

Содержание:

Введение

В современных условиях проблема повышения качества продукции и обеспечения её конкурентоспособности для России является наиболее актуальной. И дело даже не в предполагаемой интеграции страны в международное экономическое сообщество через вступление во Всемирную торговую организацию (ВТО), сколько в осознании перспектив того, что качество продукции и управления является одним из важнейших элементов смещения центра тяжести российской экономики в сторону более производительных и сложных производств, ее отрыва от сырьевой зависимости.

Отечественная промышленная продукция - по многим товарам неконкурентоспособна на мировом рынке. Она в ряде случаев также неконкурентоспособна и на внутреннем рынке. Техническое отставание, затратная модель хозяйствования, экстенсивный характер функционирования промышленности, низкое качество промышленной продукции стали причинами сравнительно низкой эффективности промышленного производства, его не конкурентоспособности.

Актуальность темы курсовой работы состоит в том, что качество продукции относится к числу наиважнейших показателей деятельности предприятий любой формы собственности.

Достижение высокого и стабильного качества продукции на предприятии позволяет: увеличить объем реализации, а следовательно, и прибыли; обеспечить конкурентоспособность продукции; повысить имидж предприятия; снизить риск банкротства и обеспечить устойчивое финансовое положение предприятия.

Качество товара – это совокупность его свойств и характеристик, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности покупателя (потребительские свойства). Кроме потребительских свойств качество включает и другие свойства товара, которые обеспечивают удовлетворение потребностей проектировщиков, изготовителей, работников сферы обращения.

Под качеством понимают совокупность потребительских свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять текущие и перспективные

потребности в соответствии с его назначением.

Качество тесно связано с требованиями. Для того чтобы наиболее полно удовлетворить потребности, необходимо на стадии разработки сформулировать требования к товарам. Требования к товарам -- это условия и особенности, которым товары должны соответствовать, чтобы их можно было использовать по назначению при определенных условиях и в течение определенного времени.

Но между качеством и требованиями существует определенная диспропорция: не всегда качество товара соответствует требованиям. Требования, предъявляемые к товарам, постоянно изменяются вместе с изменением потребностей по тем же законам, т. е. с учетом развития научно-технического прогресса, техники и технологии, экономики и культуры.

Свойство продукции - объективная особенность продукции, проявляющаяся при ее создании, эксплуатации или потреблении. Для измерения свойств продукции используются показатели - показатели качества. Показатель качества продукции - количественная характеристика свойств продукции, входящих в состав её качества, рассматриваемые применительно к определённым условиям её создания и эксплуатации или потребления. Выбор показателей качества устанавливает перечень наименований количественных характеристик свойств продукции, входящих в состав ее качества и обеспечивающих оценку уровня качества продукции.

Качество товаров зависит от многих факторов, которые можно подразделить на две группы:

1. факторы, формирующие качество товаров;
2. факторы, влияющие на сохранность качества товара

Все эти факторы либо взаимодействуют, либо действуют изолированно.

Основная цель исследования состоит в анализе группы факторов, обеспечивающих сохранение качества товаров при доведении их от производства до потребителя, к которым относятся упаковка и маркировка, условия транспортирования, хранения товаров.

В соответствии с данной целью в исследовании были поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть классификацию и общую характеристику факторов, сохраняющих качество товаров;
2. отразить роль упаковки в сохранении качества товаров;
3. проанализировать значение маркировки в сохранении качества товаров;
4. изложить влияние условий транспортирования и хранения на качество товаров

Методологической основой курсовой работы явилась нормативная, специальная и периодическая литература по теоретическим основам товароведения.

Структура курсовой работы содержит:

заключение

- введение;
- список использованной литературы;
- приложение;
- работа состоит из 26 страниц;
- 2 рисунка;
- 2 таблицы

Глава 1. Теоретические основы сохранения качества непродовольственных товаров

1.1 Факторы, сохраняющие качество непродовольственных товаров

К факторам, непосредственно влияющим на качество товаров, относятся качество исходного сырья, материалов и комплектующих изделий, конструкция изделия (включая качество проектирования и моделирования), качество технологических процессов (включая качество нормативно-технической документации, оборудования, качество труда работников и др.).

