

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ
КООПЕРАЦИИ»
ЛИПЕЦКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) БУПК
КАФЕДРА ТОВАРОВЕДНО–ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ
ДИСЦИПЛИН**

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**НА ТЕМУ: «ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА, КАЧЕСТВА И
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ»**

ЛИПЕЦК - 2008

Содержание

Введение

Глава 1. Потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность косметических товаров

1.1 Состояние и перспективы развития рынка косметических товаров

1.2 Потребительские свойства косметических товаров

1.3 Факторы, формирующие ассортимент, качество и конкурентоспособность косметических товаров

1.4 Классификация и характеристика ассортимента косметических товаров

1.5 Требования, предъявляемые к качеству косметических товаров

1.6 Методы оценки конкурентоспособности косметических товаров

Глава 2. Исследование ассортимента, качества и конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный»

2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина

2.2 Анализ ассортимента косметических товаров, реализуемых магазином №114 ООО «Южный»

2.3 Оценка качества и конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный»

Глава 3. Направления совершенствования ассортимента и конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный»

3.1 Направления совершенствования ассортимента косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный»

3.2 Направления повышения конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный»

Заключение

Список использованных источников

Введение

Трудно представить себе жизнь современного человека без использования косметических товаров. Косметические средства не имеют пола и возраста, ими пользуются и новорожденные дети, и пенсионеры, и мужчины, и женщины и все-все слои общества. Ассортимент косметических средств широк и разнообразен. Разнообразны также и производители косметических средств.

В настоящее время в России более 120 компаний занимаются производством косметических товаров. Среди них и давно известные, и много новых, но уже зарекомендовавших себя, постоянно расширяющих ассортимент. К косметическим предприятиям России относятся: АО «Свобода» (Москва), «Рассвет» (Москва), «Новая Заря» (Москва), концерн «Калина» (Екатеринбург), «Северное сияние» (Санкт-Петербург), «Невская косметика» (Санкт-Петербург), «Грим» (Санкт-Петербург), «Сувенир» (Краснодар), «Линда» (Москва), «Гармония Плюс» (Москва), «Грин Мама» (Москва).

Но, тем не менее, большое количество косметических товаров импортируется в Россию из других стран. Вытеснение с рынка отечественных товаров этого вида импортными было вызвано низкой конкурентоспособностью отдельных российских товаров, несовершенным дизайном упаковки, недостатком товарной информации, а иногда и низкими потребительскими свойствами.

Насыщение российского рынка импортными товарами вынудило отечественных изготовителей повысить конкурентоспособность своей продукции. Новые научно-исследовательские мероприятия, освоение передовых технологий, художественное оформление, рекламные мероприятия современный подход к товарной информации и другие исследования способствовали возрождению отечественной косметической промышленности, повышению спроса на российские товары.

Практически на всех косметических предприятиях имеются достаточно профессиональные отделы маркетинга. Каждый из них использует свою стратегию и тактику поведения на рынке. Наибольшую активность на рынке проявляют ПКФ «Невская косметика» и концерн «Калина». Ими осуществляется разумная рекламная и маркетинговая политика. В то же время достаточно широко используются малозатратные и достаточно эффективные средства паблик рилейшн. Чаще всего деятельность фабрик освещается в центральной и региональной прессе, потому что при сравнительно небольших затратах здесь можно дать достаточно большой объем информации как о самом производителе, так и о его продукции, охватив при этом значительную часть целевой аудитории. Кроме средств паблик рилейшн, наши производители как основное средство продвижения своей продукции используют мерчендайзинг в розничной сети, предусматривающий правильную выкладку товаров.

Но, несмотря на все усилия отечественных производителей в настоящее время около 60% косметических товаров импортируется. Косметические товары, завозимые в Россию, не всегда соответствует всем основным показателям качества, поэтому тема этой дипломной работы достаточно актуальна.

Цель дипломной работы – исследование ассортимента, проведение экспертизы качества и оценка конкурентоспособности косметических товаров. Объект исследования дипломной работы – хозяйственно-коммерческая деятельность магазина №114 ООО «Южный». Предмет исследования – конкурентоспособность косметических товаров.

В соответствии с проблемой, целью, объектом и предметом исследования поставлены следующие задачи:

- проанализировать состояние и перспективы развития современного рынка косметических изделий;

- охарактеризовать потребительские свойства косметических товаров;

- проанализировать ассортимент косметических товаров, реализуемых в

магазине №114 ООО «Южный»;

рассмотреть особенности проведения экспертизы и оценки качества косметических товаров;

определить методы исследования конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный» и выявить наиболее конкурентоспособные наименования;

разработать и обосновать пути повышения конкурентоспособности и рациональности ассортимента косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный».

Теоретическую базу составили труды отечественных учёных в области товароведения, стандартизации, маркетинга, метрологии, а также материалы отчётности и результаты исследования магазина №114 ООО «Южный». Кроме того, использовались федеральные законы и стандарты по применению косметических товаров.

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимосвязанных и дополняющих друг друга методов исследования:

теоретический анализ товароведной литературы (конспектирование, рецензирование, составление библиографии);

анализ нормативных документов (Государственных стандартов на продукцию, процессы, методы исследования);

товароведные теоретические (сравнительный анализ, прогнозирование, обобщение, систематизация и эмпирические (измерительные, органолептические) методы; расчётные; графическое предоставление результатов.

Дипломная работа выполнена на материалах хозяйственно-коммерческой деятельности магазина №114 ООО «Южный» за период с 2005 по 2007 годы.

Дипломная работа содержит 79 страниц машинописного текста, 5 рисунков, 8 таблиц, приложение.

Глава 1. Потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность потребительских товаров

1.1 Состояние и перспективы развития рынка косметических товаров

Косметические товары известны со времён Древнего Египта. В раскопках найдены щипчики для удаления волос, наборы для татуировки.

В России производство косметических товаров началось в первой половине 19 века. Наиболее крупные предприятия принадлежали иностранному капиталу и работали на привозном сырье. Ручной труд, примитивное оборудование, отсутствие собственной сырьевой базы ограничивали выпуск косметических товаров, которые являлись в царской России предметом роскоши.

После Октябрьского переворота косметическая промышленность начала быстро развиваться. Старые фабрики были реконструированы и превратились в современные, оснащённые передовой техникой предприятия. Крупнейшими стали фабрики «Новая заря» и «Свобода».

В настоящее время в России более 120 компаний занимаются производством косметических товаров. Среди них и давно известные, и много новых, но уже зарекомендовавших себя, постоянно расширяющих ассортимент. К косметическим предприятиям России относятся: АО «Свобода» (Москва), «Рассвет» (Москва), «Новая Заря» (Москва), концерн «Калина» (Екатеринбург), «Северное сияние» (Санкт-Петербург), «Невская косметика» (Санкт-Петербург), «Грим» (Санкт-Петербург), «Сувенир» (Краснодар), «Линда» (Москва), «Гармония Плюс» (Москва), «Грин Мама» (Москва).

Кроме того, большое количество товаров импортируется из зарубежных стран. Косметические товары за рубежом производят около 3 тысяч фирм. Но более 50% сконцентрировано в руках 10 крупных фирм, продукция которых

широко представлена на российском рынке. К ним относятся «Проктер энд Гембел» (США), «Ревлон» (Англия), «Флорена» (Германия), «Лонда» (Германия), «Велла» (Германия), «Люмене» (Финляндия), «Орифлейм» (Швеция), «Лореаль» (Франция).

США выпускает треть всего мирового объёма косметических товаров. В структуре ассортимента косметических изделий декоративная косметика занимает наибольший удельный вес.

Как ожидается, в течение последующих пяти лет темпы роста в мировой индустрии косметических средств будут сохраняться на относительно стабильном уровне - 1,8% в год. Объемы продаж к 2010 г. возрастут до 133,6 млрд долл. по сравнению с 122,2 млрд долл. в 2005 г., прежде всего за счет роста на рынках средств по уходу за кожей и декоративной косметики. Предполагается, что наиболее высокие темпы роста продемонстрируют государства Северной и Южной Америки, особенно США, где потребители продолжают отдавать свои предпочтения качественным и недорогим товарам. В Японии будут отмечены самые низкие темпы роста, поскольку экономические проблемы в стране будут способствовать снижению уровня потребительских расходов.

В 2008-2010 гг. темпы роста розничных продаж косметических средств превысят соответствующие темпы роста других категорий товаров данного рынка. Если среднегодовые темпы роста розничных продаж декоративной косметики, средств по уходу за волосами составят 4,6%, то соответствующие показатели для косметических средств по уходу за кожей достигнут 8,7% в год. Определяющее влияние на это будут оказывать рынки США и Японии. Ожидается, что показатели роста всех категорий косметических средств в 2008-2010 гг. будут самыми высокими. Это объясняется возрастающим интересом потребителей к данным видам косметических товаров в областях декоративной косметики, средств по уходу за кожей и волосами.

Таким образом, на рынке косметических товаров сохраняется жесткая конкуренция, причем ее движущей силой выступают новинки. Наибольшим

потенциалом роста рынка средств по уходу за кожей обладает Азиатский Тихоокеанский регион. Это связано с тем, что Южная Корея, Гонконг и Сингапур создали сильные современные рынки косметической продукции. Развивающиеся рынки таких государств, как Китай, Вьетнам и Филиппины по своим показателям начинают к ним приближаться, поскольку неотъемлемой частью образа жизни потребителей в этих странах стал уход за своей кожей с использованием трех и более средств. Положение на рынке декоративной косметики будет характеризоваться устойчивым ростом. Разработка новых линий косметики, обладающей также и функциями средств по уходу, станет стимулом роста продаж на данном сегменте рынка. Ключевой тенденцией станет создание продукции с улучшенными свойствами. Дальнейший рост в области декоративной косметики класса «люкс» до 2010 г. будет сохраняться на высоком уровне, со средним значением 5,4% в год. В разных странах будет наблюдаться стабильный рост. Причем в Италии показатели средних ежегодных темпов роста будут наиболее значительными (6%), а в Великобритании - наименьшими (3,6%). Темпы продаж средств для ванны и душа останутся на прежнем уровне (0,1%), поэтому производителям такой продукции придется вкладывать средства в разработку новых товаров.

Активность российского косметического рынка с 2005 г. постоянно растет: увеличиваются его обороты и число оптовых и розничных фирм, занимающихся косметической продукцией. Но самое важное то, что растет число отечественных производителей косметической продукции, а это влечет за собой не только значительное наполнение этого рынка отечественной продукцией, но и заметное повышение качества, увеличение ассортимента в основных товарных группах. Многие эксперты связывают такую тенденцию с кризисом августа 1998 г., когда объем импорта парфюмерно-косметических товаров и туалетных средств уменьшился почти вдвое. По данным таможенной статистики, объем ввоза этих товаров в 1998 г. уменьшился в 1,4 раза по сравнению с 1997 г. и составил 436,22 млн. долл. В течение 1998 г.

квартальные объемы поставок парфюмерно-косметической продукции постоянно сокращались. Максимальный объем импорта был отмечен в феврале 1998 г. и составил 61,16 млн. долл., а минимальный — в октябре, который составил 11,37 млн. долл.

