Содержание

Введение

1. Общая характеристика рынка синтетических моющих средств

1.1 Состояние и перспективы развития рынка синтетических моющих средств

1.2 Сегментация рынка синтетических моющих средств

1.3 Потребительские свойства и показатели качества синтетических моющих средств

1.3.1 Социальные свойства

1.3.2 Функциональные свойства

1.3.3 Эргономические свойства

1.3.4 Экологические свойства

1.3.5 Эстетические свойства

1.3.6 Надежность

1.4 Классификация и ассортимент синтетических моющих средств

2. Составление ассортимента торгового предприятия

2.1 Факторы, формирующие ассортимент стиральных порошков

2.2 Формирование ассортимента

2.3 Анализ ассортимента стиральных порошков на основе моментных наблюдений

Заключение

Список использованных источников

## Введение

К моющим средствам традиционно относят синтетические моющие средства (СМС) и мыло. Основное их назначение - очистка предметов, поверхностей, изделий из ткани и нетканых материалов от загрязнений различной природы.

Синтетические моющие средства начали широко применяться в России с 1950-ых годов. Первый синтетический моющий порошок "Новость" был выпущен в 1953 г. На основе переработанных жировых продуктов, выделенных из кашалотового саломаса.

Современные СМС представляют собой многокомпонентные смеси, главный компонент которых - поверхностно-активные вещества (ПАВ). Молекул ПАВ дифильны - они имеют сродство к жировым частицам (олеофильны) и к полярному растворителю - воде (гидрофильны). Это обеспечивается введением в неполярные длинные молекулы ПАВ сульфогрупп или оксигрупп, а зачастую и их комбинации. ПАВ бывают ионогенные и неионогенные.

Ионогенные анионоактивные и катионоактивные ПАВ диссоциируют в воде с образованием заряженных ионов - анионов или катионов. Анионоактивные ПАВ обладают моющим действием при высоких значениях рН (при сильно щелочной реакции); катионоактивные ПАВ успешно моют в низкощелочных и слабокислых средах. Амфолитные (амфотерные) проявляют свое моющее действие в зависимости от рН среды.

Неионогенные ПАВ не дают заряженных ионов; они представляют собой производные полигликолей, например полиэтиленгликоля, полипропиленгликоля и их производных.

В водном растворе ПАВ смачивают частицы загрязнений, разрушают их связь с поверхностью ткани, раздробляют до мельчайших частиц коллоидных размеров, которые переходят в водный раствор в виде эмульсии (жидкие капельки) или суспензии (твердые частицы). Заряженные частицы загрязнений стабильно сохраняются в мыльном растворе, а образующаяся пена и пузырьки воздуха позволяют им всплывать на поверхность. Специальные вещества в составе СМС предохраняют ткани от повторного оседания грязи - ресорбции.

По форме выпуска готовых средств их делят на жидкие, пастообразные и твердые - порошкообразные (в том числе гранулированные) и таблетированные. Состав СМС связан в первую очередь с назначением средства типом ткани, для мытья которой оно предназначено.

По назначению синтетические моющие средства делятся на порошки:

для стирки изделий из хлопчатобумажных и льняных тканей;

для стирки изделий из искусственных, синтетических, шерстяных и шелковых тканей;

универсальные порошки для стирки изделий из всех вышеперечисленных тканей, из смешанных волокон, но кроме изделий из натурального шелка и шерсти.

Развитие ассортимента СМС осуществляется в направлении индивидуализации типа ткани (волокна): например, только для шерстяных, или только для синтетических и т.п.

## 1. Общая характеристика рынка синтетических моющих средств

## 1.1 Состояние и перспективы развития рынка синтетических моющих средств

Моющие средства - многокомпонентные смеси веществ, водные растворы которых применяются для очистки поверхностей от загрязнений. К моющим средствам относятся мыла и синтетические моющие средства (СМС). Мыла - соли высших жирных, нафтеновых и смоляных кислот с различными добавками. Растворимые в воде мыла (обычно натриевые и калиевые) обладают моющим действием и составляют основу хозяйственного и туалетного мыла. Туалетное мыло используется как гигиеническое средство и обычно рассматривается в ряду парфюмерно-косметических товаров. В состав СМС кроме поверхностно-активных веществ (ПАВ), растворы которых обладают моющим действием, входят соли неорганических кислот и полезные добавки.

Мыло всегда являлось и сейчас остается продуктом, который определяет степень благополучия общества. Самое большое его количество было выработано в 1965 г. - 7,7 кг (хозяйственного и туалетного) на душу населения. Постепенно положение менялось. Население росло, расширялась сеть больниц, гостиниц, домов отдыха, санаториев. Потребность в моющих средствах возрастала, изменились требования к ним. В значительной степени это обусловливалось и появлением новых тканей - искусственных и синтетических. Удовлетворять все потребности за счет мыла стало невозможно.

Использование нефтехимического сырья позволило значительно расширить сырьевую базу промышленности моющих средств и организовать крупнотоннажное производство разнообразных по ассортименту и потребительским свойствам синтетических моющих средств. Синтетические моющие средства являются наиболее широко применяемыми препаратами бытовой химии, их используют в домашнем хозяйстве по статистике 99% семей.

В начале 90-х годов 20-го столетия отечественная химическая промышленность оказалась не в состоянии обеспечить потребности населения в разнообразных и высококачественных СМС, поэтому значительная доля рыночного предложения формировалась за счет закупок СМС по импорту. Однако после августовского кризиса 1998 г. в условиях более благоприятной экономической ситуации отечественные производители начали развивать свое производство. И все же, несмотря на то, что объемы производства хозяйственного мыла не падают, а растут, потребность в нем оценивается примерно в 120 тыс. т. (в 2009 г. выработано около 80 тыс. т).

Основное производство хозяйственного мыла сосредоточено в Центральном, Приволжском и Сибирском федеральных округах - 83% общероссийского выпуска. Целенаправленно работают над расширением ассортимента, улучшением качества и продвижением этого продукта на рынок такие отечественные производители, как Московский мыловаренный завод, Новосибирский жировой комбинат, Нижегородский масложировой комбинат, Казанский химический комбинат, Омский мыловаренный завод. Поставляют хозяйственное мыло в Российскую Федерацию Украина, Литва, Турция, Польша, Словения и другие страны. Наиболее динамичным и перспективным сегментом рынка хозяйственного мыла является упакованное мыло. В 2009 году потребление упакованного мыла в общем объеме составило примерно 20%. Развивается также производство ароматизированного хозяйственного мыла. Интерес вызывает и мыло с полезными добавками, например с глицерином.

Спрос на СМС в настоящее время достаточно высокий. У покупателей популярна как отечественная, так и зарубежная продукция. В период становления рыночной экономики в России отечественный ассортимент СМС значительно сузился, а объемы производства существенно сократились. Тогда многие заводы организовали совместные предприятия с ведущими зарубежными фирмами. Так, например, американская компания Procter & Gamble с 1994 года реализует инвестиционную программу на комбинате "Новомосковскбытхим". Там налажен выпуск стиральных порошков Ariel, Tix, Taid. Кроме того, отмечается улучшение российского сырья, дизайна упаковки и совершенствование потребительских свойств отечественной продукции.

