

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Юргинский технологический институт
Направление подготовки Менеджмент
Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Анализ конкурентоспособности косметических товаров торгового предприятия

УДК 139.137:339.16:687.55

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17А20	Климюк Ирина Владимировна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. ЭиАСУ	Лизунков В.Г	к.пед.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. БЖДиФВ	Гришагин В.М.	к.т.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ЭиАСУ	Трифонов В.А.	к.э.н., доцент		

Юрга – 2017 г

Планируемые результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять <i>глубокие</i> естественнонаучные и математические <i>знания</i> для решения задач, связанных с оценкой и прогнозированием результатов внедрения инновационных технологий
P2	Применять <i>глубокие знания</i> в области современных методов управления для планирования, организации, контроля и анализа <i>междисциплинарных</i> исследовательских проектов
P3	Ставить и решать задачи <i>управленческого анализа</i> , связанные с созданием, функционированием и развитием организации любой организационно-правовой формы, с использованием системного анализа
P4	Разрабатывать информационную систему организации на основе <i>проектирования</i> критериев эффективности ее функционирования с использованием <i>современных</i> информационных технологий, для обеспечения процесса подготовки и принятия управленческих решений
P5	Разрабатывать <i>бизнес-планы инновационных проектов</i> по созданию и развитию организаций, с использованием современных методов <i>технологического прогнозирования</i> , математических моделей организационных систем и моделирования <i>бизнес-процессов</i> с учетом юридических аспектов защиты <i>интеллектуальной собственности</i>
P6	Организовывать внедрение, эксплуатацию и обслуживание современных высокотехнологичных линий автоматизированного производства, обеспечивать их <i>высокую эффективность</i> , соблюдение правил охраны здоровья и безопасности труда, обеспечивать выполнение требований по защите окружающей среды
P7	<i>Активно</i> использовать навыки <i>делового общения</i> в переговорах, проведении совещаний, публичных выступлениях, деловой переписке, электронных коммуникациях
P8	<i>Активно</i> владеть <i>иностранным языком</i> на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной деятельности
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена и руководителя группы</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации
P10	Демонстрировать <i>глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов</i> инновационной деятельности, компетентность в вопросах <i>устойчивого развития</i>
P11	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Юргинский технологический институт
Направление подготовки Менеджмент
Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

_____ Трифонов В.А.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-17A20	Климюк Ирина Владимировна

Тема работы:

Анализ конкурентоспособности косметических товаров торгового предприятия	
Утверждена приказом проректора-директора (директора) (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	16.05.2017
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	В разделе «Обзор литературы» представлены: перспективы развития рынка косметических товаров, потребительские свойства, влияющие факторы на ассортимент и качество косметических товаров, их конкурентоспособность, классификация и характеристика ассортимента, критерии качества косметической продукции. В разделе «Объект и методы исследования» описана Общая характеристика ООО «Цимус» и рассмотрены методы оценки конкурентоспособности косметической продукции.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	В разделе «Расчет и аналитика»: входит организационно-экономическая деятельность предприятия, показатели финансово-хозяйственной деятельности: прибыль, товарооборот, рентабельность, издержки обращения. Анализ ассортимента косметической продукции, реализуемой предприятием, оценка качеств, конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой предприятием. В разделе «Социальная ответственность» рассмотрены вопросы охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности специалиста в организации ООО «Цимус».

Перечень графического материала	1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ. 2 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИК ООО «ЦИМУС». 3 ОГРАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ. 4 ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЦИМУС» ЗА 2015-2016 ГГ. 5 АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ООО «ЦИМУС». 6 ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ООО «ЦИМУС». 7 РЕЗУЛЬТАТ ПРОВЕДЕННОГО ИСЛЕДОВАНИЯ ООО «ЦИМУС». 8 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ООО «ЦИМУС». 9 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ ООО «ЦИМУС» 10 ЗАКЛЮЧЕНИЕ.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	к.т.н., доцент В.М. Грищагин
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.02.2017 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЭиАСУ	Лизунков В.Г	к.пед.н.		01.02.2017

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17A20	Климюк Ирина Владимировна		01.02.2017

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
3-17A20	Климюк Ирина Владимировна

Институт	Юргинский технологический институт	Кафедра	ЭиАСУ
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:	<p>Объектом исследования является кабинет директора, расположенный по адресу: Российская Федерация, Кемеровская область, город Юрга, улица Московская 21.</p> <p>Помещение, в котором находятся рабочее место работника, имеет следующие характеристики: - длина помещения (А): 5 м; ширина помещения (Б): 3 м; - высота помещения (Н): 3 м; число окон: 2; число рабочих мест: 3</p> <p>Освещение: естественное (окно) и общее искусственное. Основным источником света в данном помещении являются два светильника, типа Универсаль, мощностью 500 Вт, расположены в линию. Имеется 2 окна со светлыми шторами. В комнате находится 3 компьютер, два принтера, один ксерокс.</p>
Знакомство и отбор законодательных и нормативных документов по теме	<p>СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 Естественное искусственное освещение.</p> <p>СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 “Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы”.</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
2. Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности:	<p>Вредными факторами являются: Вредные факторы, выявленные на данном рабочем месте специалиста: недостаточная освещенность рабочего места; ненормативные параметры микроклимата; воздействие электромагнитных полей и излучений и другое вредное влияние компьютера; чрезмерный шум; неправильное цветовое оформление интерьера рабочего места;</p>
3. Анализ выявленных опасных факторов проектируемой	<p>Воздействие электрического тока; опасность возникновения пожара.</p>

произведённой среды	
4. Охрана окружающей среды:	Регламентированные средства охраны окружающей среды, а именно атмосферы, относительно деятельности ООО «Цимус»:
5. Защита в чрезвычайных ситуациях:	Пожароопасность. Рассматриваемое здание по взрывопожароопасности подходит под категорию В. Здание, в котором расположено исследуемое помещение, выполнено из огнестойких материалов – кирпича и бетона, т.е. из материалов обладающих способностью сохранять под действием высоких температур свои рабочие функции, связанные с огнепреграждающей, теплоизолирующей или несущей способностью. Сейсмическая безопасность. Рассматриваемое здание относится к обычному качеству, устойчивость к горизонтальной нагрузке проектом здания не предусмотрена.
6. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:	Гигиеническое нормирование параметров микроклимата рабочего помещения специалиста установлено системой стандартов безопасности труда. В рабочей зоне помещения должны быть установлены оптимальные и допустимые микроклиматические условия.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию	-

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	01.02.2017 г.
---	---------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент БЖДЭиФВ	Гришагин Виктор Михайлович	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17А20	Климюк Ирина Владимировна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 113 страниц, 2 рисунка, 9 таблиц, 10 формул, 29 источника.

Ключевые слова: косметические товары, потребители, развитие, ассортимент, качество и оценка продукции, конкурентоспособность.

Исследования в области косметической продукции «всегда актуально», так как спрос на косметические средства постоянно растет, появляется множество производителей, которые не всегда уделяют качеству особое внимание. Импортозамещение косметических товаров российскими производителями более высоко качества и с более низкой ценой является приоритетным направлением косметической промышленности России.

Цель исследования – Проведение анализа конкурентоспособности косметических товаров.

Предмет исследования – Изучение материалов хозяйственно-коммерческой деятельности предприятия «Цимус».

Объект исследования – Предприятие «Цимус».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1 Провести анализ потребительских свойств косметической продукции и привести их классификацию;
- 2 Представить показатели финансово-хозяйственной деятельности;
- 3 Изучить ассортимент продукции, предлагаемой предприятием «Цимус»;
- 4 Исследовать проведение экспертизы и оценку качества косметических изделий;
- 5 Разработать мероприятия по совершенствованию ассортимента продукции и повышению конкурентоспособности.

Работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 2007 и представлена на диске CD-R (в конверте на обороте обложки).

The abstract

Final qualifying work consists of 113 pages, 2 figures, 9 tables, 10 formulas, 29 source.

Keywords: beauty products, consumers, development, range, quality and evaluation of products competitiveness.

Research in the field of cosmetic products «always true», as the demand for cosmetic products is constantly growing, there are many manufacturers who are not always paid special attention. Including imported goods, unfortunately, often do not meet basic quality criteria. The substitution of cosmetic products by Russian producers of higher quality and lower price is a priority for the cosmetic industry.

The purpose of the study – an analysis of the competitiveness of the cosmetic products.

Subject of research – the Study of materials economic and commercial activities of the enterprise «Tsimus».

The object of study – Enterprise «Tsimus».

To achieve the goal you must accomplish the following tasks:

- 1 to carry out the analysis of consumer properties of cosmetic products and to give their classification;
- 2 report on indicators of financial and economic activities;
- 3 to Examine the range of products offered by the company «Tsimus»;
- 4 to Explore the examination and evaluation of the quality of cosmetic products;
- 5 Develop activities to improve product range and enhance competitiveness.

The work is done in a text editor Microsoft Word 2007 and presented on CD-R (in the envelope on the back cover).

Оглавление

Введение	8
1 Обзор литературы	11
1.1 Перспективы развития рынка косметических товаров	12
1.2 Потребительские свойства косметические товаров	16
1.3 Факторы, влияющие на ассортимент и качество косметических товаров, их конкурентоспособность	22
1.4 Классификации и характеристика ассортимента косметических товаров	28
1.5 Критерии качества косметической продукции	50
2 Объекты и методы исследования	59
2.1 Объект исследования	59
2.2 Методы оценки конкурентоспособности косметической продукции	62
3 Расчеты и аналитика	67
3.1 Организационно-экономические характеристики предприятия	68
3.2 Показатели финансово-хозяйственной деятельности: прибыль, товарооборот, рентабельность, издержки обращения	68
3.3 Анализ ассортимента косметической продукции, реализуемой предприятием	71
3.4 Оценка качества, конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой предприятием	77
4 Результаты проведенного исследования	81
4.1 Направления совершенствования ассортимента продукции, реализуемой предприятием	81
4.2 Предложения по повышению конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых предприятием	84
5 Социальная ответственность	87
Заключение	108
Список использованных источников	111
Диск CD-RW конверте на обложке	

Введение

В современном мире косметическая продукция широко используется. Ее применяют люди всех возрастов: используют косметические средства для новорожденных детей, пользуются ими и пенсионеры. Покупают косметические товары женщины и мужчины, представители всех социальных слоев общества, разных национальностей. Ассортимент рассматриваемой продукции очень разнообразен и широк, она представлена на рынке многочисленными производителями [1].

Свыше 120 компаний сегодня в России производят косметические товары. В их числе – хорошо известные и новые, зарекомендовавшие себя не так давно, все они постоянно расширяют ассортимент своей продукции. Назовем российские косметические компании. В Москве эту продукцию производят предприятия: «Свобода», «Новая Заря», «Рассвет», «Линда», «Гармония Плюс» и «Грин Мама». В Екатеринбурге - концерн «Калина», в Санкт-Петербурге - «Северное сияние», «Невская косметика» и «Грим», в Краснодаре - «Сувенир». Однако достаточное количество товаров данного назначения также импортируется в государство из других стран. При этом вытеснение отечественных товаров с рынка было обусловлено их низкой конкурентоспособностью, часто устаревшим дизайном упаковки, дефицитом товарной информации и порой недостаточными потребительскими свойствами.

Сложившаяся ситуация на российском рынке косметической продукции подтолкнула отечественных производителей повысить конкурентоспособность выпускаемых изделий. Возрождению российской косметической промышленности, увеличению спроса на ее продукцию способствовали: научно-исследовательская работа в данной отрасли, применение передовых технологий, новое художественное оформление товаров, рекламные кампании, современные методы подачи товарной информации, также другие мероприятия.

Профессиональные отделы, занимающиеся маркетингом, практически есть на всех предприятиях, изготавливающих косметику. Их специалисты применяют собственную стратегию и тактику ведения работы на рынке. Большая активность в этих направлениях характерна для концерна «Калина» и ПКФ «Невская косметика». Предприятия проводят действенные рекламную, маркетинговую политику. Параллельно широко применяют и мало затратные, но результативные - средства публичных релейшн. Часто деятельность косметических фабрик освещают в региональных и центральных СМИ, при достаточно невысоких затратах в этом случае можно предоставить большой объем информации и о производителе, и о продукции. При этом охватывается большой спектр целевой аудитории. Наряду с публичными релейшн, производители косметической продукции в качестве основного средства продвижения товаров применяют в магазинах розничной сети мерчендайзинг, использующий эффективное предложение продукции покупателю непосредственно на торговых полках[1].

Однако, несмотря на усилия российских производителей, сегодня импортируются в страну более 60% косметических товаров. И они, к сожалению, часто не отвечают основным критериям качества – вот почему тема данной выпускной квалификационной работы актуальна. Ее цель – изучение ассортимента, осуществление экспертизы качества косметической продукции и оценка ее конкурентоспособности. Объект исследования – это хозяйственно-коммерческая деятельность предприятия «Цимус». В качестве предмета исследования рассматривается конкурентоспособность косметических товаров.

Объектом исследования является предприятие «Цимус».

Цель исследования заключается в проведении анализа конкурентоспособности косметических товаров.

Задачи исследования:

- провести анализ потребительских свойств косметической продукции и привести их классификацию;

- представить показатели финансово-хозяйственной деятельности
- изучить ассортимент продукции, предлагаемой предприятием «Цимус»;
- исследовать проведение экспертизы и оценку качества косметических изделий;
- разобрать мероприятия по совершенствованию ассортимента продукции и повышению конкурентоспособности.

В качестве теоретической базы для исследования использованы труды российских учёных в сферах – стандартизации и метрологии, товароведения и маркетинга, данные отчётности и итоги исследования деятельности магазина «Цимус». В процессе работы были рассмотрены федеральные законы и стандарты, регламентирующие применение косметической продукции.

В ходе решения задач, поставленных в выпускной квалификационной работе, применены взаимосвязанные методы исследования:

- анализ литературы по товароведению (теоретический, в числе которого: конспектирование, рецензирование и библиографирование);
- исследование нормативных документов (госстандартов на изделия, техпроцессы, методы исследования);
- исследование методов товароведения (среди рассматриваемых методов: сравнительный анализ и прогнозирование, обобщение и систематизация, эмпирические, расчетные методы, также графическое изображение результатов).

В основу выпускной квалификационной работы положено изучение материалов хозяйственно-коммерческой деятельности предприятия «Цимус» (2014 - 2016 годы).

1 Обзор литературы

Е.В. Одинцова. В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации прибыли, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными. Остановимся на основных принципах формирования ассортимента подробнее.

Е. Дихтль и Х. Хершген предлагают формировать ассортимент с учетом экономических целей предприятия, на основе критериев максимизации прибыли, увеличения объема сбыта и других. Они различают два направления оценки товаров: 1. Количественная оценка, основанная на учетной информации, состоящая из анализа структуры сбыта, который показывает абсолютное и относительное значение отдельных товаров и ассортиментных групп в общем объеме сбыта, а также показывает отклонение от плановых величин и показателей за прошлые периоды, анализа покрытия затрат (расчет издержек и доходов позволяет определить, какой ассортимент при соответствии определенным условиям принесет максимальный для предприятия доход), анализа товарооборачиваемости, то есть скорости обращения товаров или времени, в течение которого реализуются товарные запасы. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы торгового предприятия, так как означает сокращение времени нахождения товаров в сфере обращения. 2. Оценка на

основе информации о внешней среде, т.е. исследование рыночного восприятия ассортимента.

Воронов А.А., считают, что конкурентоспособность товара и предприятия его выпускающего, это одно и то же, что неверно. Конкурентоспособность продукта является определяющим фактором конкурентоспособности предприятия, но не исчерпывающим. Примером этого являются изделия российского военно-промышленного комплекса, которые сегодня вполне конкурентоспособны на самых развитых рынках.

Е.П. Голубков предлагает для оценки конкурентоспособности организации использовать 16 факторов результативности деятельности (имидж, концепция продукта, качество продуктов, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, мощность производственной базы и др.), которые он детализирует и дополняет за счет факторов конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности.

1.1 Перспективы развития рынка косметических товаров

Сведения о косметических товарах сохранились с эпохи Древнего Египта. Например, при археологических раскопках были обнаружены щипцы для удаления волос и наборы для нанесения татуировки.

Изготовление косметических товаров в России относят к первой половине 19 века. Производили их из привозного сырья, и самые крупные предприятия имели иностранных владельцев. Ручной труд при примитивном оборудовании, отсутствие собственного сырья сдерживали выпуск косметической продукции, которая была в России тогда предметом роскоши.

Косметическая промышленность активно развивается после Октябрьской революции. Старые фабрики реконструируются и становятся современными, оснащенными новейшим оборудованием предприятиями. Из

числа крупнейших, получивших становление в то время, назовем предприятия «Свобода» и «Новая заря».

В наши дни в России работают свыше 120 компаний, занимающихся изготовлением косметической продукции. Среди них те, что были образованы в начале прошлого века, и новые. Перечислим основные отечественные косметические предприятия: «Свобода», «Рассвет», «Новая Заря», «Линда», «Гармония Плюс», «Грин Мама» (Москва); «Северное сияние», «Невская косметика», «Грим» (Санкт-Петербург); «Калина» (Екатеринбург); «Сувенир» (Краснодар).

Косметические товары в большом объеме в Россию импортируются. Их за рубежом для российских потребителей производят более трех тысяч предприятий. Более половины фабрик находятся в подчинении порядка 10 крупных компаний. К таким отнесем: шведскую компанию «Орифлейм», французскую «Лореаль», «Проктер энд Гембел» - США, «Флорену», «Лонду» и «Веллу» - Германия. В числе самых известных – английская компания «Ревлон» и финская «Люмене» [2].

Треть мирового объема косметической продукции изготавливают США. Наибольший удельный вес в ассортименте косметической продукции занимает именно декоративная косметика.

Считается, что темпы роста в индустрии косметических товаров сохраняются на стабильном уровне, статисты утверждают – порядка 2% в год. При этом, например, объемы продаж в 2016 году выросли до 133 млрд долл. в соотношении с 2010 годом – 122 млрд долл. Увеличение продаж произошло за счет роста интереса потребителей к средствам по уходу за кожей и к декоративной косметике. Высокие темпы роста в потреблении данной продукции характерны для государств Северной и Южной Америки, в частности - и для США, где покупатели предпочитают качественные, но недорогие, доступные по цене косметические товары. В Японии отмечены наиболее низкие темпы роста потребления этой продукции, что связано с экономическими проблемами в стране, которые способствовали снижению в

целом уровня потребительского спроса.

Темпы роста розничных продаж косметических средств в 2010-2016 годах превысили соответствующие темпы роста иных категорий товаров на данном рынке. Отметим также, если среднегодовые темпы роста розничной продажи средств по уходу за волосами и декоративной косметики были равны в 2016 году 4,6%, то данные показатели для средств по уходу за кожей - 8,7%. США оказали на рынок определяющее влияние. Ожидается также, что названные показатели всех категорий косметических товаров в 2017 году будут достаточно высокими. Подтверждает это не падающий интерес потребителей к определенным видам косметических товаров, прежде всего в сфере декоративной косметики и средств по уходу за волосами и за кожей.

На рынке косметической продукции сохраняется достаточно жесткая конкуренция, ее движущая сила - новинки. Отметим, что Азиатский Тихоокеанский регион обладает наибольшим потенциалом роста рынка косметических товаров для ухода за кожей. Объясняется это тем, что Южная Корея, Сингапур и Гонконг сформировали наиболее сильные рынки современной косметической продукции. Рынки Китая, Вьетнама и Филиппин по показателям приблизились к названным рынкам, так как важная часть образа жизни их потребителей связана именно с уходом за кожей, для чего они обычно используют несколько средств. Декоративная косметика на рынке будет характеризоваться положением устойчивого спроса. Стимулирует рост продаж товаров на этом сегменте рынка разработка новых линий косметики, предоставляющих также параллельно функции по уходу. Ключевое направление - создание товара с улучшенными свойствами. Рост в сфере потребления декоративной косметики класса «люкс» до 2016 года сохранялся на высоком уровне, со средним значением роста - более 5% в год. Показатели роста были стабильными в разных странах. Например, для Италии показатели ежегодного темпа роста составляли порядка 6%, для Великобритании - 3,6% (это наименьшие). Темпы продаж косметических товаров для ванны и душа характеризуются достаточно постоянным уровнем

(0,1%), он незначительный - и производители этого вида продукции вкладывают средства в его разработку, с целью изготовления новинок, более интересных для потребителя.

С 2016 года росла активность и российского косметического рынка: увеличивались обороты, количество оптовых, розничных компаний, занимающихся косметическими товарами. Однако важно то, что увеличивалось и число российских предприятий, изготавливающих именно косметическую продукцию. И это повлияло на наполнение данного рынка отечественной продукцией, на значительное повышение ее качества, рост ее ассортимента в товарных группах. Эксперты обуславливают приведенную тенденцию кризисом, произошедшим в августе 1998 года, когда импорт по объему парфюмерно-косметической продукции и туалетных средств снизился практически в два раза. Таможенная статистика указывает на то, что объем ввоза названной продукции в 1998 году снизился в 1,4 раза в сопоставлении с 1997 годом, он был равен 436,22 млн. долл. На протяжении всего 1998 года квартальные поставки косметической продукции понижались по своему объему. В феврале этого года зафиксированный максимальный объем импорта - 61,16 млн. долл., в октябре - он минимален и составил 11,37 млн. долл.[3].