На сегодняшний день в России насчитывается более 120 крупных предприятий - производителей косметической продукции. Объемы производства многих из них только за прошлый год увеличились на 20—25%. При этом количество представляемых новинок ежемесячно расширяет ассортимент имеющихся товарных групп примерно в 1,2 раза. Соревнование с западными производителями ведется на уровне различных подходов, реализующихся в рамках тактических задач рекламной деятельности. Одним из таких тактических подходов является увеличение ассортимента парфюмерных и косметических товаров отечественных производителей. Широкий ассортимент объясняется желанием производителей повысить вероятность покупки своих товаров и облегчить работу с оптовыми фирмами. Последнее определяется тем, что оптовик хочет иметь исчерпывающий ассортимент, и, чем больше товара соответствующего качества и количества он найдет на одном предприятии, тем лучше для этого производителя.

Таким образом, ожидается, в течение последующих пяти лет темпы роста отечественных косметических товаров возрастут в 4 раза и, возможно через несколько лет соотношение отечественных и импортных косметических товаров будет равняться 60% к 40% в пользу отечественных косметических товаров.

1.2 Потребительские свойства косметических товаров

Отдельные группы товаров народного потребления обладают различными свойствами, которые проявляются в процессе потребления (эксплуатации) и обеспечивают удовлетворение материальных и культурных потребностей человека. Свойства, определяющие эффективность

использования товаров по назначению, называются потребительскими свойствами и характеризуются показателями качества.

Потребительские свойства косметических товаров представлены на рисунке 1.

Основные функции косметических средств – очищать кожу, волосы, зубы; питать и увлажнять кожу; укреплять волосы, ногти; устранять воспалительные процессы; придавать здоровый красивый внешний вид всему облику человека. Для декоративной косметики основное функциональное свойство – цвет.

В зависимости от назначения косметические средства имеют функциональные особенности. Например, функциональная особенность шампуней - моющая, пенообразующая способность, дезодорантов – устранение запаха пота; лака и эмали для ногтей – адгезия, высыхаемость и другие. Основное функциональное свойство мыла – моющая способность, благодаря чему удаляются загрязнения любого состава.

Показатели безопасности косметических товаров содержатся в документе «Санитарные правила и нормы» САН-ПиН 1.2.681 – 97 и подлежит обязательной экспертизе и сертификации. Безопасность косметических товаров определяется химической, санитарно-гигиенической и пожарной безопасностью.

Химическая безопасность зависит от состава косметических товаров, отсутствия в нём токсичных элементов, запрещённых красителей, консервантов и других добавок.

Санитарно-гигиеническая безопасность – отсутствие недопустимого риска, который может возникнуть при различного рода повреждениях косметических товаров.

Компоненты косметических средств являются питательной средой для микроорганизмов. Высокое содержание водной фазы во многих видах косметики также создаёт благоприятные условия для их развития. Попавшие в косметические средства микроорганизмы могут вызвать резкое ухудшение

качества: изменение цвета, запаха, консистенции. Возможно образование плесени, брожение. Изделие утрачивает товарный вид.

Превышение допустимого уровня показателей безопасности переводит товары в категорию опасных.

Пожарная безопасность особенно важна для косметических товаров, содержащих в своём составе растворители (жидкость для снятия лака, некоторые лосьоны и др.), и товаров в аэрозольной упаковке.

Безопасность потребления туалетного мыла определяется составом. Отрицательным свойством мыла является образование свободной щёлочи при его растворении в воде. Свободная щёлочь может вызывать раздражение, шелушение, сухость кожи. Это объясняется тем, что мыло способствует удалению с кожи жировой смазки и облегчает доступ щёлочи к коже. Количество свободной щёлочи в мыле строго регламентируется, но не более 0,05%.

Вводимые в мыло отдушки, красители также небезразличны для кожи человека, особенно детской. Поэтому детское мыло, как правило, не содержит этих компонентов.

Экологические свойства косметических товаров определяются биоразлагаемостью компонентов, попадающих в окружающую среду при использовании косметических средств. Например, поверхностно-активные вещества (ПАВ), используемые в средствах для ухода за волосами, зубами, для бритья должны полностью разлагаться до простейших (вода, углекислый газ) в почве, водоёмах, сточных водах.

Для многих косметических товаров экологические свойства определяются возможностью утилизации упаковки, особенно из пластических масс, получивших широкое применение в последние годы. Установлено, что при сжигании упаковки из поливинилхлорида выделяется газ фосген (сильно токсичное вещество). В связи с этим использование поливинилхлорида для упаковки косметических товаров сокращается.

Вопрос утилизации упаковки является определяющим при

производстве товаров и рассматривается как один из факторов их конкурентоспособности на мировом рынке.

Другими направлениями улучшения экологических свойств косметических товаров является замена в аэрозолях (лаки для волос, дезодоранты и др.) пропеллентов-фреонов на безопасные углеводородные или воздух, не разрушающие озоновый слой атмосферы, а также отказ от тестирования косметической продукции на животных.

Экологичность косметических товаров указывается в маркировке с помощью экологических знаков.

Жировые мыла по экологическим свойствам относят к группе экологически чистых продуктов, так как они быстро и полностью перерабатываются микроорганизмами и не загрязняют почву рек, озёр, куда стекают сточные воды.

Эстетические свойства косметических товаров призваны удовлетворять эстетические потребности человека. Показателями этих свойств является внешний вид, консистенция, запах, цвет продукта (за исключением декоративной косметики, для которой цвет характеризует функциональные свойства); дизайн упаковки, информационная выразительность, стилевая направленность.

Стиль косметических товаров отражает взаимосвязь содержания и внешнего оформления товаров. Для многих зарубежных товаров характерен фирменный стиль – единый чётко выраженный стиль, определяющий имидж фирмы и выпускаемых ею товаров. Особенно это проявляется в художественном оформлении упаковки. Отечественные производители уделяют большое внимание созданию своего фирменного стиля и достигли в этом направлении больших успехов, например, изделия «Невской косметики», концерна «Калина», «Грин Мамы», «Грима», «Свободы» легко узнаваемы по единому дизайну, присущему только им.

Декоративная косметика зависит от влияния моды, которая капризна и весьма изменчива. На пороге третьего тысячелетия декоративная косметика

даёт бесконечные возможности женщине, предпочитающей скромный, минималистический шик или пышную изысканность.

Туалетное мыло как товарный продукт должно удовлетворять эстетические вкусы потребителя. Запах, цвет, форма мыла, а также дизайн упаковки характеризуют эстетические свойства туалетного мыла. Аромат мыла и эстетический вид упаковки часто определяют первичный успех у потребителя, а в дальнейшем облегчает его идентификацию среди других подобных изделий.

Запах туалетного мыла может быть цветочного и фантазийного направления. За последние два тысячелетия состав отдушек претерпел большие качественные изменения. Отдушки мыла становятся всё более многокомпонентными, с большим разнообразием ароматов и оттенков. Предпочтение отдаётся тонким ароматам свежей зелени, фруктовым и цветочным направлениям с бальзамными и экзотическими нотами. Многие фирмы, занимающиеся производством парфюмерной продукции, стали выпускать мыла с запахами выпускаемых ими духов.

Упаковка должна гармонировать с мылом, подчёркивать его достоинства либо скрывать имеющиеся недостатки. Упаковка должна быть не обязательно броской, но заметной и элегантной. Форма мыла, оформление упаковки имеют свою специфику в соответствии с категорией потребителей, для которых выпускаются. Например, детское мыло – фигурное – в виде зверюшек, рыб и т.п.; пластиковые флаконы для жидкого мыла в виде сказочных персонажей.

Эргономические свойства удовлетворяют физиологические и/или психологические потребности в соответствии с определёнными характеристиками потребителей. Они характеризуют способность товара создавать ощущения удобства и комфортности.

Эргономические свойства косметических товаров определяются консистенцией (например, компактная пудра удобнее порошкообразной; жидкая тушь лучше, чем твёрдая); упаковкой (крем в тубах удобнее, чем в

баночках); приспособлениями, облегчающими пользование некоторыми косметическими товарами (вид щётки для туши, «пуховки» для пудры, наличие зеркальца в упаковке декоративной косметики и др.).

В направлении улучшения эргономических свойств ведутся постоянные поиски, например, освоен выпуск зубных паст с дозаторами.

6. Надёжность косметических товаров определяется их сохраняемостью, т.е. способностью поддерживать исходные косметические и качественные характеристики без значительных потерь в течение определённого срока. Показателем сохраняемости косметических товаров является срок их хранения.

Надёжность туалетного мыла определяется сохраняемостью их свойств. Гарантийный срок хранения туалетного мыла по ГОСТу 28546 – 90 – 6 месяцев со дня выработки. Ведущие предприятия «Свобода», «Невская косметика» определяет срок годности, т.е. сохраняемость качества выпускаемых ими мыл до 2 лет, а зарубежные фирмы – до 3 лет.

1.3 Факторы, формирующие ассортимент, качество и конкурентоспособность косметических товаров

Основными факторами, формирующими качество, ассортимент и конкурентоспособность косметических товаров являются:

планирование и разработка состава косметического средства.

сырьё.

технология производства.

Планирование и разработка состава косметических средств предполагает прежде всего установление определённых, в том числе новых, требований к качеству косметического средства. Эти требования могут быть установлены на основе маркетинговых исследований рынка косметики и научных разработок, проводимых на фирме-изготовителе. Успех будущей продукции на рынке и обеспечение его качества во многом обусловлены этим

фактором. Изучение рынка предполагает прежде всего анализ уже имеющейся продукции – её назначения, действия, рецептурного состава. Особенность косметических товаров заключается в том, что запросы потребителей в части их ассортимента и качества часто формируются изготовителями товаров. Потребителю трудно определить, какое косметическое средство, с какими свойствами ему требуется. Поэтому определение самими разработчиками требований к создаваемому косметическому средству – основа его успеха. Изучение полного жизненного цикла косметического товара позволяет правильно определить его качественные характеристики путём научных разработок создать необходимое средство.

Основным сырьём, используемым для производства косметических товаров являются: жиры и масла, воски, жирные кислоты, твёрдые и жидкие нефтепродукты, а также настои лекарственных растений, загущающие средства.

Жиры и масла широко применяются в косметике. Наибольшее распространение имеет гидрированный кашалотовый саломас. Важное значение имеют жироподобные вещества: керамиды и фосфолипиды. Они синтезируются из растительного сырья, придают коже упругость, оказывают тонизирующий эффект.

Из масел широкое применение получили косточковые масла (миндальное, абрикосовое, персиковое), кукурузное, касторовое и др. Кроме жидких растительных масел используют и твёрдые (кокосовые), в основном для изготовления кремов для бритья, мыла.

Воски – это продукты жизнедеятельности животных и растительных организмов. К животным воскам относятся пчелиный, ланолин и спермацет.

Нефтепродукты – применяют главным образом церезин, парафин, вазелин и парфюмерное масло.

Настои лекарственных растений – ромашки, зверобоя, алоэ, календулы, чистотела и других также входят в состав косметических изделий. Они

содержат гормоны, сахара, бальзамы и прочие вещества, которые стимулируют процесс обмена в коже, предохраняя кожу от увядания.

Загущающие средства – трагакант, агар-агар, желатин применяют для загущения кремов, желе: агар-агар – получают из желатинированного отвара беломорских и дальневосточных водорослей; трагакант – камедь, вытекающая из надрезов на стволе и корнях различных видов кустарников; желатин – высшие сорта животного клея.