Химический состав, структура и свойства исходных материалов во многом определяют свойства и качество готовых изделий. Определенное влияние на формирование качества оказывают вспомогательные и отделочные материалы,

например лаки, краски, нитки, фурнитура и т. п.

Конструкция, т. е. конфигурация и размеры отдельных деталей и узлов, способы их соединения и взаимодействия влияют на эффективность выполнения товаром своих функций.

Из одного и того же материала, используя различные виды технологической обработки, можно получить различные по своим свойствам товары. Особое место в технологических операциях для улучшения внешнего вида товаров и ряда потребительских свойств занимают отделочные операции, в том числе нанесение декоративных и защитных покрытий, шлифование, полирование, раскраска и т. д.

На стадиях товарного обращения и потребления, в частности при транспортировании, хранении, реализации и потреблении, необходимо сохранить уже сформированное качество.

К факторам, обеспечивающим сохранение качества товаров при доведении их от производства до потребителя относятся упаковка и маркировка, условия транспортирования, хранения товаров.

Рассмотрим более подробно характеристику каждого из этих факторов.

Важным элементом разработки товара является его упаковка.

Упаковка—это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений или потерь при транспортировке, складировании, при перевалке и хранении.

Это носитель информации—наименования товара и его изготовителя, штрихового кода, инструкции по эксплуатации, манипуляционных знаков, экомаркировки, рекламы других товаров того же изготовителя или рекламы продукции другого поставщика.

Но, кроме того, упаковка—метафорическое изображение продукта. Она должна создать визуальный образ продукта для его идентификации, придавать ему дополнительную стоимость в результате создания престижности и способ поддержания корпоративной марки.

Упаковка является единой системой, все части которой взаимообусловлены. В то же время она стала частью товара.

Изучение и оценка значения упаковки возможны в двух аспектах, как то: материально-конструктивном и художественно-образном.

Материально-конструктивный аспект упаковки включает следующие функции:

- утилитарную. Это наиболее элементарная и наиважнейшая функция упаковки. Если упаковка не будет выполнять своего первоначального назначения — сохранять продукт, в ней содержащийся, то она потеряет всякий смысл. Утилитарная функция включает в себя требование сохранности продукта, предполагает точную в весовом отношении расфасовку товара, соблюдение условий хранения и обеспечения этих требований, маркировку, связанную с удобством складирования, пересылки и так далее;
- технологическую. Кроме назначения сохранять продукт не менее важным является удобство транспортировки — доставка от изготовителя к потребителю через распространителя. Технологический аспект, т. е. выбор материалов для изготовления и способ нанесения изображения, зависит, прежде всего, от свойств продукта.

Технологии сохранения и перевозки различных товаров очень разнообразны и прошли длительную эволюцию от простых (сработанных из одного, встречающегося в природе материала) до сложных (состоящих из многих компонентов и искусственно созданных материалов).

Выбор технологических средств напрямую связан с социально-экономическим фактором. Исторически сложилось и психологически оправдано, что продукт дорогой и предназначенный для потребления обеспеченными слоями населения и упаковывается в дорогие материалы и, соответственно, оформляется изысканно и дорого. Упаковка, приобретая знаковый смысл принадлежности, начинает играть роль социального фактора, фактора престижа.

- экономическую. Если упаковка не экономична для транспортировки, то она сильно удорожает затраты, тем самым значительно повышает конечную цену. Вопросом экономичности пренебрегают в том случае, когда упаковка, прежде всего, должна выполнять знаковую функцию, то есть продается не столько товар, сколько упаковка. Например, когда в большую коробку конфет, которая могла бы вместить около килограмма этого продукта, укладывают 150 грамм. Наполнение в данном случае не играет большой роли. Нарядная и привлекательная коробка предназначена быть знаком внимания и благодарности.

- экологическую. С технологической функцией связана и функция экологическая, очень актуальная в современном мире, так как проблема дальнейшей судьбы упаковки — ее вторичное использование, уничтожение, переработка без вредных последствий для окружающей среды — очень важна.