Как уже было изложено выше, более 100 крупных предприятий в России производят косметическую продукцию, объемы их производства за последние годы (до 2016-го) выросли до 20%. Практически ежемесячно число новинок увеличивало в 1,2 раза ассортимент освоенных товарных групп. Отечественные предприятия конкурируют с западными компаниями, производящими косметические товары, используя подходы, которые направлены на рекламную деятельность, осуществляемую в рамках тактических задач. Рост ассортимента парфюмерной и косметической продукции, изготавливаемой российскими компаниями и сопровождаемой рекламной поддержкой - один из названных тактических подходов. Желание производителей увеличить вероятность покупки своей продукции, облегчить

взаимодействие с оптовыми организациями обеспечивается ими посредством предоставления широкого ассортимента косметических средств. Вторым фактором объясняется тем, что оптовик желает располагать полным ассортиментом продукции: чем больше товара востребованного количества и качества найдет оптовик на одной конкретной фирме для своего заказчика, тем лучше для данного производителя-фирмы.

Согласно исследованиям прогноз на ближайшие годы по темпам роста производства российских косметических товаров – увеличение их в четыре раза. Есть вероятность того, что через определенное время соотношение импортной и российской косметической продукции будет составлять 40% к 60% в пользу отечественной.

1.2 Потребительские свойства косметических товаров

Для различных групп товаров народного потребления характерны свои свойства, проявляющиеся в процессе использования, они дают возможность удовлетворить материальные, культурные потребности населения. Потребительские свойства - это свойства, которые определяют эффективность применения товара по его назначению. Потребительские свойства характеризуют показатели качества. Рисунок 1 представляет потребительские свойства косметической продукции[4].

Среди функций косметических средств: увлажнение и питание кожи, ее очищение, очищение и укрепление волос и зубов, укрепление ногтей, устранение воспалительных процессов. Основная функциональная задача применения косметических средств - придать облику человека здоровый и красивый внешний вид. Главное функциональное свойство декоративной косметики – это цвет.

Функциональные особенности косметических средств зависят от их назначения. К примеру, для шампуней функциональная особенность – это моющая способность и пенообразование, для дезодорантов – это удаление

запаха пота; для лака (эмалей для ногтей) – высыхаемость, адгезия и пр. Моющая способность, посредством которой устраняются загрязнения любого вида - основное функциональное свойство, характеризующее мыло.



Рисунок 1 - Потребительские свойства косметической продукции

Документ «Санитарные правила и нормы» САН-ПиН 1.2.681 – 97 [18] регламентирует показатели безопасности косметических товаров. Данная продукция направляется на обязательную экспертизу и подлежит сертификации. Ее безопасность включает составляющие - санитарно-гигиеническую, химическую и пожарную безопасности.

Химическую безопасность определяет состав косметической продукции, в котором не должно быть токсичных веществ, запрещённых к использованию красителей, консервантов и прочих добавок.

При повреждении косметического товара может возникнуть недопустимый риск для здоровья человека, поэтому продукция должна

отвечать нормам санитарно-гигиенической безопасности. Для микроорганизмов компоненты рассматриваемых средств – это отличная питательная среда. Благоприятные условия для их развития создает большое содержание водного компонента, который наличествует в некоторых видах косметической продукции. Микроорганизмы, находящиеся в такой среде, вызывают резкое ухудшение качества косметических изделий: меняются их запах, цвет и консистенция, появляется плесень, идет брожение. Продукция теряет товарный вид, становится небезопасной для здоровья. Для категории опасных косметических товаров характерно превышение допустимого уровня показателей безопасности.

Пожарную безопасность косметической продукции обычно рассматривают, если говорят о товарах, содержащих растворители в своем составе (к числу таких относят жидкость для снятия лака, лосьоны и пр.). К этим товарам причисляют также продукцию, имеющую аэрозольную упаковку.

От состава туалетного мыла зависит безопасность его потребления. Образование свободной щёлочи при растворении мыла в воде является его негативным свойством. Щелочь обычно вызывает раздражение, сухость кожи, ее шелушение. Мыло удаляет жировую смазку и дает щёлочи доступ к коже. Поэтому свободная щёлочь в данном косметическом средстве жестко регламентирована, ее содержание - не выше 0,05%.

Красители и отдушки, содержащиеся в мыле, также небезопасны для кожи, особенно если этим мылом пользуются дети или люди, страдающие рядом кожных заболеваний. Поэтому, например, детское мыло не должно содержать названных добавок[4].

Биоразлагаемость компонентов, которые оказываются в окружающей среде при применении косметического средства, определяет его экологические свойства. Поверхностно-активные вещества, например, находящиеся в косметических товарах по уходу за зубами, волосами, в средствах для бритья согласно нормам должны разлагаться полностью до

воды и углекислого газа в сточных водах, водоёмах и почве.

Экологические свойства для косметических товаров обуславливаются также возможностью утилизации их упаковки, если она, например, изготовлена из современных пластических масс. Так, при сжигании поливинилхлоридная упаковка товара выделяет фосген. Это сильный токсичный газ. Поэтому применение поливинилхлорида в качестве упаковочного материала для продукции на косметических предприятиях сокращают.

Утилизация упаковки товаров - сегодня определяющий фактор их производства, она - один из показателей конкурентоспособности продукции на современном мировом рынке.

Направлением улучшения экологических свойств продукции косметической промышленности также является замена лаков для волос, дезодорантов и прочих товаров, выпускаемых в аэрозолях пропиленов-фреонов, - на безопасные средства, изготовленные в углеводородном варианте. Они не разрушают озоновый слой атмосферы. Сегодня производители отказываются и от тестирования своей продукции на животных.

Экологичность должна быть указана в маркировке товара посредством экологических знаков.

По экологическим свойствам жировые мыла представляют экологически чистый продукт: их полностью перерабатывают микроорганизмы, продукция не загрязняет водоемы и почву.

Эстетические потребности людей должны удовлетворять эстетические свойства косметической продукции. Назовем показатели данных свойств: внешний вид товара, его консистенция и запах, цвет продукта (исключение - декоративная косметика, цвет для нее - функциональное свойство). Также к эстетическим свойствам относят дизайн упаковки, ее информационную выразительность, стилевую направленность косметического продукта.

Стиль в данном случае отражает связь внешнего оформления товара и

его содержания. Для основной зарубежной продукции типичен фирменный стиль - подчеркнуто единый, подчиненный имиджу компании. Поэтому для косметических товаров важно художественное оформление упаковки. Российские производители также начали уделять внимание формированию своего стиля – фирменного, и они достигли значимых успехов в этом направлении. Так, продукция концерна «Калина», «Грин Мамы», «Невской косметики», «Грима» или «Свободы» достаточно узнаваемы по дизайну, характерному только для этих компаний[5].

На декоративную косметику оказывает сильное влияние мода. Она изменчива. В двадцать первом веке декоративная косметика предлагает бесконечные возможности потребителю - создает сдержанные, скромные образы, подчеркивает их, либо придает пышную изысканность.

В качестве товарного продукта туалетное мыло также должно удовлетворять эстетическим вкусам. В арсенале этих качеств – запах и форма, цвет продукта и дизайн его упаковки. Все перечисленное определяет эстетические свойства данного товара. Первичный успех у покупателя вызывает аромат туалетного мыла и эстетика в упаковке, эти свойства часто идентифицируют продукт среди прочих изделий данного вида.

Среди запахов туалетного мыла различают - цветочный и фантазийный (основные направления). Состав отдушек за тысячелетия существования мыла претерпел значительные изменения. Сегодня отдушки многокомпонентны, для них характерны обилие и разнообразие оттенков и ароматов. Для наших современников предпочтительны свежие ароматы зелени, фруктовые, цветочные оттенки с экзотическими нотами. Некоторые компании, производящие парфюмерную продукцию, изготавливают туалетное мыло, имеющее запах духов, которые выпускаются этими компаниями.

Упаковка мыла, согласно сложившимся тенденциям спроса, должна гармонизировать, подчеркнуть достоинства продукта или скрывать недостатки мыла. Упаковку не всегда делают броской, но она отличительна и элегантна.

Согласно категории потребителей, для которой производится мыло, выбирается его форма, оформление упаковки. Детское мыло, к примеру, делают фигурным, выпускают в виде рыбок, уточек и пр. Пластиковые флаконы, в которых размещают жидкое детское мыло, имеют форму сказочных героев, животных.

Эргономические свойства призваны удовлетворять биологические потребности потребителя согласно определённым характеристикам. Эти свойства отвечают за условия комфортности и удобства при использовании товара.

Названные свойства косметической продукции отражает консистенция (жидкая тушь практичнее, чем твёрдая, компактная пудра в сравнении с порошкообразной удобнее); упаковка (тубы, например, удобнее баночек); приспособления, которые облегчают применение товаров (удобные «пуховка» для пудры, щётка для туши, зеркало в наборе декоративной косметики, пр.).

Дизайнеры постоянно улучшают эргономические свойства косметических изделий, к примеру, для зубных паст применили дозаторы.

Сохраняемость или надёжность косметической продукции – это способность товара не терять исходные качественные характеристики в течение определённого времени. Показатель сохраняемости рассматриваемого вида продукции – это срок ее хранения.

В частности, для туалетного мыла надёжность также определяется сохраняемостью его свойств. Для туалетного мыла по ГОСТ28546–90 устанавливается гарантийный срок хранения, равный шести месяцам с даты изготовления. Известные компании «Свобода» и «Невская косметика» гарантирует сохраняемость качеств выпускаемого мыла до двух лет, до трех лет – гарантируют неизменность свойств этой продукции зарубежные фирмы[6].

1.3 Факторы, влияющие на ассортимент и качество косметических товаров, их конкурентоспособность

Качество косметических товаров, их ассортимент и конкурентоспособность зависят от следующих факторов:

- проектирование состава продукции
- используемое сырье
- технология производства.

Первый фактор предполагает наличие конкретных, также новых, требований, предъявляемых к качеству косметической продукции. Требования устанавливаются посредством маркетингового изучения рынка этой продукции и за счет научных разработок, которые проводят компании-производители. Названный фактор во многом обеспечивает качество и успех будущего товара на рынке, изучение которого начинают с анализа имеющейся на нем подобной продукции. Исследуют назначение, рецептурный состав, воздействие косметических изделий. Особенность данной продукции в том, что требования потребителей к ее ассортименту и качеству часто создают сами производители товаров. Покупателю сложно определить, какое именно ему требуется косметическое средство - какие свойства товара ему нужны. То есть основа успеха косметической продукции закладывается разработчиками требований к ней. Правильно определить качественные характеристики товара возможно при изучении его полного жизненного цикла. С применением полученных научных разработок создают именно нужное изделие[7].

Основное сырьё, из которого изготавливают косметическую продукцию - это жиры, воски, масла, жирные кислоты, жидкие и твёрдые нефтепродукты, средства для загустения, настои растений.

Производство косметики невозможно представить без использования жиров и масел, наибольшее распространение получил гидрированный кашалотовый саломас. В косметической промышленности также применяют

жироподобные вещества, такие как фосфолипиды, керамиды. Их получают путем синтеза растительного сырья. Данные вещества делают кожу более упругой, обладают тонизирующим эффектом.

В числе масел, получивших широкое применение, - косточковые масла. К ним относятся миндальное, персиковое и абрикосовое масла. Применяют также касторовое, кукурузное и пр. Не только жидкие, но и твердые растительные масла нашли свое применение в косметической промышленности - например, кокосовое масло, его используют для производства мыла и кремов для бритья.

Следующее вещество - воски. Воски являются продуктами жизнедеятельности животных либо растительных организмов. Животного происхождения - пчелиный воск, спермацет и ланолин.

Смолы являются сложными смесями органических соединений. Большое их количество содержится в тропических, растениях, хвойных деревьях и почках берёз. Действие смол - бактерицидное и антигнилостное.

В качестве нефтепродуктов для изготовления косметической продукции используют в основном парафин, вазелин, церезин, парфюмерные масла.

В состав косметических средств входят настои лекарственных растений, например, календулы, крапивы, ромашки, алоэ, чистотела и пр. В них имеются гормоны, бальзамы, сахара и другие вещества, ускоряющие в коже процесс обмена, защищающие ее от увядания.

В качестве загущающих средств применяют агар-агар, трагакант, желатин - ими загущают в основном крема. Агар-агар выделяют из желатинированного отвара водорослей. Трагакант является камедью, получаемой путем надрезов древесины и корней деревьев и кустарников. Используют для производства косметических товаров и животный клей - желатин.

Также для изготовления данного вида продукции применяют смолы, эфирные масла, полисахариды, щелочи, дубильные вещества, кислоты,

витамины.

Для психологического воздействия косметики используют в качестве ее компонентов эфирные масла, которые снимают чувство усталости, улучшают память, влияют на депрессию и нормализуют сон.

Углеводные растительные полимеры, полисахариды, также применяют в производстве косметических средств. Эти полимеры - строительный материал клеток и тканей - состоят из сахаров.

В качестве противовоспалительных, кровоостанавливающих, вяжущих, бактерицидных средств в косметической промышленности применяют дубильные вещества.

В составе определенных кремов есть лимонная, борная и пр. кислоты. Они имеют дезинфицирующие и отбеливающие свойства, сокращают поры.

В качестве щёлочи используются, например, аммиак, бура и питьевая сода. Аммиак востребован в производстве мыла и кремов. Бура применяется при изготовлении эмульсий из восков, жиров и жирных кислот. Питьевая сода участвует в производстве мыльных порошков и зубных паст. Витамины - биогенные стимуляторы - имеют большое значение для жизнедеятельности организма. Витамины А, F, D, E наиболее часто применяются в косметике. Это важный компонент косметических изделий.

В настоящее время в производстве косметической продукции используют новое сырье, представленное тремя функциональными видами: новые активные вещества; солнцезащитные фильтры и вещества, связывающие влагу.

Последние накапливают и сохраняют влагу, это важнейшее условие упругости и эластичности кожи. Часто свойство ее рогового слоя сохранять влагу связывают с наличием «естественного фактора увлажнения». С увеличением возраста содержание этого фактора снижается. В косметику сегодня вводят специальные компоненты, которые обладают способностью удерживать влагу. Такое свойство у гиалуроновой кислоты. Она создает эластичную плёнку, способную ограничить испарение влаги. Применяются

натуральные водосвязывающие компоненты - вытяжки из водорослей или, например, протеины шёлка. Данные вещества применяют в дорогой косметической продукции[8].

Новинка в косметологии в качестве вещества, связывающего влагу, - галасферы. Это накопители активных веществ высокой концентрации. Они видимы невооружённым взглядом. Галасферы при попадании на кожу делятся на большое количество активных частиц, быстро распределяются по ее поверхности и отдают коже влагу. Натуральным веществам по воздействию не уступают водонакапливающие компоненты, которые изготавливают в условиях лабораторий.

Отечественная косметическая промышленность применяет более дешёвый метод увлажнения - использует глицерин. Не часты в применении сложные алкоголи, например, сорбитол или пропиленгликоль.

Основные функции новых активных веществ – это поддержание тонуса кожи, сохранение водного баланса, успокаивающая функция, усиление кровоснабжения и отшелушивание рогового слоя эпидермиса.

Для увядающей кожи на рынке косметической продукции в последнее время используют фруктовые кислоты (лифтинг-кремы). Содержание кислот в составе продуктов в интервале 5-35%. Кислоты растворяют вещества в коже, которые соединяют ороговевшие клетки, вызывая тем самым активное отшелушивание верхнего рогового слоя. В результате кожа становится гладкой, приобретает здоровый вид. При длительном использовании такой продукции мелкие морщинки расправляются, пигментные пятна светлеют, в коже удерживается больше влаги, она становится более упругой и эластичной.

В числе активных - также экстрактивные вещества. К ним относятся ментол и кофеин, аллантоил и пантенол, бетаин и пр. Для изготовления косметики используют и антиоксиданты, которые выводят свободные радикалы, ускоряющие увядание кожи. Витамины E и C, провитамин A – примеры антиоксидантов.

В числе активных веществ значимое место отводится минеральным веществам, также субстанциям, которые их включают, - это мумие, грязи и глины, ил и морская соль.

Несомненно, важным открытием в сфере косметологии стали липосомы, являющиеся проводниками активных веществ. Существуют технологии, придающие кремам липосомную структуру. Липосом - это полый шарик, имеющий двойную жиросодержащую оболочку, в центре его - водная фаза, содержащая активные вещества. Вещества проникают между роговым и клеточным слоями эпидермиса и отдают живым клеткам активные вещества. Различают следующие виды липосом: ноктосомы, гидросомы и пр. Новейшим открытием в этом направлении стали наночастицы, имеющие липидное ядро, оно впитывает в себя масла и витамины А, Е.

Вещества, появившиеся вследствие роста числа раковых заболеваний кожи, широко применяемые в косметологии - солнцезащитные фильтры. Их включают в специальные средства, защищающие кожу от солнечного излучения, вводят в дневные кремы, также в декоративную косметику.

Обратимся к технологии производства косметических изделий. Процесс производства косметики довольно сложен. В ее составе – обычно от 10 и более компонентов, все они совместимы, количество их строго сбалансировано, ведь готовая продукция должна характеризоваться устойчивостью при хранении в достаточно широком диапазоне температур.

В зависимости от вида косметического продукта на сырьё в процессе производства оказывают различное воздействие: дробят, нагревают, плавят, подвергают фильтрации, эмульгированию, охлаждают и т.д. Данные процессы часто сопровождаются переходом компонентов из одной фазы в другую, при этом образуются новые продукты[9].

Согласно закономерностям воздействия на вещества, технологические процессы в косметологии делят на виды:

Механические. Процессы обычно используют при переработке твёрдого сырья (дробление, просеивание, смешивание). Измельчают

компоненты на вибрационном и ультразвуковом оборудовании, которое дает возможность получить тонкие взвеси продукта.

Гидромеханические процессы применяются для переработки неоднородных систем, например, эмульсий или суспензий, также жидкостей. Гидромеханические процессы - это перемешивание, фильтрование и деление неоднородных по свойствам систем. На ряде производств при изготовлении эмульсий, имеющих высокое качество, применяют гомогенизаторы, которые дают возможность смешивать вещества в однородную массу, благодаря чему эмульсия получается устойчивой. Наиболее современный способ получения эмульсий – ультразвуковой. Посредством применения этой технологии получают тонкие взвеси.

К тепловым процессам относят нагревание, расплавление компонентов, испарение, также охлаждение и затвердевание.

Массообменные процессы представляют собой процессы, при которых вещества переходят из одной фазы в другую посредством диффузии, кристаллизации или экстракции.

Ферментация - новый метод в косметологии. В больших котлах (ферментаторах) в подготовленной питательной среде выращивают и размножают микроорганизмы, которые производят продукты обмена, например, гиалуроновую кислоту. Без этой кислоты кожа человека становится вялой и сухой. Добывать её сложно. Получают кислоту в ограниченном количестве из соединительной ткани животных и человеческой пуповины. В японской косметологии данную кислоту вырабатывают мутационные штаммы бактерий. Гамма-линолевая кислота, полисахарид - другие продукты, полученные ферментацией - прекрасно увлажняют кожу.

Применение клеточных культур – еще один современный вид технологии в косметологии. Микроорганизмы заменили в данном случае клеточным растительным, животным и человеческим материалом. К такому методу относят использование терминального планктона, который способен

хорошо питать и увлажнять кожу, способствует ее регенерации[10].

1.4 Классификации и характеристика ассортимента косметических товаров

Косметические товары представлены на рынке в широком и разнообразном ассортименте. Классификацию мы показали на рисунке 2[11].

Группа товаров по уходу за кожей: пудра, кремы, лосьоны и др.

Кремы - это мазеобразные, иногда жидкие продукты, ароматизированы, т.е. имеют приятный запах, также вид.

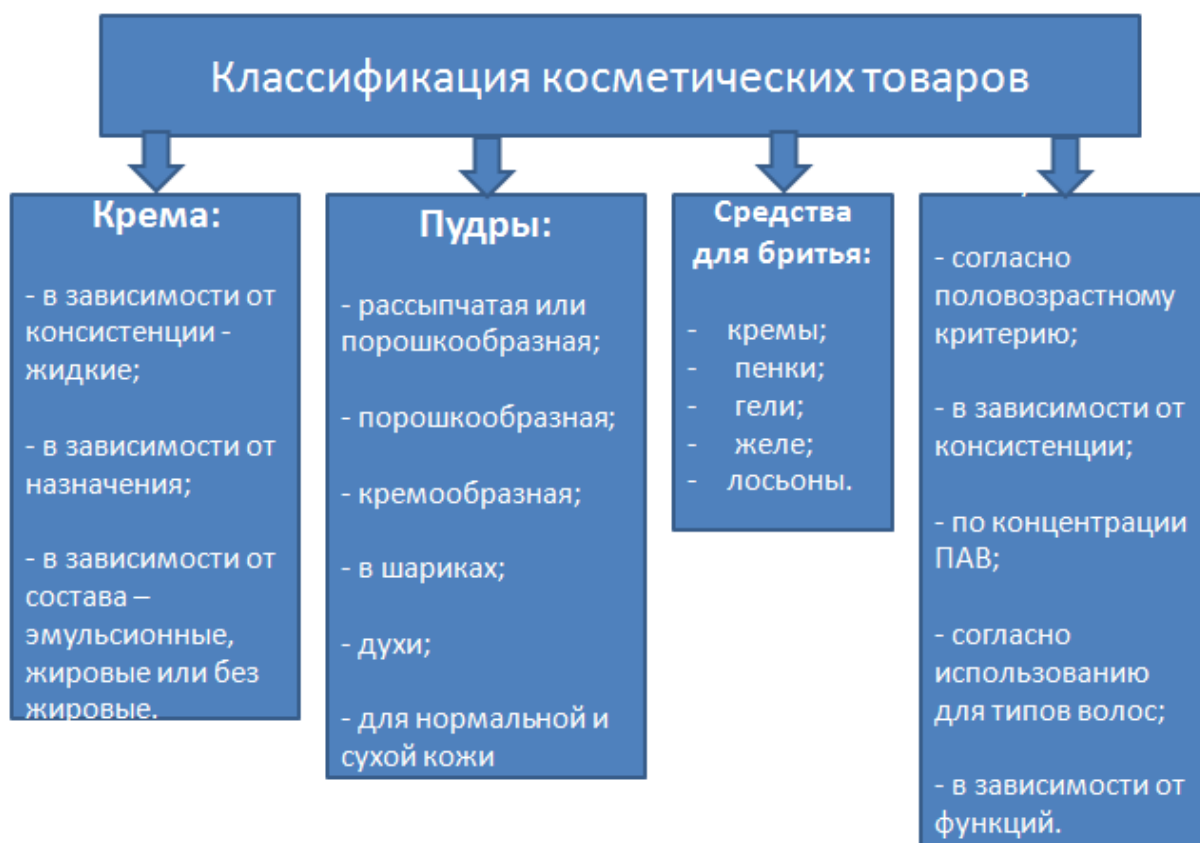


Рисунок 2 – Классификация косметических товаров

Классификация кремов:

- в зависимости от консистенции - жидкие (92% воды) и густые;

- в зависимости от назначения;
- в зависимости от состава – эмульсионные, жировые или безжировые;

У жировых кремов основа состоит из ланолина, пчелиного воска, спермацета и прочих добавок; производят специальные и защитные кремы.