Также в производстве косметических товаров применяются эфирные масла, смолы, полисахариды, дубильные вещества, кислоты, щёлочи, витамины.

Эфирные масла оказывают психологическое воздействие, позволяют снять усталость, депрессию, улучшить память, нормализовать сон.

Смолы – сложные смеси различных органических соединений. Большое количество смол содержат тропические растения, хвойные деревья, почки берёз. В основном смолы оказывают выраженное бактерицидное и антигнилостное действие.

Полисахариды – углеводные растительные полимеры, состоящие из сахаров в различном сочетании. Они являются строительным материалом для клеток и тканей.

Дубильные вещества – используют как противовоспалительное, вяжущее, кровоостанавливающее, бактерицидное средство.

В состав отдельных кремов входят борная, лимонная и другие кислоты, обладающие отбеливающими и дезинфицирующими свойствами, сокращающие поры.

Щёлочи – применяются главным образом бура, питьевая сода и аммиак. Бура идёт на изготовление эмульсий из жиров, жирных кислот и восков. Питьевая сода применяется при производстве ряда мыльных порошков, зубных паст и др. Аммиак применяется для производства кремов и мыла.

Витамины – это биогенные стимуляторы, играющие большую роль в нормальной жизнедеятельности организма. В косметике применяются в

основном витамины А, D, E, F. Витамины входят в состав многих косметических изделий.

В последнее время в сырьевой базе косметических товаров появилось три вида нового сырья: вещества, связывающие влагу; новые активные вещества; солнцезащитные фильтры.

Вещества, связывающие влагу. Накопление и сохранение влаги – одно из самых важных условий сохранения кожи упругой и эластичной. Способность рогового слоя к накоплению влаги часто характеризуется содержанием «естественного фактора увлажнения». С возрастом его содержание сильно снижается. В косметические средства стали вводить специальные компоненты, обладающие влагоудерживающей способностью. Таким действием обладает гиалуроновая кислота, которая образует эластичную плёнку, ограничивающую испарение влаги. Широко используются натуральные водосвязывающие вещества – вытяжки из водорослей, протеины шёлка. Эти компоненты вводятся в дорогие косметические средства.

Последним словом косметологии в области веществ, связывающих влагу, являются галасферы – высококонцентрированные, видимые невооружённым взглядом накопители активных веществ. При нанесении на кожу галасферы делятся на множество активных частиц, быстро и равномерно распределяясь по поверхности кожи и передавая ей влагу. По эффективности действия натуральным веществам не уступают водонакапливающие вещества, созданные в лабораторных условиях.

В отечественной промышленности используется более дешёвый способ увлажнения – традиционный увлажнитель – глицерин. Реже применяют сложные алкоголи – пропиленгликоль, сорбитол.

Новые активные вещества. Основная функция этих веществ – повышение тонуса кожи, а также улучшение её водного баланса, активизация кровоснабжения, химическое отшелушивание верхнего рогового слоя эпидермиса, успокаивающая функция и др.

В последнее время на рынке продукции для ухода за увядающей кожей (лифтинг-кремы) особую популярность приобрели фруктовые кислоты. Содержание их в составе косметических средств может колебаться от 5 до 35%. Они растворяют в коже вещества, скрепляющие ороговевшие клетки, и вызывают быстрое отшелушивание рогового слоя. Кожа становится свежей, гладкой. При длительном воздействии препаратов разглаживаются мелкие морщины, осветляются пигментные пятна, кожа лучше удерживает воду, становится упругой, эластичной.

К активным веществам относятся также экстрактивные вещества (ментол, пантенол, кофеин, аллантоил, бетаин и др.) и антиоксиданты (уловители свободных радикалов, которые ускоряют процесс увядания кожи). Хорошими антиоксидантами являются витамин Е, провитамин А и витамин С.

Заметное место среди активных веществ занимают минеральные вещества и субстанции, их содержащие, - мумие, глины, грязи, ил со дна болот, морей, морская соль.

Одно из заметных открытий в области косметологии – это липосомы – носители активных веществ. Липосомную структуру придают крему с помощью особой технологии. Липосом представляет собой полый шарик с жиросодержащей двойной оболочкой и водной фазой в центре, которая содержит активные вещества. Их функция – проникать между роговым и клеточным слоями эпидермиса, для передачи живым клеткам ценных активных веществ. Существуют различные разновидности липосом: гидросомы (водные тела), ноктосомы (ночные тела) и др. Последним открытием в этой области явились наночастицы (наносферы), которые содержат липидное ядро, способное вбирать в себя масла и жирорастворимые витамины А и Е.

Солнцезащитные фильтры – вещества, которые нашли широкое применение в связи с ростом раковых заболеваний кожи. Их стали вводить не только в специальные средства для защиты от солнечных лучей, но и в

обычные дневные кремы, декоративную косметику.

Технология производства. Процесс изготовления косметических изделий довольно сложен. Обычно в их состав входит более 10 различных компонентов, которые должны быть совместимыми. Количество их строго сбалансировано, так как готовое изделие должно быть устойчивым в широком интервале температур при хранении.

В процессе косметического производства сырьё подвергают самым различным воздействиям в зависимости от вида косметики: измельчают, нагревают, расплавляют, фильтруют, эмульгируют, охлаждают, кристаллизуют и т.д. Всё это часто сопровождается процессами, связанными с переходом веществ из одной фазы в другую или с образованием новых продуктов.

В зависимости от закономерностей, характеризующих протекание процессов, их можно разделить на следующие группы:

Механические – применяют при переработке твёрдых и других сырьевых материалов (измельчение, дозирование, просеивание, перемешивание). Для измельчения компонентов используют вибрационные, ультразвуковые установки, позволяющие получать тонкоизмельчённые продукты.

Гидромеханические – используются при переработке жидкостей и неоднородных систем (суспензий, эмульсий). К гидромеханическим процессам относятся перемешивание, фильтрование, разделение неоднородных систем. Для создания эмульсий высокого качества на ряде предприятий используются гомогенизаторы, позволяющие смешивать компоненты в однородную массу для создания устойчивой эмульсии. Наиболее прогрессивным методом получения эмульсий является ультразвуковой, позволяющий получить тонкие взвеси.

Тепловые – нагревание, плавление, испарение, охлаждение, затвердевание.

Массообменные – заключаются в переходе вещества из одной фазы в

другую в процессе диффузии, растворения твёрдых веществ, кристаллизации, экстракции.

Новым в косметологии является метод – ферментация. Микроорганизмы растут и размножаются в больших котлах-ферментаторах в специальной питательной среде. Они производят разнообразные продукты обмена, в том числе и ценные, например, гиалуроновую кислоту, без которой кожа человека становится сухой, вялой. Добывают её сложным способом в ограниченном количестве из соединительной ткани животных и из человеческой пуповины. Сейчас в Японии и других странах эту кислоту производят мутационные штаммы бактерий. Другие продукты ферментации – гамма-линолевая кислота и полисахарид, хорошо увлажняют кожу.

Ещё один метод – использование клеточных культур. Вместо микроорганизмов применяют клеточный растительный, животный, человеческий материал. Таким способом производят терминальный планктон, в косметике ценится его способность питать, увлажнять, регенерировать кожу.

1.4 Классификация и характеристика ассортимента косметических товаров

Ассортимент косметических товаров широк и разнообразен. Его классификация представлена на рисунке 2.

В группу средств для ухода за кожей входят кремы, лосьоны, пудра.

Кремы – мазеобразные или жидкие ароматизированные продукты, имеющие приятный вид и запах.

Кремы классифицируют по следующим признакам:

по консистенции: густые (мазеобразные) и жидкие (92% воды);

по назначению;

по составу: жировые, безжировые, эмульсионные;

Жировые кремы имеют основу, состоящую из ланолина, спермацета,

пчелиного воска и других добавок; выпускаются как защитные и специальные.

Защитные кремы применяют для смягчения кожи от обветривания, обмораживания и других атмосферных влияний. Специальные жировые крема готовят на той же жировой основе с добавлением окиси цинка, салола, амидохлорной ртути.

Безжировые кремы – это кремы, не содержащие жира, на медово-глицериновой или другой основе.

Эмульсионные кремы – это водосодержащие кремы, в состав которых входят жиры, продукты их переработки, воски, биологически активные вещества. Вода, входящая в состав крема, сообщает ему нежную консистенцию, способствует более быстрому впитыванию. Выпускают эти кремы двух типов «вода/масло», «масло/вода».

Эмульсионные кремы «вода/масло» представляют собой дисперсные системы, в которых вода диспергирована в жировой фазе. Применяют для смягчения кожи. Они предупреждают появление морщин, восстанавливают эластичность и упругость кожи, улучшают процессы обмена. Эмульсионные кремы «масло/вода» - это дисперсные системы, жирная фаза в них диспергирована в воде. Они представляют собой жидкую эмульсию с высоким содержанием воды и небольшим количеством жиров и жироподобных веществ, бывают кремообразные и жидкие.

Эмульсионные кремы в зависимости от состава могут быть: обычные (без полезных и лечебных добавок), увлажняющие (содержат много воды, регулируют водный баланс кожи), с полезными лечебными добавками (витаминами, липосомами).

Густые крема рекомендуются для ухода за нормальной и жирной кожей лица. Они придают матовый оттенок, бархатистость, хорошо освежают кожу, удаляют излишнюю за жиренность, хорошо маскируют дефекты кожи. Биокремы – содержат биологически активные вещества в большом количестве. Разновидностью биокремов являются гормоносодержащие кремы

– самые эффективные, хорошо омолаживают, разглаживают кожу.

Пилинг-кремы предназначены для механического очищения кожи. Они содержат твёрдые частички, которые при втирании в кожу способствуют механическому отшелушиванию отмерших клеток рогового слоя. В качестве твёрдых частичек используется мелкий песок, глинистые частицы, кремнистые водоросли, губка, мелкомолотые частицы скорлупы грецкого ореха и др.

Кремы для рук выпускают смягчающие кожу и защитные.

Кремы для ног учитывают особенности кожи ног. Основной состав: ланолин, глицерин и оливковое масло. Эти вещества смягчают и питают кожу ступней, предупреждают образование трещин. Ментол и календула снимают чувство усталости и напряжения в ногах, улучшают кровообращение.

Кремы для тела обладают расслабляющим действием, делают кожу мягкой, оказывают ранозаживляющее и противовоспалительное действие.

Кремы для массажа имеют разный состав и разное назначение:

для обычного массажа – кремы содержат масляные экстракты крапивы, хмеля, камфару, вызывают прилив крови к коже, обладают хорошим скольжением;

для спортивного массажа – тонизирующее средство для подготовки мышц к длительным нагрузкам. Также применяется как обезболивающее средство;

при радикулите – улучшают питание кожи и обладают заживляющим и антибактериальным действием. Снимают усталость и боль, обладают разогревающим действием, улучшают микроциркуляцию в коже.

Детские кремы выделены в особую группу, так как готовятся по более строгой рецептуре. Они могут быть разного назначения:

от опрелостей – лучший крем по уходу за кожей грудных детей. Изготовлен на основе цветов ромашки, содержит натуральные жировые компоненты, отлично смягчает и увлажняет кожу. Обладает противовоспалительным действием, предупреждает раздражение нежной

кожи. Применяется как профилактическое средство против опрелости у младенцев;

для смягчения всего тела ребёнка, так как от частого купания кожа малыша становится сухой;

комплексного действия – такие кремы содержат настой полезных трав, которые уменьшают аллергию, диатез, снимают зуд.

