***Введение***

История парфюмерии неразрывно связана с историей человечества. В древнем Египте пахучие вещества играли огромную роль при окуривании и при изготовлении мазей и бальзамов. Следуя опыту египтян, греки обогатили гамму ароматических продуктов, используя их как в религии, так и в повседневной жизни. Римляне поспешили занять достойное место в области парфюмерии, наделяя ароматы целебными свойствами.

Дальнейшее развитие парфюмерия получила уже в 12 веке. Появились способы дистилляции ароматов.

В 17 веке, с развитием промышленности, парфюмерия познает необыкновенный успех, который закрепляется к 19 веку. Прогресс в это время, определивший переход парфюмерии в стадию промышленного производства, обязан органической химии. Она позволила выделять те соединения, запах которых представлял интерес, и воссоздавать их синтезом. Парфюмеры могли дать волю своему воображению и создавать различные сочетания запахов.

В 1828 году Пьер Герлен, родоначальник парфюмеров, открыл свою первую лавку в Париже. Герлен создает знаменитую Императорскую туалетную воду. Простые женщины по-прежнему довольствуются парфюмерной водичкой, приготовленной на базе какой-либо одной ноты-розы, жасмина и др. Вся Европа в это время ездит в Париж за духами. На этом этапе духи делают на натуральной основе, используя древесные, цветочные, корневые экстракты. Но с 1889 г. на парфюмерных фабриках Парижа начинают изготавливать синтетические масла, имитирующие натуральные запахи.

В начале века появляются духи от "Коти", свой первый бутик открывает Габриель Шанель. Франсуа Коти стал первым, кто соединил в композиции натуральные запахи, с искусственно созданными. В мире парфюмерии есть несколько великих имен без них невозможно представить себе историю запахов. Это люди-легенды, родоначальники традиций и первооткрыватели духов. Их имена уже давно потеряли первоначальный смысл, став символом, " носителем" идей парфюма. Одно из них - Шанель. Это-легенда, это-история, эта женщина, покорившая мир. За 88 лет своей бурной и талантливой жизни она сделала настоящие открытия в мире моды и парфюма. Наиболее известные духи - "ШАНЕЛЬ № 5". Вот уже более 25 лет прошло после смерти Великой мадемуазель (1971г.), а дом Шанель живет и процветает, создавая чудесные запахи.

С 1858г. семья Бушерон создает свой парфюмерный дом. Клиентами дома Бушерон были Российский Императорский двор, принцесса Монако-Грэйс.

Картье (1904 г.)- первые попытки завоевать мир парфюмерии.

Весной 1947 г. известный дизайнер модной одежды - Кристиан Диор окорил мир духами "Мисс Диор".

В конце 60-х годов журналистке Кэрол Филипс (США) было предложено стать во главе фирмы "Эстэ Лаудер". С этого момента кроме косметических изделий фирма начала выпускать парфюмерную продукцию, признанную во всем мире. Юбер Живанши, законодатель мировой моды, в 1957 г. создал свои первые духи, на которые его вдохновила актриса Одри Хепберн. На парфюмерную моду сильно повлияли парфюмерные открытия Джоржио Армани. Духи Джани Версаче появились в 1981 г. "Мир прекрасен" - стиль жизни и творений Кензо. Трудно перечислить все имена парфюмеров, которые заслужили мировое признание: Труссарди, Ив Сен Лоран, Нина Ричи и др. Как правило, самые прославленные духи выпускали на свет не парфюмеры, а модельеры, ювелиры.

*Актуальность темы* настоящей курсовой работы очевидна, так как сегодня парфюмерия является, как никогда, элитной промышленностью. Если парфюмерия 20 века обогащалась за счет прогресса в химии запахов, то в 21 веке она должна будет противостоять моде, легкости и вводить такие же революционные технологии как генетика. И все это не должно быть лишено творческой окраски.

 *Целью курсовой* работы является анализ ассортимента, конкурентоспособности и качества парфюмерных товаров на основании изучения данной проблемы по торговому предприятию магазин №36 «Патент» г. Белгорода.

*Задачи работы*. Для решения поставленной цели в работе рассмотрены следующие задачи:

1. Изучение потребительских свойств парфюмерных товаров и факторы, влияющие на потребительские свойства;
2. Изучение ассортимента парфюмерных товаров, его классификацию и характеристику, а также реализуемой магазином №36 «Патент» на основании проведенного анализа;
3. Анализ потребительских свойств парфюмерных товаров, реализуемых магазином №36 «Патент»
4. Сделать выводы и внести предложения на основании проведенной работы.

Анализируемое предприятие магазин №36 «Патент» находится в г. Белгороде по адресу: Проспект Ленина, 64.

Основной вид производственной деятельности магазина №36 «Патент» - розничная торговля, это реализация товаров конечному потребителю, что является завершающим звеном движения товара в сфере обращения.

Основная функция магазина №36 «Патент» это реализация товаров потребителям. Период исследования по данному предприятию составляет 3 года.

В курсовой работе использованы литературные источники отечественных и зарубежных авторов, материалы периодической печати, данные нормативной документации, оперативные и статистические данные исследуемого предприятия.

Работа содержит 40 страниц, 6 таблиц, 14 рисунков, 2 приложения. При ее написании использовано 11 источников.

1. ***Теоретическая часть***

***1.1 Основные направления в развитии ассортимента парфюмерии***

Слово «парфюмерия» происходит от французского fumer (дымиться, испаряться, курить) и итальянского perfumo. Это объясняется тем, что наиболее распространенным было приме­нение благовоний для ароматизации жилых и общественных помещений путем сжигания душистых растений и смол в спе­циальных приспособлениях.

К парфюмерным товарам относятся духи, одеколоны, пар­фюмерные наборы и душистые воды, основное назначение кото­рых ароматизировать кожу, волосы, одежду и т. д. Некоторые виды парфюмерных товаров применяются как гигиенические и освежающие средства.

Основное требование к парфюмерным изделиям — обладание приятным запахом. Запахи можно разделить на три условные группы: приятные, неприятные и безразличные. Приятный запах доставляет удовольствие, создает хорошее настроение, повы­шает работоспособность; неприятный (дурной) запах, наоборот, угнетает, снижает работоспособность. Есть запахи приятные одним и неприятные другим. Запах ощущается нами, когда воз­буждение обонятельного нерва, вызванное душистыми веще­ствами, передается клеткам головного мозга. У запаха еще нет объективных показателей оценки, как, например, у цвета (длина волны) и, конечно, степень восприятия запахов не у всех одинакова. Запах парфюмерного изделия проходит три стадии: начальный, ощущаемый сразу (не характерный еще для данного изделия); основной, проявляющийся в полной мере через 15—20 мин после нанесения жидкости, и остаточный (конечный), уже ослабленный и измененный.

Признанными лидерами по сей день остаются французские, английские, итальянские производители парфюмерных товаров. Ниже приведены сведения о некоторых производителях.

«Лаборатуар Сарбек» является ведущим независимым производителем косметической и парфюмерной продукции во Франции. В группу Сарбек входят заводы LABORATOIRES SARBEC и JACOMO.

Завод LABORATOIRES SARBEC был основан в 1966 году. В его состав входят 3 специализированные фабрики, расположенные на территории Франции. Завод JACOMO, расположенный в Довиле, Нормандия, является высокотехнологичным производством, располагающим богатыми возможностями. 30 лет существования (первый успех в 1970 году) были отмечены созданием нескольких знаменитых духов EAU CENDREE, CHICANE, SILENCES, JACOMO DE JACOMO. В 1995 году JACOMO переходит во владение LABORATOIRES SARBEC. Этот альянс стал продолжением успеха марки: появляются PERLES DE SILENCES, AMBRO DE JACOMO. Самыми последними запахами стали PARADOX и AURA, имеющие огромный успех на российском рынке.

Продукция "Лаборатуар Сарбек" продукция успешно экспортируется в Россию в течение 10 лет.

Пьер-Франсуа Герлен и Луи-Франсуа Картье - основатели старейших из существующих по сей день парфюмерной и ювелирной империй, - оба были официально приближены ко двору Наполеона III. Первый был в статусе придворного парфюмера, второй пользовался эксклюзивным правом на изготовление украшений для Его Величества и императрицы Евгении. Но если господин Картье даже частенько завтракал с королевской четой, то старика Герлена дальше дворцовых ворот не пускали. Золотые флаконы, усыпанные драгоценными камнями, которые делал для жены короля Луи Картье, ценились неизмеримо выше, чем их содержимое, поставляемое Герленом.

Потомки Пьера-Франсуа Герлена возвели парфюмерию в ранг высокого искусства. Постепенно публика узнала, что аромат способен сверкать и переливаться, как настоящий бриллиант; как драгоценный камень, он может обладать магическими свойствами, пробуждающими чувства и фантазию.

Сегодня многие женщины, даже самые богатые и знаменитые, предпочтут появиться на светском рауте без бриллиантов, но укутавшись... в аромат обворожительного парфюма. Доказывать окружающим свою финансовую состоятельность с помощью дорогих украшений давно уже стало моветоном.

Французская компания Etudes Diffusions Olfactives (EDO) была образована в 1976г. C 1991г. EDO является отделением корпорации SGP-SELIN, которая производит естественные эфирные масла, парфюмерные ароматы а также составы ароматов с 1854г., когда был построен первый завод компании.

«EDO» хорошо известна как поставщик парфюмерных масел и композиций для разных отраслей промышленности. Продукция Etudes Diffusions Olfactives поставляется в Европу, Северную Америку, Азию и Африку.

Фирмы: Велла Руссвелл, Колгейт Палмолив, Лаборатуар Сарбек Л'Ореаль - Русбел, Мезопласт, Орифлейм Косметикс, Проктер энд Гэмбл, Реккит Бенкизер, Свобода, Смит Кляйн, Бичем Хелскер, Эйвон Бьюти Продактс, Юниливер – фирмы, входящие в Ассоциацию, которая является членом Европейской парфюмерно - косметической ассоциации (Колипа).

Эта Ассоциация создана для содействия созданию благоприятной среды для развития производства и потребительского рынка парфюмерии. Цели и задачи ассоциации:

* представление и защита интересов членов Ассоциации в органах исполнительной и законодательной власти;
* обобщение мнений экспертов компаний - членов Ассоциации в рамках Технического комитета Ассоциации и выработка предложений по основным проблемам развития отрасли;
* проведение круглых столов и семинаров по вопросам законодательного обеспечения деятельности отрасли;
* участие в рабочих группах и экспертных советах по выработке нормативных документов в области парфюмерии;
* предоставление государственным органам информации о международном опыте регулирования в данной отрасли;
* координация деятельности с иными промышленными ассоциациями и обществами защиты прав потребителей;
* информационные услуги членам Ассоциации;
* привлечение внимания общественности к проблемам отрасли

Ассоциация проводит большое количество выставок и презентаций парфюмерной продукции, например некоторые выставки 2001 г.:

**7-11 февраля 2001 г.** «Серебристый ландыш»- парфюмерно-косметическая выставка. Тематические разделы: парфюмерия,организатор: Нижегородская ярмарка.