Защитные кремы используют при обветривании, обмораживании, при других воздействиях на кожу для ее смягчения. Специальные кремы производят на той же основе, но вводят окись цинка, салола, также амидохлорную ртуть.

Без жировые кремы не содержат жира, они изготовлены на медово-глицериновой основе.

Водосодержащие эмульсионные кремы имеют состав, в котором есть жиры и продукты их переработки, также воски и биологически активные вещества. Эмульсионному крему вода дает нежную консистенцию, помогает быстро впитываться в кожу. Данные кремы изготавливают в двух видах: «вода/масло» и «масло/вода».

Первые - это дисперсные системы, в которых вода диспергирована в жировой фазе. Используют кремы для смягчения кожи, предупреждения появления морщин, для восстановления упругости и эластичности кожи. Они улучшают обменные процессы. Эмульсионные кремы типа «масло/вода» - дисперсные системы, в которых в воде диспергирована жировая фаза. Это жидкие эмульсии с малым количеством жиров, жироподобных веществ и с большим содержанием воды. Различают жидкие и кремообразные изделия.

По составу эмульсионные кремы делят на: обычные - без полезных добавок, увлажняющие - с большим количеством воды, они регулируют водный баланс кожи, специальные - имеющие полезные, лечебные добавки, например, липосомы, витамины.

Для нормальной, также жирной кожи лица советуют применять густые кремы. Эти кремы придают коже матовый оттенок, она приобретает бархатистость, свежесть, крем удаляет за жиренность и маскируют кожные дефекты.

Кремы, содержащие в большом количестве биологически активные вещества - биокремы. Их разновидность - гормоносодержащие кремы, на сегодняшний день это самые эффективные косметические продукты, которые омолаживают и разглаживают кожу.

Для механического очищения кожи применяют пилинг-кремы, имеющие в своем составе твердые частички. Они при втирании крема в кожу содействуют механическому удалению отмерших клеток рогового слоя. Твердыми частичками могут быть: мелкий песок, частицы глины, губка, кремнистые водоросли, частицы скорлупы ореха или косточек фруктовых плодов и др.

Для рук производят кремы, выполняющие либо смягчающую и питательную функции, либо защитную.

Особенности кожи ног учитывают кремы, предназначенные для ног. В основе данных кремов – глицерин, оливковое масло, ланолин, смягчающие и питающие кожу ступней, предотвращающие возможность образования на коже трещин. Усталость и напряжение в ногах снимают календула и ментол. Эти компоненты улучшают кровообращение.

Расслабляющим действием обладают кремы, предназначенные для тела. Они смягчают кожу, выполняют ранозаживляющие, противовоспалительные функции[12].

В состав кремов для массажа вводят различные компоненты, так как у них разное назначение. Так, для обычного массажа в кремах применяют масляные экстракты хмеля и крапивы, камфару. Эти вещества способствуют приливу крови к коже, обеспечивают хорошее скольжение. Например, для спортивного массажа необходимо тонизирующее средство, чтобы подготовить мышц к нагрузкам. Таким будет и этот предназначенный для массажа крем.

Используют кремы и как обезболивающее средство. Например, при радикулите применяют крем, улучшающий питание кожи, выполняющий заживляющую и антибактериальную функции. Специальные косметические

продукты (кремы) снимают усталость, снижают чувство боли, разогревают, способствуют активной микроциркуляции крови.

В особую группу входят детские кремы. Они производятся по строгим рецептурам. Основное назначение детских кремов:

- крем от опрелостей – предназначен для ухода за кожей младенцев. В его состав входят ромашка и натуральные жировые компоненты, которые увлажняют и смягчают кожу. Детский крем выполняет противовоспалительную функцию, предупреждает раздражение кожи. Он является профилактическим средством против опрелости;

- крем для смягчения кожи ребёнка. Он нужен, так как малышей часто купают, и их кожа становится сухой;

- крем комплексного действия. Такие кремы содержат настои лечебных трав, снимающих зуд, уменьшающих аллергию, успокаивающих ребенка;

Кремы для губ - косметическое средство, смягчающее кожу губ.

Кремы, предназначенные для век. Нежная кожа век нуждается в особом уходе, она очень тонкая и обладает растяжимостью, поэтому для век нужен особый крем, к которому предъявляются специфичные требования. Продукт не должен содержать раздражающих глаза компонентов. В составе крема не допускается «растекающихся» масел, способных попасть в глаза. Часто эти косметические средства представлены гелями либо гелями-кремами, иногда кремами с жирной основой. Кремы, предназначенные для кожи вокруг глаз, значительно улучшают ее состояние, так как содержат активно увлажняющие и питательные компоненты, которые осветляют, увлажняют и успокаивают кожу вокруг глаз. Эти кремы хорошо впитываются, не оставляя жирного блеска, предупреждают появление морщин и увядание кожи. Они - основа для макияжа.

Кремы, предназначенные для ногтей, увлажняют и питают кожу вокруг и под ногтевой пластиной, способствуют росту и укреплению ногтей, направлены против их врастания и прочих нарушений.

Для лица изготавливают кремы, которые делят по составу и назначению. Это защитные, гидратантные, очищающие (пилинг-кремы, для снятия макияжа, скрабы), питательные (в числе которых - крем-маски, лифтинг-кремы, биокремы) и специальные (от угревой сыпи, например, или от пигментных пятен) кремы. Кремы, предназначенные для лица, изготавливаются для типов кожи: для любого типа, для жирной, сухой и нормальной кожи.

В зависимости от действия крем-маски делят на: увлажняющие, питательные, пилинг-маски и очищающие. Часто этот косметический продукт сочетает в себе два, три эффекта.

К кремам для увядающей кожи относятся лифтинг-кремы. Они обычно рекомендуются потребителям, имеющим возраст более 25 лет. Эти кремы предупреждают появление морщин, уменьшают их видимость благодаря увеличению эластичности и упругости кожи.

Наличием фильтров характеризуются фитозащитные кремы. Фильтры поглощают или отражают ультрафиолетовые лучи, предотвращая ожоги кожи, но пропускают излучение, которое стимулирует естественную пигментацию, загар[13].

Спиртоводные растворы буры, органических кислот и биологически активных или желирующих компонентов – это привычные для нас лосьоны. Они используются для освежения и очищения кожи, для устранения запаха пота и для ухода, например, за волосами и пр.

Термальная вода Виши – новинка для ассортимента безалкогольных лосьонов. Она выпускается в аэрозольной упаковке для всех типов кожи. В состав воды Виши входят 17 минералов и 13 микроэлементов. Данный косметический продукт стимулирует защитные функции кожи, тонизирует и одновременно смягчает ее, снимает раздражение и прекрасно закрепляет косметику - не дает макияжу «расплыться» в течение длительного времени. Добывают воду во Франции, источник носит название «Виши».

Пудра представляет собой тонко измельчённую смесь, состоящую из

минеральных, органических и полезных компонентов. Она поглощает кожные выделения (пот, жир), защищает кожу от атмосферных воздействий, придаёт ей матовый оттенок. В числе главных свойств пудры - достаточная кроющая способность, способность выравнивать поры и маскировать дефекты. Пудра классифицируется по назначению, цвету, качеству и консистенции.

Консистенция пудры - компактная, жидкая, порошкообразная и кремообразная, она изготавливается в шариках, также как пудра-духи.

Рассыпчатая или порошкообразная пудра – это тонко измельчённая смесь компонентов.

Порошкообразная пудра, имеющая в составе декстринов, агар-агар, патоку, спрессованная в пластины или таблетки - компактная пудра.

Взвесь в водно-глицериновом растворе порошкообразной пудры - жидкая пудра. Ее наносят тампоном. Пудра остается на коже ровным слоем после испарения жидких компонентов и длительно удерживается на лице.

Кремообразная пудра или крем-пудра совмещает качества густого эмульсионного крема и пудры. Ее характеризуют легкость в нанесении на кожу и высокая кроющая способность. Пудра придаёт коже различные оттенки, смягчает ее и защищает от атмосферных воздействий.

Пудра в шариках представлена шариками разных оттенков в одной упаковке. Наносят такую пудру кистью. Гамма различных оттенков мелкими пылинками оседает на коже, благодаря чему она создает впечатление светящейся изнутри кожи. Изобретение косметического продукта принадлежит компании «Guerlain».

После ванны на все тело наносят пудру-духи (изобретена во Франции). Косметический продукт имеет аэрозольную упаковку.

По типу кожи пудру производят для нормальной, сухой и жирной кожи лица.

В косметическое изделие для жирной кожи входит большое количество крахмала, способствующего впитыванию кожных жировых

выделений. Пудра для нормальной и сухой кожи характеризуется большой жирностью, так как содержит достаточное количество стеарата цинка.

Чтобы облегчить процесс бритья, применяют средства для и после бритья. В подавляющем случае основа изготавливаемого продукта – это мыло. Средства для бритья на мыльной основе имеют хорошую растворимость, быстрое вспенивание и устойчивую пену, не содержат (по требованиям стандартов) свободной щёлочи, вызывающей зуд и кожную сыпь. В ассортимент средств для бритья входят лосьоны, аэрозоли, кремы, желе, бальзамы, гели и пенки.

Определенные виды средств для бритья учитывают особенности кожи. Например, эти косметические изделия выпускаются для чувствительной кожи или для всех типов кожи, для бритья при быстром или нормальном росте бороды[14].

Рассматриваемый косметический продукт представляет собой мыльную субстанцию кремообразной консистенции, имеющую приятный запах и перламутровый блеск, белый или коричневый цвет светлых оттенков. Кремом увлажняют и размягчают волосы перед началом бритья. Он обезжиривает их и также дезинфицирует кожу, по которой бритва должна легко скользить. Данные кремы содержат антисептик, ментол, ланолин, высокомолекулярные жирные спирты, прочие полезные добавки, которые снимают раздражение кожи, заживляют порезы.

В косметической промышленности гель для бритья чаще всего изготавливают в виде аэрозолей. Гель при нанесении на кожу превращается в изобильную пену, которая быстро размягчает щетину и дает возможность лезвию плавно скользить во время бритья. Эти качества обеспечиваются усовершенствованным составом смазывающих и увлажняющих веществ, также наличием полезных добавок, таких как, экстракт алоэ, алоэ-вера, витамин Е и пр.

Кожу к бритью подготавливают пенки для бритья. Они ухаживают за ней во время этого процесса. Упаковка пенки - спрей.

К косметическим продуктам по уходу за кожей после бритья относят кремы, пенки, гели, желе и лосьоны.

Зубные пасты и порошки, эликсиры, выпускаемые косметической промышленностью, предназначены для ухода за зубами и полостью рта. Данные продукты должны выпускаться нейтральными, иметь полирующую способность, приятный запах, вид, вкус, выполнять дезинфицирующую и охлаждающую функции.

Смесь отдушки, химически осаждённого мела и углекислого магния представляет собой - зубной порошок. Косметический продукт нейтрализует кислоты, образовавшиеся во рту, и дезинфицирует полость рта. Снижению чувствительности зубов с поврежденной эмалью способствует сода.

Зубная паста – это дисперсия в жидкой фазе частиц порошка. В ее составе могут быть абразивные, гелеобразующие, связующие компоненты, тензиды, вкусовые вещества, парфюмерные отдушки и активные биологические добавки.

Минеральные соли, пирофосфаты и соединения цинка, входящие в состав зубных паст, способствуют предотвращению зубного налета.

В ассортименте зубных паст представлено большое количество наименований [15].

При лечении и профилактике заболеваний пародонта используются пасты противовоспалительного действия. В их состав входят добавки с дубящим, противовоспалительным и тонизирующим функциями.

Зубные пасты, обладающие комплексным действием, бывают двух типов: первый укрепляет зубную эмаль, второй - предупреждает воспалительные процессы.

В косметической промышленности специальные зубные пасты производят - для курящих и для отбеливания. Первые косметические средства удаляют налёт, образовавшийся из-за никотина, вторые, отбеливающие, убирают пятна с зубной эмали - в состав их входят соки щавеля, кислых яблок, ревеня.

Зубные эликсиры представляют собой прозрачные водно-спиртовые растворы активных компонентов, имеют приятный запах. Они содержат витамины, эфирные масла и экстракты лекарственных трав. Зубные эликсиры выполняют функции укрепления десен, предотвращения их кровоточивости, предохранения зубов от кариеса, их используют в качестве дезинфицирующего и освежающего полость рта продукта.

Сравнительно новый косметический продукт рассматриваемого ассортимента - ополаскиватели-освежители. В сопоставлении с эликсирами изделия выполняют более узкую медицинскую функцию – их применяют для укрепления десен и дезодорации полости рта.

По функциональному назначению средства для ухода за волосами выпускаются:

- для роста, укрепления волос;
- для мытья волос;
- краски для волос;
- для завивки, укладки и сохранения причёски.

Средства для мытья волос: бальзамы, ополаскиватели и кондиционеры; шампуни для мытья и шампуни комплексного действия.

Предназначение шампуней – укреплять, оздоравливать и очищать волосы. После использования шампуней волосы становятся шелковистыми и эластичными, приобретают блеск.

Шампуни классифицируют:

- согласно половозрастному критерию (для детей и взрослых);
- в зависимости от консистенции;
- по концентрации ПАВ;
- согласно использованию для типов волос;
- в зависимости от функций.

По выполняемым функциям шампуни для волос делят на: обычные для мытья; имеющие дополнительные функции - шампуни для частого применения, шампуни для ломких, секущихся и ослабленных волос (в их

составе компоненты, восстанавливающие структуру), питательные шампуни (имеющие полезные добавки), шампуни от перхоти (имеют лечебные добавки) и шампуни комплексного действия: красящие, осветляющие и оттеночные, также «Два в одном» (шампунь + бальзам или кондиционер или ополаскиватель), «Три в одном» (те же в тройном комплексе).

Шампуни, предназначенные для нормальных волос, поддерживают естественное равновесие, делают волосы мягкими и пышными, придают им блеск и жизненную силу.

Шампуни, предназначенные для жирных волос, тонизируют кожу головы и снижают активность работы ее сальных желез, также придают причёске пышность и естественный блеск.

Шампуни, предназначенные для сухих волос, активизируют работу сальных желез, восстанавливают эластичность волос, придают им жизненную силу, укрепляют волосы.

Шампуни состоят из синтетических моющих средств, наделяющих их моющими и пенообразующими качествами. Но эти средства иногда обезжиривают волосы, как следствие - на волосах при расчёсывании может возникнуть статическое электричество и волосы сложно уложить. Поэтому волосы после шампуня нужно обрабатывать кондиционирующими продуктами рассматриваемого ассортимента: бальзамами, ополаскивателями, кондиционерами. За счет подобранной рецептуры эти косметические продукты делают структуру волос лучше, придают им мягкость, эластичность и блеск, устраняют статическое электричество и способствуют легкому расчёсыванию волос и их объёму.

Ополаскиватель способствует расчёсыванию волос, так как покрывает их защитной плёнкой. Растительные экстракты, входящие в состав ополаскивателей, тонизируют кожу головы и волосы, питая витаминами.

Благодаря специальным добавкам кондиционер позволяет волосам быстро и без вреда высыхать, не забирая влагу, необходимую им, также устраняет статическое электричество.

Для стимулирования роста волос и регулирования салоотделения используют бальзам. Косметический продукт рассматриваемого ассортимента проникает под кератиновые чешуйки волос, наполняя пустоты, имеющиеся между чешуйками, и сглаживает поверхность волос.

Несколько функций выполняют современные кондиционирующие средства, это - функции ополаскивателя-кондиционера, бальзама-кондиционера и бальзама-ополаскивателя.

Кондиционирующие лосьоны для волос или кондиционеры и ополаскиватели наносятся на вымытые, влажные волосы на одну-три минуты, затем смываются водой. После мытья волос применяются и бальзамы, но они в отличие от ополаскивателей содержат больший объем полезных веществ.

Комплексные шампуни «Два в одном», «Три в одном» совмещают свойства косметических продуктов представленного ассортимента (бальзама, ополаскивателя, кондиционера). Они удобны в употреблении, используются потребителями, имеющими ограничение по времени для ухода за волосами[14].

Средства для роста и укрепления волос представлены лосьонами, тониками, кремами, маслами и лечебными масками.

В составе этих кремов есть сера и витамин F для укрепления корней волос и устранения перхоти. Данные компоненты способствуют улучшению кровообращения и деятельности сальных желёз, укреплению, росту волос.

Применяются и пасты, включающие твёрдый раствор серы в селене, они нужны для укрепления волос, устранения перхоти и зуда.

Касторовое масло и экстракт хинной коры содержатся в эмульсиях. Компоненты этого косметического продукта придают мягкость волосам, шелковистость, укрепляют их корни, устраняют перхоть.

Для восстановления структуры волос, подсушивания жирной и питания сухой кожи изготавливают маски для волос. Новинка данного ассортимента - тающая маска «Гарньер», которую используют для роста и

укрепления волос. Наносится маска на волосы, растворяется на них полностью в течение одной минуты, поэтому нет необходимости ее смывать. Тающие маски укрепляют и питают волосы, восстанавливают их структуру, придают волосам блеск и мягкость.

Названные средства рассматриваемой группы производят для разных типов волос, и этот фактор необходимо учитывать потребителю при их использовании.

Лаки, муссы для укладки, пены, гели и лосьоны – это косметические продукты для укладки волос и сохранения причёски.

Лаки для волос являются растворами в этиловом спирте синтетических и натуральных смол. Эти средства сохраняют причёску, придают блеск и жёсткость волосам. Они нужны для защиты их от ветра, солнца и влаги. Лаки для волос состоят из плёнкообразователей, растворителей, пластификаторов и красителей. Естественные и синтетические смолы являются плёнкообразователями. Пластификаторы - ланолин, полиэтиленгликоль и касторовое масло, эти компоненты делают плёнку пластичной. Этиловый спирт служит растворителем. В состав лака для волос включают витамины и питательные добавки, которые укрепляют волосы. Лаки производят в аэрозольной упаковке - это облегчает распределение изделия на волосах. Лаки для волос делят по фиксации: сильные, нормальные, слабой фиксации. Функция фиксации зависит от количества смол в составе продукта, смолы являются основными активными компонентами лаков. Чем больше их массовая доля, тем средство обеспечит более жесткую фиксацию.

С помощью лаков для укладки волос фиксируют причёску, придают ей пышность, делают волосы более эластичными. Благодаря лакам можно придать волосам модный оттенок, освежить их цвет, сделать его более интенсивным.

Для сохранения причёски и укладки волос также используют пены и муссы. Различают их также по фиксации – слабой фиксации, нормальной и

сильной фиксации. Данные косметические средства применяют при моделировании причёски, для ее сохранения в течение длительного времени, придания волосам эластичности и пышности[15].

В косметической промышленности изготавливаются гели, выполняющие ряд функций. Они придают волосам блеск, способствуют легкой укладке и моделированию причёсок, в том числе и с рельефно выделяемыми прядями, используются для гладких причёсок.

В состав средств химической завивки входит раствор соли тиогликолевой кислоты, также поверхностно-активные вещества и смягчающие компоненты. Средства химической завивки дают возможность придать причёске новую форму, создают ее пышность. Сбалансированная формула этих продуктов позволяет использовать их для любых волос – тонких и жёстких, окрашенных и обесцвеченных. Защищают волосы смягчающие компоненты средств химической завивки, они сохраняют природный блеск и эластичность волос. С помощью данных косметических средств волосам придают новую форму, они становятся более послушными к завивке. В состав современных препаратов для химической завивки вводят аминокислоты, цистеин и цистамин, используют гидролизат кератина в соединении с аминокислотами. Подобное сочетание позволяет сохранить структуру волос. Выпускаются средства для химической завивки жидкими, иногда в качестве геля.

По происхождению краски для волос классифицируются[15]:

- неорганические;
- органические;
- смешанные.

Органические краски имеют растительное происхождение, к примеру - хна, басма или ромашка.