Кремы для губ – отличное средство для смягчения кожи губ.

Кремы для век. Кожа век требует особого ухода, так как тонка и отличается особой растяжимостью. К кремам предъявляют особые требования. В их составе не должно быть веществ, раздражающих глаза. Они не содержат так называемых «растекающихся» масел, таких, которые могли бы попасть в глаза.

Поэтому чаще всего эти средства имеют вид геля или геля-крема, реже крема на жирной основе. Они значительно улучшают состояние нежной кожи вокруг глаз. Содержат комплекс активно увлажняющих и питательных веществ, увлажняют, осветляют и успокаивают чувствительную кожу век, легко впитываются, не оставляют жирного блеска, являются хорошей основой под макияж, предупреждают образование морщин и признаков увядания кожи.

Кремы для ногтей питают и увлажняют кожу вокруг ногтя и под ногтевой пластинкой, что улучшает рост ногтей без врастания и других нарушений.

Кремы для лица по назначению и составу делятся на: защитные; увлажняющие (гидратантные); очищающие (для снятия макияжа, пилинг-кремы и скрабы); питательные (обычные по составу, с добавками, лифтинг-кремы, кремы-маски, биокремы); специальные (от веснушек и пигментных пятен, от угревой сыпи,).

Кремы для лица выпускаются с учётом типа кожи: для сухой кожи, для жирной и нормальной кожи, для любого типа кожи.

Крем-маски в зависимости от эффекта делятся на питательные,

увлажняющие, обновляющие (пилинг), очищающие. Чаще всего они комбинируют в себе два или три эффекта.

Лифтинг-кремы (кремы для увядающей кожи) – рекомендуются для женщин после 25 лет. Они предупреждают преждевременного появления морщин или уменьшают их видимость за счёт повышения упругости и эластичности кожи.

Фитозащитные кремы содержат фильтры, которые поглощают или отражают излучения, вызывающие ожоги кожи, одновременно пропускают лучи, стимулирующие естественную пигментацию, нормальный загар.

Лосьоны это спирто-водные прозрачные растворы органических кислот, буры, биологически активных или желирующих веществ, с приятным запахом. Лосьоны рекомендуются для очищения и освежения кожи лица и рук, уничтожения запаха пота, ухода за волосами и т.д.

Новое в ассортименте безалкогольных лосьонов – термальная вода Виши (Франция) в аэрозольной упаковке, для всех типов кожи, содержит в своём составе 17 минералов и 13 микроэлементов, способна стимулировать защитные функции кожи, снимает раздражение, смягчает её. Вода оказывает тонизирующее действие, хорошо закрепляет косметику (макияж не «расплывается» и сохраняется длительное время). Добывается из источника Виши во Франции.

Пудра - тонко измельчённая смесь органических, минеральных и полезных веществ. Она защищает кожу от атмосферных влияний, поглощает выделения кожи (пот, жир), устраняет блеск, придаёт коже приятный матовый оттенок. Пудра должна обладать достаточной кроющей способностью, маскировать дефекты кожи и заравнивать поры. Ассортимент пудры классифицируют по консистенции, назначению, цвету и качеству.

По консистенции пудра бывает порошкообразной, компактной, жидкой, кремообразной, в шариках и пудра-духи.

Порошкообразная (рассыпчатая) пудра представляет собой тонко измельчённую смесь основных компонентов пудры.

Компактная пудра – это порошкообразная пудра, смешанная с декстрином, патокой, агар-агаром и спрессованная в виде таблеток или пластинок.

Жидкая пудра – это взвесь порошкообразной пудры в водно-глицериновом растворе, иногда содержащем немного спирта. Такую пудру наносят тампоном, а после испарения жидких составных частей она оставляет ровный тонкий слой, хорошо удерживающийся на коже лица.

Кремообразная пудра (крем-пудра) сочетает свойство пудры и густого эмульсионного крема. Она легко наносится на кожу, обладает высокой кроющей способностью, придаёт коже разные оттенки, а также смягчает кожу и защищает её от атмосферных влияний.

Пудра в шариках – представляет собой шарики нескольких цветов в одной коробке. Такую пудру наносят кисточкой. Вся гамма цветов мельчайшими пылинками распределяется по лицу и за счёт этого оно как бы светится изнутри. Это изобретение фирмы «Guerlain».

Пудра-духи (Франция) – наносится на всё тело после ванны, упаковка аэрозольная.

В зависимости от типа кожи вырабатывают пудру для жирной, сухой и нормальной кожи лица.

Пудра для жирной кожи содержит большое количество крахмала, который способствует поглощению жировых выделений кожи. Пудра для сухой и нормальной кожи имеет большую жирность вследствие повышенного содержания стеарата цинка.

Средства для бритья и после предназначены для облегчения процесса бритья. В основном базой для их создания является мыло. Мыльные средства для бритья должны иметь лёгкую растворимость, быстрое вспенивание и большую устойчивость пены, не должны содержать свободной щёлочи, которая вызывает неприятный зуд и сыпь. Выпускают следующий ассортимент средств для бритья: кремы, лосьоны, аэрозоли, желе, гели, бальзамы, пенки.

Некоторые виды средств выпускаются с учётом особенностей кожи: для чувствительной кожи, для любых типов кожи, для бритья при нормальном и быстром росте бороды.

Крем для бритья – мыльный препарат кремообразной консистенции с перламутровым блеском, от белого до светло-коричневого цвета с приятным запахом. Он предназначен для смачивания и размягчения волос перед бритьём. Крем обезжиривает волосы и дезинфицирует кожу, поэтому бритва легко скользит по ней. В состав кремов могут входить антисептики (борная кислота), ланолин, ментол, высокомолекулярные жирные спирты и другие полезные добавки, предотвращающие раздражение кожи и способствующие быстрому заживлению порезов. Кремы имеют мажеобразную консистенцию, цвет от белого до кремового с перламутровым эффектом, хорошо растворяются в воде, быстро и обильно вспениваются.

Гель для бритья – чаще в виде аэрозолей. При нанесении на кожу гель быстро превращается в обильную пену, которая благодаря усовершенствованной комбинации смазывающих компонентов, увлажнителей и полезных добавок (алоэ-вера, экстракт алоэ, витамин Е и др.) обеспечивает быстрое размягчение щетины и плавное скольжение лезвия во время бритья.

Пенки для бритья – подготавливают кожу к бритью, обеспечивают уход во время бритья, упаковка – спрей (баллоны-аэрозоли).

Средства для ухода за кожей после бритья. К таким средствам относятся кремы, гели, пенки, желе, лосьоны.

Для ухода за зубами и полостью рта выпускают зубные порошки, пасты, эликсиры. Эти средства должны быть нейтральными, обладать полирующей способностью, иметь приятный запах, вкус, вид, обладать охлаждающим, дезинфицирующим действием.

Зубной порошок – смесь химически осаждённого мела, углекислого магния с отдушкой. Зубной порошок хорошо нейтрализует образовавшиеся во рту кислоты, дезинфицирует полость рта. Сода снижает чувствительность

обнажённых шеек зубов.

Зубная паста представляет собой дисперсию частиц порошка в сплошной жидкой фазе. В состав зубных паст могут входить абразивные, связующие, гелеобразующие вещества, тензиды, парфюмерные отдушки, вкусовые вещества, различные биологические активные добавки.

Для предотвращения зубного налёта в зубных пастах применяются минеральные соли, соединения цинка, пирофосфаты.

Ассортимент зубных паст включает большое количество наименований и представлен на рисунке 3.

Пасты противовоспалительного действия применяются для лечения и профилактики заболеваний пародонта. Они содержат добавки, обладающие дубящим, тонизирующим, противовоспалительным действием.

Зубные пасты комплексного действия делятся на два типа: пасты, укрепляющие зубную эмаль; пасты, предупреждающие воспалительные процессы.

Специальные зубные пасты делятся на: отбеливающие и пасты для курящих. Пасты для курящих удаляют налёт, вызванный никотином, отбеливающие пасты удаляют пятна с зубной эмали, содержат соки ревеня, щавеля, кислых яблок.

Зубные эликсиры – это прозрачные, ароматизированные водно-спиртовые растворы активно действующих веществ. В их состав входят витамины, экстракты лекарственных трав, эфирные масла (мятное, гвоздичное, лимонное и др.). Они укрепляют дёсна, предотвращают кровоточивость, предохраняют зубы от кариеса, но чаще их применяют как дезинфицирующее полость рта и освежающее средство.

Ополаскиватели-освежители – это сравнительно новое в ассортименте. По сравнению с эликсирами они имеют более медицинскую функцию, укрепляют дёсны и освежают, дезодорируют полость рта.

Средства по уходу за волосами по функциональному назначению можно подразделить на следующие группы:

средства для мытья волос;

средства для укрепления и роста волос;

средства для укладки, завивки и сохранения причёски;

краски для волос.

К средствам для мытья волос относятся шампуни для мытья; бальзамы, ополаскиватели и кондиционеры; шампуни комплексного действия.

Шампуни предназначены укреплять и оздоравливать волосы, после их применения волосы приобретают шелковистость, блеск, эластичность.

Шампуни различают:

по половозрастному признаку (для взрослых и детские);

по консистенции (жидкие, желеобразные, кремообразные);

по концентрации ПАВ (обычные и концентрированные);

по типу волос (для сухих, жирных и нормальных волос, для волос любого типа);

по выполняемым функциям: обычные (для мытья волос); с дополнительными функциями: для частого мытья (щадящая рецептура), питательные шампуни (содержат комплекс полезных добавок), для ломких, секущихся и ослабленных волос (содержат компоненты, способствующие восстановлению структуры волос), шампуни от перхоти (включают лечебные добавки); шампуни комплексного действия: оттеночные шампуни, красящие шампуни, осветляющие шампуни, шампуни «Два в одном» (шампунь + кондиционер или ополаскиватель, или бальзам), шампуни «Три в одном» (шампунь + бальзам + ополаскиватель или кондиционер; шампунь + кондиционер + ополаскиватель).

Шампуни для нормальных волос сохраняют естественное равновесие, придают волосам мягкость, блеск, пышность, жизненную силу, увеличивают объём причёски.

Шампуни для жирных волос придают естественный блеск, пышность, тонизируют кожу головы, уменьшают активность работы сальных желёз.

Шампуни для сухих волос придают жизненную силу, восстанавливают

эластичность, активизируют работу сальных желез, укрепляют волос по всей длине.

В состав шампуней входят синтетические моющие средства, которые придают шампуням хорошие моющие и пенообразующие свойства. Однако такие шампуни иногда сильно обезжиривают волосы, при расчёсывании на волосах может появиться статическое электричество, и они становятся «непослушными». Поэтому после мытья шампунями полезно обрабатывать волосы кондиционирующими средствами: кондиционерами, бальзамами, ополаскивателями, которые благодаря специально подобранной рецептуре улучшают структуру волос, придают им блеск, мягкость и эластичность, снимают статическое электричество, способствуют мягкому расчёсыванию волос, увеличению их объёма (пышности).