Объемы производства СМС в России достигли 500 тыс. т. Лидерами среди предприятий-производителей являются ООО "Новомосковскбытхим", ООО "Хенкель-Юг" и ОАО "Эра". Укрепили свои позиции на потребительском рынке предприятия с российским капиталом: ОАО "Нэфис", ЗАО "Аист", ОАО "Косметическая фирма "Весна", ОАО "Концерн "Калина", ООО "Универсал", ЗАО "Артель старателей "Амур".

В соответствии со спросом населения росла продажа дорогостоящих порошков современных составов с высокими потребительскими свойствами. Однако большинство российских предприятий продолжает выпускать простейший ассортимент. Совершенно очевидно: чтобы выдержать конкуренцию на рынке, отечественные предприятия должны модифицировать существующие СМС с учетом требований экологической безопасности; расширять ассортимент порошковых СМС с перекисными соединениями и биодобавками; увеличивать скорость растворения СМС при низких температурах стирки; создавать экологичные жидкие моющие средства, содержащие большое количество ПАВ (35 - 45%) без электролитов или, наоборот, малое количество ПАВ (10 - 25%) с электролитами; повышать стабильность пастообразных СМС по срокам хранения и в широком интервале температур (минус 20 - плюс 40°С); проводить разработку рецептур паст с энзимами и химическими отбеливателями для стирки сильно загрязненного белья.

В настоящее время в реализации находятся десятки наименований моющих препаратов малоизвестных и знаменитых фирм различного назначения и стоимости. Проблема выбора встает не только перед индивидуальным потребителем, но и перед специалистом, занимающимся коммерческой деятельностью на рынке товаров бытовой химии. Необходимо знание не только потребительских свойств моющих препаратов и факторов, их формирующих, но и основных тенденций развития ассортимента хозяйственного мыла и СМС, критериев их конкурентоспособности.

Рынок средств бытовой химии, по единодушному мнению его участников, в принципе, уже сформирован. Причем во всех отношениях. Производители и импортеры совместными усилиями полностью удовлетворяют существующий платежеспособный покупательский спрос, дистрибьюторы стараются доставить товар в максимальное количество торговых точек, а розничные торговцы пытаются побольше и “покрасивше" этот товар продать.

Последним аккордом в формировании отечественного рынка бытовой химии эксперты считают появление в России представительства компании Henkel. С тех пор каких-либо революционных событий и поводов для волнения в жизни “химиков” почти не наблюдалось.

Объем рынка за 2009 год, по данным Госкомстата, увеличился приблизительно на 17% (в количественном выражении). Это несколько меньше, чем за предыдущий период, - в 2008 году производители и импортеры совместными усилиями увеличили объем рынка на 23% по сравнению с 2007годом. Однако оптимисты оценивают рост потребления синтетических моющих средств в прошлом году примерно в 25% (в количественном выражении) При этом насыщение рынка бытовой химией происходит в основном стараниями отечественных производителей. Объем производства стиральных порошков и прочих моюще-чистящих средств в прошлом году увеличился на 25,5 тыс. т Стабильный спрос на родную бытовую химию обусловлен прежде всего приемлемой ценой отечественного товара. Доля отечественного товара на рынке растет в первую очередь за счет расширения ассортимента продукции существующих торговых марок.

Торговцы утверждают, что реально бытовой химии реализуется приблизительно на 15-20% больше, чем отражено в данных официальной статистики. “Помощь" импортерам и крупным отечественным изготовителям оказывают мелкие подпольные фирмы и челноки. Следует отметить, что “химики-бытовики” сегодня меньше обеспокоены наличием “параллельного” рынка. Поскольку подделки, контрабандный и низкокачественный товар реализуются, как правило, на рынках, доля которых в структуре сбыта с каждым годом снижается.

Основные игроки рынка бытовой химии определены. Это компании “Ольвия Бета”, Henkel, Procter&Gamble, Cussons, Unilever и Evyap. По мнению операторов, какого-либо изменения в составе главных действующих лиц не предвидится. Но это из разряда философских размышлений: теоретически, конечно, возможно, но практически - вряд ли.

Импортеры и производители уже завершили формирование своих сбытовых структур. Сегодня примерно 80% товаров бытовой химии на внутреннем рынке реализуется через дилерские сети. Остальная часть стиральных порошков и прочего “бытхима” поступает в розницу через оптовиков.

Наши эксперты отмечают: залог успешных продаж - отлаженная работа дистрибьюторов. Однако дистрибьюторы все больше смотрят на своих поставщиков, как на злую мачеху. Маркетинговые войны производителей за увеличение доли рынка могут привести к тому, что сбытовые цепочки сократятся еще больше. С развитием сети супермаркетов и магазинов cash&carry необходимость в посредниках-дистрибьюторах попросту отпадет.

К тому же дистрибьюторы утверждают, что новичку заработать на продажах средств бытовой химии сегодня практически невозможно. Дистрибьюторские компании прочно застолбили все возможные розничные и оптовые места сбыта. Рентабельность торговли средствами бытовой химии для дистрибьюторов составляет примерно 8-12% и, по всей видимости, будет уменьшаться.

Среди присутствующих на рынке торговых марок в прошлом году выделились явные лидеры. По данным маркетинговых агентств, больше всего голосов потребители отдали за продукцию торговой марки Gala. Кроме этого хозяйки предпочитают стирать белье порошком Ariel, мыть посуду гелем Fairy и чистить твердые поверхности порошком Comet. Торговцы отмечают, что если еще 2-3 года назад покупатели приобретали один вид моющего средства и использовали его для различных целей, сегодня увеличились продажи специализированной бытовой химии.

Достаточно хорошо, по оценкам трейдеров, развивается сегмент ополаскивателей для белья. Продажи этой группы товаров в 2009 году увеличились в среднем на 150%. Потребление порошков для автоматической стирки выросло на 30% (в количественном выражении) по сравнению с 2008 годом. По мнению торговцев, сегодня сложилась благоприятная ситуация для вывода на рынок новых товаров бытовой химии. К тому же изготовители бытовой техники, одежды, обуви, отделочных материалов для дома (паркет, кафель, керамика) постоянно стимулируют потребление разных средств бытовой химии.

Маркетинговые бюджеты крупных импортеров за последний год выросли почти наполовину. Однако объемы рекламы на телевидении в ближайшее время вряд ли увеличатся. Сегодня, как считают трейдеры, более эффективно повышать лояльность покупателей к бренду, стимулируя покупки в местах продаж товаров бытовой химии. Самым действенным методом повышения активности покупателей считаются акции. В основном стимулирующие мероприятия проводятся по инициативе производителей и в большинстве случаев сводятся к предоставлению покупателям бесплатного дополнительного объема товаров, подарка при покупке или к участию в беспроигрышной лотерее.