Натуральная краска хна представляет собой порошок жёлто-зелёного цвета, состоящий из измельчённых сухих листьев растения хны. Краска придает волосам рыжеватый, золотистый цвет. Применяют её для устранения

перхоти и для укрепления волос.

Басма - это серо-зелёный порошок, его готовят из листьев растения индиго. Басму используют, смешивая с хной. Смесь придает волосам цвет от черного до светло-каштанового.

Ромашка - это цветы растения ромашки, высушенные и измельченные. Она придает волосам светлых тонов золотистый оттенок, увеличивают естественный блеск.

Искусственные или неорганические краски делят:

- на красящие и оттеночные шампуни;
- на осветляющие средства;
- на краски для волос.

Оттеночные шампуни придают волосам при мытье лёгкие оттенки. Эти косметические продукты рассматриваемого ассортимента самые безвредные, потому что не имеют в своем составе окислителей. Но данные шампуни окрашивают неглубоко, и с волос смываются после двух-трёх раз мытья головы. Представленные косметические средства содержат в своем составе полезные добавки, которые способствуют восстановлению структуры волос и их укреплению. Волосы благодаря этой косметике приобретают насыщенный оттенок, они становятся более блестящими, эластичными. Оттеночные шампуни выпускают кремообразными и жидкими.

Красящие шампуни, по сравнению с оттеночными шампунями, дают более стойкую окраску. Только после шести-восьми разового мытья волос приобретённый оттенок пропадает. Радикально изменить цвет волос при использовании этих шампуней невозможно.

В производстве красящих и оттеночных шампуней применяют красители разных классов, которые обладают непосредственным действием – для них не нужны окислители. В составе продуктов большое количество ПАВ, которые выполняют моющую функцию, усиливают кроющую способность красителей. В данные косметические средства входят и полезные добавки, которые необходимы для укрепления волос и

восстановления их структуры.

Глубоко и надолго окрашивают волосы краски. Краски для волос окрашивают и седые волосы. Искусственные краски классифицируются:

- на окислительные;
- на прямые антрахиноновые;
- краски на основе солей.

В качестве солей используют соли серебра, кобальта, никеля и пр., чтобы получить насыщенные, глубокие цвета, такие как - коричневый, каштановый и чёрный. Однако краски на основе солей и краски прямые антрахиноновые выпускают редко. Широкое распространение имеют окислительные краски, содержащие компоненты, не являющиеся красителями. Они приобретают необходимые свойства в щелочной среде. Эти краски в своем составе содержат стабилизаторы и модификаторы оттенков, вводят в них и полезные добавки.

Окислительные краски в зависимости от состава бывают стойкие и мягкие.

В мягких красках нет аммиака, они содержат щадящий окислитель в малой концентрации. За счет этого краски обладают более высокой стойкостью, чем шампуни, и не нарушают как другие краски структуру волос. Смываются мягкие краски после 8-10 разового мытья волос, процесс идет постепенно. Закрашивают мягкие краски равномерно до 50% седых волос. Они передают насыщенность и блеск натурального цвета при окраске «тон в тон», оживляют его новыми оттенками. Но мягкие краски не осветляют волосы.

Наиболее распространены стойкие краски, с помощью них получают любые цвета и оттенки. Однако стойкие краски действуют негативно на волосы и также кожу головы.

В составе красок в последнее время используют полезные добавки - биодобавки, микроэлементы и экстракты трав. Они обеспечивают дополнительную защиту волосам. Бальзамы и кондиционеры, идущие в

комплекте к краске, выполняют функции смягчения волос и закрепления цвета[16].

Отличие осветляющих средств от красок - высокое содержание окислителей, гидроперита или пероксида водорода. Эти косметические продукты являются самыми вредными.

Принято делить осветляющие средства на сильные осветлители и шампуни. Более мягким действием обладают осветляющие шампуни, их применяют при осветлении волос на 2-3 тона, при удалении с волос красителей, для ослабления цвета.

На 3-5 тонов обесцвечивают волосы сильные осветлители. Глубокое осветление дает возможность получить любые светлые тона на достаточно тёмных волосах.

В ассортимент декоративной косметики входят туши для ресниц, карандаши и краски для бровей, губная помада, румяна, блеск для губ, лаки для ногтей и жидкость для их снятия.

Губная помада представляет собой ароматизированную смесь жировых компонентов (ланолина, спермацета, воска, масла и др. наполнителей). В качестве жировых веществ используют высококачественные воски и жиры. Это ланолин, пчелиный воск, корковое масло и масло какао, спермацет, вазелин и церезин. Данные компоненты применяют для смягчения кожи губ, для блеска помады и обеспечения ей нужной твёрдости. Входящие в состав губной помады витамины А, Е и азулен нужны для питания кожи губ, они предохраняют губы от растрескивания, также сохраняют их натуральный цвет. Губная помада окрашивается красителями в различные цвета. Их гамма постоянно расширяется. Губной помаде посредством использования отдушек придают приятный запах. В качестве отдушек применяют розовое, фруктовые и прочие масла[16].

Признаки классификации губной помады:

1 Назначение. Выпускают декоративную и гигиеническую помады.

Гигиеническая помада - средство для ухода за кожей губ, содержащее обычно масло какао, витамины А, С, азулен (противовоспалительная добавка), прополис, феофилин (антимикробный, заживляющий компонент) и фотофильтры.

2 Цвет. Отечественная косметическая промышленность производит декоративную помаду диапазона первого - 99-го тонов, от бледно-розового оттенка до лилового цвета. Каждое предприятие-производитель использует свою нумерацию помад по цветам, т.е. одному номеру помады соответствуют разные тона помады от разных изготовителей.

3 Блеск. Помады бывают перламутровыми, с искрящимся блеском и матовыми.

4 Стойкость окраски. Трудносмываемая и обычная (простая) помады.

Простая помада делает жирный мазок, который легко снимается с губ, трудносмываемая - прокрашивает кожу губ более глубоко.

5 Степень жирности. Жирная, полужирная и сухая помады.

6 Форма футляра. Помады выпускаются круглой, овальной и прямоугольной формы, в виде карандашей, помещенных в металлические или пластмассовые футляры. Не так давно выпустили помаду в деревянном корпусе - дерево впитывает жир, из-за которого растекается помада.

7 Консистенция. Изготавливают жидкой и твёрдой.

Ассортимент данного косметического продукта постоянно обновляется. Выпускают помады с новыми качествами. К примеру, помада-хамелеон в зависимости от pH кожи меняет свой цвет. В косметической промышленности производят губные помады, имеющие дополнительные эффекты - это увлажняющие и светозащитные помады, водостойкие помады. Компания Roop Pura (Италия) выпускает для губ наборы, в которые входят три помады - для защиты и окрашивания, также для блеска. В США изготавливают многоцелевые палочки, их применяют как губную помаду, румяна, тени и тональный крем.

Как и губные помады, блеск для губ в своем составе имеет несколько

компонентов: природный воск, жиры, масла, плёнко- и блескообразующие вещества, красители и, конечно, полезные добавки. Назначение блеска - освежать губы и защищать их от атмосферного воздействия. Он выпускается в виде карандашей (в футляре) или в баночках.

Линию губ корректируют контурным карандашом для губ, имеющим разные оттенки. Состав косметического продукта аналогичен составу губной помады, однако, по своим свойствам он более сухой и твердый благодаря высокому содержанию восковых веществ.

Данные косметические средства должны быть мягкими, чтобы не нанести повреждения коже вокруг рта и одновременно не жирными, чтобы контур губ не растекался. По тону карандаши должны совмещаться с тоном губной помадой.

Для подкрашивания, утолщения, удлинения ресниц применяют туши для ресниц. По химическому составу данный косметический продукт делится: на обыкновенную (простую) тушь и тушь водостойкую или трудносмываемую.

Состав обыкновенной туши: декстрин, мыло, твердая сажа черного цвета. В составе водостойкой туши: мыло, парафин, касторовое масло, воск, краска (может быть разных цветов). В некоторые виды данной косметической продукции вводят для придания ей противовоспалительных свойств - полезные добавки. Среди них - экстракты тысячелистника и ромашки. Цвета изделия: чёрный, коричневый, синий, фиолетовый, зелёный, голубой и т.д.

Консистенция туши бывает:

- твёрдая - выпускается в форме брусков;
- жидкая - производят ее в виде эмульгосуспензий. Она удобна в применении в сопоставлении с брусковой тушью, более гигиенична и в настоящее время пользуется большим спросом. В составе жидкой туши растительные масла (например, касторовое масло), воски (пчелиный, воск из кожуры апельсина, карнаубский воск и пр.), ланолин и пигменты, также

плёнкообразующие и эмульгирующие компоненты, полезные компоненты.

Жидкую тушь помещают в узкие футляры, оснащённые спиралевидными щётками.

По составу жидкую тушь классифицируют на виды:

- тушь объёмная - делает ресницы пушистыми посредством наличия микрогранул воска;

- тушь, удлиняющая ресницы - в своем составе имеет микропротеин и волокно нейлона, увеличивающие длину ресниц;

- тушь питательная - она включает в свой состав касторовое масло, витамин F, ланолин и пр.;

- тушь водостойкая – ее изготавливают на основе водоотталкивающих частиц, силиконов и парафина;

- тушь для чувствительных глаз - ее состав специально разработан для чувствительных глаз;

- лечебная тушь - прозрачная жидкая, содержит компоненты, которые способствуют восстановлению, росту ресниц.

У жидкой подводки для глаз кремообразная консистенция.

Жидкими и пастообразными выпускаются краски для бровей и ресниц. Они имеют чёрный либо коричневый цвета. Жидкие краски производят в двух флаконах, перед применением смешивают. В тубах выпускается пастообразная краска, перед употреблением ее смешивают с раствором перекиси водорода. Перекись водорода нужна для осветления бровей и ресниц, краситель – для их окрашивания.

Карандаш для бровей применяется для подчёркивания и окрашивания бровей. Косметический продукт содержит парфюмерное масло, церезин, парафин, пчелиный воск, саломас кашалотовый, сажу ламповую (или др. красители) и ланолин. Карандаши изготавливают преимущественно чёрного и коричневого цветов (возможны и другие цвета, оттенки).

В состав карандашей для век входят парфюмерное масло, пчелиный воск, парафин, церезин и ланолин, также высокомолекулярные спирты и

спермацет, красители и отдушки. В косметический продукт иногда добавляют кашалотовый саломас и масло какао.

Тени для век выпускаются жирной и сухой консистенции, компактные и рассыпчатые, также выпускаются тени-карандаши.

В составе жирных теней жировые и восковые компоненты, пигменты.

Пудру, но с красящими веществами в составе, имеющую высокую кроющую способность, представляют собой по качествам и технологии производства сухие и компактные тени.

Пользуются спросом потребителей тени-близнецы - два оттенка цвета в одной упаковке, и тени-партнёры – матовые и перламутровые оттенки цвета для создания различных комбинаций макияжа.

Лак для ногтей используют, чтобы подчеркнуть форму, придать ногтям нужный цвет и здоровый вид (бесцветные лаки). Лак представляет собой раствор в органических растворителях нитроклетчатки, содержит жирорастворимые красители.

Подобные функции выполняют эмали для ногтей, но они более вязкие, нежели лаки. Получают их по той же технологии, что и лаки, однако в их составе применяют смолы, титановые белила, за счет чего эмали образуют непрозрачную, глянцевую плёнку[16].

В состав жидкости для снятия лака входят ацетон и амилацетат, также этиловый спирт, касторовое масло. Такой состав предотвращает расслаивание ногтей. Косметический продукт применяют для растворения плёнок лака.

С целью укрепления ногтей выпускают специальные косметические продукты. К примеру, производят средство для роста, укрепления ногтей, в состав которого входят кератин и фруктовые кислоты. Средство против ломкости, расслаивания ногтей, тоже имеет компонент - кератин.

Для имитации естественного румянца применяют румяна, которыми подкрашивают щёки и скулы. Румяна придают здоровый оттенок лицу, выразительность. Они позволяют скорректировать овал лица, благоприятно

воздействуют на кожу, смягчая ее и защищая от атмосферного влияния. Делят румяна на жидкие, порошкообразные, жирные и твёрдые или компактные.

Жидкие румяна - это водно-спиртовой раствор с отдушкой, в который добавляют глицерин. Косметический продукт имеет обычно розовый цвет, характеризуется хорошим удерживанием на коже.

Для сухой кожи производятся жирные румяна. Это жирные кремы, которые содержат в своем составе красители с различными оттенками, от светлых до темных.

Компактные румяна представляют собой порошкообразную окрашенную и сильно спрессованную пудру.

В ассортименте косметического продукта достойное место заняли румяна в шариках. Они являются комбинацией шариков различных оттенков (кремового, например, терракотового, красного). Шарики смешивают и получают разные оттенки макияжа, в том числе, и эффекта, например, лёгкого загара на лице.

Для выпускаемого промышленностью тонального крема характерны такие виды, как жидкий, крем-пудра и кремообразный.

Жидкий тональный крем помещают в стеклянные флаконы, его наносят спонжем - специальной губкой.

Кремообразный тональный крем выпускают в пластмассовых тубах, на кожу он наносится либо подушечками пальцев, либо губкой.

Крем-пудру выпускают в футлярах, специальный спонж входит в комплект предлагаемого товара. В качестве пудры крем наносят сухим спонжем на лицо. Как тональное средство этот косметический продукт наносят смоченным в воде спонжем.

Корректор маскирует дефекты и недостатки кожи. Косметический продукт выпускается разных цветов - от розового до бледно-фиолетового или, например, белого. По консистенции корректоры изготавливаются жидкими, твердыми или кремообразными.

Гигиенический карандаш применяют как противовоспалительный, подсушивающий косметический продукт, чтобы замаскировать дефекты кожи, угревую сыпь.

Прочие косметические продукты - средства от пота, дезодорирующие изделия, средства для и от загара, туалетное мыло, средства для ванн.

Средства для загара обеспечивает ровный, естественный загар. В состав этих косметических продуктов входят глицерин, также особое химическое вещество, вступающее в реакцию с аминокислотами протеина, находящимися в коже. В результате ее цвет кожи изменяется. Средства от загара выпускаются как лёгкий крем для тела, который применяют и для лица. Данные косметические продукты обеспечивает 15-кратную (и выше) защиту кожи от воздействия солнечного излучения, предупреждают ее преждевременное старение.

Дезодорирующие средства призваны после принятия душа (ванны) тонизировать кожу, давать ей ощущение свежести, сохраняемое в течение определенного времени[17].

Выделяют две группы средств от пота:

- дезодоранты;
- антиперспиранты.

К дезодорантам относят продукты, предупреждающие разложение пота. Эти средства маскируют запах пота благодаря подобранным для них парфюмерным композициям.

Антиперспиранты частично подавляют потовыделение.

Выпускаются эти косметические продукты в форме спреев, шариковых стиков.

Средства для ванн, выпускаемые косметической продукцией, - это пены, эфирные масла и соли.

В пене для ванн содержатся ПАВ, увлажняющие добавки, стабилизаторы пены, также экстракты растений и фруктов, ароматизаторы. Компоненты косметического продукта очищают кожу, смягчают и

тонизируют её.

Аромат воде придает соль для ванн, она также предупреждает пересыхание кожи, смягчая жёсткую воду.

Туалетное мыло - это калиевые и натриевые соли жирных кислот, которые ароматизируются парфюмерной отдушкой, они выпускаются окрашенными и неокрашенными.

Ассортимент мыла достаточно широк и разнообразен.

Признаки классификации туалетного мыла:

1 Консистенция. Твёрдое, жидкое, кремо- и порошкообразное.

2 Назначение. Специальное, гигиеническое, дезинфицирующее, лечебно-профилактическое и дезодорирующее.

3 Форма твердого мыла: прямоугольная, круглая, овальная и фигурная.

4 Масса. От 10 до 200 грамм.

5 Цвет. Мыло неокрашенное (белое) и окрашенное.

6 Характер отдушки. С фантазийным и цветочным ароматами.

7 Вид упаковки. В обёртке, без обёртки[17].

Своего потребителя нашло такое мыло, как: защищающее кожу от комаров, имеющее в своем составе шёлковый протеин, мыло, изготовленное на натуральном молоке, антибактериальное мыло, содержащее триклобин и триклозан, уничтожающее до 90% бактерий.

1.5 Критерии качества косметической продукции

Косметическая продукция изготавливается строго по рецептурам, которые утверждаются органами Министерства Здравоохранения РФ, она обязана соответствовать стандартам и отвечать требованиям нормативов.

Назовем требования, предъявляемые к косметической продукции, предназначенной для ухода за кожей.

Для кремов. Они обязаны по консистенции соответствовать своей

группе, не иметь сгустков, комков и расслоений – быть однородными, стабильными, при долгом хранении не становятся прогорклыми. При небольшом взбалтывании расслоение жидкой продукции должно исчезать. Продукту данного наименования должны соответствовать его запах и цвет.

Продукция без особых усилий выдавливается из туб, выливается из флаконов. Она наносится на кожу и легко распределяется по ее поверхности при хорошем впитывании, не мешает потоотделению. Рекомендовано РН для кремов - 5-9. Чрезмерно щелочные и кислые кремы на кожу оказывают негативное воздействие.

Для лосьонов. Эти косметические изделия – прозрачные и однородные. Они обладают характерным косметическим эффектом - очищающим действием, освежающей либо дезинфицирующей функциями и пр. РН для лосьонов - 1,2-8,5. Лосьоны с низкой кислотностью предназначены для очищения рук. Рекомендуемое значение РН для кожи лица 4-7. Продукция обязана сохранять свойства при перепаде температур от -10°C до $+45^{\circ}\text{C}$ в течение года.

Требования к косметической продукции, предназначенной для ухода за полостью рта и зубами.

Консистенция зубного порошка должна быть однородной - без наличия твёрдых включений и комков. Продукция обладает приятным запахом, создает ощущение свежести во рту. Рекомендованная влажность зубного порошка - не более 3% [18].

Однородными должны быть зубные пасты. Они представляют собой гелеобразную или пастообразную массу без инородных включений. Продукт без особых усилий выдавливается из туб, легко ложится на щётку, не твердеет в плотной упаковке. Рекомендованные значения РН - 7-10,3. Зубные пасты полируют зубы, освежают, дезинфицируют полость рта, в числе их качеств также лечебное действие. Косметическая продукция данного ассортимента при длительном хранении должна сохранять свои свойства. Содержание влаги, регламентированное для паст от 17,5 до 45% (зависит от

вида зубной пасты) [19].

Требования к зубным эликсирам – они не должны содержать осадка, должны быть прозрачными, на вкус приятными. Эликсиры освежают полость рта, устраняют в ней неприятные запахи.

Требования, предъявляемые к косметическим продуктам для бритья.

Данные косметические средства должны растворяться в воде, хорошо пениться и давать устойчивую пену, также обезжиривать и делать мягкими волосы перед бритьём. Средства для бритья не должны иметь свободной щёлочи, вызывающей раздражение кожи. Продукция, предназначенная для ухода за кожей после бритья, дезинфицирует, освежает и смягчает кожу. Она предотвращает раздражение, прекращает при порезах кровотечение[20].

Перечислим требования к косметическим продуктам, предназначенным для ухода за волосами.

К требованиям для шампуней относится их способность хорошо очищать волосы, также кожу головы, иметь обильную пену и полностью смываться. Шампуни не должны создавать в жёсткой воде осадок с солями магния и кальция - для предотвращения налётов на волосах. РН для шампуней 5-8,5, если они изготовлены на основе синтетических компонентов, 6-10 - если шампуни на мыльной основе. Данные косметические продукты имеют приятный запах, придают натуральный блеск волосам, делают их шелковистыми.

Порошкообразные краски для волос, такие, как хна и басма, характеризуются сухостью и однородностью. Жидкие краски не должны иметь осадка, в кремообразных красках не должно быть инородных включений. Показатель РН - в интервале 8,5-11,5. После окраски цвет волос должен отвечать обозначенному цвету в маркировке краски. Косметический продукт не должен делать волосы тусклыми и жёсткими.

Перечислим требования для декоративной косметики

Поверхность губных помад должна быть гладкой и равномерно окрашенной. Губная помада имеет приятный вкус и запах, жировой привкус

не допускается. Косметический продукт должен сохраняться на губах несколько часов, не должен в жаркую погоду либо при приёме пищи стекать с губ. Губные помады, согласно требованиям, не оказывают раздражающего действия на кожу. Изделие не выпадает из футляра, движок которого смещается без особых усилий. Края футляра при смещении движка не должны срезать губную помаду.

Не допускается крошение карандашей, изделия не должны быть прогорклыми, покрываться налётом. Карандаши дают ровный и однородный мазок, согласно требованиям, линии легко наносятся на кожу.

Пудра - это продукт тонкого помола, степень ее измельченности должна соответствовать ГОСТ, от этой характеристики зависит кроющая способность косметического продукта, т.е. способность ложиться без осыпания и долго удерживаться на коже. РН для пудры - нейтральная среда. Данный косметический продукт легко впитывает влагу, удаляет блеск кожи. Пудра имеет приятный и освежающий запах. Содержание влаги, регламентированное для порошкообразной пудры - не более 2%. [21]

Компактную пудру плотно спрессовывают, продукт должен быть без трещин и сколов, он не ломается при лёгком давлении и ложится на пуховку легко.

Требования, предъявляемые к средствам для ухода за ногтями

Соответствие присвоенного номера цвета обязательно для лаков и эмалей для ногтей. Лак - прозрачный косметический продукт, не содержащий осадка и мути. Непрозрачна и однородна эмаль для ногтей. Изделия рассматриваемого ассортимента должны ровно ложиться на ногти, высыхать быстро, не более чем за 2 минуты. Они образуют блестящую ровную плёнку, которая должна быть устойчивой к продукции бытовой химии, например, к моющим средствам.