Художественно-образный аспект упаковки включает следующие функции:

1. художественно-эстетическую. Эта функция упаковки делает ее предметом декоративно-прикладного искусства; определяет ее роль в формировании визуальной среды; формирует эстетическое чувство; играет большую роль в психологическом воздействии упаковки на подсознание потребителя. Таким образом, художественное решение придает упаковке некое символическое значение и является способом передачи невербальной информации;
2. рекламную. Рекламная функция с помощью вербальной и визуальной информации призвана донести до потенциального потребителя преимущества данного товара перед аналогичным, но другого производителя, т. е. решаются задачи маркетинга;
3. социально-экономическая и коммуникативная функции подразумевают, прежде всего, создание образа для передачи информации невербальными средствами, хотя необходимым условием существования упаковки является наличие значительного блока информации, выраженной вербально, как-то: ингредиенты, вес, изготовитель, способы применения и т. д.

Здесь в особенности надо учитывать пристрастия целевой аудитории. В зависимости от адресата, упаковка может быть престижной (потребитель—человек с большими или средними доходами, но при этом среднего культурного уровня); изысканной (потребитель не обязательно богатый, но культурный человек с хорошим вкусом); нарядной (предназначенной для женщины); яркой (для ребенка); вызывающей (рассчитанной на подростка-тинейджера) и т. д.

- психологическую функцию. Задача дизайнера — всеми доступными его профессии средствами сформировать на подсознательном уровне установку на приобретение данного товара. При создании такой установки учитываются такие факторы, как удобство, новизна (новая, более совершенная модификация), престижность. Будут использоваться и чисто художественные средства, такие, как конструкция, пластическое решение и изобразительный ряд, а также композиционные средства (ритм, масштаб, контрасты и т. п.).

Маркировка – текстовое условное обозначение или рисунки, нанесенные на товар или упаковку, а также другие средства, предназначенные для идентификации

товара или его отдельных свойств, доведение информации до потребителя об изготовителях, количественных и качественных характеристиках товара.

В маркировке содержится информация о товаре, его изготовителе, способах ухода за ним, о таре, о грузоотправителе и грузополучателе и пр.

Маркировку наносят непосредственно на товар, на ярлыки, прикрепленные к товару, на тару непосредственно или с помощью бирок, этикеток и ярлыков. Способы и содержание маркировки устанавливаются стандартами и техническими условиями.

Особую роль в маркировке играет товарный знак предприятия-изготовителя или фирменная марка.

Согласно действующему законодательству в соответствии со статьей 1 Закона РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" товарными знаками и знаками обслуживания признаются зарегистрированные в установленном порядке обозначения, призванные отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Изобразительные товарные знаки представляют собой рисунки самых разнообразных тем: это и различные орнаменты, символы, и изображения животных, птиц, стилизованные изображения всевозможных предметов. Изобразительные товарные знаки могут включать в себя не только изображения предметов, но и слова в особой форме, иногда бывает трудно провести четкое разграничение между буквенными или словесными знаками и изобразительными знаками.

В зависимости от места нанесения различают следующие маркировки: производственная и торговая.

Производственная маркировка - носители: этикетки, кальеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы.

Торговая маркировка предназначена для предоставления сведений о продавце и в меньшей степени информации о товаре. Благодаря идентифицирующей информации отдельные носители торговой маркировки служат основанием для предъявления претензий к продавцу в случае обнаружения дефектов товара.

Носители торговой маркировки: ценники, товарные и кассовые чеки, счета, меню, штампы, упаковка.

Способы осуществления маркировки: нанесение несмываемой краской, выжигание, выдавливание с помощью штампов, вдавливание цифр, букв.

Основные элементы маркировки:

1. текст (удельный вес от 50 до 100%), он более предпочтителен;
2. рисунок (не всегда присутствует, но удельный вес его может быть до 50%);
3. информационные знаки – идентификация характеристик товара, до 30%.