**10-14 февраля 2001 г. BEAUTY 2001** - Международная парфюмерно-косметическая выставка: парфюмерия, косметика, организатор Молдавия .

**13-16 февраля 2001 г. WORLD PARFUM** - Международная парфюмерно-косметическая выставка. Москва. Организатор: I.C.E. Company и РИА "NFQ".

**13-16 февраля 2001 г. Технологии красоты** - парфюмерно-косметическая выставка. Екатеринбург. Организатор: ТАЙМЭКС РИА.

**15-17 февраля 2001 г. Красота и грация-2001** - парфюмерно-косметическая выставка. Сочи. Организатор: ТАЙМЭКС РИА.

**24-26 февраля 2001 г. CHICAGO MIDWEST BEAUTY SHOW** - международная выставка. США. Организатор: Chicago Cosmetologists association Paul DyKSTRA.

**Март 2001 г. BEAUTY GREECE** - Международная специализированная выставка. Афины, Греция. Организатор: Beauty Greece Tsirimokou.

**март 2001 г. INGREDIENTS ASIA** - Международная парфюмерно-косметическая выставка.Сингапур. Организатор: LINES EXPOSITION & MANAGEMENT SERVICES PTE LTD.

**1-3 марта 2001 г. "Шарм"** - Парфюмерно-косметическая ярмарка. Архангельск.

Организатор: ТАЙМЭКС РИА.

**1-4 марта 2001 г. CINDERELLA** - международная выставка парфюмерии, Вильнюс,

Литва. Организатор:THE LITHUANIAN EXH CENTRE LITEXPO.

1-4 марта 2001 г. **Ш а р м** - Выставка-ярмарка парфюмерии и косметики. Самара.
Организатор: ТАЙМЭКС РИА.

**6-7 мая 2001 г. HAIR & BEAUTY** - Международная парфюмерно-косметическая выставка: средства по уходу за волосами, оборудование для парикмахерских, средства по уходу за кожей, моделирование ногтей, аксесуары. Германия, Франкфурт.
Организатор: DR KATER MARKETING GMBH. **Aesthetics & Spa World Conference**

**26-27 мая 2001 г. BEAUTY HUNGARY** - международная выставка. Бухарест. Венгрия. Организатор: CH point Reklamiroda KFT

**19-20 мая 2001 г. COSMETICA BERLIN** - Международная косметическая выставка: декоративная косметика, перманентный макияж, средства по уходу за ногами. Германия, Берлин. Организатор: KOSMETIK INTERNATIONAL MESSE GMBH.

**июнь 2001 г. WWW EXH** - Международная парфюмерно-косметическая выставка: парфюмерия, косметика, маркетинговые исследования. Франция, Париж. Организатор: GOLDING S.A.

 **2-3июня 2001 г. Melbourne Beauty Expo** - Международная парфюмерно-косметическая выставка. Австралия, Мельбурн
Организатор: EXHIBITIONS & TRADE FAIRS PTY LTD.

**6-8 июня 2001 г . Мир здоровья и красоты** - Парфюмерно-косметическая выставка. Рязань. Организатор: Рязанская ТПП.

 **8-9 июля 2001 г. COSMETICA LEIPZIG** - международная выставка. Лейпциг. Германия. Организатор: KOSMETIK INTERNATIONAL VERLAG GMBH.
 **18-20 июля 2001 г. МОДА ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ** - выставка парфюмерии. Пенза. Организатор: Пензаинформэкспо.

На выставках представляются новые парфюмерные товары, а также проводится маркетинговая работа по многим направлениям.

Надо сказать о такой фирме как «Дзинтарс», которая представлена на рынке нашей страны очень давно, а точнее уже 150 лет!

 Акционерное общество "Дзинтарс" ведёт свою историю с середины прошлого века, когда, по сути дела, были заложены основы парфюмеро-косметического производства в Латвии. В 1849 году в Риге была основана мыловаренная и парфюмерная фабрика Бригера, которая выпускала мыло, свечи, осуществляла розлив духов одеколонов из готовых композиций завезённых из Франции.

С 1 января 1976 года завод "Дзинтарс" реорганизован в Рижское производственное объединение парфюмерно-косметической промышленности "Дзинтарс". Сегодняшний "Дзинтарс" - это современное, технически оснащённое предприятие. Пройден большой путь преобразований, накоплен неоценимый опыт и знания, создана своя профессиональная школа, сформировлась идеология и выработались 2 основополагающих принципа нового подхода:

* создание и выпуск изделий, являющихся воплощением принципиально новых идей в производстве парфюмерии, производство изделий с новыми функциональными качествами. Примером этого является новая серия "3+";
* в своих изделиях "Дзинтарс" использует только натуральные природные продукты. Количество их ввода определяется Латвийской Медицинской Академией. Все продукты проходят токсикологическое, клиническое и микробиологическое тестирование.
* "Дзинтарс" всегда придерживается в своих разработках принципа безопасности.

В 1993 году "Дзинтарс" стал обладателем престижного международного приза "EUROMARKET AWARD -1993", учреждённого Бельгийским королевским декретом за особые достижения в области управления, качества продукции, технического прогресса, уровня экспорта и потенциальную возможность вступления на Европейский рынок.

1994 год - "Дзинтарс" единственный в Латвии удостоен почётной "Награды за управление качеством", учреждённой Европейским исследовательским центром рынка - Международной ассоциацией, зарегистрированной Королевским декретом Бельгии. Этот сертификат почёта присуждён А/О "Дзинтарс" за его последовательное и постоянное улучшение качества продукции.

1995 год - как признание выдающегося успеха рукаводства и служащих, работающих в команде, "Дзинтарс" получает презентационный Приз за Лучшее Качество, учреждённый Международной организацией "Всемирное упралени качеством".

1995 год - в Брюсселе "Дзинтарс" повторно награждается Призом за управление качеством.

1996 год - Институт общественного мнения Израиля награждает "Дзинтарс" Призом за деловое сотрудничество.

# *1.2. Сырье и материалы, используемые для изготовления*

# *парфюмерных товаров*

Состав всей парфюмерии одинаков. Ее делают из концентрата (парфюмерной композиции), спирта и воды, разница в пропорциях.

Самыми дорогими и стойкими являются духи. Обычно они содержат 20-35% парфюмерной композиции, растворенной в 90% спирте плюс фиксатор. В составе духов используются наиболее дорогие и ценные натуральные эфирные масла и синтетические душистые вещества.

Парфюмированная вода - дневные духи, "дух духов", следуюший по концентрации вид парфюмерной продукции -5-25% концентрата растворенные в 90% спирте.

Туалетная вода - 6-15% концентрата и 85% спирт.

Одеколон - 6% парфюмерной композиции в 70-80%спирте. Такого вида парфюм выпускают для мужчин.

Создание запахов, как и любая творческая деятельность, - плод вдохновения и множества впечатлений. Музыкант играет по нотам, художник пишет красками, парфюмер ("нос") составляет свое творение из запахов. За всю историю парфюмерное дело из семейного преобразовалось в поле деятельности финансовых групп, фирм. Теперь парфюмер создает композиции для фирмы, на которую работает и следовательно должен вдохновляться ее идеалами и имиджем.

Одна парфюмерная формула содержит, в среднем, порядка сотни элементов как натуральных так и синтетических. И именно дозировка их, их сочетание между собой приводит к определенному результату, нужной композиции, для достижения которой, как правило, требуется огромное количество проб.

Качество парфюма напрямую зависит от качества используемого сырья. Это и определяет разницу между престижной маркой, где используются в основном натуральные и качественные компоненты от продукции "масс-маркет", где использование подобных компонентов невозможно по причине высокой цены.

Критерии запаха: Стойкость; Крепость; Шлейф; Узнаваемость, возможность распознать; Ассоциировать запах с фирмой; Со стилем.

Крепость запаха определяется % содержанием парфюмерной композиции. Об этом речь шла выше.

Стойкость запаха зависит не только от количества концентрата, но и от типа запаха.

Свежие, цитрусовые, травяные и цветочные ароматы менее стойкие по сравнению с восточными, ванильными, амбровыми и мускусными. Чтобы усилить любимый запах надо использовать изделия одной парфюмерно-косметической серии.

Характер духов проявляется медленно, в несколько этапов.

Термины: "НАЧАЛЬНАЯ (головная) нота", нота "СЕРДЦА (средняя)", "КОНЕЧНАЯ (базисная) нота" - означают фазы раскрытия букета.

*Начальная нота* проявляется в течение первых 15 мин. испарения. Она создает первое, спонтанное впечатление о духах. Создается она наиболее летучими компонентами композиции: цитрусовыми, травяными, альдегидными, зелеными, озоновыми ароматами.

*Нота "сердца"* - ядро духов, определяет тип запаха. Она раскрывается вслед за начальной нотой и держится в течение 3-4 часов. В это время проявляются все основные ароматы композиции: фруктовые, цветочные, пряные, древесные, животные и др.

*Конечная нота* ощущается в завершающей стадии испарения и держится 4-5 часов. В ней проявляются животные, мускусные, ванильные, янтарные запахи, они обеспечивают силу и стойкость духов. Визуально аромат можно представить себе в форме треугольника и таким образом увидеть, какую роль играют те или иные ноты на каждой стадии раскрытия аромата.

Виды запахов:

* ГОРЬКИЕ: герань, лимон, мандарин, пион, сирень, флердоранж (цветок апельсина).
* ТОНКИЕ: акация, гелиотроп, ирис, левкой, магнолия, мимоза, настурция, пион, роза.
* СЛАДКОВАТЫЕ: акация, мандарин, тубероза, ваниль.
* ЗЕЛЕНЫЕ: гвоздика, фиалка (листья), нарцисс, гальбанум (смола), мирра.
* ТЕПЛЫЕ: акация, душистый горошек, персик, сандал, тубероза, жимолость, животные запахи.
* ГУСТЫЕ, ТЯЖЕЛЫЕ: гвоздика, ладан, лилия, пачули, тубероза, ладан.
* ПРЯНЫЕ: жасмин, пачули, цикламен, корица, гвоздика, ветивер (корни), ладан.
* ЗАПАХ КОЖИ, ТАБАКА получают из бессмертника.
* ЖИВОТНЫЕ запахи: *Серая амбра-железа* кашалота выделяет секрет, который дает живой, теплый аромат, с нотами морского побережья, с оттенками запаха чая. Применяется для придания стойкости, в качестве фиксатора.