Жидкости для снятия эмалей и лаков эффективно растворяют их.

По виду тушь для ресниц представляет собой однородную массу либо твердую пластинку. Она должна иметь кроющую способность и стойкость к

воде. Значение РН однопроцентного водного раствора 7-10. Тушь для ресниц не должна склеивать их, вызывать аллергию. В свойства определенных видов данного косметического продукта входят способность удлинять, придавать ресницам изгиб. При высыхании тушь для ресниц не должна попадать в глаза, т.е. продукт не должен образовывать комочки при его нанесении - не допустимо раздражение и покраснение глаз по этой причине.

Туалетное мыло изготавливается из доброкачественного сырья, согласно утверждённой рецептуре. Косметический продукт имеет приятный запах и цвет. Он эластичен, имеет удобную форму, легко растворяется в холодной воде. Мыло быстро вспенивается, отмывает без особых физических усилий загрязнения, т.е. характеризуется высокой моющей способностью. Косметическое изделие не должно раздражать кожу, оно сохраняет определённую форму, внешний вид, запах в течение использования, во влажной среде мыло, согласно требованиям, не расслаивается и при высыхании на нем не образуется трещин[21].

Предъявляются требования к упаковке и маркировке косметической продукции, также к ее транспортировке и хранению.

В соответствии с ГОСТ 28303 проводят упаковку густых косметических кремов. Согласно ГОСТ 27429 упаковывают жидкие кремы[20].

Косметические средства для мытья волос, жировые и эмульсионные кремы, вазелин и румяна размещают в алюминиевых, пластмассовых тубах либо в стеклянных, пластмассовых, креолитовых, также комбинированных емкостях. Емкости закрывают колпачками и крышками с винтовой нарезкой. Они заполняются кремом до верха - пустот, воздушных прослоек не должно быть. Емкости с колпачками заполняют до плечиков. Регламентировано наличие прокладки на поверхности крема. Прокладки изготавливается из фольги, парафинированной и пергаментной бумаги.

Стеклянные емкости или банки должны иметь стенки с равномерной толщиной. Стекло, используемое для упаковки, - бесцветное и не имеет

дефектов (пузырей, трещин, волнистости и пр.).

Металлические банки имеют ровную, без ржавчины и вмятин поверхность, крышки банок закрываются плотно.

У туб, заполненных кремом, плотные боковые швы, их колпачки легко отвинчиваются. Колпачки имеют, согласно требованиям, корковую прокладку, толщина которой 1-2 мм.

Косметическую продукцию жидкого вида: кремы, лосьоны, средства по уходу за волосами, кожей, зубные эликсиры и пр. - фасуют в пластмассовые и стеклянные флаконы, оснащенные пульверизаторами, также в аэрозольную тару.

Карандаши для век и бровей, губную помаду упаковывают в пластмассовые, металлические и комбинированные футляры.

В художественно оформленные пластмассовые, металлические, комбинированные коробки расфасовывают пудру. В двойных бумажных пакетах выпускают хну и басму, причем внутренний пакет помещают в целлофан.

В соответствии с установленными требованиями и образцами на банки и флаконы с косметической продукцией наклеивают этикетки.

Продукцию декоративной косметики, имеющую жировую основу, размещают в пластмассовые, металлические, комбинированные емкости (банки либо пеналы). Их размеры, форма, внешний вид должны соответствовать чертежам (образцам), утверждённым согласно установленному порядку. Пеналы (футляры) плотно закрываются крышками.

Масса средства декоративной косметики, изготовленного на жировой основе, в единице тары должна соответствовать нормативно установленной величине согласно документации.

В картонных, пластмассовых коробках, в пакетах из бумаги, покрытой полиэтиленом, выпускают порошкообразную пудру.

Компактную массу помещают в пластмассовые, металлические поддонники, их вставляют в коробочки, пудреницы.

При их переворачивании не допускается выпадения поддонников из упаковок.

Рассмотрим требования, предъявляемые к маркировке косметической продукции.

Густые косметические кремы маркируются в соответствии с требованиями, по ГОСТ 28303, кремы жидкие - по ГОСТ 27429[20].

Для рассматриваемых изделий установлены следующие обозначения, это - товарный знак, наименование продукта, дата изготовления, цена (ГОСТ 7983, ГОСТ 27429, ГОСТ 28303).

Косметическая продукция, кроме продукции, в наименовании которой отражены ее назначение и применение, должна сопровождаться описанием, в нем - способ применения и назначение. Информация четко наносится на этикетку, футляр, тубу и пр. Данные могут размещаться на отдельных листах, вкладываемых в упаковку каждого изделия.

Расфасованные изделия помещаются в пачки или коробки, которые обеспечивают сохранность товара при транспортировке. Коробки с косметической продукцией оклеиваются бумагой как бандероли. На бандеролях с двух сторон типографским шрифтом (как вариант - штемпельной краской) приводится информация: товарный знак, наименование, номер артикула товара, количество единиц продукции, упакованной в коробку; дата изготовления товара; обозначение по ГОСТ, ОСТ, МРТУ, РТУ (ТУ) [23].

Наименование изделия, его артикул, номер ящика, масса брутто и нетто, номер стандарта, упаковщик и пр. информация указываются на ящиках с косметической продукцией.

Согласно требованиям маркировка моющих средств наносится на бумажные этикетки, которые производятся типографским способом, либо непосредственно на упаковку изделия посредством печати. Печать – ясная и чёткая, ее цвет рекомендуют делать в контрасте к цвету упаковки. Без морщин и перекосов наклеиваются этикетки.

Ограничение массы брутто коробки с тубами и бутылками - 10 кг. Не более 6 кг устанавливается для массы одной коробки с пакетами. 20 кг – предел массы брутто для деревянных ящиков. Не более 6 кг регламентируется для групповых упаковок и картонных ящиков с косметической продукцией.

Согласно требованиям на крышках ящиков приводятся надписи: «Не бросать», «Боится сырости», «Осторожно, хрупкое», «Стекло» и пр.

Транспортировка и хранение

Косметическую продукцию транспортируют всеми видами транспорта согласно правилам перевозок грузов, установленным для данного вида перевозок.

Хранение косметической продукции регламентировано согласно требованиям, установленным ГОСТом 27429[23]. Изделия косметической продукции хранятся в упаковках изготовителей в закрытых помещениях при температуре не выше 25° С и не ниже 0° С. Продукция не должна храниться под непосредственным воздействием солнечных лучей, располагаться рядом с отопительными приборами.

Регламентированные сроки хранения косметической продукции устанавливаются в интервале 4-18 месяцев. Согласно требованиям дата изготовления паст и кремов в тубах обозначается в нижней части туб, для флаконов кремов и лосьонов данная дата наносится на этикетки. Даты проставляются на дне баночек и на аннотациях, помещенных в упаковки.

В сухих складских помещениях хранят косметические кремы. Допустимая относительная влажность - не более 70%, рекомендуемая температура не выше +25° С и не ниже +5° С[24].

Допустимо образование окисной плёнки в эмульсионных кремах «вода/масло» в период их хранения при условии, что более половины состава крема представлено натуральными жирами и косметический продукт упакован в пластмассовую емкость.

Допускается также для жидких кремов при хранении незначительное

расслоение, при этом однородность продукта должна восстанавливаться лёгким взбалтыванием.

Согласно требованиям гарантийный срок хранения для косметических кремов составляет 12 месяцев со времени выпуска, для биокремов и жидких кремов - полгода. Для пеномоющих средств установлен гарантийный срок хранения, равный одному году со дня выпуска.

Не подлежат реализации косметические изделия с истекшим сроком хранения, так как данная продукция для здоровья человека представляет опасность[25].

2 Объекты и методы исследования

2.1 Объект исследования

Общество с ограниченной ответственностью «Цимус» - сеть магазинов, реализующих широкий ассортимент косметических (также сопутствующих) товаров потребителям, имеющим средний и низкий уровни доходов. Торговые точки данной сети расположены в районах города под общим названием «Цимус». В июле 2016 года ООО «Цимус» была взята в аренду площадь бывшего магазина «Томь» в размере 200 м², на сегодняшний день, магазин отказался от аренды.

Рассматриваемы нами магазин находится по ул. Московская 21. Размещение магазина - оптимальное, что подтверждает рост товарооборота.

Магазин размещается в жилом здании, его общая площадь 500 м². Торговый зал занимает 300 м², т.е. магазин следует отнести к средним.

Магазин «Цимус» по ул. Московская 21, характеризуется не линейной планировкой. Она дает:

- эффективное использование площади торгового зала;
- возможность регулирования направления покупательских потоков;
- возможность одновременного самообслуживания в зале при наличии большого числа покупателей;
- возможность осуществления комплексных покупок при минимальных затратах времени.

Согласно проекту магазин «Цимус» имеет помещения: торговый зал, помещения приёмки, хранения, помещения подсобные, бытовые и служебные, помещения технические.

Основное помещение магазина, торговый зал, имеет площадь 300 м², в нем покупатели отбирают товары, оплачивают их и получают дополнительные услуги. Зал имеет Т - образную форму, пропорции сторон 1:3. Подобная форма обеспечивает залу оптимальные условия для торговой

деятельности методом самообслуживания, т.е. создает рациональную организацию торгово-технологических операций, ориентирует потребителей к товарным группам с минимальными затратами по времени, чему способствует также работа продавцов-консультантов. В магазине для покупателя обеспечиваются все комфортные условия.

Для эффективного обеспечения торгово-технологического процесса необходимы подсобные помещения - для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Вспомогательную функцию выполняет подсобное помещение. Оно обеспечивает сохранность спецодежды и инвентаря.

Служебно-бытовые помещения: комната администратора, гардеробные, столовая и туалеты.

Технические помещения: электрощитовая, вентиляционная камера, централи.

Общая численность персонала предприятия 13 человек:

1 В аппарате управления - 3 человек (директор, администратор и 1 товаровед).

2 Численность линейных работников – 9 человек (кассиры, продавцы).

3 Технические работники – 1 человек (уборщица).

В магазине «Цимус» имеется современная торговая мебель: прилавки, горки, витрины.

Горки необходимы для выкладки и показа, также продажи, хранения рабочего запаса товаров. Магазин использует универсальные горки, которые имеют ряд полок с ценникодержателями. Расстояние между полками в зависимости от товаров регулируется. Используются специализированные горки - оснащенные корзинками, наклонными полками и подшкафниками для хранения запасов.

В подсобных помещениях в наличии стеллажи и подтоварники, поддоны.

Используют стеллажи для хранения товаров. Они являются основным

видом мебели для подсобных помещений.

Подтоварники - металлические, деревянные решётчатые настилы (высота до 26 см), используют для товаров в крупной упаковке. Применяют и поддоны для хранения, перемещения, транспортирования товаров.

Методы исследования в ВКР.

Методы исследования – это способы, с помощью которых достигает целей и задач ВКР. Методы – это все действия, которые производились в ходе работы. Используемые методы можно подразделить, на общие и специальные. Общие методы, в отличие от специальных, применяются во всех существующих науках, и их разделяют на практические (эмпирические) и теоретические.

Теоретические методы служат для систематизации фактического материала. Существует множество теоретических методов исследования, рассмотрим наиболее часто применяемые.

Анализ – самый популярный метод исследования. Связан с разложением предмета или явления на свойства и признаки с целью их изучения.

Синтез – метод, противоположный анализу. При синтезе происходит соединение отдельных элементов (свойств, признаков и т.д.) в единое целое.

Моделирование – метод, при котором реально существующий объект исследования переносится в создаваемую модель.

Аналогия – поиск сходства предметов и явлений по определенным признакам.

Дедукция – метод, в ходе которого вывод о предмете и явлении делается на основании множества частных признаков.

Индукция – в противоположность индукции основан на рассуждении от общего к частному.

Обобщение – метод, похожий на дедукцию. На основании множества признаков делается общий вывод о предмете и явлении.

Классификация – деление на группы по какому-либо определенному признаку.

Практические методы связаны непосредственно со сбором каких-либо данных об объекте, с анализом результатов. С помощью этих методов обычно описывают, а также выявляют новые предметы и явления, выявляют закономерности и доказывают гипотезы. К данным методам относятся:

Наблюдение – метод, основанный на объективном восприятии действительности с целью сбора информации о свойствах и отношениях предметов.

Сравнение – очень популярный метод, используемый для сравнения двух или нескольких предметов по определенному признаку.

Измерение – точный метод, основанный на определении числовых значений каких-либо показателей.

Эксперимент – популярный метод, заключающийся в испытании изучаемых явлений в контролируемых условиях.

В процессе написания ВКР использовались следующие методы: анализ, синтез, аналогия, дедукция, обобщение, классификация, наблюдение, сравнение, измерение[2].

2.2 Методы оценки конкурентоспособности косметической продукции

Оценивать конкурентоспособность товаров следует для принятия обоснованных решений:

- на этапе комплексного изучения рынка;
- для определения перспектив реализации конкретных видов продукции, производимых отечественной промышленностью для внешнего, внутреннего рынков;
- для определения перспектив закупки конкретных отечественных и импортных товаров;
- при корректировании и установлении цен на реализуемую,

закупаемую продукцию, новый товар;

- для получения информации, необходимой для проведения рекламной кампании новой продукции собственного производства, закупаемой импортной продукции либо товаров, предназначенных для экспорта;

- при позиционировании товара и оптимизации торгового ассортимента[29].

Результаты оценки конкурентоспособности важны не только для товаропроизводителей, но и для торговых предприятий, данная информация необходима и потребителям. Потребители в России, как и в других государствах, имеют возможность получать необходимую информацию из периодических изданий, содержащих сравнительный тест качества товаров-аналогов, представленных на рынке страны. Подобные публикации тестов конкурирующей продукции облегчают выбор потребителя, стимулируют производителя к изготовлению конкретного товара.

Перечислим исходные положения (принципы), необходимые при проведении оценки конкурентоспособности продукции:

1 Оценивание конкурентоспособности товара с точки зрения субъекта рынка: производителя, потребителя, продавца.

2 Ориентированность на сегмент рынка.

3 Соблюдение требований технического законодательства, соответствие юридической и нормативной документации.

4 Ориентированность на тип рынка (на внутренний либо на внешний).

5 Упреждение двойного счёта.

6 Определение номенклатуры показателей конкурентоспособности в границах рекомендуемых требований, с учетом роста обязательных требований.

7 Учет фактора времени - динамики жизненного цикла товара[30].

Для оценки конкурентоспособности продукции существуют несколько различных методов. Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров

Признак классификации	Методы оценки
1	2
1 Используемый принцип	Регистрационные, измерительные, органолептические, расчётные, социологические, экспериментальные, экспертные, аналитические, маркетинговые, статистические
2 Номенклатура критериев	1 Прямые 2 Косвенные
3 Стадия оценки по жизненному циклу товара	1 Используемые на этапах проектирования и производства товара. 2 Используемые на этапах реализации и эксплуатации.
4 Форма предоставления данных	1 Расчётные 2 Матричные 3 Графические 4 Комбинированные: расчётно-графические, расчётно-матричные.

1 Методы по используемому принципу. Оценивая единичные критерии конкурентоспособности товара, исходят из используемого принципа; используют регистрационные, измерительные, органолептические, расчётные, социологические, экспериментальные, экспертные, аналитические, маркетинговые и статистические методы. Групповой и обобщённый критерии определяют расчётным методом. Выделим высокую степень достоверности экспериментальных методов, позволяющих оценить именно в условиях эксплуатации уровень качества товара.

При оценке продукции конкурентов, групповых критериев, широко применяются аналитические методы. Компания покупает конкурирующее

изделие, разбирает его на детали для оценки технологичности, долговечности и прочих характеристик изделия. Пример применения статистических методов - оценка конкурентоспособности по результатам продажи товаров, выявление «лидеров продаж».

Для определения популярного критерия конкурентоспособности - доли на рынке группы товаров, предприятий сферы услуг, товаропроизводителей, например, применяют маркетинговый метод.

2 К методам, применяемым согласно использованной номенклатуре критериев, относят:

а) прямые методы; они основаны на номенклатуре показателей, включающей (как минимум) качество и цену; позволяют рассчитать интегральный показатель качества, оценить отношение качества к цене.

б) косвенные методы, основаны на номенклатуре, включающей один из двух основных показателей - цену или качество (или другие критерии); показатели опосредованно характеризуют отношение качества к цене или качество.

3 К методам, используемым на стадиях жизненного цикла товара, относят[29]:

а) методы, используемые на этапах проектирования и производства товара; применяются для прогнозирования конкурентоспособности, определения потребления новых товаров посредством снижения цены и повышения качества. К примеру, на испытательной базе производителя проводят сравнительные испытания изготовленного образца и зарубежных аналогов - по основным показателям качества, в том числе, показателям надёжности. Сопоставимость результатов обеспечивает единая лабораторная и методическая база, т.е. она дает возможность получить объективные данные о техническом уровне испытываемых аналогов.

б) методы, используемые на этапах реализации и эксплуатации; применяют потребительские и торговые организации. В последних - оценивают конкурентоспособность посредством таких показателей, как

объем продаж, скорость продаж товаров-аналогов, уровень реализации. Торговые организации, по сути, основываются на мнении покупателей, приобретающих определенный товар. Опираясь на данные о спросе, торговые организации изменяют объёмы закупок продукции или ее свертывают.

Методы, используемые согласно форме представления данных

4 К основным методам по форме предоставления данных относят:

- графические методы (представляют данные посредством построения различных графиков); матричные методы (различные матрицы).

Методы, используемые исходя из формы данных, предусматривают:

- комплексную оценку посредством комплекса групповых критериев - рыночных, сбытовых, производственных, товарных;

- определение уровня коммерческого успеха с распределением по группам: «выше среднего», «среднее», «ниже среднего»;

- характеристику качеств по единичным критериям анализируемой продукции для отнесения ее к одной из групп.

Графические и матричные методы на практике обычно комбинируют с расчётными методами.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Организационно-экономические характеристики предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Цимус» - сеть магазинов, реализующих широкий ассортимент косметических (также сопутствующих) товаров потребителям, имеющим средний и низкий уровни доходов. Торговые точки данной сети расположены в районах города под общим названием «Цимус». В июле 2016 года ООО «Цимус» была взята в аренду площадь бывшего магазина «Томь» в размере 200 м², не сегодняшний день, магазин отказался от аренды.

Рассматриваемый нами магазин находится по ул. Московская 21. Размещение магазина - оптимальное, что подтверждает рост товарооборота.

Магазин размещается в жилом здании, его общая площадь 500 м². Торговый зал занимает 300 м², т.е. магазин следует отнести к средним.

Магазин «Цимус» по ул. Московская 21, характеризуется не линейной планировкой. Она дает:

- эффективное использование площади торгового зала;
- возможность регулирования направления покупательских потоков;
- возможность одновременного самообслуживания в зале при наличии большого числа покупателей;
- возможность осуществления комплексных покупок при минимальных затратах времени.

Согласно проекту магазин «Цимус» имеет помещения: торговый зал, помещения приёмки, хранения, помещения подсобные, бытовые и служебные, помещения технические.

Основное помещение магазина, торговый зал, имеет площадь 300 м², в нем покупатели отбирают товары, оплачивают их и получают дополнительные услуги. Зал имеет Т - образную форму, пропорции сторон

1:3. Подобная форма обеспечивает залу оптимальные условия для торговой деятельности методом самообслуживания, т.е. создает рациональную организацию торгово-технологических операций, ориентирует потребителей к товарным группам с минимальными затратами по времени, чему способствует также работа продавцов-консультантов. В магазине для покупателя обеспечиваются все комфортные условия.

Для эффективного обеспечения торгово-технологического процесса необходимы подсобные помещения - для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Вспомогательную функцию выполняет подсобное помещение. Оно обеспечивает сохранность спецодежды и инвентаря.

Служебно-бытовые помещения: комната администратора, гардеробные, столовая и туалеты.

Технические помещения: электрощитовая, вентиляционная камера, централи.

Общая численность персонала предприятия 13 человек:

1. В аппарате управления - 3 человек (директор, администратор и 1 товаровед).

2. Численность линейных работников – 9 человек (кассиры, продавцы).

3. Технические работники – 1 человек (уборщица).

В магазине «Цимус» имеется современная торговая мебель: прилавки, горки, витрины.

Горки необходимы для выкладки и показа, также продажи, хранения рабочего запаса товаров. Магазин использует универсальные горки, которые имеют ряд полок с ценникодержателями. Расстояние между полками в зависимости от товаров регулируется. Используются специализированные горки - оснащенные корзинками, наклонными полками и подшкафниками для хранения запасов.

В подсобных помещениях в наличии стеллажи и подтоварники,

ПОДДОНЫ.

Используют стеллажи для хранения товаров. Они являются основным видом мебели для подсобных помещений.

Подтоварники - металлические, деревянные решётчатые настилы (высота до 26 см), используют для товаров в крупной упаковке. Применяют и поддоны для хранения, перемещения, транспортирования товаров.

Рассмотрим результаты расчёта экономических показателей использования площади торгового зала.

Коэффициент установочной площади:

$$K_y = S_y / S_{т.з.} \quad (1)$$

где K_y – коэффициент установочной площади;

S_y – площадь установленного оборудования;

$S_{т.з.}$ - площадь торгового зала.

$$K_y \text{ магазина «Цимус»} = 150/500 = 0,3$$

Таким образом, коэффициент установочной площади торгового зала магазина «Цимус» соответствует нормативам.