Условные обозначения позволяют выделить товар из массы аналогичных, идентифицировать товар:

- компонентные знаки (пищевые добавки);
- размерные знаки – конкретные физические величины (масса, объем);
- эксплуатационные – для информирования потребителя о правилах эксплуатации, монтаже, наладке; перечень знаков утвержден на международном уровне, наибольшее распространение – текстильные изделия;
- манипуляционные знаки – для информации о способах обращения с товарами, грузами;
- предупредительные знаки – для обеспечения безопасности потребителя товаров и сохранение окружающей среды при перевозке, хранении, использовании товаров;
- экологические знаки – для информирования потребителей об экологически безопасных способах их применения, эксплуатации или реализации.

В экономическом цикле «производство - транспортировка — потребление» материальный результат труда последовательно выступает в разных качествах: продукция — товар — груз — товар — предмет потребления. С момента приема к перевозке на станции (в порту) отправления и до момента выдачи на станции (в порту) назначения вся товарная продукция носит название «груз». На стадии транспортировки многие потребительские свойства, характеризующие продукцию как товар, оказываются несущественными, так как не влияют на процесс транспортировки. На первый план выступают те свойства товара, которые связаны с процессом транспортировки и составляют транспортную характеристику груза. В транспортную характеристику груза входят: физико-химические свойства, объемно-массовые показатели, тара, упаковка, режимы хранения, перегрузки и перевозки.

Совокупность конкретных качественных и количественных показателей транспортной характеристики груза называется транспортным состоянием груза.

Сохранность груза и безопасность его транспортировки обеспечиваются, если груз предъявляется к перевозке в транспортабельном состоянии. Груз считается транспортабельным, если он: находится в кондиционном состоянии; соответствует стандартам и условиям перевозки; имеет исправные тару, упаковку, пломбы, замки, контрольные ленты положенную маркировку; надежно защищен от воздействия внешних условий; не имеет признаков, свидетельствующих о его порче.

Правовыми основами, которые регулируют взаимоотношения грузовладельца и перевозчика при внутренних и внешних перевозках, служат Кодекс торгового мореплавания, уставы железнодорожного, автомобильного, речного транспорта, Воздушный кодекс, инструкции и положения межведомственного характера.

Значительная часть товаров из производства попадает непосредственно в продажу, а часть предварительно поступает на хранение в подсобные помещения розничных торговых предприятий и на склады оптовых баз. Не все товары одинаково способны сохранять свое качество в процессе хранения при нормальных условиях. Для каждой группы товаров с учетом их свойств разрабатываются инструкции по хранению.

Правильная организация хранения товаров, сокращение товарных потерь являются важнейшей составляющей экономического благополучия торгового предприятия.

1.2 Упаковка, как средство сохранения качества продукции

К потребительской упаковке относится упаковка для товаров, которые произведены для рядового покупателя, это упаковка для индивидуального потребления упакованных товаров в доме. Потребительская упаковка попадает вместе с продукцией непосредственно домой к потребителю. Она является неотъемлемой частью любого товара в магазине и входит в стоимость этого товара, а уже после реализации она переходит в полную собственность покупателя. Эта упаковка обычно не предназначается для самостоятельной транспортировки, а товары в потребительской таре дополнительно помещаются в транспортную упаковку и в ней перевозятся до места продажи. Потребительская

упаковка имеет ограниченную массу, строго ограниченную вместимость и размеры. Внутри группы потребительской тары также выделяют и еще несколько подгрупп. Это подгруппы - пищевая упаковка, для хлебобулочных изделий, упаковка для напитков, для гигиенических товаров, упаковка для косметики и парфюмерии, упаковка для лекарств и фармацевтических товаров, упаковка для техники и аппаратуры и многие другие подгруппы.

Подразделение упаковки по назначению (потребительская, транспортная, производственная и консервирующая) носит все же более общий характер, чем, например, классификация тары по отраслевому принципу (пищевая, машиностроительная, химическая и т.д.), чем классификация по степени защитных свойств (групповая, влагостойкая, паронепроницаемая, от механических повреждений, изобарическая упаковка и проч).