Рынок средств бытовой химии интенсивно развивается. В период с 2004 по 2010 год рынок вырос в 1,5 раза. Развитие рынка обеспечивается за счет роста производства продукции в России. Так в 2004 году доля импорта составляла 20%, а в 2008 - не превышала 15%. Лидирующее положение в производственной структуре товаров бытовой химии занимают синтетические моющие средства (СМС, 49,4%), на втором месте находятся - чистящие средства - 18,1%, на третьем - отбеливающие и вспомогательные средства (14,1%), на четвертом - средства по уходу за автомобилями (13,4%). На долю прочих товаров бытовой химии приходится 4,4%. В период с 2004 по 2008 год производство СМС возросло в 1,4 раза до 730 тыс. тонн. В 2009 году этот показатель увеличился на 11% и превысил 800 тыс. тонн. Доминирующее положение (94,8%) в производственной структуре СМС занимают порошкообразные стиральные средства. Вместе с тем набирает обороты сравнительно молодое производство жидких гелеобразных стиральных средств. Их производство выросло почти втрое по сравнению с 2006 годом и составило 19 тыс. тонн в 2008 году. В 2009 году увеличилось до 23 тыс. тонн. Общий объем производственных мощностей СМС по России оценивается в более чем 1,2 млн тонн. При этом на долю P&G приходится 25% всех мощностей, "Хенкеля" - 18%. Третье место занимает "Нэфис Косметикс" (6%), за ней следуют "Сода" (5%) и "Аист" (4%). В период до 2010 года сохранится устойчивая тенденция роста спроса на СМС.

С уверенностью можно сказать, что в 2011 году продажи средств бытовой химии увеличатся в среднем на 10-15%.

Основную прибыль торговцам по-прежнему и в дальнейшем будет обеспечивать продукция среднего ценового сегмента. Однако наиболее перспективной с точки зрения роста объемов продаж является категория дорогих товаров бытовой химии. Многие операторы отмечают возможность расширения географии дилерских сетей за счет освоения регионов. Соответственно, вырастет доля продаж товаров бытовой химии через торговые сети и супермаркеты. При этом некоторые дистрибуторы высказывают опасения относительно будущих перспектив своей деятельности. Маркетинговая политика поставщиков, направленная на предложение конкурентоспособного товара, предусматривает минимально возможную торговую наценку. Соответственно, рентабельность работы дистрибьюторских компаний расти не будет. Скорее, наоборот.

По прогнозам импортеров, увеличится предложение новых для украинского рынка товаров - универсальных средств для уборки, стиральных порошков для разных видов тканей, специализированных средств для ухода за паркетом и керамикой. При этом будущее - за гелевыми и кремообразными продуктами бытовой химии. Тенденция к снижению потребления порошкообразных чистящих средств сохранится.

## 1.2 Сегментация рынка синтетических моющих средств

Вероятнее всего, в мире найдется немного компаний, не утверждающих о своей ориентации на клиентов. Более того, как владельцы, так и менеджеры многих успешных (и не очень) предприятий убеждены, что стоят к клиенту именно лицом. Причины неудач или недостаточно быстрого роста бизнеса в нашей стране весьма часто списываются на несовершенную систему кредитования, пробелы в законодательстве, общую экономическую нестабильность и, наконец, на козни недремлющих конкурентов. Тем большим бывает удивление, когда обнаруживаются реальные корни проблем, а именно - непонимание покупательского поведения потребителей и клиентов, а, следовательно, и осознание того факта, что компания стоит к ним не лицом, а совсем другим местом.

Действительно, понять, и тем более, количественно описать, покупательское поведение - задача нетривиальная. Наибольшую сложность представляет тот момент, что многие решения принимаются на эмоциональном, а не на рациональном уровне. Даже в тех случаях, когда мы, как потребители, убеждены в абсолютной рациональности своих покупок, эмоциональная составляющая решения также присутствует. Соответственно, успех компании во многом определяется эффективностью управления процессом сбора, обработки и анализа данных, релевантных для развития бизнеса, прежде всего за счет глубокого понимания поведения клиентов. Соответственно, качество решений, принимаемых на основании результатов анализа, зависит от качества проведенного анализа, актуальности данных и ряда других факторов.

Качественное исследование позволяет понять, чем "дышут" потребители или клиенты, а также, какими выражениями они характеризуют товар, услугу или фирму и выделяемые ими решающие факторы принятия решения о покупке. Данный шаг также позволяет получить предварительную информацию о соответствии представлений производителей или продавцов о товаре, услуге или фирме представлениям аудитории. Использование интервальных и порядковых шкал является исключительно важным - появляется возможность получения реалистичной оценки мнения целевой группы. Это поясняет следующий пример. При оценке важности конкретных параметров - например, цены, ассортимента и скорости обслуживания в оптовой фирме практически любой клиент ответит, что все три характеристики играют существенную роль при выборе поставщика. Тем не менее, важность данных параметров для разных клиентов может существенно отличаться. Для владельцев мини-маркетов, делающих покупки практически каждый день, ассортимент играет решающую роль, и они не склонны каждый раз обходить базы в поисках наиболее дешевого товара. Клиенты, делающие крупные покупки раз в неделю, в большей степени склонны к сравнению цен и выбору наиболее дешевого варианта. В случае если оценка производится по восьми или десятибалльной шкале, респонденты не скованы в своих ответах узкими рамками категорий "важно - не важно" или "да - нет".

Ниже приведены результаты использования кластерного анализа для сегментирования рынка синтетических моющих средств (размеры сегментов изменены). Респондентам предлагалось проранжировать по важности свойства стиральных порошков (1 - наиболее важное свойство).

Таблица 1. Профиль сегментов по свойствам синтетических моющих средств

|  |  |
| --- | --- |
| Категория | Сегменты |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Моющая способность (результаты отстирывания и замачивания)  | 3 | 8 | 2 | 7 |
| Отдушка (придание белью запаха после стирки)  | 5 | 5 | 7 | 1 |
| Цена | 8 | 7 | 1 | 2 |
| Безвредность для здоровья | 1 | 4 | 8 | 3 |
| Эффект отбеливания | 2 | 6 | 3 | 6 |
| Подсинивание (для белого белья)  | 4 | 1 | 6 | 8 |
| Способность быстро растворяться | 7 | 1 | 4 | 5 |
| Отсутствие пыления при пересыпании | 6 | 2 | 5 | 4 |
|   | 18% | 7% | 60% | 15% |

Очевидным преимуществом кластерного анализа при сегментировании является то, что имеется возможность одновременно принимать во внимание не один или два, а любое число параметров. Кроме того, проблема определения числа сегментов также решается "автоматически". Как рациональная составляющая покупательского поведения, то таблица 2 содержит результаты кластерного анализа потребительских оценок, которые в большей степени носят эмоциональный характер (размеры сегментов также изменены). Каждое высказывание оценивалось по восьмибалльной шкале (1 - абсолютное согласие с утверждением, 8 - абсолютное несогласие). В таблице 3 приведен пример описания профиля одного из сегментов. Информация, представленная в таком виде, является исключительно удобной для восприятия, анализа и принятия решений.