Коэффициент демонстративной площади рассчитывался по формуле:

$$K_d = S_d / S_{т.з.} \quad (2)$$

где K_d – коэффициент демонстративной площади;

S_d – демонстративная площадь;

$S_{т.з.}$ - площадь торгового зала.

$$K_d \text{ магазина «Цимус»} = 400/500 = 0,75$$

Следовательно, коэффициент демонстративной площади торгового зала магазина «Цимус» соответствует нормативам.

Вывод: площадь торгового зала магазина «Цимус» используется эффективно.

3.2 Показатели финансово-хозяйственной деятельности: прибыль, товарооборот, рентабельность, издержки обращения

Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности магазина «Цимус» за последние 3 года дает результаты, приведенные в таблице 2.

Таблица 2 - Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности магазина «Цимус» за 2015-2016 гг.

№ п/п	Показатели	Годы			Годы			
		2016	2015	2016	2016 к 2015		2015 к 2016	
					+, -	%	+, -	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Оборот розничной торговли в действ. ценах, тыс.руб	16000	18000	20000	+2000	112,5	+2000	112,5
2	Оборот розничной торговли в сопост. ценах, тыс. руб	14850	16200	18600	+1350	109	+2400	115
3	Издержки обращения в сумме, тыс. руб.	2000	3000	4000	+1000	1500	+1000	150
4	Издержки обращения в % к обороту	12,5	18,5	21,5	+6	148	+3	116
5	Прибыль тыс.руб.	12850	13200	14600	+350	103	+1400	111
6	Рентабельность, %	80,3	73,3	73,0	+7,0	91,2	+3,0	99,5

Согласно анализа результатов финансово-хозяйственной деятельности делаем выводы:

1 Ежегодно оборот розничной торговли увеличивается (в среднем на 2000 тыс.руб). Что является результатом роста числа покупателей, расширением ассортимента, эффективным ведением рекламной кампании.

2 Ежегодно увеличиваются издержки обращения (в среднем на 1000 тыс. руб). Причины: рост товарооборота, расширение ассортимента товаров.

3 Рост прибыли предприятия.

4 Рост рентабельности предприятия (в среднем на 3% в год).

3.3 Анализ ассортимента косметической продукции, реализуемой предприятием

Анализ ассортимента товаров, реализуемых в магазине ООО «Цимус» за три последних года дал результаты, приведенные в таблице 3.

Таблица 3 - Ассортимент реализуемой косметической продукции (реализована магазином «Цимус» за период 2015-2016 гг.)

Виды косметической продукции	2016г.		2015г.		2016г.		В % к 2016г
	шт	%	шт	%	шт	%	
1	2	3	4	5	6	7	8
1 Продукция по уходу за кожей;	2300	19	2500	17	3000	18	120
2 Средства для бритья и после бритья;	1000	12	1200	8	1500	9	125
3 Продукция по уходу за полостью рта;	2000	16	2300	16	2500	15	109
4 Продукция по уходу за волосами;	5000	41	6000	41	7000	41	117
5 Товары декоративной косметики;	-	-	-	-	-	-	-
6 Прочие изделия.	2000	12	2500	18	3000	17	120
Всего	12300	100	14500	100	17000	100	117

По результатам анализа таблицы 3 делаем следующие выводы:

В магазине «Цимус» не реализуются товары декоративной косметики.

1 На предприятии в большом количестве представлена продукция по уходу за кожей. Таблица показывает, что реализация данных товаров увеличивается с каждым годом. Ее рост составил в 2015 году 200

наименований в сопоставлении с 2016 годом. А в 2016 году реализовано на 500 наименований больше, чем в 2015 году.

2 Увеличиваются с каждым годом продажи средств для бритья и после бритья. В сопоставлении с 2016 годом в 2015 году рост реализации - 200 наименований, в 2016 году реализовано на 300 наименований больше, чем в 2015 году.

3 Также увеличилась реализация продукции по уходу за полостью рта: в 2015 году продано на 300 наименований больше по сравнению с 2016 годом, в 2016-ом - на 200 наименований в сопоставлении с 2015 годом.

4 Наблюдается и рост реализации продукции по уходу за волосами и пр. косметических изделий, она растет на 1000 и 500 наименований ежегодно.

5 Нами осуществлен также анализ поставок косметической продукции по предприятиям-поставщикам.

Основные поставщики продукции магазина ООО «Цимус» - ООО «Вектор» (косметические товары по уходу за кожей, за полостью рта, продукция по уходу за волосами, пр. косметические изделия); ИП «Бритвин» (товары по уходу за полостью рта, по уходу за волосами, пр. косметические изделия); ОАО «Воронеж-Фрахт» (косметическая продукция, предназначенная для бритья и после бритья); ООО «Финист-Парфюм» (пр. изделия) и ИП «Белоусов» (товары по уходу за кожей, за полостью рта, косметическая продукция по уходу за волосами, пр. косметические изделия). Поставки названных предприятий-поставщиков проанализированы за 2016 год, в таблице 4 представлены результаты анализа.

Таблица 4 - Основные предприятия-поставщики косметической продукции в магазин «Цимус»(2016 год)

№ п/п	Поставщики	Сумма, тыс.руб.	Уд.вес, %
1	2	3	4
1	ООО компания «Вектор»	3500	41
2	ИП «Бритвин»	2700	27
3	ОАО «Воронеж-фракт»	700	8
4	ООО «Финист-Парфюм»	700	8
5	ИП «Белоусов»	1500	16
	Итого	9100	100

Сделаем выводы согласно проведенному анализу по таблице № 4:

1 Основные предприятия-поставщики косметической продукции в магазин «Цимус» - ООО компания «Вектор» (41%), ИП «Бритвин» (27%) и ИП «Белоусов» (16%).

2 Меньший объем косметической продукции поставляют магазину ООО «Финист-Парфюм» - 8%, и ОАО «Воронежфракт» - также 8%.

Нами был осуществлен анализ косметической продукции, реализуемой магазином «Цимус», в ценовом сегменте. Таблица 5 представляют результаты проведенного анализа.

Таблица 5 – Анализ ассортимента косметической продукции, реализуемой магазином «Цимус», в ценовом сегменте

Цена, руб.	Количество, шт.	Доля, %
1	2	3
5- 50	60	60
50-100	25	25
100-150	10	10

свыше 150	5	5
Итого	100	100

Исследование таблицы 5 позволяет сделать такие выводы:

1 Ассортимент товаров магазина «Цимус» ориентирован на потребителей с низким доходом (5-50 рублей – 60%) и средним доходом (от 50-100 рублей – 25%).

2 Только 15% ассортимента косметической продукции ориентированы потребителю с высоким уровнем доходов (100 рублей и выше).

Таблица 6 представляет результаты расчета коэффициентов широты, устойчивости, полноты и новизны ассортимента товаров, которые реализуются магазином «Цимус».

Таблица 6 - Ассортимент косметической продукции, реализуемой магазином «Цимус»

Наименование товара	Действительные значения		Базисные значения	
	виды	разновидности	виды	разновидности
1	2	3	4	5
Косметическая продукция				
Продукция по уходу за кожей	15	100	30	230
Средства для бритья и после бритья	5	15	15	25
Продукция по уходу за полостью рта	2	50	4	150
Продукция по уходу за волосами	15	200	25	350
Другие косметические изделия	10	100	15	200

K_n - коэффициент полноты, это отношение количества разновидностей товара, имеющегося в продаже (Q_N), к количеству товаров, находящихся в ассортиментном перечне (Q_A):

$$K_{\Pi} = \frac{Q_N}{Q_A} \quad (3)$$

$$K_{\Pi} \text{ товаров по уходу за кожей} = 100/230 * 100\% = 43\%$$

$$K_{\Pi} \text{ товаров для бритья и после} = 15/25 * 100\% = 60\%$$

$$K_{\Pi} \text{ товаров по уходу за полостью рта} = 50/150 * 100\% = 33\%$$

$$K_{\Pi} \text{ товаров по уходу за волосами} = 200/350 * 100\% = 57\%$$

$$K_{\Pi} \text{ прочих изделий} = 100/200 * 100\% = 50\%$$

$K_{\text{ш}}$ - коэффициент широты, это отношение количества видов товара, имеющегося в продаже ($Q_{\text{ш}}$) к количеству товаров, находящихся в ассортиментном перечне ($Q_{\text{ш}}$):

$$K_{\text{ш}} = \frac{Q_N}{Q_A} \quad (4)$$

$$K_{\text{ш}} \text{ товаров по уходу за кожей} = 15/30 * 100\% = 50\%$$

$$K_{\text{ш}} \text{ товаров для бритья и после} = 5/15 * 100\% = 33\%$$

$$K_{\text{ш}} \text{ товаров по уходу за полостью рта} = 2/4 * 100\% = 50\%$$

$$K_{\text{ш}} \text{ товаров по уходу за волосами} = 15/25 * 100\% = 60\%$$

$$K_{\text{ш}} \text{ прочих изделий} = 10/15 * 100\% = 67\%$$

K_y - коэффициент устойчивости, это отношение числа видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих устойчивый спрос у покупателя (Q_y) к общему числу видов, разновидностей и наименований товаров названных групп (Q_{ϕ}):

$$K_y = \frac{Q_E}{Q_{\phi}} \quad (5)$$

$$K_y \text{ товаров по уходу за кожей} = 85/100 * 100\% = 85\%$$

$$K_y \text{ товаров для бритья и после} = 15/15 * 100\% = 100\%$$

$$K_y \text{ товаров по уходу за полостью рта} = 40/50 * 100\% = 80\%$$

$$K_y \text{ товаров по уходу за волосами} = 170/200 * 100\% = 85\%$$

$$K_y \text{ прочих изделий} = 75/100 * 100\% = 75\%$$

K_N - коэффициент новизны товаров, он представляет замену товаров, находящихся в продаже, продукцией, характеризующейся более высокими потребительскими свойствами, вычисляется:

$$K_N = \frac{H}{Q_\phi} \quad (6)$$

H – число новых разновидностей товаров в продаже;

Q_ϕ – фактическое число разновидности товаров, находящихся в продаже.

$$K_N \text{ товаров по уходу за кожей} = 40/100 * 100\% = 40\%$$

$$K_N \text{ товаров для бритья и после} = 5/15 * 100\% = 33\%$$

$$K_N \text{ товаров по уходу за полостью рта} = 25/50 * 100\% = 50\%$$

$$K_N \text{ товаров по уходу за волосами} = 75/200 * 100 = 38\%$$

$$K_N \text{ прочих изделий} = 50/100 * 100\% = 50\%$$

Проводим анализ показателей ассортимента косметической продукции, реализуемой магазином «Цимус», и делаем такие выводы:

1 Ассортимент товаров, которые реализует магазин «Цимус», имеет низкий коэффициент полноты и низкий коэффициент широты. Полностью не представлен не один из видов косметических изделий. Более высокие коэффициенты полноты наблюдаются у товаров, предназначенных для бритья и после бритья, и у товаров, предназначенных для ухода за волосами. Наиболее высокий коэффициент широты, согласно расчету, характерен для прочих косметических товаров.

2 Косметические товары, реализуемые магазином «Цимус», имеют высокий коэффициент устойчивости (особенно изделия, предназначенные для бритья и после бритья, - 100%).

3 У косметической продукции, реализуемой магазином «Цимус», наблюдается относительно низкий коэффициент новизны (в частности, например, для товаров, предназначенных для бритья и после бритья). Недостаточно обновляются и другие виды косметических изделий.

3.4 Оценка качества, конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой предприятием

На соответствие требованиям ГОСТ 28546-2002 («Мыло туалетное твёрдое. Общие технические условия») оцениваем качество трех видов мыла - детского туалетного. Они изготовлены разными производителями.

Каждому присваиваем номера (№ 1, 2, 3).

Под № 1 мыло туалетное «Детское», производитель - «Невская косметика», г. Санкт-Петербург, стоимость товара 10 рублей.

Под № 2 мыло туалетное «Детское», производитель - «Свобода», г. Москва, стоимость товара 8 рублей.

Под № 3 мыло туалетное детское «Сказка», производитель - «Финист», г. Воронеж, стоимость товара 5 рублей.

Качествами показателя качества выбраны: внешний вид, запах, цвет, моющая и пенящая способности.

Для образца № 1 характерны приятный внешний вид, запах ромашки и календулы, белый цвет, высокие моющая и пенящая способности.

Для образца № 2 характерны приятный внешний вид, запах ромашки, белый цвет, высокие моющая и пенящая способности.

Для образца № 3 характерны неудовлетворительный внешний вид, неприятный резкий запах, белый цвет, низкие моющая и пенящая способности.

Для оценки единичных показателей использовали органолептические методы. Оценку проводили по 50-балльной системе, в пределах категорий с целью повышения точности оценку дали в интервале. При этом: высшая категория соответствует 45-50 баллам, средняя - 35-45 баллам, ниже средней

- 20-35 баллам, низкая категория - менее 20 баллам. Обобщённый показатель качества и конкурентоспособности находили расчётным методом. Для обобщённого показателя применили средневзвешенный арифметический метод расчета.

Расчет коэффициентов весомости единичных показателей качества проводили посредством определения отношения единичного показателя в баллах к общей сумме баллов, присвоенных определенному изделию. Исходили для каждого показателя из принципа его важности для качества товара в целом и согласно требованиям ГОСТ 28546 – 2002 «Мыло туалетное твёрдое[23]. Общие технические требования», учитывали коэффициент значимости (весомости) и верхний балл для каждого показателя. Названные методы апробированы для оценки конкурентоспособности также трёх образцов мыла - детского туалетного. Таблица 7 представляет результаты анализа качества выбранных образцов мыла.

Таблица 7 - Оценка качества детского туалетного мыла

№ п/п	Показатели качества	Количество баллов при оценке			Коэффициент весомости (значимости)
		№1	№2	№3	
1	2	3	4	5	6
1	Внешний вид	10	10	6	0,2
2	Цвет	6	6	2	0,1
3	Запах	9	8	4	0,1
4	Пенящая способность	12	11	11	0,3
5	Моющая способность	12	11	11	0,3
	Итого	49	46	34	1,0

Из таблицы видим, что сумма баллов для образцов № 1 и № 2 дает возможность дать им высшую категорию качества - 49, 46 баллов соответственно, образцу № 3 присвоить категорию ниже средней - 34 балла. Как базовый образец выбираем образец под № 1 - он обладает наилучшими

показателями качества. Мыло туалетное «Детское» - производитель «Невская косметика», г. Санкт-Петербург.

Для определения наиболее конкурентоспособного продукта вычисляем комплексный показатель качества (Q), также уровень конкурентоспособности (K).

Q_n , комплексный показатель качества образца, определяем суммированием произведений единичных показателей качества и соответствующих коэффициентов весомости, усредняем результат.

$$Q_n = \text{сумма } m_i k_i, \quad (7)$$

где: k_i – оценка i –го единичного показателя;

m_i – коэффициент весомости i – го показателя;

n_i - количество оцениваемых показателей (равен 1).

$$Q_1 = 10*0,2+6*0,1+9*0,1+12*0,3+12*0,3 = 10,7$$

$$Q_2 = 10*0,2+6*0,1+8*0,1+11*0,3+11*0,3 = 10,0$$

$$Q_3 = 6*0,2+2*0,1+4*0,1+11*0,3 +11*0,3 = 8,4$$

Полученные результаты: обобщённый показатель качества для образцов № 1 = 10,7; № 2 = 10,0; № 3 = 8,4.

Образец № 1 по величине комплексного показателя качества превосходит № 2 на 0,7 пункта, № 3 - на 2,3 пункта.

Рассчитываем уровень конкурентоспособности как отношение обобщённого показателя качества исследуемого образца к эталону- образцу, его значение K принимаем условно за единицу.

$$K_2 = 10,0/10,7 = 0,9;$$

$$K_3 = 8,4/10,7 = 0,78;$$

Применяем способ попарного сопоставления образцов № 2 и № 3 с № 1 для подтверждения полученных результатов.

$$K_2 = 10,7/10,0 = 1,07;$$

$$K_3 = 10,7/8,7 = 1,3.$$

Представим в таблице 8 обобщённые результаты оценки конкурентоспособности.

Таблица 8 - Результаты оценки конкурентоспособности детского туалетного мыла

№ п/п	Категории конкурентоспособности	Количество баллов при оценке			Обобщённый показатель качества, Q	Уровень конкурентосп особности, K
		№1	№2	№3		
1	2	3	4	5	6	7
1	Высокая	49	46	-	10,7	1,0
2	Средняя	-	-	-	10,0	0,9
3	Ниже средней	-	-	34	8,4	0,78

Определенные путем расчета значения конкурентоспособности образцов № 2 и № 3 дают возможность сделать вывод: образец № 2 менее конкурентоспособен, нежели образец под № 1, его конкурентоспособность меньше на 0,9 пунктов, уступает образцу № 1 и образец № 3 - на 0,78 пунктов.

Базовый образец превосходит исследуемые образцы № 2 и № 3 соответственно в 1,07 и 1,3 раза. Максимальный перевес базового образца наблюдается для показателей пенящей и моющей и способностей.

Следовательно, категория «ниже среднего уровня конкурентоспособности» присваивается мылу туалетному детскому «Сказка» (производитель «Финист», г. Воронеж). Мылу туалетному «Детское» (производитель «Невская косметика», г. Санкт-Петербург) и мылу «Детское» (производитель «Свобода», г. Москва) присваивается категория «высокий уровень конкурентоспособности», с учётом предпочтений потребителей - как образцам с оптимальным соотношением «цена-качество».

4 Результаты проведенного исследования

4.1 Направления совершенствования ассортимента продукции, реализуемой предприятием

Магазином «Цимус» представлен полный и устойчивый ассортимент косметической продукции. На предприятии сравнительно низкая обновляемость товаров, поскольку оно старается работать со старыми, уже зарекомендовавшими себя поставщиками, поставляющими в целом стандартный и стабильный ассортимент. Очень редко наблюдается поступление новых товаров.

Для большей рациональности имеющегося в магазине «Цимус» ассортимента, для оптимизации сбыта и повышения прибыли следует:

1 Увеличить, хотя бы в небольшом количестве, объем декоративной косметики.

2 Расширить ассортимент косметической продукции (например, средства для бритья и после бритья).

3 Пополнить ассортимент товаров (особенно изделий по уходу за полостью рта).

4 В больших количествах и чаще обновлять все виды косметической продукции.

Чтобы обеспечить устойчивый ассортимент товаров, более полно удовлетворить спрос потребителей, на предприятии следует проводить управление товарными запасами.

Для формирования оптимальных размеров товарных запасов необходимо исходить из объёма дневной реализации, частоты поставок продукции, величины ее разовых поставок. Оптимальные товарные запасы - это количество товаров, обеспечивающее при минимуме затрат их бесперебойную реализацию. Поэтому работникам магазина при снижении необходимого количества товаров следует принимать меры для их

ускоренного завоза. В случае наличия излишних товарных запасов, необходимо выявить причины образования данных излишков (неправильный расчет при определении товарной потребности, высокие цены, низкое качество, т.д.), затем следует применить действия по стимулированию реализации товаров или вернуть их поставщикам[30].

Комплекс мероприятий, ориентированных на привлечение большего количества покупателей для роста реализации продукции, - стимулирование продаж.

Основные цели стимулирования продаж:

- рост количества покупателей;
- форсирование оборачиваемости товаров;
- рост розничного товарооборота;
- ликвидация излишних товарных запасов.

На рассматриваемом предприятии ООО «Цимус» следует применять при управлении товарными запасами такие методы стимулирования реализации продукции, как:

1 Продажи со скидкой

Скидку при реализации продукции конкретной торговой марки можно приурочить к праздникам, к проведению компанией-производителем рекламных акций. Существует такая форма предоставления скидки, как предложение потребителю большего количества товара по изначальной цене, также предложение приобрести, например, три продукта в одной упаковке по цене двух продуктов и пр.

В случае покупки основного товара в магазине, например, предлагают скидки на сопутствующий товар. Можно предложить потребителям приобрести какой-либо товар со скидкой при покупке другого (продажа тоника со скидкой при приобретении крема).

Можно предложить потребителям скидки на товар при достижении конкретной суммы на их покупку: чем выше совокупная стоимость товаров, тем больше скидка. Можно ввести скидки для определённых групп

покупателей, к примеру, для пенсионеров.

Применяют скидки в качестве права постоянного покупателя магазина (сети магазинов). То есть потребителям магазин дает дисконтные пластиковые карты. Их вручают при покупке товаров на большие суммы или, например, предлагают покупателям приобрести карты определенного срока действия за плату. Данная карта позволяет ее держателю при каждой покупке иметь фиксированную торговую скидку.

2 Продажи по сниженным ценам

Реализация продукции по сниженным ценам - это метод уменьшения товарных запасов, необходим при наличии излишков товаров в магазине. Часто применяют сезонное снижение цен. Данный метод хорош и при реализации товаров, не имеющих спрос у потребителей по другим причинам.

3 Организация лотерей

Проводят лотереи в магазинах часто компании-производители, также крупные магазины. В исследуемом нами магазине «Цимус» можно тоже организовать проведение лотерей. В данном случае, возможно, разыгрывать сами товары, в случае проведения беспроигрышных лотерей следует предложить покупателям сувениры, имеющие фирменную символику. Участвовать в лотерее могут все посетители магазина, или те, кто приобрел тот или иной товар. Организуемые магазином лотереи могут стать регулярными (призы разыгрываются среди покупателей, приобретающих товар в течение месяца, и др.), приуроченными к праздничным, юбилейным датам.