Упаковка на следующем уровне классифицируется по своему составу (тара и вспомогательные упаковочные средства (ВУС)). Тара - это важнейший, иногда и вовсе незаменимый, единственный элемент, который представляет изделие для того, чтобы укладывать в него продукцию, выполненный в виде замкнутого или же в виде открытого корпуса.

Тара также классифицируется по типу конструкции. Она определяет форму, размеры, соотношения сторон упаковки и способы соединения всех участвующих в производстве элементов. Тара из картона по конструкциям делится на пачку, шоубокс, шкатулку и т.д. В зависимости от того, какой материал используется для производства тары, её подразделяют на металлическую, картонную, полимерную, стеклянную, деревянную, комбинированную и т.д. Иногда выделяют также и отдельную подгруппу. К ней относятся, например, тканая, нетканая и сетчатая тара. Однако выделение в эту подгруппу носит немного искусственный характер, ведь материалы для неё являются натуральными или синтетическими полимерами.

Тара различается также по технологии её изготовления. Она может быть клееная, сварная, сшитая, термоформованная, отлитая под давлением, выдувная и т.д. Вспомогательными признаками для классификации упаковки могут быть также такие признаки, как стабильность размеров (жесткая, полужесткая, мягкая), компактность (разборная, неразборная, складная), цвет, прозрачность, фактура и текстура поверхности, художественное оформление.

Для упаковки товаров бытовой химии в зависимости от их агрегатного состояния применяют потребительскую тару (Приложение 1)

1.3 Маркировка, как средство идентификации непродовольственных товаров

Маркировка - процесс кодирования информации о товаре, производителе в виде штрихового кода, знаков соответствия, предупреждающих знаков. Грамотная и соответствующая законодательству страны маркировка играет важную роль в продвижении товара, поскольку дает полную, достоверную и необходимую информацию потребителю о товаре, торговой марке и производителе. Красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителей положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара.

Этикеткам присущи следующие функции:

1. идентификация товара и ассоциация его с фирмой-производителем;
2. описание функциональных характеристик приобретаемого товара;
3. описание правил использования товара, а также мер техники безопасности при работе с ним;
4. реклама присущих товару качеств.

Фирма сама принимает решение относительно наделения собственной этикетки теми или иными функциями, тем самым расставляя приоритеты развития маркировки в рамках корпоративной товарной политики.

Во избежание наделения этикеток недостоверными информативными свойствами процесс маркировки регулируется законодательно и предусматривает юридическую регистрацию товарных знаков, оригинальных названий и прочих символов, принадлежащих компании.

Маркировка - всего лишь составная часть упаковки, под которой понимается любая тара, в которую заключен товар. Такой тарой могут быть ящики, пакеты, контейнеры и т. д. Основной задачей упаковки является сохранение потребительских свойств товара и предотвращение его повреждений при транспортировке и других перемещениях. Однако, с точки зрения маркетинга, упаковка наделяется и другими функциями, направленными на усиленное продвижение товара.

Создание упаковки товара как элемента товарной политики является творческим процессом, а сама упаковка представляет собой не только средство защиты

товара, но и важный инструмент стимулирования сбыта.

Упаковка обладает комплексом характеристик, которые проиллюстрированы в приложении 3.

На основании характеристик упаковки, приведенных в приложении 3, можно выделить ее основные функции:

1. рекламная функция;
2. продвижение товаров;
3. сохранение товара в целостности и сохранности;
4. увеличение потребительской ценности товара

Разрабатывая упаковку, необходимо учитывать различные факторы. В первую очередь необходимо оценить, насколько сильно товар нуждается в упаковке, и какими свойствами по защите продукта от воздействия внешней среды она будет обладать. Следующим шагом является определение конкурентных преимуществ, которыми будет наделена упаковка. На основании этой информации проектируется дизайн, привлекающий внимание. В рамках эстетической ценности упаковки решаются вопросы о соответствии художественной композиции, изображенной на упаковке, техническим и функциональным характеристикам товара.

Немаловажным аспектом процесса создания упаковки являются сведения о товаре, которые будут нанесены на нее. Особое внимание в этой связи уделяется шрифту и легкости чтения текста. После окончания разработки проекта упаковки оценивается экономическая стоимость упаковки и ее оригинальность. Также в целях стимулирования сбыта нередко в упаковку включают вкладыши, ориентированные на розыгрыши призов и проведение тематических акций.