Таблица 2 - Профили сегментов по восприятию синтетических моющих средств (балльные оценки)

|  |  |
| --- | --- |
| Категория | Сегменты |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Импортные порошки отстирывают белье лучше отечественных | 3,0  | 5,1 | 4,9  | 2,1 |
| Я не покупаю стиральный порошок, который никогда не рекламировался | 4,9  | 5,1 | 5,0 | 3,9 |
| Я пробую новые стиральные порошки только по рекомендации моих знакомых | 4,4  | 4,5 | 4,2 | 3,8 |
| Я считаю, что все стиральные порошки отстирывают одинаково | 7,2  | 6,7 | 6,8 | 7,5 |
| Я предпочитаю добавить больше дешевого порошка, чем покупать дорогой | 6,0  | 4,0 | 6,1 | 6,6 |
| Дорогие порошки отстирывают лучше | 2,3  | 4,3  | 6,5 | 2,3 |
| Порошки, изготовленные по лицензии зарубежных производителей, отстирывают лучше отечественных | 3,4  | 4,5 | 4,9 | 3,0 |
| Я покупаю и дорогие, и дешевые стиральные порошки | 2,6  | 4,1 | 3,3 | 5,9 |
| Даже если порошки, которыми я пользуюсь сейчас, меня устраивают, я стараюсь пробовать новые стиральные порошки | 2,5  | 5,4 | 2,4 | 5,9 |
| Я бы чаще пробовала новые стиральные порошки, если бы в продаже были их пробники | 2,0  | 4,0 | 2,0 | 3,3 |
|   | 19% | 21% | 42% | 18% |

Таблица 3 - Пример описания профилей сегментов

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Профиль |
| Сегмент 1 (предпочитают импортные и лицензионные порошки, склонных к покупке новых СМС)  | **Отношение к торговым маркам.** Убеждены, что импортные стиральные порошки и СМС, изготовленные по лицензии зарубежных производителей, отстирывают белье лучше отечественных средств. Уверены в том, что дорогие порошки справляются со своей работой лучше дешевых. При этом покупают и дорогие, и дешевые СМС (для стирки разных вещей). Не согласны с тем, что лучше добавить больше дешевого порошка, чем покупать дорогой.**Склонность к покупке на пробу новых стиральных порошков.** Потребители склонны покупать новые стиральные порошки на пробу даже при условии, что используемые в настоящее время средства их вполне устраивают. Достаточно легко стимулируются к более частым покупкам новых порошков при наличии в продаже пробников.**Отношение к цене.7**0% потребителей из данного сегмента чувствительны к цене (в рейтинге свойств цена занимает второе или третье место).Любимые стиральные порошки. Ариэль (26%), Дося (3%), Лоск (15%), Миф (7%), Омо (6%), Тайд (22%). |

Результаты кластерного анализа фактически описывают портрет потребителя с рациональной (свойства стирального порошка) и эмоциональной (оценка степени согласия с утверждениями) точек зрения. На их основании можно определить целевую группу (или степень соответствия предположений о целевой группе фактической картине), расставить акценты в рекламной сообщении и рекламной кампании в целом, избавиться от иллюзий относительно исключительности своего товара по какому-либо определенному свойству (если вдруг выяснится, что практически все потребители ставят его на последнее место по важности) и т.д.

Следует сделать еще одно важное замечание по поводу использования технологии кластерного анализа. Все исследование, начиная с плана и заканчивая анкетой, должно быть "заточено" под методику кластерного анализа. Это касается и используемых шкал, и метода контакта с аудиторией и многих других факторов.

Использование результатов сегментирования на основании кластерного анализа дает компаниям реальный шанс глубже понять своих клиентов и потребителей. Это, в свою очередь, позволит свести к минимуму разницу между представлениями продавцов и покупателей, то есть карта восприятия товара или услуги для них будет практически идентичной.

## 1.3 Потребительские свойства и показатели качества синтетических моющих средств

Потребительские свойства СМС характеризуют как моющее средство, так и эффективность моющего процесса. Номенклатура потребительских свойств включает социальные, функциональные, эргономические, экологические, эстетические свойства и их показатели, а также показатели надежности.

## 1.3.1 Социальные свойства

Социальное назначение СМС определяет соответствие выпускаемого ассортимента потребностей потребителей. Известно, что синтетическим моющим средством выстирать белье значительно легче, чем обычным хозяйственным мылом. Это экономит время на ведение домашнего хозяйства, а значит, позволяет удовлетворить другие потребности членов семьи.

## 1.3.2 Функциональные свойства

Функциональные свойства характеризуются моющей способностью и универсальностью, возможностью повторного использованию моющего раствора (количеством стирок).

Моющая способность - это способность СМС восстанавливать чистоту и белизну загрязненной поверхности. ПАВ моющего средства уменьшает поверхностное натяжение молекул воды. Своей гидрофобной углеводородной частью ПАВ притягивается к частичкам грязи, которые обычно имеют жировую или минеральную природу, а гидрофильной частью - к молекулам воды. При этом вода лучше смачивает загрязнение, связь между частичками грязи и тканью ослабевает. Частички грязи обволакиваются пленкой моющего вещества за счет явления адсорбции, превращаются в мицеллу и при незначительном механическом воздействии переходят в раствор. Смачивающая способность СМС зависит от природы моющего вещества, разветвленности углеводородной цепи и ее полярности.

Моющая способность характеризуется также эмульгирующей (при удалении загрязнений жировой природы) или суспендирующей (при удалении загрязнений неорганического происхождения) способностью. Эмульгирующая (суспендирующая) способность характеризует эффективность ПАВ на стадии измельчения масляных (неорганических) компонентов загрязнений при их отделении от очищаемой поверхности и образовании устойчивой эмульсии при завершении моющего процесса. Защитный адсорбционный слой ПАВ на поверхности частиц грязи не допускает их слипания. Этот показатель определяется природой моющего вещества, а также наличием в растворе электролитов.

СМС обладают также пенообразующей способностью. Пена задерживает загрязнения, препятствуя их повторному осаждению на поверхности ткани. Изменение пенообразующей способности достигается подбором моющих веществ, введением специальных регуляторов, так как при ручной стирке пенообразование - положительный фактор, при машинной - отрицательный.

Растворяющая (солюбилизирующая) способность СМС по отношению к органическим соединениям (бензину, толуолу, бензолу и др.), обычно не растворимым в воде, предполагает, что углеводородная (гидрофобная) часть моющего вещества, адсорбированного на поверхности частиц загрязнений, по принципу: подобное растворяется в подобном, поглощает неполярное органическое соединение, растворяет его.

Однако даже совокупность этих свойств недостаточна для оценки моющей способности. Определяют ее обычно путем стирки предварительно загрязненных стандартным загрязнителем образцов ткани в бытовой машине (ОСТ 6-15-1574 - 87). Белизна ткани определяется на специальных приборах - лейкометрах.

Показатель моющей способности (М) должен быть не ниже 85% при определении его по формуле:

М═ (Rc - Rз) / (Rн - Rз) \*100%

Где Rс - коэффициент отражения выстиранной ткани; Rз - коэффициент отражения загрязненной ткани; Rн - коэффициент отражения исходной белой ткани до загрязнения.

Универсальность - это пригодность СМС к выполнению основной функции по отношению к тканям различного состава при различной жесткости воды, температуре и числе рН моющего раствора. СМС в отличие от мыла в жесткой воде теряет свою моющую способность лишь частично.

Температурный фактор в последнее время приобретает все большее значение для снижения расхода энергии. Необходимость снижения температуры стирки объясняется также использованием тканей смешанного состава. Температура стирки снижается до 36°С путем подбора рецептур СМС. Например, в рецептуру вводят высокоактивные ферменты (энзимы), снижают содержание щелочных электролитов.