4 Предложение образцов товаров

Предложение потребителям образцов товаров - также метод стимулирования реализации продукции. Метод дает возможность покупателю познакомиться с новым товаром, продукцией неизвестных ему товарных марок. Представленные в упаковках малой ёмкости образцы косметической продукции предлагают обычно бесплатно на презентациях товаров-новинок, торговых марок, в качестве также дополнения к другой

косметической продукции[29].

Для стимулирования продаж помимо названных методов магазин «Цимус» может использовать и другие:

- промо-акции;
- дегустация продукции;
- бесплатная фирменная, подарочная упаковка;
- заказ товаров по телефону;
- доставка покупок на дом и пр.

Эффективный широко используемый метод стимулирования реализации товаров - реклама. Благодаря ей потребители получают информацию о правилах, связанных с использованием товаров, о способах их хранения. Торговое предприятие «Цимус» также может выпустить печатные издания рекламного характера. Ими могут стать рекламные плакаты, проспекты, каталоги или буклеты, также листовки. Можно применить рекламу на упаковке, выпустить фирменные календари, дать рекламную информацию по телевидению, радио, на транспортных средствах.

Учитывая оптимальный размер товарного запаса на предприятии, работники должны организовать и учет неудовлетворенного спроса и требований потребителей к ассортименту и качеству продукции. Анализ данной информации проводится посредством опросов покупателей, при которых выявляют предпочтения, желания и вкусы потребителя. Опросы проводят непосредственно в магазине, также в районе расположения данного предприятия. При этом рекомендуют проводить опрос всех групп населения, независимо от возраста и пола.

4.2 Предложения по повышению конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых предприятием

Сегодня все руководители производственных и торговых предприятий обращают внимание на повышение конкурентоспособности своей

продукции, товаров. Безусловно, конкурентоспособность отражается на всех сторонах жизни общества, но наиболее важна она для предприятий торговли. Потому что чем конкурентоспособность товара выше, тем больше прибыль, получаемая торговым предприятием от его реализации[30].

Назовем основные направления роста конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой магазином «Цимус»:

1 Направленность на потребителя, анализ требований и потребностей потенциального покупателя:

- посредством сегментации рынка определение возможных покупателей;

- выявление типичных направлений, способов применения товаров потребителями;

- определение побудительных мотивов при приобретении покупателями конкретного вида товара;

- формирование аспектов покупательских предпочтений;

- учет неудовлетворенных потребностей товарами конкретного вида;

- организация традиционного способа осуществления покупки.

2 Значимое направление - цена. Для покупателя эффект, получаемый от использования потребительских свойств товара, должен превосходить затраты на приобретение товара и его эксплуатацию. Соотношение цена/качество очень важно при продаже товара. Только при его оптимальном значении товар будет считаться потребителем конкурентоспособным.

3 Рост качества товара - важный аспект конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой также и магазином «Цимус». Поэтому нужно более внимательно отслеживать по качеству поступающий на торговое предприятие товар, обеспечивать сохранность свойств, качественных характеристик товара на всех этапах хранения, при его подготовке к продаже, при его реализации.

4 Еще одно значимое направление повышения конкурентоспособности - продажа косметической продукции известных

торговых марок. Невозможно одним словом определить индивидуальность продаваемого товара, которую представляют его и название, и этикетка с логотипом, и рекламная информация, также другие средства стимулирования сбыта, усиливающие образ. Сочетание товара и его «имиджа» - фабричная марка данного товара. Имидж остается в сознании потребителя, повышает конкурентоспособность продукта. Покупатели согласны оплачивать дополнительно хорошо известные всем марки косметической продукции. Верность потребителей конкретной марке дает возможность компаниям-производителям уменьшать затраты на стимулирование сбыта и стоимость товаров.

5 Важным аспектом повышения конкурентоспособности продукции является наличие на ней чёткой маркировки, также имеющаяся дополнительная информация о продукте.

6 Для повышения конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой исследуемым предприятием, необходимо совершенствовать работу в рекламном направлении. Следует применять новые средства рекламы, организовывать рекламные мероприятия, акции, предлагать покупателям в магазине образцы своих товаров, использовать чаще систему скидок.

7 Необходимо применять при выкладке товаров мерчендайзинг.

5 Социальная ответственность

Объектом исследования является кабинет директора организации ООО «Цимус».

Параметры: ширина - 3м, длина - 5м, высота помещения – 3м.

Потолок помещения окрашен в белый цвет, стены оклеены светло-коричневыми обоями.

Освещение осуществляется 2 светильниками, типа Универсаль, мощностью 500 Вт, расположенными в линию. Имеется 2 окна со светлыми шторами.

Прогревается административное помещение с помощью центрального отопления.

На данном рабочем месте имеется три компьютера, два принтера, один ксерокс.

Основные параметры микроклимата: температура воздуха – 24С, относительная влажность воздуха – 50%, скорость движения воздуха – 0,1 м/с, атмосферное давление в кабинете равно 735-740 мм.

Уровень шума в помещении - не более 50 дБ.

Измерил: Измерил: филиал ФГУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Кемеровской области» в городе Юрге и Юргинском районе. Аккредитованный испытательный лабораторный центр. Документ: Протокол №215 лабораторных исследований физических факторов окружающей среды от 25.05.2009г.

Степень опасности развития пожара определяется Строительными нормами и правилами СНиП 2.04.09 – 84. По данным нормам здания управлений имеют пожарную нагрузку до 200 МДж·м⁻². Присутствуют такие средства пожаротушения, как внутренний пожарный водопровод, ручной и передвижной огнетушитель, специальный щит, на котором размещается простейший ручной инвентарь (ведра, топоры, лопаты, ломы и т.д.).

Профессиональная работа занимает большую часть времени жизнедеятельности работника. Осуществляется она в условиях определенной производственной среды. Та, в свою очередь, при несоблюдении установленных нормативных требований способна неблагоприятно повлиять на работоспособность человека, а также на его здоровье.

Что такое производственная среда? По определению это часть окружающей среды, которая включает в себя природно-климатические факторы и условия, связанные с профессиональной деятельностью. К последним относят токсичные пары, газы, пыль, шум, вибрацию, ионизирующие излучения и др. Принято классифицировать их как вредные и опасные для здоровья человека факторы.

Опасные - факторы, вызывающие при определенных условиях острое нарушение здоровья, приводящие к гибели организма. Вредные факторы отрицательно влияют на работоспособность или вызывают профессиональные заболевания и др. негативные последствия.

Автором рассматривается административное помещение можно сказать, что для трудящихся в нем людей вредными и опасными факторами могут являться: недостаточная освещенность, ненормативные параметры микроклимата, чрезмерный шум, вредное влияние компьютеров, электрический ток, запыленность воздуха, опасность возникновения пожаров, неправильное цветовое оформление интерьера рабочего помещения, землетрясение, нервно- психологические перегрузки: умственное перенапряжение, монотонность труда, эмоциональные перегрузки.

Что касается микроклимата, то в данном помещении его параметры соответствуют требуемым. Хорошо налажена система вентиляции, имеется кондиционер, окно с форточкой.

Параметры микроклимата влияют на тепловое самочувствие работника и на его работоспособность.

Так увеличение скорости движения воздуха и понижение температуры содействуют усиленному конвективному теплообмену и процессу теплоотдачи в организме с выделением пота. Это может привести к переохлаждению. Если температура воздуха повышается, происходят обратные явления.

Из-за постоянного перегревания, переохлаждения организма происходит нарушение его терморегуляции, и это вызывает ряд нежелательных последствий и заболеваний, таких, как: учащение пульса, повышение температуры, обильное потоотделение, падение артериального давления, обморожение, потеря сознания, невриты, радикулиты. При частом охлаждении конечностей у работников часто происходят нейротрофические изменения в тканях.

Поэтому в холодный период года в помещениях температура в зависимости от тяжести работ должна составлять от 14 до 21°C, в теплый этот интервал - от 17 до 25°C.

На процесс проникновения кислорода в кровь влияет атмосферное давление. Его отклонение от нормы вызывает затруднение дыхания и увеличивает нагрузку на сердечно-сосудистую систему. При понижении атмосферного давления уменьшается диффузия кислорода в крови, что может привести к кислородному голоданию – гипоксии. Ее основными признаками являются: головокружение, головная боль, замедленные реакции, нарушение работы органов зрения и слуха, нарушение обмена веществ.

На данном рабочем месте наблюдается допустимый уровень шума, который, в первую очередь, вызван работой процессоров, принтеров и ксерокса.

Шум представляет собой совокупность периодических звуков, имеющих разную интенсивность и частоту (дребезжание, шелест, визг, скрип и т.д.). С точки зрения физиологии шум – это любой неблагоприятный звук. Его длительное воздействие на организм может способствовать такому профзаболеванию, как, например, «шумовая болезнь».

В биологическом понимании чрезмерный шум считают стрессовым фактором, который способен изменить приспособительные реакции человека. Интенсивный шум на производственных участках снижает внимание и увеличивает число ошибок в работе, сказывается на скорости реакции, усложняет сбор информации, препятствует протеканию аналитических процессов. Из-за шума производительность труда на производстве уменьшается, снижается качество работы. Для нормального существования, чтобы не ощущать себя изолированным от мира, человеку нужен шум в 10 – 20 дБ.

Такой неблагоприятный фактор, как пыль, также находится в пределах нормы.

Производственная пыль – взвешенные твердые частицы, находящиеся в воздухе и накапливающиеся в организме человека при несоблюдении определенных правил. Размеры частиц - от нескольких десятков до долей мкм.

По размеру их классифицируют как видимую пыль - более 10 мкм, микроскопическую – от 0,25 до 10 мкм, ультрамикроскопическую – менее 0,25 мкм.

Пыль неблагоприятно воздействует на организм человека и может вызвать ряд заболеваний. Среди таких специфических заболеваний - пневмокониозы, аллергии, неспецифических - хронические заболевания органов дыхания, заболевание кожи, глаз, пылевые поражения.

Что касается освещения, то можно сказать, что рациональное освещение рабочих мест – одно из важнейших условий создания благоприятных и безопасных условий труда.

Условия работы ухудшает недостаток естественного света. Он способствует развитию «солнечного голодания», которое снижает устойчивость организма человека к воздействию вредных факторов бактериальной, химической и физической природы, к стрессам. [26]

Планируя рабочее место, необходимо учитывать ряд условий: расположение дисплеев, рабочего стола пользователя, системного блока, клавиатуры, принтеров - правильно определить расстояния при их размещении, не забывая о зонах досягаемости рук оператора. Оборудование устанавливается в соответствии с антропометрическими данными человека, условия, нормы приводятся в справочниках. Использование на производстве вычислительной техники также предопределяет выполнение необходимых условий, так как параметры микроклимата важны для осуществления нормального рабочего процесса. Напомним, перегрев аппаратуры приводит к выходу ее из эксплуатации, слишком низкая температура усложняет запуск винчестеров и приводит к ошибкам чтения на гибких дисках.

Электронасыщенность, характерная для современного производства, создает электрическую опасность для работников. Ее источники - электрические сети, вычислительная и организационная техника, работающая на электричестве. Электрический ток производит на организм человека термическое, электрическое, механическое, а также биологическое действия.

Для термического действия тока характерны электрические ожоги тела, ток по пути своего прохождения вызывает нагрев органов до высоких температур, что приводит к функциональным расстройствам в организме. Электрическое действие определяется разложением органической жидкости - крови, в результате этого воздействия нарушается ее физико-химический состав. К расслоению, разрыву тканей за счет возникающего электродинамического эффекта, мгновенного образования пара из тканевой жидкости и крови - приводит механическое действие тока. Раздражение и возбуждение тканей организма, а также нарушение внутренних биологических процессов - следствие биологического действия тока.

Общие травмы, вызванные действием электрического тока - электрический удар, могут привести к судорогам, остановке дыхания и

сердечной деятельности. Местные травмы: металлизация кожи, механические повреждения, ожоги, также очень опасны.

Эффективный момент улучшения условий труда и жизнедеятельности работников - рациональное цветовое оформление производственного интерьера. Цвета, по мнению ученых, воздействуют на человека по-разному: одни раздражают, другие - успокаивают. Необходимо создать удобные условия для работы коллектива.

Эмоциональное воздействие цвета на человека позволяет применять его в гигиенических целях. При оформлении производственного интерьера его использование - это композиционное средство, которое обеспечивает гармонию единства восприятия помещения и производственного оборудования. Цвет – это фактор, создающий оптимальные условия для зрительной работы, который способствует повышению работоспособности персонала, это средство информации, ориентации и сигнализации для обеспечения условий безопасности труда на производстве.

Параметрами пожароопасности и количеством веществ и материалов, применяемых в техпроцессах, конструкцией и режимами работы оборудования, наличием источников зажигания и условий для быстрого распространения огня определяется пожаровзрывоопасность производства. Основные причины пожаров на производстве: нарушение технологического режима оборудования, неисправность электрооборудования, плохая подготовка оборудования к ремонту, самовозгорание различных материалов.

Под землетрясением понимают колебания грунта. Интенсивность землетрясения определяется по степени повреждения искусственных сооружений, по нарушению поверхности грунта и характеру реакции у животных. Последствия землетрясения – это повреждение искусственных сооружений, нанесение морального и материального вреда, оказывает психологическое влияние на общество. [27]

Воздействие электромагнитных полей (ЭМП). В нашем случае

источниками ЭМП являются компьютеры. Длительное действие ЭМП промышленной частоты приводит к расстройствам: головная боль, вялость, расстройство сна, снижение памяти, повышенная раздражительность, апатия, боли в области сердца. В связи с этим время нахождения в зоне воздействия ЭМП, которое создается токами промышленной частоты напряжением выше 400 кВ, следует ограничивать.

Основная опасность для здоровья работников-пользователей ПК (и для лиц, находящихся вблизи компьютеров) - электромагнитное излучение диапазоном 20 Гц-400 кГц, которое создается отклоняющей системой видеомонитора и кинескопа. Наибольшее влияние ЭМИ оказывают на иммунную, нервную, эндокринную и половую систему.

Другим вредным фактором при работе с компьютером является нагрузка на орган зрения. Защита этого органа от чрезмерной нагрузки осуществляется за счет притока энергии от других органов, а это вызывает возрастание нагрузки на сердце, почки, головной мозг, нервную систему.

Вокруг видеомонитора компьютера создается электромагнитное поле низкой и высокой частоты. Это способствует возникновению электростатического поля вокруг него, что влияет на развитие клеток организма, повышает вероятность появления катаракты. Отметим, что для снижения низкочастотной электрической составляющей электромагнитного поля видеомонитора необходимо заземление компьютера и его периферийных устройств, включая локальную сеть.

Одно из важнейших условий создания благоприятных и безопасных условий труда – это рациональное освещение рабочих мест.

Производственное освещение в соответствии с источниками света характеризуется тремя видами: естественное, искусственное и совмещенное освещение.

Выполнение любой зрительной работы при недостаточной освещённости может вести к развитию дефектов глаза: близорукости, дальнозоркости. Для предотвращения таких последствий рабочее место

организуют согласно СНиП 23-05-95. Важное значение имеет равномерность освещения и отсутствие блескости.

Обеспечение требуемого освещения на рабочем участке

Рациональное освещение помещений - один из наиболее важных факторов, от которых зависит эффективность трудовой деятельности человека. Помещения для эксплуатации ПЭВМ должны иметь естественное и искусственное освещение.

Естественное и искусственное освещение должно соответствовать требованиям действующей нормативной документации (СНиП 23-05-95, СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03). В помещении используется смешанное освещение, то есть сочетание естественного и искусственного. Естественное освещение - осуществляется через окна в наружных стенах здания. Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ПЭВМ используется при недостаточном естественном освещении и осуществляется с помощью системы общего освещения.

Общим называют освещение, светильники которого освещают всю площадь помещения. Общее равномерное освещение применяется для тех помещений, где работа производится по всей площади, и нет необходимости в лучшем освещении отдельных участков. Основные требования к освещенности рабочих поверхностей разработаны и утверждены в нормах и правилах СНиП 23-05-95.

Расчёт общего равномерного искусственного освещения горизонтальной рабочей поверхности производится методом коэффициента использования светового потока. Для этого необходимо выбрать систему освещения, источники света, вид осветительных приборов, определить правильно количество и мощность ламп, востребованных для освещения рабочего места согласно нормам. Проверка планируемого варианта на соответствие освещения рабочего места нормативным требованиям - обязательна.

Объектом исследования является один из кабинетов планово-экономического отдела ОСП ЮФЗ.

Параметры: ширина - 3м, длина - 5м, высота помещения – 3м.

Потолок помещения окрашен в белый цвет, стены оклеены светло-коричневыми обоями.

Освещение осуществляется 2 светильниками, типа Универсаль, мощностью 500 Вт, расположенными в линию. Имеется 2 окна со светлыми шторами.

Нормирование естественного и искусственного освещения проводится согласно строительным нормам и правилам (СНиП 23-05-95) в соответствии с характером зрительной работы, системой освещения, фоном, контрастом его с объектом.

Выбираем общую систему освещения, так как работы производятся по всей площади помещения и нет необходимости в лучшем освещении отдельных его участков.

Источники света - лампы накаливания, так как помещение предназначено для постоянного пребывания людей, а люминесцентные лампы, также применяемые для освещения помещений такого типа, негативно воздействуют на глаза мерцанием.

Светильник для такого источника света – Универсаль, предназначенный для ламп до 500Вт, применяемый для общего и местного освещения в нормальных помещениях.

Освещенность выбираем из СНиП 23-05-95, для работ высокой точности с объектом различения 0,5 мм, разряд зрительной работы 3Б, получаем, что минимальная освещенность $E=300$ лк.

Полученная из СНиП 23-05-95 величина освещенности корректируется с учетом коэффициента запаса, который, для помещений с малым выделением пыли, равен 1,3.[34]

Как показали исследования, в зависимости от типа светильников существует наиболее выгодное расстояние между светильниками $\lambda = \frac{L}{h}$, где L - расстояние между светильниками. Наименьшую допустимая высота подвеса над полом светильников с лампами накаливания выбираем из СНиП 23-05-95 и она равна 2,5 м, основные работы производятся на высоте 0,7 м над поверхностью пола. Таким образом, $h = 2,5 - 0,7 = 1,8$ м - высота подвеса светильника над рабочей поверхностью. Выбираем значение $\lambda = 1,8$ для светильников типа Универсаль из СНиП 23-05-95. Следовательно, расстояние между светильниками $L = 1,8 \cdot 1,8 = 3,24$ м. Расстояние от стен помещения до крайних светильников может рекомендоваться равным $1/3 L = 1$ м. Учитывая размер помещения и его форму выбираем, что число светильников в ряду должно быть два, а ряд – один.

Значение светового потока определяется формулой:

$$\Phi = \frac{E \cdot k \cdot S \cdot Z}{n \cdot \eta}, \quad (8)$$

где, Φ - световой поток каждой из ламп, лм;

$E = 300$ - минимальная освещенность, лк;

$k = 1,3$ - коэффициент запаса;

$S = 15$ - площадь помещения, кв.м ;

$n = 2$ - число ламп в помещении,

$\eta = 0,49$ - коэффициент использования светового потока (в долях единицы);

$Z = 1,4$ - коэффициент неравномерности освещения.

Определим значение коэффициента η . Для определения коэффициента использования светового потока по таблицам необходимо знать индекс помещения i , значения коэффициентов отражения стен r_c и потолка r_n и тип светильника.

Индекс помещения:

$$i = \frac{S}{h(A + B)}, \quad (9)$$

где, $S=15$ - площадь помещения, кв.м ;

$h=1,8$ - высота подвеса светильников над рабочей поверхностью, м;

$A=3$, $B=5$ - стороны помещения, м.

$$i = \frac{15}{1,8 \cdot (3 + 5)} = 1,04$$

Коэффициенты отражения стен со светлыми обоями и окрашенного потолка $\rho_c = 30\%$ и $\rho_n = 50\%$ оцениваются субъективно из СНиП 23-05-95.

Индекс использования светового потока для помещений $i= 1,04$, $\rho_c = 30\%$ и $\rho_n = 50\%$ соответственно $\eta = 0,42$.

Значение коэффициента неравномерности освещения Z примем равным 1,4 для светильников данного типа при отношении $L/h=1,8$.

$$\Phi = \frac{300 \cdot 1,3 \cdot 15 \cdot 1,4}{2 \cdot 0,42} = 9750 \text{ лм.} \quad (10)$$

Из СНиП 23 - 05 - 95 выбираем ближайшую по мощности стандартную лампу. Мощность лампы получается равной 500Вт. Таким образом, система общего освещения кабинета должна состоять из 2 светильников типа Универсаль с лампами накаливания мощностью 500Вт, построенных в ряд. В настоящее время в помещении имеется 2 светильника, оснащенных 3 лампами по 100 Вт, которые расположены в ряд.

Для обеспечения нормального освещения в данном помещении необходимо использовать 2 светильника типа Универсаль, которые будут оснащены лампами 500 Вт каждый, либо несколькими лампами меньшей мощности, в сумме составляющими 500 Вт.

Производственный микроклимат – это климат внутренней среды производственных помещений. Он воздействует на человека посредством влажности, температуры и скорости движения воздуха, а также температуры поверхностей, находящихся в рабочей зоне.

На производственный микроклимат влияет климатический пояс и

сезоны года, он зависит от характера технологического процесса и типов, видов применяемого технического оснащения, оборудования, также от размеров самого помещения и количества персонала. На него непосредственно влияют системы отопления и вентиляции. Нормы производственного микроклимата регламентируются Санитарными нормами микроклимата производственных помещений № 548 – 96. В документах утверждена температура и относительная влажность воздуха, его скорость движения, оптимальная и допустимая интенсивность теплового облучения для рабочей зоны (учитывается сезон года и трудовая деятельность).