Ополаскиватель облегчает расчёсывание волос, покрывая их защитной плёнкой. Содержащиеся в ополаскивателях растительные экстракты тонизируют волосы и кожу головы, обогащая их витаминами.

Кондиционер за счёт специальных добавок обеспечивает волосам быстрое и безвредное высыхание, не отнимая необходимую влагу, а также снимает статическое электричество.

Бальзам проникает непосредственно под кератиновые чешуйки волоса, заполняя образовавшиеся между ними пустоты, что выравнивает поверхность волоса. Бальзам стимулирует рост волос и регулирует салоотделение.

Современные кондиционирующие средства сочетают в себе несколько функций: ополаскивателя-кондиционера, бальзама-ополаскивателя, бальзама-кондиционера.

Кондиционеры и ополаскиватели (кондиционирующие лосьоны для волос) наносят на влажные вымытые волосы и оставляют на 1-3 минуты, после чего смывают тёплой водой. Бальзамы также применяются после мытья волос и отличаются от ополаскивателей более высоким содержанием полезных веществ.

Шампуни комплексного действия «Два в одном», и «Три в одном»

сочетают в себе свойства шампуня и кондиционирующего средства (бальзама, кондиционера, ополаскивателя). Рекомендуются для людей с ограниченным временем, а также удобны в дороге.

Средствами для укрепления и роста волос являются: кремы, лосьоны, тоники, растительные масла, лечебные маски.

Кремы содержат серу, витамин F, укрепляют корни волос уничтожают перхоть, усиливают кровообращение, улучшают деятельность сальных желёз, способствуют укреплению и росту волос.

Пасты включают твёрдый раствор серы в селене. Применяются для укрепления волос, уничтожения перхоти и прекращения зуда.

Эмульсии содержат экстракт хинной коры, касторовое масло. Придают волосам мягкость, шелковистость, уничтожают перхоть, укрепляют корни волос.

Маски для волос служат основой для процесса восстановления структуры волос, питания сухой и подсушивания жирной кожи головы. Новинкой в средствах для укрепления и роста волос является тающая маска «Гарньер». Она наносится на волосы и в течение 1 минуты полностью растворяется на волосах, её нет необходимости смывать. Тающая маска восстанавливает структуру волос, питает и укрепляет волосы, придаёт им мягкость и блеск.

Все средства данной группы выпускаются для разных типов волос, что обязательно необходимо учитывать при их применении.

К средствам для укладки и сохранения причёски относятся лаки, пены, муссы для укладки, гели, лосьоны.

Лаки для волос – это растворы натуральных и синтетических смол в этиловом спирте, являются хорошим средством для сохранения причёски, придания волосам блеска и жёсткости, защиты волос от влаги, ветра и солнца. В состав лака входят плёнкообразователи, пластификаторы, растворители и красители. Плёнкообразователями служат натуральные и синтетические смолы. Пластификаторами являются ланолин, касторовое

масло и полиэтиленгликоль, которые придают плёнке пластичность. Растворителем служит этиловый спирт. Также в состав лака вводят питательные добавки и витамины, способствующие укреплению волос. Лаки выпускаются в аэрозольных упаковках разного объёма, что облегчает их распределение на волосах. Все лаки различаются по фиксации: слабые, нормальные, сильные. Это зависит от массовой доли полимеров (смола) – основных активных компонентов лака для волос. Чем выше их содержание, тем более жёсткую фиксацию обеспечивает средство.

Лаки для укладки великолепно фиксируют причёску, придают волосам пышность, эластичность, модный оттенок, возможность освежить натуральный цвет волос, сделав его интенсивнее.

Муссы и пены также предназначены для укладки волос и сохранения причёски. Их также различают по фиксации: слабые, нормальные, сильные. Помогают моделировать причёску, сохраняют её долгое время, придают волосам пышность и эластичность.

Гели для блеска, укладки, моделирования причёсок с рельефно выделяемыми прядями и создания гладких причёсок.

Средства для химической завивки. В состав этих средств входит раствор соли тиогликолевой кислоты, поверхностно-активные вещества и смягчающие добавки. Применение препаратов для химической завивки позволяет придать волосам новую форму, пышность. Сбалансированная формула позволяет применять препарат на любых волосах: тонких, жёстких, нормальных, обесцвеченных и окрашенных. Смягчающие компоненты защищают волосы и сохраняют их естественный блеск и эластичность. Благодаря химической завивке волосы приобретают новую форму, становятся более податливыми к накручиванию. В современные составы для химической завивки добавляют аминокислоты цистеин и цистамин, гидролизат кератина в сочетании с аминокислотами, что даёт возможность сохранять структуру волос. Средства для химической завивки могут быть жидкие, реже в виде гелей.

Краски для волос по происхождению делятся на:

органические;

неорганические;

смешанные.

К органическим относят вещества растительного происхождения (хну, басму, ромашку).

Хна – натуральная краска, представляющая собой жёлто-зелёный порошок измельчённых сухих листьев одноимённого растения. Окрашивает волосы в золотистые и рыжеватые оттенки. Её применяют для укрепления волос, уничтожения перхоти.

Басма – серо-зелёный порошок, получают из листьев растений индиго. Применяют его в смеси с хной. Он окрашивает волосы в цвета от светло-каштанового до чёрного.

Ромашка – измельчённые сухие цветы ромашки придают светлым волосам золотистый оттенок и усиливают их блеск.

Неорганические краски (искусственные краски) делятся на:

шампуни оттеночные, красящие;

краски для волос;

осветляющие средства.

Шампуни оттеночные предназначены для придания волосам лёгких оттенков при мытье. Они являются самыми безвредными, так как не содержат окислителей. Шампуни окрашивают волосы неглубоко и непрочно и смываются после трёх-четырёхразового мытья головы или раньше. Шампуни содержат полезные добавки, способствующие укреплению и восстановлению структуры волос. Волосы приобретают красивый оттенок, становятся эластичными и блестящими. Оттеночные шампуни могут быть жидкими и кремообразными.

Красящие шампуни отличаются более стойкой окраской. Приобретённый оттенок исчезает после 6-8 разового мытья головы. Радикальное изменение цвета при их использовании невозможно.

Для оттеночных и красящих шампуней применяются красители различных классов, обладающие непосредственным действием, т.е. они не требуют введения окислителей. В состав оттеночных и красящих шампуней в большом количестве вводят ПАВ. Они выполняют моющую функцию и увеличивают кроющую способность красителя на волосах. Шампуни содержат и полезные добавки, способствующие укреплению и восстановлению структуры волос.

Краски для волос глубоко и надолго окрашивают волосы, в том числе седые. Искусственные краски для волос подразделяют на:

окислительные;

прямые антрахиноновые;

на основе солей (соли серебра, никеля, кобальта и др.) – получают резкие цвета (коричневый, каштановый, чёрный).

Краски прямые антрахиноновые и на основе солей выпускают редко. Наиболее широкое распространение получили окислительные краски. Они содержат вещества, которые сами не являются красителями, а приобретают такие свойства в щелочной среде. В состав красок вводят также стабилизаторы, модификаторы оттенков и полезные добавки.

В зависимости от состава окислительные краски делятся на мягкие и стойкие.

Мягкие краски содержат не аммиак, а щадящий окислитель в небольшой концентрации. Благодаря этому они обладают большей стойкостью, чем красящие шампуни и при этом не нарушают структуру волос так сильно, как обычные краски. Мягкие краски смываются после 10-12 разового мытья волос, причём этот процесс происходит постепенно. Мягкие краски могут закрасить до 50% равномерно расположенных седых волос, придать блеск и насыщенность естественному цвету (окраска «тон в тон») или оживить цвет волос новыми оттенками. Мягкие краски не могут осветлить волосы.

Стойкие краски – это наиболее распространённые краски, с помощью

которых можно получить практически любой цвет и оттенок. Стойкие краски отрицательно действуют на волосы и кожу головы.

В последнее время в состав красок вводят полезные добавки (экстракты трав, биодобавки, микроэлементы), которые обеспечивают волосам дополнительную защиту, а входящие в комплект бальзамы с кондиционерами предназначены для закрепления оттенка и смягчения волос.

Осветляющие средства отличаются от красок повышенным содержанием окислителей (гидроперита, пероксида водорода) и поэтому считаются самыми вредными.

Осветляющие средства делятся на шампуни и сильные осветлители. Осветляющие шампуни обладают более мягким действием и предназначены для осветления волос на 2-3 тона, удаления с них красителей и ослабления их цвета.

Сильные осветлители обесцвечивают волосы на 3-5 тонов, что позволяет получить любые светлые тона из очень тёмных волос.

К декоративной косметике относят кремы, губную помаду, карандаши и краску для бровей, тушь для ресниц, румяна, лак для ногтей, жидкость для снятия лака, блеск для губ.

Губная помада – ароматизированная смесь жировых веществ (воск, ланолин, спермацет, масло, какао и др.). Из жировых веществ применяют высококачественные жиры и воски: ланолин, спермацет, пчелиный воск, корковое масло, масло какао, вазелин, церезин. Все эти вещества способствуют смягчению кожи губ, придают блеск помаде и обеспечивают необходимую твёрдость. Витамины А, Е и азулен вводят в состав губных помад для питания кожи губ, предохранения их от растрескивания, сохранения естественного цвета. Красители окрашивают губную помаду в различные цвета. Гамма цветов губной помады постоянно расширяется. Для придания приятного запаха губной помаде используют отдушки – розовое, апельсиновое и другие масла.

Губную помаду классифицируют по различным признакам:

1. По назначению различают гигиеническую и декоративную помады. Гигиеническая – это лучшее средство для ухода за кожей губ, в её состав часто вводят масло какао, прополис, витамины А, С, азулен – противовоспалительная добавка, феофилин, придающий помаде антимикробный заживляющий эффект, фотофильтры.

2. По цвету – отечественная промышленность выпускает декоративную помаду от 1-го до 99-го тона (от бледно-розового до лилового). На каждом предприятии-изготовителе своя нумерация помады по цветам, поэтому под одним номером в продажу поступает помада разных тонов.

3. По блеску – помады делятся на матовые, перламутровые, с искрящимся блеском.

4. По стойкости окраски – простая и трудносмываемая помады.

Простые дают жирный мазок, легко снимающийся с кожи губ, а трудносмываемые как бы её прокрашивают.

5. По степени жирности – помаду разделяют на жирную, полужирную и сухую.

6. По форме футляра (пенала) – в виде круглых, овальных, прямоугольных палочек – карандашей в металлических и пластмассовых футлярах, недавно появились помады в форме карандаша в деревянном корпусе; дерево впитывает излишний жир, из-за которого помада быстрее растекается.

7. По консистенции – твёрдая и жидкая.

Ассортимент губных помад постоянно обновляется. Появились помады с новыми свойствами. Например, помада Хамелеон изменяет цвет в зависимости от pH кожи. Кроме того, выпускают губные помады с дополнительными эффектами: увлажняющие, светозащитные, водостойкие. Итальянская фирма Roop Puga выпускает наборы для губ – три помады: для защиты, окрашивания, блеска. Фирмы США выпускают многоцелевые палочки, которые можно использовать в качестве губной помады, теней, румян, тонального крема.

Блеск для губ, как и губные помады, имеет многокомпонентный состав: природный воск, масла, жиры, плёнкообразующие и блескообразующие вещества, красители и полезные добавки. Блеск освежает губы и предохраняет их от атмосферных осадков. Он может выпускаться в баночках или в форме карандаша (в пеналах).