Что касается числа рН среды, то анионоактивные моющие вещества эффективны в щелочной среде, а в нейтральной и кислой осаждаются на ткани. Катионоактивные проявляют моющее действие в нейтральной и слабокислой средах, неионогенные - в среде с различным значением рН.

## 1.3.3 Эргономические свойства

При оценке эргономических свойств учитывают безвредность, удобство пользования и запах.

Безвредность можно оценить по отношению к человеку и отстирываемому материалу. Некоторые СМС могут воздействовать на кожный покров, вызывая обезжиривание кожи, а в тяжелых случаях - дерматит. Слизистая оболочка дыхательных путей подвержена аллергическим реакциям на СМС. Оценить безвредность по отношению к очищаемому материалу - это значит определить, есть ли отрицательное воздействие СМС на прочность, цвет и др. По некоторым данным, потеря прочности после стирки может составлять от 3,7 до 18,7%.

Безвредность СМС во многом зависит от строгого соблюдения потребителями тех рекомендаций по способу применения, которые указываются на каждой упаковке товара. При нарушении режима полоскания на ткани может оставаться некоторое количество СМС. В процессе многократных стирок текстильные изделия могут подвергаться минерализации волокон. Происходит отложение магниевых и кальциевых солей, которое оказывает влияние на влагопроводность ткани, а следовательно, и на ее гигиеничность.

Все СМС выпускаются в промышленность в готовом для применения виде. Для удобства потребителей на коробках указывается способ стирки, доза расходования порошка для изделий из шерсти, шелка, синтетических, хлопчатобумажных, льняных тканей, содержатся рекомендации для ручной и машинной стирки. Удобство пользования СМС определяется растворимостью, необходимостью нагрева моющего раствора, наличием в таре приспособлений для дозирования и открывания средств, а для порошковых и гранулированных материалов также их сыпучестью, которая определяется стандартом как котангенс угла откоса конусообразной кучки порошка, которую насыпают с помощью специального прибора.

Запах СМС обычно соответствует применяемым отдушкам. Чем тщательнее очищено исходное сырье, тем меньше вероятность появления неприятного запаха.

## 1.3.4 Экологические свойства

Экологические свойства СМС определяются их безвредностью по отношению к окружающей среде. Влияние на окружающую среду характеризуется биоусвояемостью СМС. Из-за присутствия в моющих веществах, особенно содержащих в своем составе бензольное кольцо, соединений фосфора они способны накапливаться в водоемах, вызывая гибель живых организмов и затруднения при очистке воды.

В настоящее время проблемой биохимического разложения СМС занимаются ученые всего мира, причем во всех экономически развитых странах приняты законы, разрешающие применение СМС, биоразлагаемых не менее чем на 80%. Для оценки степени биоразлагаемости СМС разработан метод, основанный на восстановлении углерода, связанного в органические соединения. Для этого используется стандартизованная установка для очистки сточных вод.

## 1.3.5 Эстетические свойства

Эстетические свойства СМС проявляются в характере упаковки, художественно-полиграфическом ее оформлении, а также в тоне и однородности цвета моющего средства. Наиболее привлекательными цветами являются оранжевый, красный, голубой и черный. Сочетание контрастных цветов упаковки привлекает внимание потребителей.

## 1.3.6 Надежность

Надежность СМС оценивают по его сохраняемости и антиресорбционной способности моющего раствора. Сохраняемость - это определяется по стабильности консистенции, степени слеживания и цвета. Слеживаемость СМС и антиресорбционную способность моющих растворов определяют в лабораторных условиях, проводя измерение силы, необходимой для разрушения столбика, сформированного из моющего средства. Сила, под действием которой столбик разрушается, определяет слеживаемость порошка. Она зависит от гигроскопичности и влажности СМС, которые являются важными показателями качества.

Антиресорбционная способность - способность моющих средств удерживать загрязнение в растворе. Она выражается в процентах сохранения белизны выстиранной ткани по отношению к исходной. Синтетические моющие средства более гидрофильны, чем обычные жировые мыла. Они образуют адсорбционный слой с меньшей структурной прочностью и потому обладают меньшей антиресорбционной способностью. При многократных стирках белые хлопчатобумажные ткани приобретают сероватый оттенок из-за повторного осаждения диспергированных загрязнений. Это явление устраняется введением в состав СМС специальных защитных коллоидов (например, карбоксиметилцеллюлозы). Антиресорбционная способность зависит от класса поверхностно-активного вещества, его молекулярной массы и электролитов, входящих в состав моющего средства. Электролиты (например, сульфат натрия) понижают антиресорбционную способность СМС.

## 1.4 Классификация и ассортимент синтетических моющих средств

В соответствии с Общероссийским классификатором продукции средства моющие синтетические относятся к подгруппе 23 8110 и подразделяются на пять видов:

для стирки изделий из хлопчатобумажных и льняных тканей;

для стирки изделий из шелка, шерсти, искусственных и синтетических тканей;

универсальные;

для замачивания белья и хозяйственно-бытовых нужд;

специального назначения.

Синтетические моющие средства классифицируются по консистенции, составу, назначению и способу применения.

По агрегатному состоянию (консистенции) СМС могут быть порошковые (гранулированные), твердые, жидкие и пастообразные.

Объем производства порошкообразных средств составляет более 80% общего объема производства СМС. Это наиболее концентрированные средства. Они удобны для введения вспомогательных компонентов и для упаковки. Порошкообразные средства использует большая часть потребителей.

Менее распространены моющие средства в таблетках, хотя они удобны и быстро дозируются, аллергические реакции на них отсутствуют. В зависимости от количества слоев таблетки растворяются с разной скоростью. Однослойные таблетки растворяются быстрее, в многослойных сначала растворяются энзимы - при низких температурах, затем кислородосодержащие отбеливатели - при высоких. Это обеспечивает большую эффективность стирки.

Производство жидких моющих средств менее энергоемко и проще, так как они не требуют сушки. Жидкие СМС не вызывают аллергических реакций, экономичнее в дозировании. И то, что их производство развито недостаточно, можно объяснить лишь отсутствием эффективного моющего действия для всех видов тканей. Они не содержат отбеливателей, щелочных солей, ферментов, поэтому проявляют моющее действие только в мягкой воде и в основном для шерсти и шелка.

Малый спрос на жидкие СМС в нашей стране можно объяснить и плохой рекламой, незнанием их преимуществ. Тогда как в США жидкие СМС составляют свыше 40% объема производства моющих средств и пользуются высоким спросом. Это обусловлено традициями стирки, жесткостью воды, конструкцией стиральных машин - энергосберегающих, обеспечивающих качественную стирку в малых объемах воды при пониженных температурах. Новинкой ассортимента являются жидкие моющие средства с повышенной вязкостью - гели.

Пастообразные средства содержат до 40% воды. В их состав могут входить практически все добавки, за исключением нестойких химических отбеливателей.

По назначению можно говорить о четырех группах СМС: для стирки изделий из хлопчатобумажных, льняных и смешанных тканей; для стирки изделий из шерсти, шелка и синтетических тканей; универсальных СМС и СМС комплексного действия.

По способу применения (способу стирки) различают СМС с высоким (ненормируемым) пенообразованием (для стирки вручную и в стиральных машинах активаторного типа) и с пониженным пенообразованием (для стирки в автоматических и полуавтоматических стиральных машинах).