Все вышеперечисленные факторы способствуют росту объемов продаж и созданию неповторимого бренда.

Результатом исполнения всех требований будет повышение уровня удовлетворенности клиентов, что повлечет за собой повышение объема прибыли.

Глава 2. Оценка маркировки и тары образцов продукции

3.1 Характеристика исследуемых образцов

В настоящее время значительно ужесточились российские законы в области информации продовольственных и непродовольственных товаров. Изготовители лакокрасочных материалов маркируют свою продукцию с той целью, чтобы потребители могли получить достаточную информацию о товаре и прежде всего информацию предупреждающую о возможных опасностях при использовании красок и путях уменьшения этой опасности.

Для проведения исследования были взяты два образца лакокрасочных изделий.

Образец 1-моющие средство «Persil»

Средства для стирки Персил представлены гелями, стиральными порошками и капсулами для стирки. Все они имеют несколько подвидов, которые отличаются не только ароматами, но и способом использования.



Рисунок 1. Внешний вид образца №1 моющее средство «Persil»

Образец 2-моющее средство «Ушастый нянь»

Легко и без остатка удаляет все загрязнения с посуды, полностью смывается с поверхности посуды, не оставляя следов и запаха, эффективен даже в холодной воде, обладает антибактериальным эффектом, не раздражает и не сушит кожу рук, экономно расходуется за счет густой гель-формулы, обильно пенится, содержит натуральные экстракты.



Рисунок 2. Внешний вид образца №2 моющее средство «Ушастый нянь»

В рамках исследования была проведена оценка содержания маркировки образцов бытовой химии на соответствие требованиям ГОСТ 32478-2013 Товары бытовой химии. Общие технические требования .

Таблица 1

Результаты маркировки бытовой химии

**Наименование
показателей**

**Образец 1-моющее
средство «Persil»**

**Образец 2-моющее средство
«Ушастый нянь»**

Наименование продукции	Моющие средство «Persil»	Моющие средство «Ушастый нянь»
Наименование показателей и его местонахождение	г.Минск ООО «торговый посад»	г.Ангарск ОАО «Невская косметика»
Страна происхождения	Беларусь	Россия
Объём	1,5 кг.	800гр.
Дата изготовления	23.02.2020	12.03.2020
Условия хранения	12 мес.	12 мес.
Состав	ПАВ, энзимы, фосфат, отдушки.	Сульфаты, фосфаты, кислородсодержащие отбеливающие вещества ПАВ.
Применение	Предназначен для стирки в машине автомат	Для ручной стирки с замачиванием, для стирки в машине автомат.

Делая характеристику порошков, я могу сделать вывод, что порошок «Ушастый нянь» преобладает своими качествами порошок «Персил», т.к. в порошке «Персил» содержатся отдушки, которые могут вызвать аллергическую реакцию, у него низкое пенообразование, высокая цена и подходит только для стирки в автоматической машине. Недостатки порошка «Ушастый нянь» я не нашла, т.к этот порошок предназначен для стирки детского белья, он не содержит отдушек, низкая цена, сохраняет естественный цвет белья, после этого порошка бельё становится мягким.

Органолептическая оценка качества проводится визуальным способом, определяется внешний вид, упаковка, маркировка, запах, показатель

сохраняемости (срок годности).

Таблица 2

Органолептическая оценка бытовой химии

Показатели	Образец 1-моющее средство «Persil»	Образец 2-моющее средство «Ушастый нянь»
Упаковка	Пластмасса	Пластмасса
Цвет	Белый	Желтовато-белый
Сохраняемость(мес) 12 мес		12 мес
Запах	Запах натурального мыла	Лёгкий фруктовый аромат
Консистенция	Густовато-слизкая	Густовато-слизкая

Дизайн



Результат

Соответствует ГОСТу

Соответствует ГОСТу

Все образцы представленные в таблицы 2 соответствуют ГОСТам, имеют катонную упаковку, красивый дизайн, информация необходимая для потребителя имеется на

упаковке. Все представленные образцы имеют приятный запах, цвет, не отклоняющиеся от нормы.