Контурный карандаш для губ – для корректировки очертания губ разнообразных тонов. Состав аналогичен губной помаде, но суше и твёрже за счёт большего содержания восковых веществ.

Карандаши для губ должны быть достаточно мягкими, чтобы не повредить кожу вокруг рта, но не очень жирными, чтобы контур не растекался, по тону должны совпадать с губной помадой.

Тушь для ресниц предназначена для подкрашивания, удлинения и утолщения ресниц. По химическому составу тушь выпускают: обыкновенную (простую) и водостойкую (трудносмываемую).

Обыкновенная тушь состоит из декстрина, мыла, сажи; твёрдой консистенции, чёрного цвета. Водостойкая тушь выпускается на основе мыла, парафина, воска, касторового масла, красок различных цветов. Для придания противовоспалительных свойств в некоторые виды туши вводят полезные добавки: экстракты ромашки, тысячелистника. Основные цвета туши – чёрный, синий, голубой, фиолетовый, зелёный, тёмно-зелёный, коричневый.

По консистенции различают тушь:

твёрдую – в виде брусков;

жидкую – в виде эмульгосуспензий, более удобна в употреблении по сравнению с брусковой и более гигиенична, наиболее распространена. В состав жидкой туши вводят растительные масла (касторовое и др.), воски (пчелиный, карнаубский, канделильский, воск из кожуры апельсина), ланолин, пигменты, плёнкообразующие, эмульгирующие вещества и различные полезные добавки.

Жидкая тушь выпускается в баллончиках, снабжённых

спиралевидными щётками.

В зависимости от состава жидкую тушь подразделяют на виды:

удлиняющая ресницы тушь – содержит микропротеин, волокно нейлон, которые и увеличивают длину ресниц;

объёмная тушь делает ресницы пушистыми за счёт микрогранул воска; питательная тушь включает касторовое масло, ланолин, витамин F и др.;

водостойкая тушь – на основе водоотталкивающих частиц (силиконы, парафин);

тушь для чувствительных глаз – выпускается редко, специальный состав разработан для гиперчувствительных глаз;

лечебная тушь – представляет собой прозрачную жидкую массу, содержащую вещества, способствующие восстановлению и росту ресниц.

Жидкая подводка для глаз имеет кремообразную консистенцию.

Краски для бровей и ресниц – изготавливают чёрного и коричневого цветов. Они могут быть жидкими и пастообразными. Жидкие краски выпускают в двух флаконах и перед употреблением смешивают. Пастообразная краска выпускается в тубах и перед употреблением смешивается с раствором перекиси водорода. Сначала перекисью водорода осветляют ресницы и брови, а затем их окрашивают красителем.

Карандаш для бровей предназначен для подкраски и подчёркивания бровей. В его составе масло парфюмерное, парафин, церезин, воск пчелиный, саломас кашалотовый, ланолин, сажа ламповая или вместо неё другие красители. Карандаши выпускают чёрного, коричневого, синего цветов.

Карандаш для век. В его состав входят парфюмерное масло, парафин, пчелиный воск, церезин, ланолин, высокомолекулярные спирты, спермацет, краситель, отдушка, иногда добавляют масло какао и кашалотовый саломас.

Тени для век – жирные, сухие (компактные и рассыпчатые), тени-карандаши.

Жирные тени содержат жировые, восковые вещества, пигменты.

Сухие и компактные тени – та же пудра с красящими веществами, но с более высокой кроющей способностью.

Новинка: тени-близнецы (два оттенка одного цвета в одной коробке), тени-партнёры (перламутровые и матовые оттенки для моделирования комбинаций).

Лак для ногтей применяют для того, чтобы подчеркнуть их форму, придать им желаемый цвет и блеск. Это раствор нитроклетчатки в органических растворителях (ацетон), окрашенный жирорастворимыми красителями.

Эмали – более вязкие, чем лаки. Их получают так же, как лаки, но вводят ещё смолы и титановые белила, поэтому эмали дают непрозрачную блестящую плёнку.

Жидкость для снятия лака – состоит из ацетона, амилацетата, этилового спирта и касторового масла. Она предохраняет ногти от расслаивания. Такую жидкость используют для растворения остатков плёнки лака на ногтях.

Для укрепления ногтей также выпускают специальные средства, например средство для укрепления и роста ногтей, содержащее кератин и комплекс фруктовых кислот, или средство против расслаивания и ломкости ногтей, также содержащее кератин.

Румяна применяют для подкрашивания щёк с целью имитации естественного румянца. Они придают лицу желаемый оттенок, особую выразительность, позволяют изменить овал лица, оказывают благоприятное воздействие на кожу – смягчают, предохраняют от неблагоприятных атмосферных воздействий. Делят их на жидкие, жирные, порошкообразные, твёрдые (компактные).

Жидкие румяна – отдушенный водно-спиртовой раствор с добавлением глицерина. Они имеют розовый цвет, хорошо удерживаются на коже щёк.

Жирные румяна предназначены для сухой кожи. Они представляют собой жирные кремы, содержащие красители различных оттенков: светлые, средние, тёмные.

Компактные румяна – это сильно окрашенная и спрессованная порошкообразная пудра.

Новое в ассортименте – румяна в шариках, представляют собой комбинацию шариков различных цветов (например, терракотового, кремового, розового). Смешивая шарики, можно добиваться различных оттенков и даже эффекта лёгкого загара.

Тональный крем выпускают следующих видов: жидкий, кремообразный, крем-пудра.

Жидкий – в стеклянных флаконах наносят специальной губкой, спонжем.

Кремообразный – в пластмассовых тубах и наносится губкой или подушечками пальцев.

Крем-пудра продаётся в футлярах, в комплект входит специальный спонж. Если средство используется в качестве пудры, его наносят на лицо сухим спонжем. При использовании крем-пудры в качестве тонального средства, его наносят на лицо спонжем, смоченным в воде.

Корректор скрывает недостатки и дефекты кожи. Корректоры могут быть разных цветов: розового, бежевого, цвета светлого и тёмного загара, зелёного, бледно-фиолетового, белого и др. Выпускают жидкие, кремообразные и твёрдые корректоры.

Гигиенический карандаш используется в качестве противовоспалительного и подсушивающего средства для маскировки дефектов кожи, склонной к угревой сыпи.

К прочим косметическим изделиям относятся средства от пота, разные дезодорирующие средства, средства от загара и для загара, средства для ванн, туалетное мыло.

Средства для загара способствуют появлению ровного естественного загара. В их состав входят глицерин и специальное химическое вещество, которое, вступая в реакцию с определёнными аминокислотами протеина в коже, вызывает изменение её цвета. Средства от загара вырабатываются в

виде лёгкого крема для тела, который может использоваться и для чувствительной кожи лица. Обеспечивает в 15 раз большую, чем естественная, защиту от воздействия солнца, предупреждая преждевременное старение кожи.

Дезодорирующие средства после принятия ванны или душа создают отличный тонус, ощущение свежести, которое сохраняется в течение всего дня.

Средства от пота делятся на 2 группы:

дезодоранты;

антиперспиранты.

Дезодоранты – предупреждают разложение пота, маскируют его запах за счёт введенных специально подобранных парфюмерных композиций.

Действие антиперспирантов основано на частичном подавлении потовыделения.

По форме выпуска могут быть: спрей, шариковый, стик.

К средствам для ванн относятся пены, соли, эфирные масла.

В состав пен для ванн входят ПАВ, стабилизаторы пены, увлажняющие добавки, экстракты трав, фруктов, ароматизаторы. Они не только очищают кожу, но и смягчают её, тонизируют.

Соль для ванн придаёт воде приятный аромат, смягчает жёсткую водопроводную воду, что предотвращает пересыхание кожи.

Туалетное мыло представляет собой натриевые и калиевые соли жирных кислот, ароматизированные парфюмерной отдушкой, неокрашенные или окрашенные.

Ассортимент мыла разнообразен и достаточно широк. Группируют его по разным признакам:

1. По консистенции: мыло твёрдое, кремообразное, порошкообразное, жидкое.

2. По назначению: мыло гигиеническое, лечебно-профилактическое, дезинфицирующее, дезодорирующее, специальное.

3. По форме кусок мыла может быть прямоугольным, овальным, круглым, фигурным.

4. По массе: куски от 10 до 200 грамм.

5. По цвету мыло может быть неокрашенным (белым) и окрашенным в разнообразные цвета.

6. По характеру отдушки различают мыла с цветочным и фантазийным запахом.

7. По виду упаковки мыло выпускают в обёртке и без обёртки

К новинкам в производстве мыла относятся: мыло, защищающее человека от комаров, мыло в состав которого вводят шёлковый протеин, мыло на натуральном молоке, мыло антибактериальное с содержанием триклозана и триклобина, удаляет до 90% бактерий.

1.5 Требования, предъявляемые к качеству косметических товаров

Все косметические товары должны производиться по рецептурам, утверждённым соответствующими органами Министерства Здравоохранения РФ, и отвечать требованиям нормативных документов.

Требования к средствам для ухода за кожей

Кремы должны соответствовать по консистенции своей группе, быть однородными (без сгустков, комков, расслоений), стабильными, не прогоркать при длительном хранении. Расслоение жидких кремов должно исчезать при лёгком взбалтывании. Цвет и запах – свойственные изделию данного наименования.

Кремы должны легко выдавливаться из туб или выливаться из флаконов, легко наноситься на поверхность кожи, растекаться по её поверхности, быстро впитываться кожей и не мешать нормальному потоотделению. Значение pH кремов в пределах 5-9. Очень кислые или щелочные кремы отрицательно влияют на кожу.

Лосьоны должны быть прозрачными, однородными, должны обладать

определённым косметическим эффектом (очищающим, освежающим, дезинфицирующим и др.). Значение рН – 1,2-8,5. Низкую кислотность имеют лосьоны, предназначенные для снятия загрязнений с рук. Лучшее значение рН лосьонов для кожи лица – 5-7. Лосьоны должны сохранять свои свойства в течение 12 месяцев при перепаде температур от -10° С до + 45° С.

Требования к средствам для ухода за зубами и полостью рта

Зубной порошок должен быть однородным, без комков и твёрдых включений, с приятным запахом, создавать во рту ощущение свежести. Влажность порошка не более 3%.

Зубные пасты должны быть однородными, в виде пастообразной или гелеобразной массы без крупинок, посторонних включений; обладать приятным запахом, вкусом, цветом. Пасты должны легко выдавливаться из туб, растекаться на щётке, не затвердевать при плотной упаковке, рН – 7-10,3; должны обладать полирующим, освежающим, дезинфицирующим, лечебным действием, сохранять свои свойства при длительном хранении. Содержание влаги в пасте от 17,5 до 45% в зависимости от вида.

Зубные эликсиры должны быть прозрачными, без мути и осадка, приятными на вкус, устранять неприятный запах в полости рта, освежать её.

Требования к средствам для бритья

Средства для бритья должны хорошо растворяться в воде, быстро вспениваться, давая обильную устойчивую пену; размягчать и обезжиривать волос перед бритьём; не содержать свободной щёлочи, так как она может вызвать раздражение. Средства для ухода за кожей после бритья должны дезинфицировать, смягчать, освежать кожу, устранять раздражение и останавливать кровотечение при порезах.