Чтобы получить тот или иной вид запаха в парфюмерной промышленности используют следующие душистые вещества:

**Натуральные душистые вещества.** Они делятся по происхождению на вещества растительного и животного происхождения.

К *растительным* душистым веществам относятся эфирные и экстрактные масла, смолы, бальзамы и растения, применяемые для спиртовых настоев.

К душистым веществам *животного* про­исхождения относятся мускус, амбра, бобровая струя, цибет и др.

*Эфирные масла* — это легколетучие маслянистые жидкости, добываемые из цветов (розы, жасмина и др.), цветочных почек (гвоздики), плодов (аниса), кожуры плодов (лимона, апельси­на), листьев (мяты), древесины (сандалового дерева) и др. Эфирные масла получают из свежих или высушенных эфиромасличных растений путем перегонки водяными парами (на­пример, розовое, гераниевое, мятное и некоторые другие), пу­тем выжимания их из корки (цитрусовое), путем экстракции при помощи летучих растворителей.

*Экстрактные* масла счита­ются наиболее качественными и применяются для изготовле­ния духов высшего сорта:

**абсолю**, или абсолютное масло - высококонцентрированное натуральное душистое вещество с сильным и стойким запахом, получаемое из экстрактовых эфирных масел. Летучими и нелетучими растворителями из цветочного сырья извлекают экстрактовое масло, а затем *конкрет* , из которого путем обработки спиртом с последующей его отгонкой получают абсолю.

**азалии масло -** эфирное масло из верхушечных соцветий азалии *Azalea pontica*, называемой на Кавказе и в Житомирской области желтым рододендроном *Rhododendron luteum*. Абсолютное масло представляет собой вязкую массу желто-коричневого или зеленоватого цвета со стойким цветочным запахом. Содержит гексиловый, гептиловый, коричный спирты, терпинеол, линалоол, сесквитерпеноиды (кариофиллен, кадинен, неролидол и др.), метиловые эфиры эвгенола и изоэвгенола, а также бензиловые эфиры бензойной, салициловой и антраниловой кислот. Применяется в композициях высших сортов парфюмерии.

**аира масло -** эфирное масло из сухих корней аира болотного *Acorus calamus*. Вязкая жидкость желто-коричневого цвета со своеобразным пряным запахом. Масло содержит b-азарон в качестве основного компонента, а также (Z,Z)-4,7-декадиеналь, ряд сесквитерпеноидов, которые и определяют запах аирного масла. Используется в парфюмерных композициях

**акации масло -** эфирное масло из цветов деревьев (*Acacia farnesiana* и *Acacia dealbata*). Абсолютное масло акации получают из конкрета акации. Темно-желтая или коричневая жидкость с сильным стойким пряно-травянистым запахом. В состав абсолютного масла входят метилсалицилат, гераниол, фарнезол, бензиловый спирт. Высокая цена конкрета, и тем более самого абсолютного масла привела к замене его в парфюмерии на композиции из недорогих синтетических душистых веществ.

**альдегид анисовый**, или обепин, пара-метоксибензальдегид - жидкость с приятным запахом мимозы, боярышника. Содержится в анисовом, фенхельном и многих других эфирных маслах. Чаще всего анисовый альдегид получают окислением метилового эфира *пара*-крезола. Хорошие результаты дает способ метилирования *пара*-гидроксибензальдегида. Используется во многих парфюмерных композициях и отдушках при дозировке до 5%.

**альдегид дециловый**, или деканаль жидкость с сильным альдегидным запахом, при разбавлении проявляются ноты апельсиновой корки. Содержится в цитрусовых, хвойных и многих цветочных эфирных маслах. Получают дегидрированием децилового спирта на специальных катализаторах. Используется в малых дозах (до 2%) в парфюмерных композициях и отдушках различного назначения.

**ацетат спирта листьев**, или *цис*-3-гексенилацетат - жидкость с очень сильным запахом свежескошенной травы, листьев, недозрелых фруктов. Получают ацетилированием *цис*-3-гексенола.

***пара*-ацетиланизол**, или *пара*-метоксиацетофенон - кетон, продукт взаимодействия уксусной кислоты и анизола. Кристаллическая масса с сильным стойким запахом сена и цветочными нотами мимозы, боярышника. Компонент эфирных масел. Используется в парфюмерных композициях.

*Сухое растительное сырье —* это высушенные душистые ча­сти растений (семена, кора и др.), применяемые в виде спир­товых настоев. Они представляют собой ценную составную часть духов, так как обладают полным и стойким запахом.

*Смолы* представляют собой выделения из надрезов некото­рых деревьев, произрастающих в районах с жарким климатом. Чаще всего применяют стиракс (из надрезанного молодого дерева — ликвидамбра), бензойную смолу (из деревьев семейства стираксовых) и ладан (из веток кустарника цистус).

*Бальзамы* — это полужидкие вещества — растворы древес­ных смол в эфирных маслах. Наибольшее применение имеет толуанский бальзам, обладающий ванильным запахом.

Смолы и бальзамы ценны не только тем, что имеют свой собственный запах, но и тем, что являются отличными фиксато­рами, повышающими стойкость запаха духов.

*Мускус —* это зернистое вещество темно-коричневого цвета, получаемое из высушенных желез внутренней секреции мускус­ного оленя — кабарги.

*Амбра* — жирная восковидная масса серо-зеленого цвета, добываемая из пищеварительного тракта кашалотов и состоящее на 80% из холестерина. Амбру находят также в виде кусков, плавающих на поверхности моря у тропиков. В парфюмерии применяют настой амбры, способный фиксировать запах. Его разновидностью является – **амброксид –**один из важнейших компонентов натуральной серой амбры. Кристаллическая масса с сильным амбровым запахом и легким древесным оттенком. Промышленное производство основано на окислении склареола либо на циклизации фарнезилкарбоновой кислоты до получения склареолида; последний затем восстанавливается и дегидратируется. Используется в парфюмерных композициях и отдушках высших сортов.

*Бобровая струя —* продукт выделения парных желез речного самца бобра, встречающегося в Сибири.

*Цибет* — мазеподобное выделение желез внутренней секреции цибетовой кошки, обитающей в Северной Африке и Азии.

Душистые вещества животного происхождения применяются в парфюмерии в виде настоев и значение их очень велико: они облагораживают и обогащают запахи и увеличивают время вос­приятия их. Кроме того, они устанавливают гармонию между запахами духов и кожи человека.

**Синтетические душистые вещества.** Это продукты химиче­ской переработки нефти, каменного угля, древесины и эфирных масел, из которых выделяют отдельные составные части и пере­рабатывают в душистые вещества. В связи с непостоянством качества и некоторой дефицитностью натуральных душистых веществ проблема создания синтетических душистых веществ привлекает особое внимание парфюмеров всех стран. В настоя­щее время синтезировано значительное количество душистых веществ: терпиневое — с запахом сирени, ванилин — с запахом ванили, кумарин — с запахом сена и др.

Синтетические душистые вещества могут иметь не только запахи, соответствующие запаху цветов или свежей зелени, но и такие, которые не встречаются в природе, благодаря чему возможно создание духов и других парфюмерных товаров с различными фантазийными запахами, что позволяет значительно расширить ассортимент парфюмерных товаров, например:

**аббаверт** [2-(1-этилпентил)-1,3-диоксалан] - душистое вещество широкого применения для различных сред, за исключением продуктов с низким значением рН (2–6), в которых оно неустойчиво. Обладает мощным запахом зелени, напоминающим листву, но с фруктовой и древесной нотами. Хорошо вписывается в композиции цветочного направления, добавляя к современным композициям направления зелени интересные ноты.
Abbavert — продукт компании “Bush Boak Allen”.

**Спирт**применяют в парфюмерии как растворитель для ду­шистых веществ и как дезинфицирующее и освежающее сред­ство в одеколонах и душистых водах. Для производства пар­фюмерных товаров применяют этиловый спирт-ректификат выс­шей очистки, крепостью 96,2°.

**Вода**применяется главным образом для разведения спирта до нужной концентрации и должна соответствовать показате­лям стандарта для питьевой води.

**Красители**применяются в тех случаях, когда парфюмерной жидкости нужно придать определенный цвет. Для этой цели используются органические красители, растворимые в спирте и воде.

# Особенности производства парфюмерной продукции

Производство парфюмерии состоит из следующих операций:

* составление композиции-базы,
* приготовление парфюмерной композиции,
* приготовление парфюмерной жидкости,
* вызревание жидкости,
* фильтрация жидкости,
* разлив жидкости во флаконы,
* закупорка флаконов,
* маркировка и упаковка флаконов.

Наиболее важной и ответственной операцией в производстве парфюмерных товаров является составление композиции, которая представляет собой смесь душистых веществ с ровным характерным цветочным или фантазийным запахом. Состав композиций-баз велик (60—80 и более наименований душистых веществ).

Парфюмерную композицию приготовляют путем добавления к композиции-базе различных душистых веществ. При этом учитывается замысел парфюмера и направление будущих духов.

Приготовление парфюмерной жидкости состоит в растворении парфюмерной композиции в спирте, добавлении настоев, воды и красителей.

Свежеприготовленная парфюмерная жидкость может дать при хранении осадок и помутнение, кроме того, она еще не от­вечает требуемым качествам запаха, так как он проявляется полностью не сразу.

Для «созревания» и удаления запаха спир­та необходим определенный срок вызревания жидкости, которое длится от нескольких дней до года.

Конечными процессами производства парфюмерных товаров являются: фильтрация парфюмерной жидкости, разлив ее во флаконы, закупорка флаконов, маркировка и упаковка фла­конов.

# *1.3. Потребительские свойства парфюмерных товаров*

Аромотерапия - это и наука, и искусство, и медицина, и психология, и философия. Это образ жизни. Аромотерапия - лечение запахом.

Сторонники аромотерапии считают, что вдыхание душистых веществ снимает стрессы, которым подвержены в настоящее время многие люди.