2.2 Результаты оценки тары образцов непродовольственных товаров

Оценивая непосредственно тару данных товаров, можно сказать, что упаковка удобная у каждого продукта.

Сравнительный метод позволяет потребителю оценить наиболее предпочтительный для него товар. Используя данный метод, можно отметить, что все четыре образца имеют целостную информацию, представленную потребителю доступным для него способом.

Таким образом, каждый образец можно оценить при помощи легкодоступных способов, таких как органолептический, сравнительный и аналитический методы.

Рассмотрим и дадим оценку каждому из требований ТРТС для всех представленных образцов:

Наименование, название продукции присутствует в полном и доступном виде.

Назначение продукции указано на видном для потребителя месте на таре.

Юридический адрес и наименование изготовителя присутствуют.

Наименование и юридический адрес организации, перенявшей на себя ответственность принятия и рассмотрения претензий потребителя (в качестве такой организации может выступать сам производитель) присутствует на всех образцах.

Номинальный объем или масса продукции в потребительской таре, если парфюмерно-косметическая продукция имеет массовую долю не меньше 5 г или объем не меньше 5 мл, указан.

Срок годности и дату изготовления в доступном для потребителя виде.

Условия хранения не отличаются от стандартных.

Номер партии или специальный код, сведения, которые помогают идентифицировать продукцию указаны.

Можно сделать вывод, что образцы бытовой химии полностью и надлежащим образом несут всю необходимую информацию для потребителя.

Анализ содержания маркировки продукции

В сохранении качества товаров большое значение имеет маркировка, выполненная в виде информационных знаков, наносимых на упаковку или товар и информирующих:

- о соответствии товара нормативным документам (знаки соответствия, сертификационные знаки);
- о правилах использования товара и способах обращения с грузами при транспортировке (манипуляционные знаки);
- о риске, возникающем при использовании, хранении, перевозке и утилизации опасных веществ и материалов (предупредительные символы).

Знаки соответствия стандартам.

В мировой и отечественной практике известны многие процедуры и различные методы подтверждения соответствия продукции заданным требованиям. Особое место среди них занимает сертификация, которая отличается тем, что, выполняется третьей - независимой от изготовителей и потребителей - стороной, что создает предпосылки высокой объективности ее результатов.

А одним из основных методов указания соответствия продукции требованиям нормативных документов при положительных результатах сертификации является ее маркирование знаком соответствия.

В соответствии с Федеральным законом «О техническом регулировании» знак обращения на рынке — изображение, наносимое на выпускаемую в обращение продукцию, соответствие которой требованиям технических регламентов подтверждено в установленном порядке. Данный знак не является специальным защищенным знаком и наносится в информационных целях. Изображение единого знака обращения на рынке устанавливается Правительством Российской Федерации. Маркировка осуществляется заявителем или лицом, принявшим декларацию, самостоятельно, любым удобным для него способом.

Знак соответствия системы добровольной сертификации — зарегистрированное в установленном порядке изображение, применяемое по правилам системы добровольной сертификации и указывающее, что объект сертификации соответствует требованиям данной системы сертификации. Изображение знака и

порядок маркировки устанавливаются правилами соответствующей системы добровольной сертификации. Маркировка знаком соответствия национальным стандартам осуществляется заявителем на добровольной основе, любым удобным для заявителя способом.

Заключение

Данная курсовая работа была посвящена изучению химического состава моющих свойств жидких средств для мытья посуды. По результатам исследования можно сделать выводы:

Делая характеристику порошков, я могу сделать вывод, что порошок «Ушастый нянь» преобладает своими качествами порошок «Персил», т.к. в порошке «Персил» содержатся отдушки, которые могут вызвать аллергическую реакцию, у него низкое пенообразование, высокая цена и подходит только для стирки в автоматической машине. Недостатки порошка «Ушастый нянь» я не нашла, т.к. этот порошок предназначен для стирки детского белья, он не содержит отдушек, низкая цена, сохраняет естественный цвет белья, после этого порошка бельё становится мягким.