По составу синтетические моющие средства бывают без перекисных соединений и биодобавок (простейшие) и с биодобавками, с перекисными соединениями, с перекисными соединениями и биодобавками, для шерсти, тонких тканей и детского белья, для цветных тканей и снижения пиллинга (в наименование таких соединений входит обозначение "колор", а их применение требует особого температурного режима. В их состав входят полимерные соединения, препятствующие переносу красителей с ткани в раствор), ароматизирующими (на упаковке обычно указывается, какой запах они придают белью).

Порошкообразные СМС удовлетворяют практически всем требованиям современной обработки белья, охватывают все типы изделий, эффективны во всех бытовых стиральных машинах. По составу это, как правило, смеси анионоактивных (для стирки и замачивания изделий из хлопчатобумажных и льняных волокон), неионогенных (для синтетических тканей) ПАВ и вспомогательных компонентов.

СМС для стирки изделий из хлопчатобумажных и льняных тканей содержат до 25% ПАВ, до 20% щелочных электролитов, до 35% полифосфатов, алкилоламиды, КМЦ, иногда отбеливатели. Число рН моющих растворов от 10 до 11,5. Выпускаются с перекисными солями для стирки и отбеливания - "Сарма", "Обычный порошок", "Эмми-классик", без перекисных солей с ненормируемым пенообразованием для ручной и машинной стирки - "Эра", "Лоск", "Дени-экстра", "Дося", без перекисных солей для стирки сильно загрязненных изделий (в качестве ПАВ используются производные сахаров, алкил, циклоалкилсульфонаты) - "Лада", "Коттон М".

Эти препараты нельзя применять для стирки изделий из шерстяных тканей, так как повышенная щелочность раствора разрушает белковое вещество кератин, из которого состоят волокна шерстяных тканей, что приводит к уменьшению блеска и прочности ткани.

В продаже появились порошки отечественного и импортного производства для стирки детского белья - "Малышам", "Карапуз", "Аистенок", "Эмми-крошка". Большинство этих препаратов изготовлены на основе натурального жирового мыла и не содержат синтетических ПАВ, ферментов, красителей и отдушек.

СМС для стирки изделий из шерстяных, шелковых и синтетических тканей не содержат перборат натрия и создают более мягкую среду (рН составляет 8,0 - 9,5). Это препараты "Ласка", "Ворсинка", жидкое СМС "Минутка".

Универсальные СМС пригодны для стирки изделий из волокон самой различной природы. Универсальность их обеспечивается составом и дифференциованными условиями стирки. Наличие щелочных солей в составе универсальных СМС (рН равно 9 - 10) не оказывает отрицательного действия на изделия из белковых и синтетических волокон, так как при температуре 30 - 40°С активность щелочного вещества невелика. Изделия из хлопчатобумажных и льняных тканей стирают с использованием универсальных СМС при более высокой температуре (60 - 80°С). Выпускаются универсальные СМС с биодобавками для замачивания и стирки, с перекисными солями для стирки и отбеливания.

Ассортимент СМС этой группы наиболее разнообразен. Это серии порошков "Аист" - "Аист-универсал", "Аист-био", "Аист-идеал"; "Эра" и "Эра-автомат", "Кристалл", а также "Миф" и "Миф-универсал", который можно применять не только как моющее, но и как чистящее средство. К синтетическим моющим средствам комплексного действия относятся средства для стирки и одновременного подкрахмаливания, дезинфекции, антистатической обработке изделий.

Для придания дезинфицирующих свойств в СМС комплексного действия вводят кислотостойкие альдегиды, четвертичные оммониевые, фосфониевые или арсониевые соли. В ряде патентов описаны способы получения антисептических, дезинфицирующих, бактерицидных и других СМС, специально предназначенных для мытья посуды, очистки различных емкостей, применения в госпитальной практике, а также окрашенных и многоцветных СМС.

Жидкие моющие средства подразделяются на СМС для стирки изделий из шерстяных, шелковых, синтетических и искусственных тканей в холодной и теплой воде и универсальные моющие средства. Ассортимент их ограничен. Можно назвать лишь "Минутку для шерстяных и шелковых тканей", "Perla с лецитином", "Si dou без энзимов", "Akalde luxe - автомат", "Aral color - автомат".

Пастообразные моющие средства предназначены для стирки изделий из хлопчатобумажных и льняных тканей, для стирки изделий из шерсти и тонких тканей в холодной и теплой воде, для стирки и подкрашивания изделий из всех видов тканей, для стирки сильно загрязненных изделий из хлопчатобумажных, льняных и смешанных тканей (с пониженным пенообразованием), для стирки сильно загрязненных мест одежды.

Отечественный ассортимент паст насчитывает всего несколько наименований - "Диана", "Снежок", "Триэл", которые предназначены для хлопка и льна, шерсти и шелка.

К составу жидких и пастообразных моющих средств предъявляются особые требования: они должны быть достаточно концентрированными, иметь высокое содержание ПАВ, быть прозрачными и не расслаиваться. В качестве основы таких моющих средств применяют смесь ПАВ - алкилбензолсульфонатов, алкилсульфонатов, неионогенных поверхностно-активных веществ. Прозрачность и стабильность обеспечиваются добавкой этилового спирта, карбамидов, диалкилоламидов. Важным компонентом жидких СМС являются гидротропные добавки - ксилолсульфонаты, сульфированный додецилфенилоксид, натриевая соль сульфированной олеиновой кислоты. Они, выступая в роли солюбилизаторов, повышают растворимость основных компонентов, понижают температуру помутнения СМС, улучшают товарный вид продукта.

Для предотвращения обезжиривания кожи рук и улучшения пластичности пастообразных моющих средств в них вводят моноглицериды, моно - и диэтаноламиды жирных кислот, гликоли.

На рынке СМС востребованы и моющие средства для стирки в холодной воде (5 - 35°С), так как изделия из синтетических тканей и некоторых видов шерсти проявляют тенденцию к усадке, если стирку ведут при температуре 50 - 70°С. При стирке в холодной воде уменьшается обесцвечивание тканей, сокращаются затраты энергии и времени на подогрев воды. Новинками ассортимента являются пасты: "Крошка" - для стирки детского белья и изделий из тонких тканей, шерсти и шелка; "Ландыш-универсал", "Лассил" - для стирки сильно загрязненного белья из льна и хлопка. Жидкость ОМВ используется для стирки любого белья, удаляет пятна жира, пасты шариковых ручек, эффективно очищает манжеты и воротники. Хорошо реализуются пасты "Руно", "Био", "Био-миг", "Био-С", "Пальмира".

Наметились тенденции к улучшению качества СМС за счет введения в состав новых видов ПАВ, комплексообразователей, отбеливателей, стабилизаторов, энзимов и других компонентов, эффективных активаторов распада пербората, а это значит, что будут созданы более эффективные, экономичные, экологически "мягкие" СМС комплексного действия, позволяющие существенно уменьшить затраты труда и энергии при их производстве и применении. Получили распространение порошковые моющие средства высокой плотности - компактные. Преимущество их в том, что уменьшается расход СМС на 30%, экономятся упаковочные материалы и улучшается моющая способность. Примером может служить стиральный порошок "Компакт", концентрированный и прессованный.