Во многих странах появились косметические средства, в которых используется принцип аромотерапии. Например, утром, прежде чем ехать на работу, можно воспользоваться мылом или туалетной водой, которая позволит оставаться спокойным во время поездки в вагоне метро. Если в течение дня чувствуется усталость или сонливость, то вместо чашки кофе можно воспользоваться другой туалетной водой, которая обладает тонизирующим и освежающим действием. Рецептура этих средств составляется на основе аромотерапии. Это могут быть средства для ванн, шампуни, ополаскиватели, средства для ухода за кожей, дезодоранты и др. Хорошо известно, что:

**Кожный зуд** устраняет грейпфрут, лаванда, лимон, мята, ромашка и т. д.

**Целлюлит** - апельсин, лимон, бергамот, сосна, можжевельник и т. д.

**Сухие, тонкие волосы** лечит апельсин, иланг - иланг, мандарин, шалфей, ромашка и т. д.

**Жирные волосы** - грейпфрут, лимон, чабрец, кедр, мелисса и т. д.

**Ломкие ногти** - кедр, лимон, эвкалипт, пачули, мирра, лаванда и проч.

А так же:

**Жасмин** способствует усилению работоспособности.

**Иланг** -иланг "цветок цветков", расслабляет, успокаивает.

**Аромат фиалок** - вселяет оптимизм.

**Цитрусовые** заботятся о том, чтобы усилить энергию тела и духа.

На земле существует примерно 3000 видов растений, из которых можно выделить лечебные эфирные масла.

Духи надо пробовать в свободном, летучем состоянии и никогда - в концентрированном. Выбирая духи, надо нюхать не их, а себя в них. Лучше подождать некоторое время (час), чтобы запах полностью проявил себя. Каждый воспринимает запахи по-своему. Одни и те же духи звучат совершенно по-разному в зависимости от типа кожи, цвета волос, темперамента и, даже, времени года. Выбирая духи, не слушать надо только себя и свои ощущения. Пользуясь духами, следует считаться со временем года, с одеждой, с местом пребывания.

* Дневные духи мягче, прозрачнее.
* Вечерние - томные, насыщенные, дурманящие.
* Пряные, чувственные ароматы более уместны на приеме, в театре.
* В офисе, на прогулке подойдут более нежные легкие ароматы.

***Ночью*** лучше употреблять духи с фруктовыми нотами, они вызывают не только обонятельные, но и вкусовые ощущения.

***Зимой*** хороши шипровые ноты, их терпкие, древесно - мховые запахи подчеркивают тепло.

***Летом*** уместны скорее сладкие, медовые, цветочные, цитрусовые, свежие, легкие ароматы.

Парфюмеры тесно связывают ароматы духов с цветом волос, с темпераментом человека:

***Жгучим брюнеткам,*** особенно восточного типа, подойдут пряные, дурманяще-знойные ароматы (жасмина, туберозы, лилии, нарцисса, белой сирени с нотой мускуса, амбры, кожи, сандала).

***Блондинкам*** следует пользоваться духами с чистыми, природными, свежими нотами (фрезии, лаванды, ландыша, фиалки, голубой сирени, бергамота, мимозы, резеды, цитрусовых).

***Огненно-рыжим*** женщинам свойственен темперамент. В духах они ищут крепость, яркость и в тоже время ласкающие и дурманящие волны свежести.

Большинство россиянок - ***шатенки***. Таким женщинам подойдут цветочные духи с теплыми нотами гардении, акации, жимолости, душистого горошка. Шатенки ищут в духах страстную мускусность в сочетании с цветочной свежестью.

Темным шатенкам подойдут медово - пряные ароматы розы, цикламена.
Каждая женщина ищет в аромате что-то личное, близкое только ей.

**Запах распространяется в двух направлениях:**

Распространение **во внешнем мире** - мостик, который мы прокладываем к людям.

# Во внутрь - благодаря собственному сознательному или бессознательному восприятию запаха. Он оказывает влияние на настроение, на нашу уверенность в себе, на ощущение радости. Надо не "нюхать", а прислушиваться к запаху. Какие запахи подходят, это подскажет только собственное восприятие. Правильно ли выбраны духи, - это подскажет проба на коже.

# Духи - это вторая кожа, воздух, которым приходится дышать. "Платье - украшение внешности, духи - внутреннее измерение женского начала.

# *4. Классификация и характеристика парфюмерных товаров*

В ассортимент парфюмерных товаров входят духи, одеколо­ны, душистые воды и парфюмерные наборы.

**Духи.** Все виды духов можно сгруппировать по следующим признакам: консистенции, характеру запаха, содержанию ком­позиции, стойкости запаха, назначению и месту производства.

*По консистенции* духи бывают жидкие, твердые и порошко­образные.

**Жидкие духи** представляют собой приятно пахнущие спиртовые или водно-спиртовые растворы парфюмерных компо­зиций с запахом цветочного или фантазийного направления и применяются как ароматизирующее средство.

**Твердые духи** — это воскообразная масса, чаще всего в виде карандаша, насыщенная парфюмерной композицией и окрашенная в определенный цвет. Применяют для натирания кожи.

**Порошкообразные духи** — это высушенные расте­ния, растертые в порошок и отдушенные парфюмерной компо­зицией. Применяют для отдушки белья.

По характеру запаха духи бывают цветочные, обла­дающие запахами какого-либо цветка («Жасмин», «Сирень», «Фиалка» и др.), и фантазийные, сочетающие несколько запахов цветов или запахов, не встречающихся в природе («Восток», «Манон», «Красная Москва» и др.).

*По содержанию композиции* (в зависимости от качества! духи делятся на четыре группы: Экстра, А, Б и В.

Духи группы экстра содержат не менее 10% парфюмерной композиции (от массы духов), а стойкость запаха должна сохраняться не менее 60 часов.

К духам группы экстра относятся «Сонет», «Надежда: «Торжество», «Лель», «Болеро» и др.

Духи «Сонет» представляют собой спиртовой раствор позиции. Содержание душистых веществ составляет 20%, стой­кость запаха не менее 60 ч. Запах цветочно-фантазийного на­правления,

Духи «Надежда» обладают запахом фантазийного направ­ления с оттенком горьковатой зелени. Содержат 25 % души­стых веществ и имеют стойкий запах (60 ч).

Духи «Торжество» имеют свежий сильный запах фантазий) ио-цветочного направления. Содержат 20% душистых вещест! и имеют стойкий запах (60 ч).

Духи «Лель» обладают тонким нежным ароматом весенних цветов. Содержание душистых веществ 25%, стойкость запах; 50 ч.

Духи «Болеро» с оригинальным запахом фантазийного направления. Содержат 10% душистых веществ; стойкость запах; очень высокая (80 ч).

К духам группы А относятся духи, содержащие, как правило, не менее 10% композиции и имеющие стойкость запа­ха не менее 40 ч. К ним относятся «Россия», «Одетта», «Тайна», «Магнолия», «Юность», «Шипр», «Белая сирень» и др.

Духи групп экстра и А выпускаются в художественно оформ­ленных футлярах и коробках.

К духам группы Б относятся духи, содержащие не ме­нее 5% композиции и не более 10% воды, и имеют стойкость за­паха не менее 30 ч. К ним относятся «Кармен», «Сулико», «Крымская роза», «Красная гвоздика» и др.

К духам группы В относятся главным образом духи с цветочным запахом, содержащие не менее 5% композиции и 30% воды. Стойкость запаха не менее 30 часов. Сюда относятся «Фиалка», «Жасмин», «Сирень», «Гвоздика» и др.

Духи групп Б и В выпускают в футлярах и без футляров.

*По назначению* духи обычно делят на женские («Красная Москва», «Лада», «Торжество» и др.) и на мужские («Шипр) «Прометей», «Русь» и др.).

*По месту производства* духи делят на московские, ленинградские, рижские, львовские и др.

Девушки до 22 лет отдают предпочтение ярким запахам с нотами свежести. Женщин от 22 до 30 лет влекут стойкие букеты горьковатые, терпкие или легкие ароматы экзотических цветов и фруктов. Женщины от 30 до 40 лет выбирают сложные элегантные букеты ароматов - сладкие или терпкие. Женщины от 40 лет покупают нежные, романтичные запахи, часто цветочные.

Профессиональная принадлежность, темперамент и образ жизни также влияют на вкус женщин.

Активные деловые женщины, как правило, выбирают стойкие сдержанные запахи, с горьковатыми и древесными нотами: **"Интрига №1", "Мисс №2", "Мисс №12"**. Для них не подойдет откровенно сладкий аромат.

Динамичным независимым натурам нравятся ароматы уверенности и морского ветра. Они не боятся сложного сочетания запахов, например, сантала, пачули и цитруса: **"Соло", "Витамины Любви", "Интрига №2"**.

Романтичные женщины любят сладкие восточные и цветочные букеты ароматов жасмина, розы, белых цветов лилии и ландыша на пудровом фоне: **"Кристина", "Кокетка", "Пламя любви"**.

Спокойные и добродушные предпочитают сдержанные гармоничные запахи - альянс розы и фиалки, инжира и персика: **"Белый сон", "Кокетка", "Весна любви"**.

Интеллектуалки - непредсказуемы, также непредсказуемы и парфюмерные композиции, которые они предпочитают - это могут быть как спокойные выдержанные, так и яркие мистические ароматы: **"Мисс №1", "Кристина", "Соло", Тайна рижанки", "Витамины Любви"**.

Также парфюмеры советуют подбирать ароматы духов, ориентируясь на цвет волос женщины. Брюнеткам подойдут духи пряные, дурманяще-знойные, с основной нотой мускуса и амбры: **"Соло", "Борнео", "Интрига №2"**.

Блондинки чаще пользуются духами с присутствием свежих природных нот: **"Кристина", "Тайна рижанки", "Мисс №1","Белый сон", "Витамины Любви№2"**.

Огненно-рыжие женщины предпочитают ароматы откровенно-яркие и в то же время ласкающие волной свежести: **"Пламя любви", "Мисс №2", "Весна любви"**.

Шатенки выбирают фруктово-цветочные ароматы с теплыми амбровыми нотами: **"Кокетка", "Интрига №1", "Тайна рижанки"**.

Темным шатенкам нравятся медово-пряные и фруктовые ароматы **"Соло", "Витамины Любви №1"**.

**Одеколоны.** Это водно-спиртовые растворы парфюмерных композиций с запахом цветочного или фантазийного направления.

Одеколоны применяются как гигиенические, освежающие и ароматизирующие средства.

В зависимости от состава одеколоны делят на две группы: цветочные и гигиенические,

*Цветочные одеколоны* применяются как гигиеническое и аро­матизирующее средство. Гигиеническое значение одеколонов за­ключается в дезинфицирующем и освежающем действии спирта и душистых веществ.

К группе цветочных одеколонов относятся и одеколоны с фантазийным запахом.

Одеколоны, как и духи, по содержанию композиции (в за­висимости от качества) делятся на четыре группы: экстра, А, Б и В.