Требования к средствам для ухода за волосами

Шампуни должны хорошо очищать волосы и кожу головы, давать обильную густую пену, легко и полностью смываться с волос; не должны давать осадка с солями кальция и магния в жёсткой воде, т.е. налётов на волосах. Значение рН в пределах 5-8,5 для шампуней на основе

синтетических моющих веществ и 6-10 – для шампуней на мыльной основе. Шампуни должны обладать приятным запахом, придавать волосам натуральный блеск, шелковистость.

Краски для волос порошкообразные (хна, басма) должны быть сухими, однородными, жидкие – без осадка, кремообразные – не содержать посторонних включений. Водородный показатель (рН) в пределах 8,5-11,5. Цвет волос после окраски должен соответствовать цвету, указанному в маркировке краски. Краска не должна придавать волосам жёсткость и тусклость (матовость).

Требования к декоративной косметике

Губные помады должны иметь гладкую равномерно окрашенную поверхность, приятный запах и вкус, без жирового привкуса. Губная помада должна держаться на губах несколько часов, в жаркую погоду и при приёме горячей пищи не должна стекать с губ и не оказывать раздражающего действия. Помада не должна выпадать из пенала, движок пенала свободно перемещаться, при его движении края пенала не должны срезать помаду.

Карандаш не должен крошиться, прогоркать, покрываться серым налётом, должен давать ровный, однородный, легко наносящийся на кожу мазок.

Пудра – тонкого помола, степень измельчённости в соответствии с ГОСТом, так как от этого во многом зависит кроющая способность, способность пудры прилегать к коже без осыпания, прочно удерживаться на ней. Значение рН – нейтральная среда. Пудра должна легко впитывать выделения влаги, устраняя при этом блеск кожи; запах пудры приятный, освежающий. Для порошкообразной пудры содержание влаги не более 2%.

Компактная пудра должна быть плотно спрессована, без сколов и трещин, не должна ломаться при лёгком надавливании, легко набираться на пуховку.

Требования к средствам для ухода за ногтями

Лаки, эмали для ногтей должны соответствовать присвоенному номеру

цвета, лак – прозрачный, без мути и осадка; эмаль – непрозрачная, однородная. Они должны ложиться на ногти ровно и гладко, быстро высыхать (не более 2,5 минут), образуя ровную блестящую плёнку, устойчивую к средствам бытовой химии (моющим средствам и др.).

Жидкость для снятия лака и эмали должна хорошо растворять их.

Требования к туши для ресниц

Тушь для ресниц – однородная масса или пластинка, должна обладать хорошей кроющей способностью, стойкостью к воде, рН 1%-ного водного раствора – 7-10. Качественная тушь не должна вызывать склеивания ресниц, аллергии. Некоторые её виды обладают возможностью удлинять ресницы, а также способны придавать им эффектный изгиб. Тушь не должна ложиться комочками, которые при высыхании попадают в глаза, вызывая их покраснение и раздражение.

Требования к качеству туалетного мыла

Туалетное мыло должно вырабатываться из доброкачественного сырья и в соответствии с утверждённой рецептурой, иметь приятный запах, эстетичность, цвет, удобную форму. Мыло должно легко растворяться в холодной воде, легко пениться и отмывать загрязнения без особых физических усилий, то есть иметь высокую моющую способность. Мыло не должно оказывать раздражающего действия на кожу, сохранять определённую форму, внешний вид, запах при длительном пользовании, не расслаиваться во влажной среде, не давать трещин при высыхании.

Существуют также требования, предъявляемые к упаковке, маркировке, транспортированию и хранению косметических товаров.

Упаковка

Упаковку густых косметических кремов производят в соответствии с требованиями ГОСТ 28303. Упаковку жидких – согласно ГОСТ 27429.

Кремы жировые и эмульсионные, средства для мытья волос, румяна и вазелин расфасовывают в алюминиевые или пластмассовые тубы, стеклянные, креолитовые, пластмассовые или комбинированные банки.

Банки с кремом закрывают крышками или колпачками с винтовой нарезкой. Банки с крышками должны быть заполнены кремом до верха, без воздушных прослоек и пустот, а банки с колпачками – до уровня их плечиков. На поверхности крема в банке должна иметься прокладка из пергаментной или парафинированной бумаги, либо фольги.

Банки из стекла должны иметь стенки равномерной толщины, быть бесцветными и без недостатков (волнистости, пузырьков, налётов, трещин).

Банки из металлов должны иметь ровную поверхность, без вмятин и ржавчины, крышки плотно закрываются.

Тубы с кремом имеют плотные боковые швы и легко отвинчивающиеся колпачки. В колпачках должна быть корковая прокладка толщиной 1-2 мм.

Жидкие кремы, лосьоны, зубные эликсиры и жидкие средства по уходу за волосами, кожей лица и рук и другие жидкие изделия расфасовывают в стеклянные и пластмассовые флаконы с пульверизатором и без него или в аэрозольную тару.

Губную помаду, карандаши для бровей и век расфасовывают в металлические, пластмассовые и комбинированные пеналы.

Пудры расфасовывают в художественно оформленные металлические, пластмассовые и комбинированные коробки, хну и басму расфасовывают в двойные бумажные пакеты, внутренний пакет завёртывают в целлофан.

На флаконы и банки с косметическими изделиями наклеивают этикетки в соответствии с утверждёнными образцами.

Изделия декоративной косметики на жировой основе фасуют в металлические, пластмассовые или комбинированные баночки, либо в металлические, пластмассовые или комбинированные пеналы. Форма, размеры и внешняя отделка пеналов должна соответствовать образцам и чертежам, утверждённым в установленном порядке.

Пеналы – плотно закрыты крышками. Карандаш не должен выпадать из пенала. Движок пенала должен свободно передвигаться, при обратном движении карандаш не должен срезаться краями корпуса пенала.

Баночки заполняются без пустот, до краёв и закрываются крышками. Поверхность содержимого допускается накрывать прокладкой из пергамента, фольги или подпергамента.

Масса изделий декоративной косметики на жировой основе в единице потребительской тары должна соответствовать массе, установленной нормативно-технической документацией.

Порошкообразную пудру фасуют в картонные, пластмассовые или комбинированные коробочки и в пакеты из бумаги, покрытой полиэтиленовой плёнкой.

Компактную массу декоративной косметики фасуют в металлические или пластмассовые поддонники, которые вставляют в пудреницы или коробочки.

Не допускается самопроизвольное выпадение поддонника из пудреницы или коробочки при их переворачивании. Разрешается компактировать массу в пластмассовые коробочки.

Маркировка

Маркировку густых косметических кремов производят в соответствии с требованиями ГОСТ 28303, жидких – согласно ГОСТ 27429.

Косметические изделия должны иметь следующие обозначения: наименование изделия, товарный знак, дату выработки и розничная цена (ГОСТ 27429, ГОСТ 7983, ГОСТ 28303).

Косметические изделия, кроме изделий, наименование которых определяет их назначение и способ применения, должны сопровождаться описанием назначения и способа применения, чётко нанесённым на этикетке, тубе, футляре и т.д. или на отдельных листах, которые вкладываются в упаковочные коробки или футляры в количестве, соответствующем количеству изделий в коробке.

Расфасованные косметические изделия должны быть упакованы в коробки или пачки, обеспечивающие сохранность изделий при транспортировке. Коробки с косметическими товарами оклеиваются

бандеролями из пачечной бумаги. На бандеролях типографским способом или штемпельной краской с двух сторон должны быть указаны: наименование товара и номер артикула; товарный знак, количество единиц изделия, упакованного в коробку; дата выработки; розничная цена; обозначение ГОСТ, ОСТ, МРТУ, РТУ (ТУ).

На ящиках указываются также наименование изделия, артикул, номер ящика, масса брутто и нетто, номер стандарта, номер упаковщика и т.д.

Маркировка пеномоющих средств должна быть нанесена на красочно оформленные бумажные этикетки, изготовленные типографским способом, или непосредственно на потребительскую упаковку методом печати. Печать должна быть чёткой и ясной, цвет печати должен быть контрастным цвету упаковки. Этикетки наклеиваются без перекосов и морщин.

Масса брутто коробки с бутылками и тубами не должна быть более 10 кг. Масса коробки с пакетами – не более 6 кг. Масса брутто деревянных ящиков – не более 20 кг, картонных ящиков и групповых упаковок – не более 15 кг.

На крышках ящиков должны быть надписи: «Верх, не кантовать», «Не бросать», «Стекло», «Боится сырости», «Осторожно, хрупкое» и др.

Транспортирование и хранение

Косметические товары транспортируют всеми видами транспорта в соответствии с правилами перевозок грузов, действующими на данном его виде.

При хранении косметических товаров должны соблюдаться требования, предусмотренные по ГОСТ 27429. Косметические изделия хранят в упаковке производителя при температуре не ниже 0° С и не выше 25° С в крытых помещениях. Изделия при хранении не должны подвергаться непосредственному воздействию солнечного света и находиться вблизи отопительных приборов.

Сроки хранения косметических товаров составляют от 4 до 18 месяцев. Дата выпуска кремов, паст в тубах проставляется в нижней части тубы, на лосьонах и кремах во флаконах дата проставляется на этикетках. Даты могут

быть проставлены на донышках баночек, на листках аннотаций, вложенных в упаковку.

Косметические кремы хранят в сухих складских помещениях с относительной влажностью не более 70%, при температуре не ниже +5° С и не выше +25° С.

В процессе хранения эмульсионных кремов типа «вода/масло», содержащих более 50% натуральных жиров и упакованные в пластмассовые баночки, допускается появление окисной плёнки.

В процессе хранения допускается незначительное расслоение жидких кремов, однородность которых восстанавливается после лёгкого взбалтывания.

Гарантийный срок хранения косметических кремов – 12 месяцев с момента изготовления, жидких кремов и биокремов – 6 месяцев с момента изготовления. Гарантийный срок хранения пеномоющих средств – один год со дня изготовления.

Изделия, срок хранения которых истёк, реализации не подлежат. Такие косметические товары представляют опасность для здоровья человека.

1.6 Методы оценки конкурентоспособности косметических товаров

Оценка конкурентоспособности продукции необходима для обоснования принимаемых решений:

при комплексном изучении рынка;

оценки перспектив продаж конкретных видов товаров, вырабатываемыми отечественными предприятиями для внутреннего и внешнего рынков;

оценки перспектив закупки отдельных импортных и отечественных образцов товаров;

установлении и корректировке цен на закупаемые и экспортируемые товар, партии нового товара;

подготовке информации для рекламы новых товаров отечественного производства, закупаемых импортных товаров, товаров для экспорта;
оптимизации торгового ассортимента;
позиционировании продукции;

В получении информации о результатах оценки конкурентоспособности заинтересованы не только товаропроизводители и торговые организации – она очень нужна потребителям. Во многих странах мира, в том числе и в России, в руки потребителя попадают периодические издания, в которых имеется информация о сравнительном качестве товаров-аналогов, поступающих на рынок страны. Публикации результатов сравнительного теста конкурирующих товаров облегчают потребителям выбор товаров, а производителей стимулирует к выпуску конкретной продукции.