Органолептическая оценка качества проводится визуальным способом, определяется внешний вид, упаковка, маркировка, запах, показатель сохранности (срок годности).

Оценивая непосредственно тару данных товаров, можно сказать, что упаковка удобная у каждого продукта.

Сравнительный метод позволяет потребителю оценить наиболее предпочтительный для него товар. Используя данный метод, можно отметить, что все четыре образца имеют целостную информацию, представленную потребителю доступным для него способом.

Таким образом, каждый образец можно оценить при помощи легкодоступных способов, таких как органолептический, сравнительный и аналитический методы.

Список использованной литературы

1. Башаева С.И. «Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров» М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2008г- 137с.
2. Барченкова И.М. Основы товароведения непродовольственных товаров. - М., 1991.СТБ 1044-97. «Требования к приемке, упаковке, маркировке, транспортированию и хранению товаров бытовой химии (ТБХ)» - 198 с.
3. Косарева О. А. Теоретические основы товароведения: учеб. пособие. / О. А. Косарева. – М.: Издательство: «Университет», 2017. – 176 с.
4. Моисеенко Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. Ростов-на - Дону: Феникс,2001.- 163 с.
5. Николаева М.А. «Товароведение потребительских товаров, теоретические основы» М: Норма, 2010.- 71с.
6. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник/ Ф.А. Петрище - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004 - 512 с.
7. Паршикова В.Н. Товароведение и экспертиза бытовых химических товаров: Учеб. Пособие для студентов высш. учеб. заведений/ В. Н. Паршикова - издательский центр «Академия», 2005 - 88,190 с.
8. Товароведение промышленных товаров. Учебное пособие. - Москва, Экономика, 2011г- 86 с.
9. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: Учебник / Под ред. проф. А.Н. Неверова.- М.: МЦФЭР, 2006. -769 с.
10. «Товары бытовой химии. Маркировка отраслевой стандарт.ОСТ 6-15-90.3-90»
11. Уманцев Я.З. «Хозяйственные товары и бытовая химия», - М.:Экономика, 2001г .- 201 с
12. Ходыкин А.П. Товароведение непродовольственных товаров/ А.П. Ходыкин, А.А. Лешко, Н.И. Волошко, А.П. Снитко. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006 - 234 с.
13. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции: сокр. пер .с англ. М.: Экономика. 2006. С. 166.
14. Чернухина,Г.Н.Организация торговли:учеб.пособие./Г.Н.Чернухина.- М:Издательство:»Университет»

Приложение

Для упаковки товаров бытовой химии в зависимости от их агрегатного состояния применяют потребительскую тару

Банки	Бутылки	Пачки картонные	Коробки картонные
Агрегатное состояние ТБХ	Группы товаров бытовой химии	полимерные комбинированные	
Сыпучие	Синтетические моющие ср-ва, чистящие, вспомогательные средства для обработки текстильных изделий после стирки, ср-ва борьбы с бытовыми насекомыми, минеральные удобрения, ср-ва по уходу за автомобилем, дезодоранты, прочие ТБХ	+	+
Жидкие	СМС, чистящие, вспомогательные ср-ва для обработки текстильных изделий после стирки, антимошьные средства, клеи, ср-ва по уходу за автомобилем, обувью, мебелью, ср-ва борьбы с бытовыми насекомыми, ср-ва защиты растений, дезодоранты, прочие ТБХ	+	-

**Пастообразные,
кремообразные,
гелеобразные** СМС, чистящие,
вспомогательные ср-ва для
обработки текстильных
изделий после стирки,
замазка оконная, клеи, ср-ва + -
защиты растений, средства
по уходу за автомобилем,
полом, обувью, мебелью,
шпатлевка и прочие ТБХ

**Твердые
пластичные** Пластилин, замазка оконная,
свечи, шрифтоочистители,
товары в таблетированном
виде, твердые и + -
гелеобразные дезодоранты,
чистящие, кусковые
синтетические моющие ср-
ва, ср-ва по уходу за
автомобилем