К одеколонам группы экстра относятся одеколо­ны высшего качества, содержащие от 3 до 5 % композиции. Стойкость запаха не менее 24 ч. Это такие, как «Прометей», завоевавший на Лейпцигской ярмарке золотую медаль, «Антей», «Заря», «Иллюзия», «Гамлет» и др. Выпускаются в художественно оформленных футлярах и коробках.

К одеколонам группы А относятся одеколоны, со­держащие от 3 до 5% композиции. Стойкость запаха не менее 24 ч. Сюда относятся «Огни Москвы», «Космос», «Шипр», «Тройка» и др.

К одеколонам группы Б относятся одеколоны, со­держащие от 3 до 4% композиции. Стойкость запаха не нор­мируется. Сюда относятся «Снежинка», «Осень», «Левкои», «Незабудка» и др.

К одеколонам группы В относятся одеколоны, со­держащие от 2 до 3% композиции. Стойкость запаха не норми­руется. Это «Гвоздика», «Орбита», «Жасмин», «Орхидея» и др.

Одеколоны группы А, Б и В выпускают в разнообразных футлярах и без них.

*Гигиенические одеколоны* отличаются тем, что применяются только для гигиенических целей. Запах их должен быть прият­ным, но не сильным и не особо стойким. Содержание компози­ции до 2%, причем в состав композиции гигиенических одеко­лонов входят эфирные масла цитрусовых. Крепость спирта не превышает 60%.

Душистые воды. Это водно-спиртовые растворы композиций с запахом цветочного и фантазийного направления.

К душистым водам относятся «Березовая вода» (для осве­жения кожи), «Лесная вода» с запахом хвои (для освежения воздуха в помещении), «Розовая вода» (для ухода за кожей ли­ца и тела), «Хинная вода» (для ухода за волосами) и др.

Парфюмерные коробки. Представляют собой набор парфю­мерных изделий, собранных в художественно оформленную ко­робку, которой присваивается наименование духов, включенных в набор: «Огонек», «Сапфир», «Красная Москва», «Черный ла­рец», «Дымок», «Дуэт» и др.

Существуют парфюмерные композиции для мужчин самых разных характеров, темпераментов и вкусов.

Натурам уравновешенным, стабильным одеколоны **"Лиго", "Стратег", "Серебристый лёд".**

Элегантным, сдержанным мужчинам идеальным подарком станет **"Мистер", "Титаник" или "Линия для мужчин".**

Для спортивных натур создана целая серия одеколонов **"Регби ", "Ралли", "Серфинг".**

Цвет волос мужчины также определяет его выбор ароматов.

Брюнеты обычно выбирают **"Тайфун", "Лиго", "Мистер", "Серебристый лед"**.

Шатены предпочитают **"Серфинг", "Ралли", "Стратег"**.

Блондины больше склонны к **"Бригу", "Экипажу" и "Титанику"**,

Рыжеволосые с энтузиазмом покупают **"Лиго", "Экипаж" или "Линию для мужчин"**.

# *Требования к качеству парфюмерных товаров*

Парфюмерные товары должны изготовляться в соответствии с требованиями стандартов по утвержденным технологическим инструкциям и рецептурам.

Парфюмерные товары должны изготовляться из доброка­чественного сырья и по составу соответствовать утвержденной рецептуре. Содержание композиции для каждого наименования парфюмерных изделий обусловлено рецептурой, но оно должно быть не ниже норм, установленных ГОСТами для каждой груп­пы изделий.

Парфюмерные товары по внешнему виду должны быть одно­родны и прозрачны без помутнения при температуре -5°С. При температуре ниже -5°C допускается помутнение, которое долж­но исчезнуть при температуре -18—20°С.

Цвет и запах парфюмерных товаров должен соответствовать цвету и запаху контрольного образца.

Стойкость запаха должна быть не менее установленной для каждой группы духов и оде­колонов.

Парфюмерные товары выпускаются одним сортом.

При аттестации по качеству парфюмерные товары оценива­ют но 30-балльной системе. Причем за запах дается высшая оценка. Высшую категорию присваивают изделиям, получившим 27—30 баллов, о том числе 5 баллов за внешнее оформление. Первую — получившим 20—26 баллов, в том числе 4 балла за оформление. Изделия, получившие менее 20 баллов, переводятся во вторую категорию. Эти изделия, если их качество не улуч­шится, снимаются с производства.

Основными показателями, по которым проводится аттеста­ция, являются: для духов всех групп и одеколонов групп экстра и А — качество запаха, его стойкость, внешнее оформление (при строгом соблюдении норм по физико-техническим показателям); для одеколонов групп Б, В и душистых вод — качество запаха, прозрачность жидкости и внешнее оформление.

Внешний вид парфюмерных товаров определяют просмотром флаконов с парфюмерной жидкостью в проходящем свете элек­трической лампы мощностью 40 Вт на расстоянии 20 см от лампы и 40 см от наблюдателя при перевертывании флакона пробкой вниз.

Цвет парфюмерных товаров определяют сравнением испытываемого и контрольного образцов, пользуясь при этом полоска­ми бумаги, смоченными испытуемым и контрольным товаром.

Стойкость запаха определяют органолептически, для чего берут полоску (5x10 см) предварительно простиранной марли, которую опускают в парфюмерную жидкость и просушивают в помещении с температурой +15—20 °С.

Парфюмерные товары должны соответствовать ГОСТам и разработанным техническим условиям:

**Изделия парфюмерные жидкие** **(одеколоны, духи, воды** **туалетные и душистые),**

ГОСТ 17237-93 П.п. 1.1., 1.3.  **в том числе:**

ГОСТ 27429-87 П.п. 1.2., 1.3. СанПиН 1.2.681-97

Изделия парфюмерные жидкие во флаконах с колпачком-пульверизатором ГОСТ 26891-86

**ГОСТ №** Р 51579-2000 Изделия косметические жидкие. Общие технические условия.

Р 51578-2000 Изделия парфюмерные жидкие. Общие технические условия.

29188.6-91 Изделия парфюмерно-косметические. Газохроматографический метод определения этилового спирта

29188.0-91 Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний.

27429-87 Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение

# *Приемка и контроль качества парфюмерных изделий*

Каждая партия парфюмерных товаров, поступающих в торговую сеть, должна сопровождаться документом установленной формы, удостоверяющим качество товаров.

Партией па оптовых базах и складах считают одноименную продукцию, поступившую по одному транспортному документу

или накладной.

Партией в розничной торговой сети считают одноименную продукцию, полученную по одной накладной или счету.

Товары, поступившие на оптовые базы или в розницу, прежде всего подвергаются проверке на исправность и правильность упаковки. Оптовые базы проверяют вскрытием цеховой упаковки 15—20 % поступивших на базу парфюмерных товаров. Приемка парфюмерных товаров по качеству внутри исправной упаковки производится на складе или в магазине конечного по­лучателя. Для этого просматривается не менее 3% изделий от поступившей партии, по но менее трех мест. При несоответствии органолептических пли физико-химических показателей требо­ваниям стандартов вся партия приемке не подлежит.

При несоответствии парфюмерных товаров утвержденном образцам по внешней отделке флаконов, упаковке, маркировке и при наличии посторонних примесей проводят повторную про­верку, для чего вновь отбирают образцы в количестве не менее3% проверяемой партии. При неудовлетворительных результатах повторной проверки хотя бы по одному показателю всюпартию бракуют.

При наличии 3% и менее продукции с указанными дефектами бракуют только образцы с дефектами.

 Если поставщик парфюмерных товаров не согласен с оцен­кой получателя, а также при возникновении у получателя сомнений в качестве товара по физико-химическим показателям до­водят арбитражный анализ в нейтральной лаборатории или во Всесоюзном научно-исследовательском институте синтетических и натуральных душистых веществ. Образцы для проведения арбитражного анализа отбираются в соответствии с правилами, установленными соответствующими ГОСТами, ОСТами или ТУ.

## Таблица 1

Перечень испытуемых характеристик парфюмерной продукции, регламентируемых ГОСТ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N  | Наименование испытываемой продукции | Код ОКПКод ТН ВЭД | Наименование испытаний и (или) определяемых характеристик (параметров) | Обозначение НД на продукцию, содержащую значения определяемых характеристик | Обозначение НД на методы испытаний |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|  | Одеколоны и воды душистые и туалетные Духи и масла эфирные натуральные в сувенирных футлярах | 91 5500 330300100 91 5600 330300900 | Внешний вид цвет запах прозрачность крепость условнаяСтойкость запаха массовая доля душистых веществ | ГОСТ 17237-93 СанПин 1.2.681-97 | ГОСТ 29188.0-91 ГОСТ 17237-93ГОСТ 14618.10-78 или ГОСТ 3639-79 |

Забракованные товары возвращаются изготовителю за его счет. От стоимости товаров ненадлежащего качества взыскива­ется штраф в соответствии с Положением о поставке товаров народного потребления за данное нарушение.

# *Маркировка и упаковка парфюмерных товаров*

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

Упаковка любого товара, а духов особенно - высочайшее искусство. Оболочка, как и сами духи, создается на долгие годы. Перевести язык запахов в зрительный ряд, передать первое представление об идее запаха стараются художники и дизайнеры. Еще в гробницах фараонов древнего мира были найдены сосуды со следами благовоний. Греки и римляне оставили замечательные образцы флаконов в виде миниатюрных амфор. Древнерусские красавицы пользовались специальными восточными украшениями - подвесками, в которые вкладывали ароматические вещества. При ходьбе подвески раскачивались, и вокруг распространялся аромат. В настоящее время широко распространен прием оформления флакона - в виде женской фигуры. Упаковка духов - это часть аромата. Сегодня законодатель моды в мире флаконов - фирма Баккара (фр.). Она основана в 1764г. Ее услугами пользуются ведущие Парфюмерные дома мира.

Духи расфасовывают в стеклянные, фарфоровые или кера­мические флаконы емкостью не более 65 мл с плотно притерты­ми пробками из стекла или стекла с полиэтиленовым покрыти­ем или с винтонарезными колпачками (с прокладкой) из пласт­массы или металла.

Одеколоны и душистые воды расфасовывают в стеклянные флаконы емкостью не более 250 мл. Флаконы с плечиками за­полняются парфюмерной жидкостью до уровня плечиков; фла­коны без плечиков должны иметь воздушное пространство не более 4% емкости флаконов.

Горлышки флаконов с притертыми пробками должны быть отделаны бодрюшем (пленка изговяжьих или бараньих ки­шок), лайкой или прозрачной пленкой; обвязаны канителью, шелковой или вискозной ниткой или ленточкой.