Основу ассортимента СМС в большинстве стран мира по-прежнему составляют порошковые препараты. Однако они неблагоприятно действуют на человека - являются довольно сильными аллергенами, а традиционные поверхностно-активные вещества, применяемые в них, обладают способностью к накапливанию. Поэтому с точки зрения безопасности более эффективными оказываются жидкие СМС.

Недостатком жидких моющих средств является отсутствие отбеливающей системы, поэтому в моющий раствор вводят усилитель отбеливания (перборат или перкарбонат натрия и сульфат натрия) или разрабатывают новые рецептуры жидких моющих средств с устойчивой отбеливающей системой. Сейчас в большинстве экономически развитых стран применение энзимов в жидких моющих средствах приближается к показателю, достигнутому для порошков. Однако на российском рынке импортные СМС нового поколения пока отсутствуют.

В объеме продукции предприятий РФ порошкообразные СМС составляют более 80%. Естественно, что оценка конкурентоспособности отечественных СМС ведется по ним. По основным потребительски критериям большая часть отечественной продукции не уступает импортной, но по запаху и внешнему оформлению проигрывает.

Отечественные производители продолжают работать над расширением ассортимента моющих средств с эффективными отбеливающими свойствами при невысокой температуре (30 - 50°С), энзимосодержащих СМС, средств для предварительного замачивания при температуре 15 - 20°С и стирки при температуре 30 - 60°С.

Создание высокоэффективных композиций СМС с заранее заданными свойствами становится доступным для тех предприятий, на которых созданы и хорошо оснащены научно-исследовательские центры (Московский завод СМС "Пемос", ООО "Новомосковскбытхим" и другие). Они за последние годы практически полностью обновили ассортимент выпускаемой продукции. Активно продвигает свою продукцию стерлитамакское АО "Сода" (Башкортостан), выпускающее высокоэффективный порошок "Луч" различных модификаций.

Кусковые моющие средства хорошо зарекомендовали себя для стирки в условиях ограниченных водных ресурсов, отдыха, командировок, туризма и в быту, так как позволяют эффективно обрабатывать стираемые изделия. Стирка вручную небольшого количества изделий в малом объеме моющего раствора еще актуальна, несмотря на бурный рост производства стиральных машин и совершенствование их конструкций. Именно для нее исключительно эффективными являются СМС в кусковой товарной форме.

## 2. Составление ассортимента торгового предприятия

## 2.1 Факторы, формирующие ассортимент стиральных порошков

Основными факторами, определяющими развитие ассортимента СМС, являются:

наличие сырьевых и энергетических ресурсов и их стоимость;

температура и жесткость используемой воды;

ассортимент и количество изделий (тканей, волокон), подвергаемых стирке;

изменение конструкции стиральных машин;

традиции стирки;

защита окружающей среды.

В соответствии с этим в нашей стране создано крупнотоннажное производство СМС в различных товарных формах (порошки, жидкости, пасты, куски), предназначены как для стирки в домашних условиях, так и для прачечных.

## 2.2 Формирование ассортимента

Одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментная, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Ассортимент товаров - набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы - по местонахождению, на подгруппы - по широте охвата товаров, на виды - по степени удовлетворения потребностей, на разновидности - по характеру потребностей.

По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый. Торговый ассортимент - набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально - технической базы. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает товары разных изготовителей.

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный. По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент. В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть реальным, прогнозируемым и учебным.

Формирование ассортимента - деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определённых руководством организации.

Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обусловливающих направления развития ассортимента. Это определяет ассортиментную политику организации.

Ассортиментная политика - цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Цель организации в области ассортимента - формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Для этого должны быть решены следующие задачи:

установлены реальные и предполагаемые потребности в определенных товарах;

определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;

выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;

оценены материальные возможности организации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных товаров;

определены основные направления формирования ассортимента.

Основные направления в области формирования ассортимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга.

В таблице 4 представлен ассортимент стиральных порошков в магазине "Калинка-Малинка" на 15.04.2010г.

Таблица 4: Ассортимент стиральных порошков в магазине "Калинка-Малинка" на 15.04.2010 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Количество разновидностей, шт.  | Массовая доля, % |
| Ariel | 18 | 23 |
| Аист | 2 | 2,6 |
| Дося | 7 | 9 |
| Ласка | 2 | 2,6 |
| Лоск | 4 | 5,1 |
| Миф | 13 | 16,7 |
| Персил | 10 | 12,8 |
| Tide | 11 | 14,1 |
| Tix | 11 | 14,1 |
| Итого | 78 | 100 |

Из данных таблицы 4 видно, что ассортимент стиральных порошков в магазине "Калинка-Малинка" представлен семьюдесятью восьмью разновидностями. Самая большая массовая доля приходится на стиральный порошок Ariel (23%). Меньше всего стиральных порошков Аист и Ласка (по 2,6%). Большая доля приходится на порошки Миф (16,7%), Tide и Tix по (14,1%).

В таблице 5 представлен ассортимент стиральных порошков в магазине "Калинка-Малинка" на 30.04.2010г.

Таблица 5: Ассортимент стиральных порошков в магазине "Калинка-Малинка" на 30.04.2010г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Количество разновидностей, шт.  | Массовая доля, % |
| Ariel | 21 | 24,8 |
| Аист | 3 | 3,5 |
| Био Max | 2 | 2,4 |
| Дося | 5 | 5,9 |
| Ласка | 3 | 3,5 |
| Лоск | 4 | 4,7 |
| Миф  | 15 | 17,6 |
| Персил | 11 | 12,9 |
| Tide | 12 | 14,2 |
| Tix | 9 | 10,5 |
| Итого | 85 | 100 |

По данным таблицы 5 можно сделать вывод, что по-прежнему больше всего разновидностей порошка Ariel (24,8%), порошка Миф 17,6%, меньше всего порошков Аист и Лоск (по 3,5%). В целом ассортимент расширился, т.к разновидностей стало больше (было поступление товаров). Появился новый порошок Био Max, доля которого составила 2,4%.

В таблице 6 показано, сколько всего порошков в магазине "Калинка-Малинка" 15.04.2010г.

Таблица 6: Количество товаров в магазине "Калинка-Малинка" на 15.04.2010г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Количество, шт.  | Массовая доля, % |
| Ariel | 123 | 19 |
| Аист | 12 | 1,9 |
| Дося | 19 | 2,9 |
| Ласка  | 7 | 1,1 |
| Лоск | 24 | 3,7 |
| Миф | 117 | 18,2 |
| Персил | 133 | 20,6 |
| Tide | 116 | 18 |
| Tix | 94 | 14,6 |
| Итого | 645 | 100 |

В таблице 7 представлено количество порошков в магазине "Калинка-Малинка" на 30.04.2010г.

Таблица 7: Количество товаров в магазине "Калинка-Малинка" на 30.04.2010г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Количество, шт.  | Массовая доля, % |
| Ariel | 135 | 20,3 |
| Аист | 17 | 2,5 |
| Био Max | 20 | 3 |
| Дося | 15 | 2,2 |
| Ласка | 11 | 1,6 |
| Лоск | 19 | 2,8 |
| Миф | 103 | 15,5 |
| Персил | 108 | 16,2 |
| Tide | 135 | 20,3 |
| Tix | 104 | 15,6 |
| Итого | 667 | 100 |

Из таблиц 6 и 7 можно сделать вывод, что количество порошков увеличилось с 645 до 667шт.

