплексного показателя потребительских свойств образца №1: «Sunsilk сильной фиксации», объем упаковки 150 мл, предприятие-изготовитель – Интерспрей, Франция (табл. 2.20).

Таблица 1.20 – Определение комплексного показателя потребительских свойств образца №1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели потребительских свойств | Оценка экспертов, балл | Ср. балл | Уровень качества | Комплексный показатель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Внешний вид геля для укладки | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,57 | 0,07\*4,57=0,3199 | 3,9 |
| 2. Консистенция | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3,86 | 0,14\*3,86=0,5404 |
| 3. Цвет | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,71 | 0,04\*4,71=0,1884 |
| 4. Запах | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,71 | 0,11\*4,71=0,5181 |
| 5. Наличие декоративных включений | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2,71 | 0,11\*2,71=0,2981 |
| 6. Эргономическая обусловленность | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,57 | 0,05\*4,57=0,2285 |
| 7. Внешний вид упаковки | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,71 | 0,02\*3,71=0,0742 |
| 8. Степень фиксации | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,86 | 0,18\*4,86=0,8748 |
| 9. Лечебно-профилактические свойства | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2,14 | 0,15\*2,14=0,321 |
| 10.степень естественного блеска | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,0 | 0,11\*5,0=0,55 |

Результаты определения комплексного показателя потребительских свойств образца №2: «Londa Trend сильной фиксации», объемом 150 мл, предприятие-изготовитель – Ондал Цвайгнидерлассунг дер Велла, Германия (табл. 1.21).

Таблица 1.21 – Определение комплексного показателя потребительских свойств образца №2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели потребительских свойств | Оценка экспертов, балл | Ср. балл | Уровень качества | Комплексный показатель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Внешний вид геля для укладки волос | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,28 | 0,07\*3,28=0,2296 | 3,3 |
| 2. Консистенция | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3,14 | 0,14\*3,14=0,4396 |
| 3. Цвет | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3,14 | 0,04\*3,14=0,1256 |
| 4. Запах | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,57 | 0,11\*3,57=0,3927 |
| 5. Наличие декоративных включений | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2,57 | 0,11\*2,57=0,2827 |
| 6. Эргономическая обусловленность | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,57 | 0,05\*4,57=0,2285 |
| 7. Внешний вид упаковки | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4,14 | 0,02\*4,14=0,0828 |
| 8. Степень фиксации | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,71 | 0,18\*3,71=0,6678 |
| 9. Лечебно-профилактические свойства | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2,57 | 0,15\*2,57=0,3855 |
| 10.степень естественного блеска | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4,28 | 0,11\*4,28=0,4708 |

Результаты определения комплексного показателя потребительских свойств образца №3: «Taft Power с экстрактом кашемира мегафиксация», объем флакона составил 150 мл, предприятие – изготовитель Шварцкопф и Хенкель, Германия (табл. 1.22).

Таблица 1.22 – Определение комплексного показателя потребительских свойств образца №3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели потребительских свойств | Оценка экспертов, балл | Ср. балл | Уровень качества | Комплексный показатель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Внешний вид геля для укладки волос | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,57 | 0,07\*3,57=0,2499 | 3,47 |
| 2. Консистенция | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,57 | 0,14\*3,57=0,4998 |
| 3. Цвет | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,28 | 0,04\*3,28=0,1312 |
| 4. Запах | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,43 | 0,11\*3,43=0,3773 |
| 5. Наличие декоративных включений | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1,0 | 0,11\*1,0=0,11 |
| 6. Эргономическая обусловленность | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3,0 | 0,05\*3,0=0,15 |
| 7. Внешний вид упаковки | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 0,02\*3,0=0,06 |
| 8. Степень фиксации | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,14 | 0,18\*4,14=0,7452 |
| 9. Лечебно-профилактические свойства | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,0 | 0,15\*5,0=0,75 |

Результаты определения комплексного показателя потребительских свойств образца №4: «Taft Look creative», объем флакона составил 100 мл, предприятие – изготовитель Шварцкопф и Хенкель, Германия (табл. 1.23).