Выпускаются парфюмерные товары (одеколоны и душистые воды) и в аэрозольной упаковке.

Флаконы с духами и одеколонами могут быть уложены в художественно оформленные футляры или коробки или могут быть без футляров и коробок. Такие флаконы завертывают в оберточную бумагу и укладывают в сшивные или складные упа­ковочные картонные коробки. Парфюмерные наборы упаковы­вают в отдельные упаковочные коробки комплектно, причем флаконы, входящие в наборы групп А и экстра, предварительно обертывают бумагой.

На флаконы с парфюмерными товарами наклеивается худо­жественно оформленная этикетка с указанием на лицевой сто­роне этикетки наименования изделия; на обратной стороне — наименования предприятия, его местонахождения или его то­варного знака, месяца и года выработки, розничной цены, обо­значения стандарта, наименования группы изделия.

При выпуске парфюмерных изделий в футлярах с флакона­ми без этикеток всю маркировку размещают на футляре.

На бумажных клеевых лентах, которыми оклеивают коробки, типографским способом или штемпельной краской должны быть указаны наименование изделия и номер артикула; наиме­нование предприятия и его местонахождение; количество единиц изделия, упакованного в коробки; дата выработки, номер брига­ды; наименование группы изделия; обозначение стандарта.

На ящиках с парфюмерными товарами должны быть указаны наименование изделия и номер артикула; наименование предприятия-изготовителя и его местонахождение или наимено­вание грузоотправителя; наименование грузополучателя; поряд­ковый номер ящика и дата выработки; количество изделий в штуках; номер упаковщика; обозначение стандарта.

На крышках ящиков должны быть надписи: «Верх», «Не бросать!», «Стекло».

# Условия сохранения качества парфюмерных товаров

Парфюмерные товары должны транспортироваться в закры­тых сухих и чистых железнодорожных вагонах, контейнерах, а также водным путем в чистых трюмах, с соблюдением правил перевозки легковоспламеняющихся и горючих жидкостей.

При транспортировании и хранении коробки и ящики с пар­фюмерными товарами должны быть установлены крышками вверх. Духи и одеколоны в коробках хранят в штабелях на стеллажах или деревянных настилах.

Флаконы с парфюмерными товарами при храпении не долж­ны подвергаться непосредственному воздействию солнечных лу­чей. Хранят парфюмерные товары при температуре от 4-6 до +25°С с относительной влажностью воздуха не более 70%.

При правильном хранении качество парфюмерных товаров сохраняется длительное время (несколько лет).

1. ***Практическая часть***

***2.1. Анализ ассортимента парфюмерных товаров, имеющихся в продаже***

***магазина № 36 «Патент»***

Поставки парфюмерной продукции в магазин № 36 «Патент» осуществляются многими поставщиками: Рижская фирма «Дзинтарс»

Давние связи у магазина с фирмой «Дзинтарс», продукция которой представлена в очень широком ассортименте, что представлено в таблице 2.

##### Таблица 2

###### Ассортиментный перечень парфюмерной продукции, поставляемой фирмой «Дзинтарс»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | *Кол-во в упаковке* | *Цена от производителя* | *Цена, рекомендуемая оптовой базе* | *Цена, рекомендуемая в розницу* |
| New! Т\в ТАЙНА РИЖАНКИ 60 мл | 10 | 64,96 | 81,20 | 110 |
| New! Т\в ЛИНИЯ ДЛЯ МУЖЧИН 100 мл | 10 | 64,96 | 81,20 | 110 |
| Т/в КРИСТИНА 60 мл | 6 | 121,80 | 152,25 | 206 |
| Т/в КОКЕТКА 60 мл | 6 | 121,80 | 152,25 | 206 |
| Т/в МИСС №1 50 мл | 6 | 121,80 | 152,25 | 206 |
| Т/в МИСС №2 50 мл | 6 | 121,80 | 152,25 | 206 |
| Т/в СОЛО 100 мл | 4 | 65,25 | 81,56 | 110 |
| Т/в БЕЛЫЙ СОН 100 мл | 4 | 65,25 | 81,56 | 110 |
| Т/в «ИНТРИГА –1» 50 мл | 8 | 65,25 | 81,56 | 110 |
| Т/в «ИНТРИГА –2» 50 мл | 8 | 65,25 | 81,56 | 110 |
| Т/в «ВЕСНА ЛЮБВИ» 50 мл | 8 | 78,38 | 97,98 | 132 |
| Т/в «ПЛАМЯ ЛЮБВИ» 50 мл | 8 | 78,38 | 97,98 | 132 |
| Т/в «ВИТАМИНЫ ЛЮБВИ – 1» 50 мл | 8 | 52,33 | 65,41 | 88 |
| Т/в «ВИТАМИНЫ ЛЮБВИ – 2» 50 мл | 8 | 52,33 | 65,41 | 88 |
| Одеколон МИСТЕР 120 мл | 6 | 126,15 | 157,69 | 213 |
| Одеколон ТИТАНИК 100 мл | 6 | 126,15 | 157,69 | 213 |
| Одеколон ТАЙФУН, 110 мл | 6 | 108,75 | 135,94 | 184 |
| Одеколон «СТРАТЕГ», 120мл | 12 | 49,18 | 65,55 | 88 |
| New! Одеколон «Ралли» 100 мл | 15 | 46,17 | 55,40 | 75 |
| New! Одеколон «Регби» 100 мл | 15 | 46,17 | 55,40 | 75 |
| New! Одеколон «Серфинг» 100 мл | 15 | 46,17 | 55,40 | 75 |
| Одеколон «Серебристый Лёд» 100 мл | 12 | 87,00 | 108,75 | 147 |
| Одеколон «Бриг» 100 мл | 12 | 60,90 | 76,13 | 103 |
| New! Одеколон «ЛИГО» 100 мл | 6 | 67,43 | 84,28 | 114 |
| New! Одеколон «ЭКИПАЖ» 100 мл | 6 | 62,93 | 78,66 | 106 |
| Духи РЕТРО 21 мл | 20 | 33,41 | 41,76 | 56 |
| Духи ПРЕСТИЖ 21 мл | 20 | 30,16 | 37,70 | 51 |
| Духи-шармик ТАЙНА РИЖАНКИ 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик АРИЭЛЬ 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик КРИСТИНА 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик КОКЕТКА 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик СОЛО 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик МИСС №1 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик МИСС №2 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик ПЛАМЯ ЛЮБВИ 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик ИНТРИГА №1 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик ИНТРИГА №2 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик БЕЛЫЙ СОН 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик ВЕСНА ЛЮБВИ 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик ВИТАМИНЫ ЛЮБВИ – 1 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| Духи-шармик ВИТАМИНЫ ЛЮБВИ – 2 15мл с пульверизатором | 6 | 44,95 | 56,19 | 76 |
| New! Набор «ТАЙНА РИЖАНКИ» ( т/в 60 мл и молочко для лица 200 мл) | 6 | 120,64 | 150,80 | 204 |
| New! Набор «ЛИНИЯ ДЛЯ МУЖЧИН» ( Т/в 100 мл и бальзам п/бр 125 мл ) | 6 | 110,43 | 138,04 | 186 |
| Набор «Стратег» (одеколон, бальзам после бритья 120 мл) | 10 | 92,80 | 116,00 | 157 |
| New!Набор «Регби» (одеколон, бальзам после бритья 100 мл) | 6 | 76,56 | 91,87 | 124 |
| New!Набор «Ралли» (одеколон, бальзам после бритья 100 мл) | 6 | 76,56 | 91,87 | 124 |
| New!Набор «Серфинг» (одеколон, бальзам после бритья 100 мл) | 6 | 76,56 | 91,87 | 124 |
| Набор «ЛИГО» (одеколон, бальзам после бритья 85 мл) | 6 | 88,16 | 105,79 | 143 |
| Набор «ИНТРИГА – 1» (т/в и губная помада) | 6 | 84,10 | 105,13 | 137 |
| Набор «ИНТРИГА – 2» (т/в и губная помада) | 6 | 84,10 | 105,13 | 137 |
| Набор «Витамины Любви – 1» (т/в, бальзам для губ) | 6 | 75,98 | 94,98 | 123 |
| Набор «Витамины Любви – 2» (т/в, бальзам для губ) | 6 | 75,98 | 94,98 | 123 |
| Набор «Ариэль» (духи 21мл, шариковый дезодорант 60мл) | 6 | 60,78 | 75,98 | 99 |
| Набор «Ариэль» (духи 21мл, шариковый антиперспирант 60мл) | 6 | 60,78 | 75,98 | 99 |

***Одеколон «Титаник» (Рис. 1)***

Таинственное, магнетическое дыхание моря. Тишина и безмолвие бездны, прозрачно - изумрудная, сверкающая солнечными бликами поверхность. Но воображение рисует таящуюся в глубине неуемную энергию, которая в любое мгновение может вырваться и взвихрить безмятежное спокойствие. И тогда в причудливом переплетении света и теней, рождаются контрасты движения и покоя, колдовской силы и божественной нежности. Наконец - апофеоз, когда все сливается в гармонию красоты и спокойствия, страсти и любви к жизни. Откройте для себя мир по - новому, подчинитесь магии аромата, который вознесет вас из загадочных глубин к сверкающей вершине айсберга.

Рис.1

”Титaник” - это частичка моря в ледяном флаконе, окутанном морской бездной. Мощный яркий запах одеколона составляют свежесть морской воды и терпкостьморских водорослей, пьянящая озоновая чистота и прохлада морского ветра. Превосходная композиция в новом направлении моды.

Рис. 2

***Сувенирная карточка "БОРНЕО" (Рис. 2)***

**Характеристика запаха:** Магнетические и

оригинальные. Это взрыв ароматов экзотических цветов и фруктов.

**Ноты:** Волнующие ароматы лепестков иланг-иланга переходящие в запах наслаждения экзотических плодов. 10 мл.

Рис. 3

 ***Духи-шармик "ПЛАМЯ ЛЮБВИ" (рис. 3)***

Восточно-пряный густой аромат гвоздики, пачули, иланг-иланга и

ванили подойдет натуре пылкой и яркой, которой не чужды легкий авантюризм и пленительная таинственность.

15 мл.

***Духи "ПРЕСТИЖ" (Рис. 4)***

**Характеристика запаха**. Горький запах. Цветочно-фантазийный аромат на теплом перечном фоне.

Рис. 4

**Ноты:** Начальная цитрусовая нота плавно переходит в горьковатый запах флердоранжа и пиона с теплой нотой сандала.

**Дизайн:**На картонную коробку нанесены красочные рисунки и названия туалетной воды. Коробки зацелофанированы. В коробке - флакон современной, изящной формы и листовка - вкладыш с описанием

запаха. 21 мл.