Гигиеническое нормирование параметров микроклимата устанавливает система стандартов безопасности труда ГОСТ 12.1.005 – 88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

По этому ГОСТу в рабочей зоне производственного помещения устанавливаются оптимальные и допустимые микроклиматические условия. Оптимальные – определены для всей рабочей зоны, а допустимые условия устанавливаются отдельно для непостоянных и постоянных рабочих мест - в случаях, когда по техническим, технологическим, экономическим факторам нет возможности создать условия согласно оптимальным нормам.

Оптимальные микроклиматические условия – это сочетание параметров, которые обеспечивает тепловой комфорт и условия для высокой работоспособности персонала - при длительном и систематическом воздействии этих параметров на человека.

Сочетание параметров микроклимата, вызывающее напряжение реакций терморегуляции при длительном и систематическом воздействии их на человека, но соответствующее пределам физиологических приспособительных возможностей - допустимые микроклиматические условия. В данном случае недопустимо возникновение нарушений в состоянии здоровья человека, не должно быть дискомфортных теплоощущений, которые ухудшают самочувствие. Оптимальные параметры на рабочих местах в производственных помещениях обеспечивают системы

кондиционирования воздуха, допустимые параметры – системы вентиляции и отопления.

Предусмотренное в таблице 15 содержание оптимальных и допустимых норм микроклимата в помещении с ПК характеризуют сложившуюся обстановку в административном помещении. Соблюдение всех правил и норм по сохранению благоприятного микроклимата способствует производительности труда персонала.

В холодный период года проводится обогрев помещения системой центрального отопления. Таким образом температура составляет от 22 до 24 С°, что соответствует нормам. В теплый период года температура в помещении составляет от 22 до 24 С°, что также соответствует допустимым параметрам.

Относительная влажность (в теплый период года от 40 до 60 %, в холодный от 40 до 60 %) и скорость движения воздуха (0,1м/с) соответствуют нормам в течении всего года.

Таблица 9 - Оптимальные и допустимые нормы микроклимата для помещений с ПЭВМ

Период года	Категория работ	Температура воздуха, С°	Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с
Допустимые				
Холодный	1а	21-25	75	0,1
Теплый	1а	22-28	55	0,1-0,2
Период года	Категория работ	Температура воздуха,	Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с
Оптимальные				
Холодный	1а	22-24	50	0,1
Теплый	1а	22-25	50	0,1

В рассматриваемом помещении параметры микроклимата соответствуют оптимальным, кроме температуры в теплый период времени. Поэтому для получения оптимальных условий лучше всего установить

кондиционер, который бы охлаждал и увлажнял воздух в особо жаркую погоду. Также необходимо для поддержания нормы температуры в зимний период периодически производить очистку системы искусственного отопления. Для поддержания оптимальной влажности в кабинете размещены живые цветы в большом количестве.

Нормированные параметры шума определены ГОСТ 12.1.003-83 и санитарными нормами СН 2.2.4/2.1.8.562-86 «Шум на рабочих местах, помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки».

Уровень шума на рабочем месте при работе с ПЭВМ не должен превышать 50 дБ, а при работе с компьютером 75 дБ.

Уровень шума нашего кабинета составляет не более 50 дБ. Это говорит о том, что реальный показатель соответствует нормативному, следовательно, никакой дополнительной защиты от шума не нужно.

В роли защитных устройств в нашем случае используется специальные шумопоглощающие приспособления, а так же облицовки потолков звукопоглощающими материалами.

Защита от электромагнитных полей и излучений.

Основным источником электромагнитных полей и излучений в нашем помещении является компьютер. В нашем случае источниками ЭМП являются три компьютера, два принтера, ксерокс, которые создают излучение в диапазоне частот 5 Гц - 400 Гц и ЭМП промышленной частоты 50 Гц. Энергетические параметры компьютеров находятся в соответствии с нормой, т.к. данные ПК соответствуют стандарту ISO'99, мониторы покрыты специальными защитными средством, уменьшающим возможности излучения. Допустимые значения стандарта ISO'99 не превышают значений в СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы». Следовательно, данные ПК удовлетворяют требуемым нормам. Одним из мероприятий для защиты от вредного воздействия ЭМП является регламентирование труда и отдыха. Однако для того чтобы до

минимума снизить опасность для здоровья пользователя ПК, при работе на компьютере необходимо чередование работ и перерывов - 5-10 мин после каждого часа работы на компьютере или 15-20 мин после двух часов работы. ПЭВМ должны быть расположены боковой стороной к световым проемам, а также должно быть заземление. Расстояние между компьютерами должно быть 1,2 м.

Одно из главных требований безопасности является хороший уровень состояния изоляции. Назначение изоляции состоит в том, чтобы предупредить возникновение коротких замыканий и исключить контакт с токоведущими частями. Сопротивление изоляции должно быть не менее величины напряжения сети, увеличенной в тысячу раз, но не менее 0,5 Мом. Испытания изоляции должны проводиться не реже одного раза в три года.

Также важно обеспечить электробезопасность. ГОСТ 12.1.038-82 утверждает предельно допустимые напряжения прикосновения и токи, протекающие через тело человека.

Мероприятия по борьбе с пылью осуществляются согласно установленным критериям гигиенического нормирования. Следование утвержденным ГОСТом предельно допустимым концентрациям (ПДК), не превышение их – основополагающее требование при осуществлении предупредительного, также текущего санитарного надзоров.

Так как в данном административном помещении выделение пыли небольшое, то средствами защиты от ее вредного влияния может служить следующее: своевременная очистка помещения от пыли; применение общей и местной вытяжной вентиляции.

Производственный интерьер должен иметь рациональное цветовое оформление, так как цвет является действенным фактором улучшения условий труда персонала. Напомним, что цвета воздействуют на человека различным образом: либо успокаивают, либо раздражают.

Эмоциональное разностороннее воздействие цвета дает возможность широко применять цветовую гамму в гигиенических целях. При оформлении

производственного интерьера она используется в качестве композиционного средства, которое обеспечивает единство помещения и оборудования. Это фактор, который создаёт оптимальные условия для зрительной работы, способствует хорошей работоспособности, средство информации и ориентации для обеспечения безопасного труда.

Поддерживается рациональная гамма в производственных помещениях посредством правильного выбора осветительных установок с необходимым световым спектром.

В качестве улучшения цветового интерьера рабочего кабинета на окна были повешены занавески зеленого цвета, что позволяет снимать физическое напряжение с глаз и успокаивает пульс, по периметру всего кабинета расставлены комнатные растения.

Цветовое оформление кабинета исполнено в светлых тонах. Потолок побелен. Стены поклеены светло-коричневыми обоями. Офисная мебель гармонирует с цветовым оформлением интерьера. Это создает оптимальные условия зрительной работы и способствует повышению работоспособности.

СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы» устанавливает также эргономические требования к ПЭВМ.

ПЭВМ должны быть расположены боковой стороной к световым проемам, а также должно быть заземление. Температура воздуха в помещении должна быть 21-25 С, относительная влажность 40-60%.

Площадь на одно рабочее место должно составлять не менее 6 м . Следовательно, наше помещение не удовлетворяет поставленному требованию (6х3= 18) т.к. площадь составляет 15 м², согласно установленным эргономическим требованиям к ПК СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 "Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы".

Высота рабочей поверхности стола для пользователей регулируется в интервале 680-800 мм (для взрослых); при невозможности регулирования она составляет 725 мм. Рабочий стол обязан иметь пространство для ног, высота

которого не менее 600 мм; ширина - не менее 500 мм, глубина - не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног - не менее 650 мм. Экран монитора должен находиться от глаз на расстоянии 60 - 70 см, но не ближе чем 50 см.

Конструкция рабочего стула должна поддерживать рациональную рабочую позу оператора. Она должна позволять менять ее для снижения статического напряжения мышц шейно-плечевой области и спины работника с целью предупреждения его утомления. Рабочий стул выбирают, учитывая рост пользователя, также характер и время работы с ПЭВМ. Рабочий стул используют подъемно-поворотный, регулируют его по высоте, по углам наклона сиденья и спинки. Регулируется также расстояние спинки от переднего края сиденья.

Рабочее место оснащается подставкой для ног: ее ширина - не менее 300 мм, глубина - не менее 400 мм. Регулировка по высоте обеспечивается в пределах до 150 мм, по углу наклона ее опорной поверхности - до 20 градусов. Поверхность подставки предпочтительно рифленая, имеет бортик по переднему краю 10 мм.

Клавиатуру рекомендуют размещать на столе на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к оператору, также на специальной, регулируемой поверхности, отдельной от столешницы.[22]

Огнестойкость здания определяет огнестойкость его конструкций в соответствии с СНиП 21-01-97, которые регламентируют классификацию зданий и сооружений по степени огнестойкости, конструктивной и функциональной пожарной опасности.

Все работники должны допускаться к работе только после прохождения противопожарного инструктажа в соответствии с Федеральным законом «О противопожарной безопасности», которые определяют обязанности и действия работников при пожаре, в том числе:

- правила использования офисной техники и электроустановок
- правила вызова пожарной охраны

-правила применения средств пожаротушения и установок пожарной автоматики.

-порядок эвакуации, пожарный выход и т.д.

Помещение оснащено автоматическим средством обнаружения пожара- пожарной сигнализацией. Пожарная сигнализация должна быстро и точно сообщать о пожаре с указанием места его возникновения.

Также в помещении размещены первичные средства пожаротушения: ручные огнетушители ОУ-2. Место размещения первичных средств пожаротушения было выбрано с точки зрения доступности для всех работников организации.

Для эвакуации людей при пожаре имеется эвакуационный выход. Удаление дыма из горящего помещения производится через оконные проемы.

Общие требования к пожарной безопасности по ГОСТ 12.1.004-85.

Степень стойкости здания, а так же конструктивная и функциональная пожарная опасность регламентирует СНиП 21-01-97.

Требования к системам противопожарного водоснабжения по СНиП 2.04.02-84 Водоснабжение. Наружные сети и сооружения.

Также предусмотрены ящики с песком, щит с противопожарным инструментом.

Первичными средствами пожаротушения могут послужить ручные огнетушители типа: газовые углекислотные ОУ-5 и ОУ-8.

Организационные мероприятия:

- противопожарный инструктаж обслуживающего персонала;
- обучение персонала правилам техники безопасности;
- издание инструкций, плакатов, планов эвакуации.

Эксплуатационные мероприятия:

- соблюдение эксплуатационных норм оборудования;
- обеспечение свободного подхода к оборудованию.
- содержание в исправности изоляции токоведущих проводников.

Технические мероприятия:

- соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения. В офисном помещении имеется порошковый огнетушитель типа ОП-5, на входной двери приведен план эвакуации в случае пожара, и на досягаемом расстоянии находится пожарный щит. Если возгорание произошло в электроустановке, для его устранения должны использоваться углекислотные огнетушители типа ОУ - 2 или порошковые типа ОП -5.

- профилактический осмотр, ремонт и испытание оборудования.

Под землетрясением понимают колебания грунта. Волны, которые вызывает земля, называются сейсмическими. Источник естественных землетрясений часто определяют в качестве точки, от которой расходятся сейсмические волны, несмотря на то, что источник занимает определенный объем горных пород, Она и есть - фокус землетрясения. Эпицентром землетрясения называют точку на земной поверхности, расположенную непосредственно над ним.

Интенсивность землетрясения характеризуется степенью повреждения искусственных сооружений, нарушением поверхности грунта и характером поведения животных.

Строго количественная шкала, применяемая к землетрясениям в населенных и ненаселенных районах, была разработана Вадати в Японии в 1931г. и усовершенствована Рихтером в 1935г. в Калифорнии. Суть этой шкалы состоит в изменении амплитуд волн, записываемых сейсмографом.

Рихтер определил магнитуду местного землетрясения посредством десятичного логарифма максимальной амплитуды сейсмической волны - в тысячах долях миллиметра. Она была записана стандартным сейсмографом от эпицентра землетрясения на расстоянии 100 км. То есть, если магнитуда окажется больше на единицу, то амплитуда волн вырастет в 10 раз.

Ближайшими к Кузбассу сейсмоопасными территориями являются Республика Алтай и Прибайкалье.

В случае возникновения подобных ситуаций необходимо использовать следующие меры защиты:

- не создавать панику;
- необходимо забраться под письменный стол или под другую прочную мебель;
- держаться дальше от окон;
- в высотном здании найти защиту под прочной мебелью или встать у опорной колонны;
- покинуть здание в соответствии с планом эвакуации.

Согласно единой схеме распределения землетрясений на земном шаре, Западная Сибирь входит в число сейсмически спокойных материковых областей, т.е. где почти никогда не бывает землетрясений с магнитудой разрушительной величины свыше 5 баллов.

Согласно шкале интенсивности выделяют следующую классификацию зданий по кладкам А, В, С и Д.

Кладку А характеризует хорошее качество, ее связующие элементы выполнены из стали и бетона, кладка противостоит горизонтальной нагрузке;

Кладка В – ее также относят к группе хорошего качества, но она не предусматривает стойкости элементов против возникающей боковой нагрузки;

Кладку С классифицируют по обычному качеству. Для нее устойчивость к горизонтальной нагрузке не характерна;

Кладка Д – это согласно классификации непрочный строительный материал, он начинает разрушаться при 9 баллах.

Здания, имеющие кладки А и В, подвержены разрушениям с 10 баллов, С и Д - с 9.

Здание ОСП ЮФЗ относится к кладке С (обычное качество, устойчивость к горизонтальной нагрузке проектом здания не предусмотрена).

По данным ГО и ЧС Кемеровской области в случае максимальной 12-ти балльной активности на Алтае или Прибайкалье, в Кузбассе сила толчков составит 4 балла. Землетрясение такой силы часто можно почувствовать, но наносит лишь минимальные повреждения.

В целом рассмотренное помещение соответствует требованиям безопасности практически по всем параметрам.

Уровень освещенности на рабочем месте в норме. Уровень электромагнитного облучения ввиду использования жидкокристаллического монитора хотя и существует, но в пределах нормы. Уровень шума незначительный. Но так как во второй половине помещения находится торговый зал, где практически все компьютерное оборудование включено, то можно предложить с целью снижения монотонности звука отключать часть оборудования. Из средств пожаротушения имеется огнетушитель, что является необходимым, но не достаточным условием. По возможности можно предусмотреть в помещении (его бытовая часть) место для размещения щита со средствами пожаротушения.

Основное внимание необходимо уделить регламентации времени при работе на компьютере и по возможности придерживаться данного регламента.

Заключение

В ходе изучения хозяйственно-коммерческой деятельности, ассортиментной политики торгового предприятия «Цимус» нами был осуществлен анализ:

- показателей ассортимента косметических товаров;
- основных поставщиков продукции;
- ассортимента согласно ценовому сегменту;
- эффективности показателей ассортимента;
- выявлены конкурентоспособные бренды, отвечающие соотношению «цена/качество»;
- определены условия, позволяющие эффективно формировать ассортимент косметической продукции, повышать ее конкурентоспособность.

При написании дипломной работы нами решены все поставленные задачи, сделаны четкие выводы, получены конкретные результаты.

Российский рынок косметической продукции в настоящее время практически сформирован. Это показывает статистика: на 40% рынок представлен российскими изготовителями, 60% продукции - импортного производства. Лидерами среди производителей косметической продукции, представленной на российском рынке, следует считать компании: «Проктер энд Гембел», «Люмене», «Ревлон», «Свобода», концерн «Калина» и «Невская косметика».

В структуре ассортимента косметической продукции: продукты по уходу за кожей, средства для бритья и после бритья, продукты по уходу за полостью рта и предназначенные для ухода за волосами, также пр. косметические товары. В ассортименте косметической продукции недостаточно на российском рынке представлена декоративная косметика. Продукция по уходу за волосами составляет основной удельный вес, 40%.

Вторую позицию занимают средства, предназначенные для ухода за кожей, 19%.

В магазине «Цимус» реализуется ассортимент косметической продукции, представленной поставщиками: ООО «Вектор», ИП «Белоусов», ИП «Бритвин», ОАО «Воронежфрахт», ООО «Финист-Парфюм». Основные поставщики - ООО «Вектор», 41% поставляемой продукции и ИП «Бритвин», 27% поставляемой продукции.

Для ассортимента косметической продукции, реализуемой магазином «Цимус», характерны высокий коэффициент устойчивости и низкие коэффициенты полноты, широты и новизны.

Нами определены трудности формирования ассортимента косметической продукции, связанные со спецификой заключения договоров с поставщиками.

Обобщенные показатели качества образцов выбранных товаров магазина «Цимус» равны:

- для образца № 1, мыла туалетного «Детское» (производитель «Невская косметика», г. Санкт-Петербург), стоимость 10 рублей = 10,7;
- для образца № 2, мыла туалетного «Детское» (производитель «Свобода», г. Москва), стоимость 8 рублей = 10,0;
- для образца № 3, мыла туалетного детского «Сказка» (производитель «Финист», г. Воронеж), стоимость 5 рублей = 8,4.

Образец № 1 по численной величине комплексного показателя качества превосходит на 0,7 пунктов образец № 2, на 2,3 пункта - образец № 3.

Для оцениваемых образцов конкурентоспособность распределилась: образец № 2 уступает № 1 на 0,9 пунктов, образец № 3 - на 0,78 пунктов.

При этом образец № 1 (базовый) превосходит № 2 и № 3 – соответственно в 1,07, в 1,3 раза.

По результатам исследования образцам № 1 и № 2 нами присвоен высокий уровень конкурентоспособности, в т.ч. с учётом предпочтений

потребителей, как образцам с оптимальным соотношением «цена/качество». Категория, присвоенная образцу № 3, - «ниже среднего уровня конкурентоспособности».

Нами предложены для магазина «Цимус» основные направления по совершенствованию ассортимента его косметических товаров и по повышению их конкурентоспособности:

1 Следует заключить дополнительно контракты на поставку декоративной косметики.

2 Необходимо расширять ассортимент косметической продукции, в частности - посредством поставок средств для бритья и после бритья.

3 Следует пополнить ассортимент косметической продукции посредством поставок товаров, предназначенных для ухода за полостью рта.

4 В больших количествах и чаще следует обновлять ассортимент товаров.

5 Необходимо осуществлять учет, контроль товарных запасов: в случае недостатка - ускорять запасы, при излишке следует стимулировать продажу.

6 Необходимо ориентировать торговую деятельность на потребителя. Т.е. следует определять возможных покупателей, исследовать мотивы покупок, определять факторы предпочтений потребителя и изучать его неудовлетворенные потребности.

7 Следует использовать метод снижения цен.

8 Необходим постоянный контроль качества товаров.

9 Нужно принять меры по совершенствованию рекламы.

10 Следует при выкладке товаров применять мерчендайзинг.

Исследования и расчеты, приведенные в дипломном проекте, способствовали достижению цели и решению задач, поставленных в данной работе.

Список использованных источников

- 1 Аванесов А.Ю., Ключко А.Н. Основы коммерции на рынке товаров и услуг. – М.: Дело, 2016.
- 2 Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. М.: Бератор – Пресс, 2005.
- 3 Варакута С.А. Управление качеством продукции: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011.- 207 с.
- 4 Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2016. - 286 с.
- 5 Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. – М.: Инфра – М, 2011.
- 6 Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2010. – 255 с.
- 7 Ильенкова, С.Д. Управление качеством: Учебник для вузов. – М.: Юнити, 2010.
- 8 Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие.- М.: Высшее образование, 2016.- 390 с.
- 9 Невернова А.Н., Чалых Т.И. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: Учебник. – М.: ИРПО; Изд. центр «Академия», 2010.- 464 с.
- 10 Невернова А.Н., Чалых Т.И. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: Учебник. – М.: МЦФР, 2016. – 848 с.
- 11 Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. Часть 2: Оптовая торговля. – М.: Дело, 2016.
- 12 Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.- 448 с.

13 Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2016. – 580 с.

14 Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2016. -248 с.

15 Сыцко В.Е., Миклушов МН., Турилкина Г.С. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие. – Мн.: Высшая школа, 2016.- 633с.

16 Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасеенко В.А. Коммерческое товароведение: Учебник.- М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2015. – 620 с.

17 Удалова Л.П. Управление качеством: Учебное пособие. – Белгород: Кооперативное образование, 2015. – 221 с.

18 ГОСТ 29188.0-91 «Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний».

19 ГОСТ Р 51391-99 «Изделия парфюмерно-косметические. Информация для потребителей».

20 ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

21 ГОСТ 28546-2002 «Мыло туалетное твёрдое. Общие технические условия».

22 ГОСТ Р 51579-2000 «Изделия косметические жидкие. Общие технические условия».

23 ГОСТ Р 52345-2005 «Изделия косметические гигиенические моющие. Общие технические условия».

24 ГОСТ Р 52341-2005 «Изделия декоративной косметики на эмульсионной основе. Общие технические условия».

25 ГОСТ Р 52342-2005 «Изделия декоративной косметики на жировосковой основе. Общие технические условия».

26 ГОСТ Р 52343-2005 «Кремы косметические. Общие технические

условия».

27 ГОСТ Р 52344-2005 «Изделия косметические порошкообразные и компактные. Общие технические условия».

28 ГОСТ Р 52701-2006 «Изделия косметические для ухода за ногтями. Общие технические условия».

29 Ходыкин А.П., Ляшко А.А., Волошко Н.И., Снитко А.П. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 540 с.