## 2.3 Анализ ассортимента стиральных порошков на основе моментных наблюдений

Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

*Широта ассортимента* - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями - действительной и базовой широтой, а также относительным показателем - коэффициентом широты.

Базовая широта (Шб) - широта, принятая за основу для сравнения В данном случае базовая широта Шб=645 (это количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп при первом моментном наблюдении).

Действительная широта (Шд) - фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии.

Действительная широта Шд=667 (из таблиц 6 и 7 видно, что в магазине было новое поступление товара).

Коэффициент широты (Кш) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товара однородных и разнородных групп к базовому.

Кш = (Шд/ Шб) \* 100%;

Кш= (667/ 645) \* 100% = 103,4%

Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Показатели широты применяются в зависимости от насыщенности рынка, а также от состояния спроса. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров. Кроме того, производство разнообразных товаров требует более обширных закупок сырья, расширения производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки. В торговле для широкого ассортимента требуются дополнительные площади торгового зала для выкладки товаров, кроме того, увеличиваются транспортные расходы.

На насыщенном рынке изготовители и продавцы стремятся удовлетворить разнообразные потребности. Когда спрос превышает предложение, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, что достигается в числе прочих средств и за счет увеличения широты ассортимента. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирм.

Таким образом, для изготовителей и продавцов расширение ассортимента - мера скорее вынужденная, чем желательная.

Чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому широта не может служить единственным показателем рациональности ассортимента.

*Полнота ассортимента* - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

Действительный показатель полноты (Пд) характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый (Пб) - регламентируемым или планируемым количеством товаров.

В данном случае базовая полнота принята за фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы при первом моментном наблюдении. Таким образом, базовый показатель полноты Пб=78.

Действительный показатель полноты ассортимента стиральных порошков Пд=85, т.к в магазин поступили новые разновидности порошков.

Кп= (Пд/Пб) \*100%

Кп= (85/78) \* 100%=109%

Наибольшее значение показатели полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен.

Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами.

Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей.

Следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента также может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

*Новизна (обновление) ассортимента* - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением - количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью обновления (Кн), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте).

Количество новых товаров в общем перечне Н =2 (был завезен один новый порошок Био Max (две разновидности)

Степень обновления товаров:

Кн = (Н / Шд) \*100%;

Кн = (2/667) \*100%=0,3%.

Степень обновления товаров в магазине "Калинка-Малинка" очень мала. Обновление - одно из направлений ассортиментной политики организации, проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка.

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются: замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества средняя целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ организации.

Потребителями новых товаров являются так называемые "новаторы", потребности которых часто меняются из-за желания ощутить новизну объектов. Зачастую н6овые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психологические и социальные потребности.

Следует иметь в виду, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным.

## Заключение

Итак, после написания данной курсовой работы можно сделать следующие выводы:

Сырье, используемое для производства синтетических моющих средств, влияет на его потребительские свойства. Так, если в рецептуре имеются катионоактивные поверхностно-активные вещества, то стиральный порошок выступает в качестве ингибитора коррозии, антистатика. А при сочетании катионогенных ПАВ с неионогенными СМС приобретают бактерицидные свойства.

Кроме того, моющие средства, в которых используются неионогенные ПАВ, обладают высокой биоразлагаемостью, а следовательно и большей экологической безопасностью, что в настоящее время весьма актуально.

При введении в состав щелочных электролитов, мы получим порошок для хлопчатобумажных и льняных тканей, а нейтральных солей - для шерстяных, шелковых и синтетических тканей. Универсальные средства обычно содержат как щелочные, так и нейтральные соли.

Для придания СМС отбеливающих свойств в рецептуру вводят отбеливатели: химические или оптические. При этом средствами, содержащими химические отбеливатели, нельзя стирать цветные ткани во избежание порчи изделия.

При наличии специальных биодобавок - протеазы, липазы, амилазы - мы получим моющее средство, обладающее способностью удалять загрязнений белкового происхождения и жировых веществ.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что используемое сырье в основном оказывает влияние на такие группы свойств как функциональные и безопасность.

В ходе работы был проведен анализ ассортимента стиральных порошков в магазине "Калинка-Малинка". Исходя из данных этого анализа, можно сказать, что в данном магазине ассортимент довольно широк, но обновление ассортимента практически не присутствует; преобладают стиральные порошки фирмы Prokter & Gamble. Наибольшую долю в ассортименте стиральных порошков занимают порошки Ariel, Миф, Tide, наименьшую - Аист и Ласка. Эти порошки пользуются большим спросом у покупателей. Ассортимент магазина рассчитан на потребителей со средним достатком.

На основании вышеизложенного магазину можно предложить следующее:

проводить обновление ассортимента;

увеличить количество поставщиков стиральных порошков.

Формирование ассортимента необходимо вести по нормативам, которые предусматривают требования к качеству товаров. При формировании ассортимента в магазине следует также учитывать покупательские способности и потребности людей.

Экономически обоснованный и установленный для магазина ассортимент товаров оказывает огромное положительное влияние на экономические показатели и на работу магазина в целом.

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

## Список использованных источников

1. Вахнина О.Н. Моющие и чистящие средства. - Екатеринбург, 2008
2. Паршикова В.Н. Товароведение и экспертиза бытовых химических товаров. - М.: "Академа", 2008
3. Товароведение и экспертиза промышленных товаров / Под ред. Неверова А.Н. - М.: МЦФЭР, 2009
4. Каменева Н.Г., Поляков В.А. - Маркетинговые исследования: Учебное пособие. - М.: "Вузовский учебник", 2008
5. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. Беляевского И.К. - М.: "Финансы и статистика", 2005
6. Бузов Б.А. Управление качеством продукции. Технический регламент, стандартизация и сертификация. - М.: "Академа", 2009
7. Годовая отчетность предприятия ООО "Скиф", 2007
8. Годовая отчетность предприятия ООО "Скиф", 2008
9. ГОСТ 4.381-85 "СПКП. Средства моющие синтетические. номенклатура показателей". - Издательство стандартов, 1985
10. ГОСТ 25644-96 "Средства моющие синтетические порошкообразные. Общие технические требования". - Издательство стандартов, 1996
11. ГОСТ 22567.11-82 "Средства моющие синтетические. Метод определения отбеливающей способности". - Издательство стандартов, 1982
12. ГОСТ 22567.11-82 Средства моющие синтетические. Методы определения отбеливающей способности. - Издательство стандартов, 1982
13. ГОСТ Р 51121-97 "Товары непродовольственные. Информация для потребителя". - Издательство стандартов, 1997
14. Горшенко Л. Синтетические моющие средства // Конъюнктура товарных рынков. - 2005. - № 4
15. На отраслевых рынках. Обзоры товарной продукции. Синтетические моющие средства // Конъюнктура товарных рынков. 2007. - № 3 - 4
16. Современная торговля // 1999 - №4 - с.18-19;
17. Маркетинг // 2006 - №1 - с.101-108;