Рис. 5

***Духи "ОРИЕНТ" (Рис. 5)***

"Духи амбровые", которые еще называют "восточными духами" - это роскошь, которой мы себя балуем.

**Характеристика аромата**: Амбровые духи. Пряный, бальзамический, проникновенный запах с восточным оттенком.

**Ноты:** жасмин в окружении апельсина влекут за собой шлейф сандала и мускуса.

**Дизайн:** На картонную коробку нанесены красочные рисунки и названия туалетной воды. Коробки зацелофанированы. В коробке –

флакон современной, изящной формы и листовка - вкладыш с описанием запаха. 21 мл. 88,5%.

***Духи "РЕТРО" (Рис.6)***

Рис. 6

**Характеристика запаха**: Аромат, пробуждающий свежие чувства. Теплый и обволакивающий. Он сочетает в себе динамику современности элегантность классики.

**Ноты:**Цитрусовая, зеленая начальная нота переходит в классическую цветочную на фоне теплого животного мускусного шлейфа.

**Дизайн:** На картонную коробку нанесены красочные рисунки и названия туалетной воды. Коробки зацелофанированы. В коробке - флакон современной, изящной формы и листовка - вкладыш с описанием запаха.

21мл. 86,5%

***Духи-шармик "БЕЛЫЙ СОН" (Рис. 7)***

Рис. 7

Летом уместны скорее сладкие, медовые, цветочные ароматы. А так же цитрусовые, легкие, свежие.

**Характеристика запаха:** Современный цветочный аромат - нежный, трогательный и романтичный для тонкой и поэтичной натуры.

**Ноты:** Цветочно-фруктовая начальная и средняя нота с пряными и древесными нюансами на альдегидном фоне.

**Дизайн:** На картонную коробку нанесены красочные рисунки и названия туалетной воды. В коробке - флакон современной, изящной формы и листовка - вкладыш с описанием запаха. 15мл. 90%

Рис. 8

**Одеколон «Мистер» (Рис. 8)**

Одеколон ”Мистер” - альянс классических и новых модных тенденций. Сдержанный букет ценного кедра с горьковатыми нотами бергамота, сантала и папоротника необыкновенно сочетается с возбуждающей теплотой мускуса. Предназначен для мужчин, имеющих право выделятся среди других.

***Духи "Анжелика Варум" (Рис. 9)***

 Аромат этих духов был создан под впечатлением встречи Анжелики Варум и известного французского парфюмера. Парфюмеры концерна воспроизвели ароматическую композицию, подаренную популярной певице. Композиция оказалась очень удачной, и было принято решение о выпуске духов "Анжлика Варум" для широкой продажи.

Рис. 9

Духи "Анжелика Варум" очень стойкие (сохраняют запах не менее суток), но не агрессивные, запах нежный, запоминающийся и современный. Аромат этих духов, который российские парфюмеры признали лучшим в 1997 году, входит в группу одного из самых популярных ароматических направлений.

*головные ноты*: лесной ландыш, альпийская зелень, ягода черной смородины
*ноты сердца*: зеленая роза, белая лилия, сирень
*ноты шлейфа*: дерево, амбра, тибетский мускус

Упаковка: флакон с пульверизатором флакон производится во Франции. 50 мл.

Aramis Classic (Aramis) (Рис. 10)

Рис. 10

Это первый мужской аромат от Aramis, представленный весьма многообразной линией средств по уходу за кожей аромат Aramis Classic создан для мужчины, отдающего предпочтение традициям и классике. Это теплый, соблазнительный аромат, который всегда в моде.

1. **мужские**
2. **дата выпуска:** 1964
3. **характеристика:** утонченные, соблазнительные
4. **семейство ароматов:** разновидность шипровых
5. **начальная нота:** масло бергамота из Италии, мирт, чабрец
6. **нота "сердца":** шалфей из Франции, кардамон, пачули
7. **конечная нота:** сантал, ветивер, древесный мох из Югославии
8. **серия продукции:** туалетная вода, лосьон после бритья, укрепляющий лосьон после бритья, успокаивающий крем после бритья, гель для смягчения жесткой бороды, увлажняющий бальзам после бритья, защитно-увлажняющий крем, мыло, жидкое мыло, дезодорант

**«Томми Хилфигер»** (Рис. 11) стоит во главе одной из крупнейших в США компаний по производству мужской одежды спортивного стиля. А недавно он вместе с коллегами из **«Aramis»** создал новейший Аромат Tommy - свежий, живой, энергичный. "Вначале я задумывал Tommy как аромат для мужчин, но теперь эта грань исчезает. Tommy скорее всего придется по душе как мужчинам, так и женщинам. Ведь многие женщины носят мою одежду", - заявляет дизайнер... Tommy - легкий, но стойкий, истинно американский аромат, вобравший в себя все разнообразие американского ландшафта.

Рис. 11

**unisex**

**дата выпуска:** 1999

**характеристика:** молодежные, легкие, теплые, искрящиеся

**семейство ароматов:** древесные

**начальная нота:** грейпфрут из Флориды, клюква с мыса Код, лаванда, мята, бергамот, мятлик

**нота "сердца":** цветущий кактус из Аризоны, желтая роза из Техаса, голубая ель Скалистых гор, запах свежеиспеченного яблочного пирога с корицей, мускатный орех

**конечная нота:** красный клен из Вермонта, тополь из штата Вайоминг, янтарь, древесина

**серия продукции:** одеколон, лосьон после бритья, бальзам после бритья, туалетная вода после бритья, дезодорант, увлажняющий лосьон, гель для душа, мыло.

 **Desire (Alfred Dunhill/"Альфред Данхилл") (Рис. 12)**

Рис. 12

Концепция Desire строится на убеждении, что миром правит не логика, а эмоции, которые рождают порыв, страсть, желание. Поклонник нового аромата - это современный, молодой, удачливый, уверенный в своих силах человек. Он нестереотипно мыслит, сочетает в себе элегантность, респектабельность и истинно английский юмор.

1. **мужские**
2. **характеристика:** современные, динамичные, урбанистические
3. **семейство ароматов:** цитрусовые, фруктовые
4. **начальная нота:** бергамот, лимон, нероли, яблоко
5. **нота "сердца":** пачули, роза, тиковое дерево
6. **конечная нота:** ваниль, мускус, лабданум
7. **серия продукции:** лосьон после бритья, дезодорант, лосьон для тела, гель для душа
8. **упаковка:** огненно-красный современный флакон дизайнера Францрудольфа Лехнерта. Вертикальные грани на лицевой части флакона гармонично сочетаются с продольным гладким изгибом тыльной сторон

**Ghost (Ghost/"Гост") (Рис. 13)**

Рис. 13

Аромат Ghost создан для уверенной в себе женщины, которую нельзя обмануть. Но несмотря на это, она романтична, находит экспрессию в чувственности и смелой женственности.

1. **женские**
2. **характеристика:** эмоциональные, романтичные
3. **семейство ароматов:** цветочные, пряные
4. **начальная нота:** лепестки розы, жасмин
5. **нота "сердца":** ваниль, амбра
6. **конечная нота:** сантал, мускус
7. **серия продукции:** туалетная вода, дезодорант-спрей, лосьон для тела
8. **упаковка:** флакон дизайнера Францрудольфа Лехнерта повторяет очертания женской фигуры. Блестящая серебряная крышка, погруженная в такое же кольцо, открывает распылитель. Боковые стороны крышечки словно покрыты инеем, так же, как и флакон, на дне которого серебряными буквами написано "Ghost"

******Реализация парфюмерных товаров за 2000 год значительно выросло по сравнению с 1998г. Сведения о реализации парфюмерной продукции за период 1998-2000г. в процентах приведены на рис.14.

Рис. 14

Динамика реализации парфюмерных товаров в магазине №36 "Патент" за период 1998-2000 г. представлена в таблице 3.

Таблица 3

Динамика реализации парфюмерных товаров в магазине №36 "Патент"

**за период 1998-2000** г.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование товара | Ед.изм. | Реализация, шт. | Отклонение,«+», «-» | Реализация, шт. | Отклонение,«+», «-» 2000 к 1998 |
| 1998 г. | 1999 г. | 2000 г. |
| 1. | Духи | шт. | 1200 | 1680 | 480 | 2842 | 1642 |
| 2. | Одеколоны | шт. | 564 | 832 | 268 | 1623 | 1059 |
| 3. | Туалетная вода | шт. | 2400 | 3521 | 1121 | 7423 | 5023 |
|  | Всего: |  | 4164 | 6033 | 1869 | 11888 | 7724 |

Из приведенных данных следует, что товарооборот увеличился в 2000 году по сравнению с 1998 годом. Реализация товаров в 1998 году была крайне низкая, так как в целом ситуация в экономике страны была в тяжелом и не стабильном состоянии, что сказывалось на уровне жизни населения и покупательской способности. С улучшением положения в экономической сфере, появились тенденции к росту товарооборота и получению прибыли.

## Данные по структуре ассортимента парфюмерных товаров, реализованной магазином № 36 «Патент» в 2000 г. приведены в таблице 4.

Таблица 4

Данные по структуре ассортимента парфюмерных товаров, реализованной магазином № 36 «Патент» в 2000 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Группировка парфюмерии | Поступление | Удельный вес |
| Кол-во,шт. | Сумма,руб. | по кол-ву | по сумме |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Духи | 1642 | 346462 | 21 | 35,7 |
| 2. | Одеколоны | 1059 | 70953 | 13,7 | 0,07 |
| 3. | Туалетная вода | 5023 | 552530 | 65 | 56 |

 Из данных таблицы видно, что наибольший удельный вес по количеству и по сумме реализованных товаров составила группа Туалетной воды, так как этот товар пользуется наибольшим спросом у покупателей. Далее видно, что среднюю величину имеет удельный вес по количеству проданной продукции и по сумме вырученной за проданную продукцию имеет группа духов, а наименьший удельный вес составила группа одеколонов. Из этого можно сделать вывод, что мужская парфюмерия имеет наименьший спрос у населения.

2.2. Анализ качества парфюмерных товаров, имеющихся в продаже

магазина № 36 «Патент»

Учитывая опыт предыдущих лет, когда рынок был просто заполонен несметным количеством якобы легальных подделок, например, польскими духами типа Climat, настоящий ГОСТ строго запрещает делать подобные указания в наименовании продукции. А это значит, что на сегодня не существует парфюмерно-косметических продуктов типа Fa, впрочем как и духов типа Magie noire, нет.