Таблица 1.23 – Определение комплексного показателя потребительских свойств образца №4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели потребительских свойств | Оценка экспертов, балл | Ср. балл | Уровень качества | Комплексный показатель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Внешний вид геля для укладки волос | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,42 | 0,07\*3,42=0,2394 | 3,6 |
| 2. Консистенция | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,14\*4=0,56 |
| 3. Цвет | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,86 | 0,04\*4,86=0,1944 |
| 4. Запах | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,11\*4,0=0,44 |
| 5. Наличие декоративных включений | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,0 | 0,11\*1,0=0,11 |
| 6. Эргономическая обусловленность | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,57 | 0,05\*3,57=0,1785 |
| 7. Внешний вид упаковки | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,71 | 0,02\*3,71=0,0742 |
| 8. Степень фиксации | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,85 | 0,18\*4,85=0,873 |

Результаты определения комплексного показателя потребительских свойств образца №5: «Сюжет мегафиксация», объем – 150 мл, предприятие – изготовитель ОАО «Сибиар», г. Новосибирск, Россия (табл. 1.24).

Таблица 1.24 – Определение комплексного показателя потребительских свойств образца №5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели потребительских свойств | Оценка экспертов, балл | Ср. балл | Уровень качества | Комплексный показатель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Внешний вид геля для укладки волос | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,15 | 0,07\*4,15=0,2905 | 3,52 |
| 2. Консистенция | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,43 | 0,14\*4,43=0,6202 |
| 3. Цвет | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,29 | 0,06\*4,29=0,2571 |
| 4. Запах | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,28 | 0,11\*3,28=0,3608 |
| 5. Наличие декоративных включений | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,0 | 0,11\*1,0=0,11 |
| 6. Эргономическая обусловленность | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,14 | 0,05\*4,14=0,207 |
| 7. Внешний вид упаковки | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,43 | 0,02\*4,43=0,0886 |  |
| 8. Степень фиксации | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,0 | 0,18\*4,0=0,72 |
| 9. Лечебно-профилактические свойства | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3,14 | 0,15\*3,14=0,471 |
| 10.степень естественного блеска | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2,86 | 0,11\*2,86=0,3146 |

Результаты определения комплексного показателя потребительских свойств образца №6: «Fiona gamma», объем банки – 100 мл, предприятие – изготовитель ООО «Техноком», Московская обл., пос. Михнево, Россия (табл. 1.25).

Таблица 1.25 – Определение комплексного показателя потребительских свойств образца №6

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели потребительских свойств | Оценка экспертов, балл | Ср. балл | Уровень качества | Комплексный показатель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Внешний вид геля для укладки волос | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,14 | 0,07\*4,14=0,2898 | 3,2 |
| 2. Консистенция | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 0,14\*3,0=0,42 |
| 3. Цвет | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,43 | 0,04\*3,43=0,1372 |
| 4. Запах | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,0 | 0,11\*4,0=0,44 |
| 5. Наличие декоративных включений | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,29 | 0,11\*1,29=0,1419 |  |
| 6. Эргономическая обусловленность | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3,43 | 0,05\*3,43=0,1715 |
| 7. Внешний вид упаковки | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,14 | 0,02\*4,14=0,0828 |
| 8. Степень фиксации | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,29 | 0,18\*3,29=0,5922 |
| 9. Лечебно-профилактические свойства | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,0 | 0,15\*2,0=0,3 |
| 10.степень естественного блеска | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,29 | 0,11\*4,29=0,4719 |

Результаты определения комплексного показателя потребительских свойств образца №7: «Pantene Pro-V Блеск», объем тубы составил 150 мл, предприятие – изготовитель Проктер энд Гэмбл, Франция (табл. 1.26).

Таблица 1.26 – Определение комплексного показателя потребительских свойств образца №7

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели потребительских свойств | Оценка экспертов, балл | Ср. балл | Уровень качества | Комплексный показатель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Внешний вид геля для укладки волос | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2,57 | 0,07\*2,57=0,1799 |  |
| 2. Консистенция | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2,86 | 0,14\*2,86=0,4 | 2,76 |
| 3. Цвет | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,58 | 0,04\*3,58=0,1432 |
| 4. Запах | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,28 | 0,11\*3,28=0,3608 |
| 5. Наличие декоративных включений | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,29 | 0,11\*1,29=0,1419 |
| 6. Эргономическая обусловленность | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,28 | 0,05\*4,28=0,214 |
| 7. Внешний вид упаковки | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,86 | 0,02\*4,86=0,0972 |
| 8. Степень фиксации | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,57 | 0,18\*3,57=0,6426 |
| 9. Лечебно-профилактические свойства | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3,28 | 0,15\*3,28=0,492 |
| 10.степень естественного блеска | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,57 | 0,11\*3,57=0,3927 |

Результаты определения комплексного показателя потребительских свойств образца №8: «Fratty», объем флакона составляет 250 мл, предприятие – изготовитель ООО «Фратти НВ», Московская обл., пос. Курилово, Россия (табл. 1.27).