По ГОСТу предваряется список ингредиентов и парфюмерных (ароматических) композиций, гдедолжно русское слово "состав". Сделано это специально для того, чтобы покупатель легко и быстро мог найти и получить всю информацию о присутствующих компонентах. Все они располагаются по списку в порядке уменьшения массовой доли в рецептуре и в соответствии с международной номенклатурой косметических ингредиентов (INCI) могут быть указаны с использованием букв латинского алфавита. Рецептура парфюмерной композиции - секрет, поэтому ее указывают как единый ингредиент без раскрытия состава.

На всей парфюмерно продукции непременно должны присутствовать информация о сертификации и указание на нормативный или технический документ, в соответствии с которым был произведен продукт. Правда, обязательная сноска на ГОСТ или ТУ касается только отечественной парфюмерии, а также продукции стран СНГ, произведенной по межгосударственным стандартам.

По данным Госторгинспекции России, за прошлый год в результате проверок торговых сетей из проинспектированных партий парфюмерно-косметической продукции было забраковано 45,8 %. Значительную часть брака - 48,9 % - составила импортная парфюмерия и косметика (в 2000 г. - 26,8 %). Увеличение процента забраковок произошло за счет поступления на потребительский рынок некачественных парфюмерно-косметических изделий из Тайваня, Китая, Турции, Польши. В I квартале 2001 года специалистами Госторгинспекции основными нарушениями названы продажа изделий с истекшим сроком годности, отсутствие информации о сроке годности или дате выработки, отсутствие сертификатов соответствия (в некоторых случаях предъявлялись поддельные сертификаты), отсутствие на изделиях информации на русском языке. Так, на одном из оптовых складов парфюмерия и косметика продавалась без перевода на русский язык текста упаковки, без указания даты выпуска и срока годности. В одной партии от местной оптовой базы была предоставлена недостоверная информация о сроках годности французской продукции "Ив Роше". На всех изделиях фирмы срок годности на упаковке до 01.2001, на флаконе проставлена дата выработки 08.00. Словом, на упаковке стоит и дата выработки, и конечный срок реализации, а согласно письму фирмы "Ив Роше", срок годности ее продукции 4 года. Также приостановлена продажа туалетной воды, духов без перевода на русский язык аннотаций, приведенных на упаковке.

Делая выводы из данных статистики и личного опыта, администрация магазина отдает предпочтение прямым поставкам от Рижской фирмы «Дзинтарс», а также Концерна «Калина», Ассоциации производителей парфюмерии, косметики и бытовой химии
(АППИК БХ), фирмы "Unilever", которая приобрела контрольный пакет акций фабрики "Северное Сияние" г. Санкт-Петербург - одного из ведущих производителей парфюмерии и декоративной косметики в бывшем Советском Союзе, что способствовало значительной модернизации Петербургской фабрики. Поставки осуществляются напрямую от поставщиков или от их специализированных оптовых складов и баз, которые находятся в г. Воронеже, г. Курске, г. Липецке и г. Брянске.

Поставка товаров осуществляется на основе Договоров, которые заключаются между магазином и производителем, или поставщиками (оптовыми фирмами). Также Договора заключаются непосредственно на Ярмарках – выставках, где производители непосредственно представляют свою продукцию. Примеры договоров находятся в приложении.

## Данные по качеству парфюмерных товаров, поступивших от поставщиков в 2000 году представлены в таблице 5.

Таблица 5

**Данные по качеству парфюмерных товаров, поступивших от**

**поставщиков в 2000 году**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятие изготовитель | Видпродукции | Поступление | Удельный вес продукции ненадлежащего качества, % | Причина ненадлежащего качества продукции |
| всего, шт. | В т.ч. ненадлежащего качества |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| АППИК БХ | Туалетная вода,Духи,Одеколон | 4325 | нет | нет | нет |
| Дзинтарс | Одеколон | 564 | нет | нет | нет |
| Дзинтарс | Духи | 562 | нет | нет | нет |
| Unilever | Туалетная вода | 1526 | нет | нет | нет |

Из приведенных данных видно, что администрация магазина ведет правильную стратегическую политику в выборе поставщиков, что положительно сказывается на качестве реализуемой парфюмерной продукции.

***2.3. Оценка конкурентоспособности парфюмерных товаров,***

***имеющихся в магазине № 36 «Патент»***

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

Базой оценки конкурентоспособности является исследование потребностей покупателя.

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

Конкурентоспособность любого изделия может быть определена только в результате сравнения.

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

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

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

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

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

отлично - 1

хорошо - 0,75

удовлетворительно - 0,5

неудовлетворительно - 0,25

Следующим этапом является определение комплексного показателя качества.

Завершающим этапом является определение интегрального показателя конкурентоспособности товара.

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

где *К -* конкурентоспособность;  *Qi* - технические показатели; *Кэ -* экономические показатели.

Технические показатели-показатели назначения, эргономические и эстетические.

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

При оценке конкурентоспособности сопоставляются значения показателей конкурентоспособностей сравниваемых образцов.

В нашем случае, в магазине целесообразно провести опрос в виде анкетирования непосредственно покупателей, которые и выступят в качестве экспертов. Анкета можетможет иметь вид как показано в приложении 1.

Таблица 6

Оценка конкурентоспособности парфюмерных товаров в магазине № 36 «Патент»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Наименование* | *Объем продукции* | *Характер запаха* | *Стойкость запаха* | *Упаковка и маркировка* | *Цена* | *Сумма баллов* |
| Одеколон МИСТЕР 120 мл | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| Одеколон ТИТАНИК 100 мл | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| Одеколон ТАЙФУН, 110 мл | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 15 |
| Одеколон «СТРАТЕГ», 120мл | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 16 |
| New! Одеколон «Ралли» 100 мл | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 19 |

 Из приведенных данных в таблице № 6 при оценке конкурентоспособности одеколонов мы имеем следующее: Одеколон «Мистер» имеет наибольший рейтинг, т.е. он наиболее конкурентоспособен и покупатели высказались о желании иметь больший объем данной продукции, а так же их устраивает цена. Наименьший рейтинг имеет одеколон «Тайфун», т.е. он наименее конкурентоспособный, так как, покупатели считают, что критерии запаха и стойкости запаха крайне низкие и завышена стоимость данного одеколона. Новый продукт, одеколон «Ралли» имеет тенденцию стать высоко конкурентоспособным товаром, если уменьшить его стоимость и увеличить его объем. В такой продукции как одеколон «Стратег» покупатели высказали свое мнение об улучшении его качества и стойкости, а также улучшении дизайна и снижении стоимости.

### Заключение

К парфюмерным товарам относятся духи, одеколоны, пар­фюмерные наборы и душистые воды, основное назначение кото­рых ароматизировать кожу, волосы, одежду и т. д. Некоторые виды парфюмерных товаров применяются как гигиенические и освежающие средства.

Состав всей парфюмерии одинаков. Ее делают из концентрата (парфюмерной композиции), спирта и воды, разница в пропорциях.

Одна парфюмерная формула содержит, в среднем, порядка сотни элементов как натуральных так и синтетических. И именно дозировка их, их сочетание между собой приводит к определенному результату, нужной композиции, для достижения которой, как правило, требуется огромное количество проб.

Качество парфюма напрямую зависит от качества используемого сырья. Это и определяет разницу между престижной маркой, где используются в основном натуральные и качественные компоненты от продукции "масс-маркет", где использование подобных компонентов невозможно по причине высокой цены. Крепость запаха определяется % содержанием парфюмерной композиции. Характер духов проявляется медленно, в несколько этапов. Чтобы получить тот или иной вид запаха в парфюмерной промышленности используют разнообразные душистые вещества. Они делятся по происхождению на вещества растительного и животного происхождения, а также синтетические. Наиболее важной и ответственной операцией в производстве парфюмерных товаров является составление композиции, которая представляет собой смесь душистых веществ с ровным характерным цветочным или фантазийным запахом. Состав композиций-баз велик (60—80 и более наименований душистых веществ). В ассортимент парфюмерных товаров входят духи, одеколо­ны, душистые воды и парфюмерные наборы.

Парфюмерные товары должны изготовляться в соответствии с требованиями стандартов по утвержденным технологическим инструкциям и рецептурам.

Парфюмерные товары должны изготовляться из доброка­чественного сырья и по составу соответствовать утвержденной рецептуре. Содержание композиции для каждого наименования парфюмерных изделий обусловлено рецептурой, но оно должно быть не ниже норм, установленных ГОСТами для каждой груп­пы изделий.

Основными показателями, по которым проводится аттеста­ция, являются: для духов всех групп и одеколонов групп экстра и А — качество запаха, его стойкость, внешнее оформление (при строгом соблюдении норм по физико-техническим показателям); для одеколонов групп Б, В и душистых вод — качество запаха, прозрачность жидкости и внешнее оформление.

Каждая партия парфюмерных товаров, поступающих в торговую сеть, должна сопровождаться документом установленной формы, удостоверяющим качество товаров.

Производители и поставщики парфюмерных товаров предлагают большой ассортимент выпускаемой продукции.

Реализация парфюмерных товаров В магазине № 36 «Патент» за 2000 год значительно выросла по сравнению с 1998г. Администрация магазина проводит серьезную работу с поставщиками и большую маркетинговую работу для улучшения качества поступающей продукции, а также увеличения ассортимента и соответственно товарооборота и прибыли.

### Список использованных источников

1. Ален Корбен АРОМАТЫ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ (Из книги "Миазмы и Нарцисс: Обоняние и общественное сознание в XVIII-XIX веках") Перевод с французского Е. Ляминой и М. Божович - НЛО № 43, 2000
2. Волошко Н.И., Черноморец Н.А. Парфюмерно-косметические товары: ассортимент, сертификация, особенности торговли. Учебное пособие. – Белгород, БКАПК, 1995 г.
3. А. Головашева Драгоценные ароматы или духи известных ювелирных домов. – М., 2000
4. Журнал "Новости в мире косметики", №1-2/2001 г
5. Каспаров Г. Н. Основы производства парфюмерии и косметики. - М., 1988.
6. Мария Кристал Духи в граненом хрустале. – М. 2000
7. Натуральная косметика и парфюмерия от «Дзинтарс» – М., «Экономика», 2001
8. Товароведение промышленных товаров. Учебное пособие. – Москва, Экономика, 1981г.
9. Е.Шашина Народная экспертиза. – «Невское время» No 127(2250) 15 июля 2000 г.

10. А.Фридман «Парфюмерия и косметика» – М., «Пищевая промышленность», 1975

11.Энциклопедия. Мужские Lignes de Force – «Невское время», ст. 12, 2000