Таблица 1.27 – Определение комплексного показателя потребительских свойств образца №8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели потребительских свойств | Оценка экспертов, балл | Ср. балл | Уровень качества | Комплексный показатель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Внешний вид геля для укладки волос | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 0,07\*3,0=0,21 | 3,6 |
| 2. Консистенция | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3,42 | 0,14\*3,42=0,4788 |
| 3. Цвет | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2,71 | 0,04\*2,71=0,1084 |
| 4. Запах | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,28 | 0,11\*4,28=0,4708 |
| 5. Наличие декоративных включений | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,42 | 0,11\*4,42=0,4862 |
| 6. Эргономическая обусловленность | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,0 | 0,05\*5,0=0,25 |
| 7. Внешний вид упаковки | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 0,02\*3,0=0,06 |
| 8. Степень фиксации | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,0 | 0,18\*4,0=0,72 |
| 9. Лечебно-профилактические свойства | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2,57 | 0,15\*2,57=0,3855 |
| 10.степень естественного блеска | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,14 | 0,11\*4,14=0,4554 |

Результаты определения комплексного показателя потребительских свойств образца №9: «Галант с витаминными микрогранулами», вместимость тубы составляет 125 мл, предприятие – изготовитель ООО «Галант Косметик – М», г. Москва, Россия (табл. 1.28).

Таблица 1.28 – Определение комплексного показателя потребительских свойств образца №9

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели потребительских свойств | Оценка экспертов, балл | Ср. балл | Уровень качества | Комплексный показатель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Внешний вид геля для укладки волос | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,42 | 0,07\*4,42=0,3094 | 3,7 |
| 2. Консистенция | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,14 | 0,14\*4,14=0,5796 |
| 3. Цвет | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,0 | 0,04\*4,0=0,16 |
| 4. Запах | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,57 | 0,11\*3,57=0,3927 |
| 5. Наличие декоративных включений | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1,57 | 0,11\*1,57=0,1727 |
| 6. Эргономическая обусловленность | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,29 | 0,05\*4,29=0,2145 |
| 7. Внешний вид упаковки | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,57 | 0,02\*4,57=0,0914 |
| 8. Степень фиксации | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,29 | 0,18\*4,29=0,7722 |
| 9. Лечебно-профилактические свойства | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4,28 | 0,15\*4,28=0,642 |
| 10.степень естественного блеска | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,43 | 0,11\*3,43=0,3773 |

Результаты определения комплексного показателя потребительских свойств образца №10: «Fiona gamma Disco», объем банки которого составил 100 мл, предприятие – изготовитель ООО «Техноком», Московская обл., пос. Михнево, Россия (табл. 1.29)

Таблица 1.29 – Определение комплексного показателя потребительских свойств образца №10

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели потребительских свойств | Оценка экспертов, балл | Ср. балл | Уровень качества | Комплексный показатель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Внешний вид геля для укладки волос | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,42 | 0,07\*3,42=0,2394 | 3,48 |
| 2. Консистенция | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 0,14\*3,0=0,42 |
| 3. Цвет | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,57 | 0,04\*3,57=0,1428 |
| 4. Запах | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,14 | 0,11\*4,14=0,4554 |
| 5. Наличие декоративных включений | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,71 | 0,11\*4,71=0,5181 |
| 6. Эргономическая обусловленность | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3,14 | 0,05\*3,14=0,157 |
| 7. Внешний вид упаковки | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,71 | 0,02\*3,71=0,0742 |
| 8. Степень фиксации | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,43 | 0,18\*4,43=0,7974 |

**Вывод**

Исходя из данных представленных таблиц можно сделать вывод, что самый высокий комплексный показатель получился у образца №1 – 3,9. Следовательно можно сделать вывод, что по мнению экспертов образец под номером 1 является наиболее качественным продуктом по сравнению с его конкурентами, а образец №7 – низкого качества, так как комплексный показатель составил всего 2,76 балла.