При оценке конкурентоспособности следует опираться на определённые исходные положения – принципы:

1. Оценка с позиции определённого субъекта рынка: изготовителя, продавца, потребителя.
2. Ориентация на определённый сегмент рынка.
3. Соответствие требованиям технического законодательства, нормативных и юридических документов.
4. Ориентация на определённый тип рынка (внешний, внутренний).
5. Упреждение двойного счёта.
6. Формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности с учётом рекомендуемых требований и повышения обязательных требований.
7. Учёт динамики жизненного цикла товара – фактора времени.

Оценка конкурентоспособности товаров осуществляется различными методами. В таблице 1 представлена классификация методов оценки.

Таблица 1.

Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров

| Признак классификации | Методы |
|---|--|
| 1. Используемый принцип | Органолептические, регистрационные, измерительные, экспериментальные, расчётные, социологические, экспертные, статистические, аналитические, маркетинговые |
| 2. Номенклатура критериев | 1. Прямые 2. Косвенные |
| 3. Стадия оценки (исходя из жизненного цикла продукции) | 1. Применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции. 2. Применяемые на стадиях реализации и эксплуатации. |
| 4. Форма предоставления данных | 1. Графические 2. Матричные 3. Расчётные 4. Комбинированные: расчётно-матричные, расчётно-графические. |

1. Методы, применяемые исходя из используемого принципа. При оценке единичных критериев конкурентоспособности исходя из используемого принципа применяются органолептические, регистрационные, измерительные, экспериментальные, социологические и экспертные методы. Определение группового и обобщённого критериев осуществляется расчётным методом. Необходимо подчеркнуть высокую достоверность экспериментальных методов, которые позволяют оценить уровень качества товаров в реальных условиях эксплуатации.

При оценке групповых критериев, в частности, продукции конкурентов, широко используются аналитические методы. Фирма закупает конкурирующие товары и разбирает на отдельные детали для того, чтобы оценить их технологичность, долговечность и другие характеристики. Примером использования статистических методов является оценка конкурентоспособности товаров по результатам их продажи (выявление «лидеров продаж»).

Маркетинговый метод используется для определения такого

распространённого критерия конкурентоспособности, как доли на рынке группы товаров, товаропроизводителей, организаций сферы услуг.

2. Методы, применяемые исходя из использованной номенклатуры критериев. Существуют прямые методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей как минимум качество (уровень качества) и цену, и позволяющие рассчитывать интегральный показатель качества или оценивать отношение качество/цена.

К косвенным методам относятся методы, основанные на номенклатуре, включающей один из двух основных критериев – качество или цену либо другие критерии, которые опосредованно характеризуют качество или отношение качество/цена.

3. Методы, применяемые исходя из стадии жизненного цикла продукции. Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления, используются для прогнозирования конкурентоспособности, определения путём повышения качества и снижения цены потребления новых образцов товаров. На испытательной базе изготовителя, как правило, производятся сравнительные испытания проектируемого образца и зарубежных аналогов по всем основным показателям качества, включая показатели надёжности. Единая методическая и лабораторная база обеспечивает сопоставимость результатов, а следовательно, получение объективных данных о техническом уровне оцениваемых аналогов.

Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации, используют торговые и потребительские организации. В торговых организациях оценивают конкурентоспособность на основе объёма продаж, уровня реализации, скорости продажи товаров-аналогов. По существу, торговые организации опираются на мнение покупателей, которые покупают тот или иной товар. На основании данных о спросе торговые организации регулируют объёмы закупки товара или же свёртывают его закупку.

Методы, применяемые исходя из формы представления данных

4. Методы, применяемые исходя из формы предоставления данных.

Графические методы представления данных представляют собой различные графики. Матричные методы представляют собой различные матрицы. Данные методы предусматривают:

комплексную оценку конкурентоспособности с использованием совокупности групповых критериев – товарных, сбытовых, рыночных, производственных;

градацию уровня коммерческого успеха по трём группам – «ниже среднего», «среднее», «выше среднего»;

характеристику признаков по каждому единичному критерию анализируемого товара для отнесения к одной из групп.

На практике матричные и графические методы, как правило, комбинируют с расчётными.

Глава 2. Исследование ассортимента, качества и конкурентоспособности ассортимента косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный»

2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина №114 ООО «Южный»

ООО «Южный» представляет собой сеть магазинов по продаже широкого ассортимента продовольственных и сопутствующих товаров покупателям со средним и низким уровнем доходов. Магазины данной сети были расположены во всех районах города под одним общим названием «Корзинка». В июле 2007 года ООО «Южный» был выкуплен московской торговой корпорацией «Х5» и все магазины данной сети были переименованы в «Пятёрочки». Остались три крупных магазина, которые в ближайшее время корпорация «Х5» планирует переоборудовать и переименовать в «Перекрёсток». Это магазины «Корзинка», расположенные по адресу: ул. Титова, д.10; пл. Победы, д.5 и ул. Космонавтов, д.96.

Магазин «Корзинка», расположенный по адресу: ул. Космонавтов, д. 96 корпорация «Х5» планирует реконструировать в июле 2008 года с последующей сменой названия на «Перекрёсток». На данный момент магазин носит название «Корзинка».

Магазин расположен в спальном микрорайоне с численностью населения около 2000 человек. Поблизости расположены: магазин «Санта Хаус» и торговый центр «Ноябрьский», осуществляющие торговлю широкого ассортимента непродовольственных товаров. Высокая интенсивность основных потоков общественного и личного транспорта учитывалась при проектировании места расположения магазина. Расположение магазина следует считать оптимальным, т.к оно обеспечивает постоянный рост товарооборота.

Магазин №114 ООО «Южный» расположен в отдельно стоящем здании

и имеет общую площадь 1000 м². Площадь торгового зала 800 м², поэтому магазин относится к крупным магазинам.

Магазин №114 ООО «Южный» имеет линейную технологическую планировку (приложение 1), которая позволяет:

- наиболее эффективно использовать площадь торгового зала;
- удобно регулировать направление движения покупательских потоков;
- обеспечить хорошую обзорность торгового зала;
- предоставить возможность самостоятельного отбора товаров одновременно всеми находящимися в зале покупателями;
- совершить комплексную покупку с минимальными затратами времени.

Проект магазина №114 ООО «Южный» предусматривает следующие помещения: торговый зал (1); помещения для приёмки и хранения товаров и подготовки их к продаже (2, 3, 4); подсобные помещения (5); служебные и бытовые помещения (6); технические помещения (7).

Торговый зал - основное помещение магазина площадью 800 м², где покупатели могут отобрать необходимые им товары, оплатить их и получить дополнительные услуги. Торговый зал магазина «Корзинка» имеет прямоугольную форму с пропорциями сторон 1:3. Такая форма торгового зала обеспечивает оптимальные условия для организации продажи методом самообслуживания, что способствует рациональной организации торгово-технологических операций и возможности покупателям ориентироваться в размещении товарных групп, совершая покупки с минимальными затратами времени с помощью продавцов-консультантов. Всё это создаёт комфортные условия пребывания покупателей в магазине.

Подсобные помещения для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже имеют большое значение для эффективного обеспечения торгово-технологического процесса. По проекту предусмотрены следующие помещения (приложение 1):

- разгрузочные и приёмочные (2);
- кладовые, охлаждаемые камеры (3);

помещения для подготовки товаров к продаже (4).

Подсобное помещение (5) выполняет вспомогательную функцию в магазине – обеспечивает сохранность инвентаря, спецодежды и моющих средств.

В группу служебно-бытовых помещений (6) входят: комната операторов и администратора, гардеробные персонала, столовая и туалеты.

К техническим помещениям (7) относятся: вентиляционная камера, электрощитовая, централи.

Общая численность работников магазина №114 ООО «Южный» составляет 50 человек:

1. Аппарат управления - 6 человек (и.о. директора, и.о. администратора и 4 товароведа).

2. Линейные работники – 36 человек (старшие кассиры, кассиры, продавцы).

3. Технические работники – 8 человек (грузчики, уборщицы).

С момента открытия магазина в штатное расписание изменения и дополнения не вносились.

В магазине №114 ООО «Южный» имеется большое количество торговой мебели: горки, прилавки, витрины.

Горки предназначены для выкладки, показа, продажи и хранения рабочего запаса товара. В магазине в основном используются универсальные горки. Они имеют несколько полок с ценникодержателями, высота между полками регулируется в зависимости от реализуемых товаров. Для продажи фруктов и овощей используются специализированные горки, оборудованные корзинками. Горки для выкладки хлебных изделий имеют наклонные полки и подшкафники для хранения рабочего запаса.

Прилавки в магазине №114 ООО «Южный» используются с витринами, имеющими встроенную часть из стекла для выкладки и продажи колбасных изделий, сыров, готовых салатов, мяса.

В подсобных помещениях используются стеллажи, подтоварники и

поддоны.

Стеллажи предназначены для хранения товаров в упаковке или без неё. Это основной вид мебели в подсобных помещениях магазина.

Подтоварники - деревянные или металлические решётчатые настилы высотой до 26 см, на которых хранят товары в крупной упаковке. Поддоны применяются для хранения товаров, а также для их перемещения и транспортирования.

Проведённый расчёт экономических показателей использованной площади торгового зала дал следующие результаты:

Коэффициент установочной площади рассчитывался по формуле:

$$K_y = S_y / S_{т.з.} \quad (1).$$

где K_y – коэффициент установочной площади;

S_y – площадь установленного оборудования;

$S_{т.з.}$ - площадь торгового зала.

$$K_y \text{ магазина №114 ООО «Южный»} = 250/800 = 0,31$$

Таким образом, коэффициент установочной площади торгового зала магазина №114 ООО «Южный» 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.

$$K_d \text{ магазина №114 ООО «Южный»} = 600/800 = 0,75$$

Таким образом, коэффициент демонстративной площади торгового зала магазина №114 ООО «Южный» соответствует нормативам.

Из вышеуказанного можно сделать вывод, площадь торгового зала

магазина №114 ООО «Южный» используется эффективно.

Основными показателями финансово-хозяйственной деятельности являются: товароборот, издержки обращения, прибыль, рентабельность.

Проведённый анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности магазина №114 ООО «Южный» за последние 3 года дал следующие результаты (таблица 2).

Таблица 2

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности магазина №114 ООО «Южный» за 2005-2007 гг.

| № п/п | Показатели | Годы | | | Годы | | | |
|-------|---|-------|-------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 к 2006 | | 2006 к 2007 | |
| | | | | | +, - | % | +, - | % |
| 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 |

Анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности позволил сделать следующие выводы:

1.Оборот розничной торговли растёт ежегодно в среднем на 2000 тыс.руб. Это связано с увеличением количества покупателей, с расширением ассортимента товаров и с проведением рекламных акций.

2.Вместе с тем каждый год растут и издержки обращения в среднем на 1000 тыс. руб. ежегодно. Причинами роста издержек обращения являются

рост товарооборота и расширение ассортимента товаров.

3. Кроме того, ежегодно повышается прибыль предприятия.

4. В связи с ростом прибыли ежегодно растёт и рентабельность предприятия в среднем на 3% в год.

2.2 Анализ ассортимента косметических товаров, реализуемых магазином №114 ООО «Южный»

Проведённый анализ ассортимента косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный» за последние 3 года дал следующие результаты (таблица 3).

Таблица 3.

Ассортимент косметических товаров, реализуемых магазином №114 ООО «Южный» за 2005-2007 гг.

| Виды косметических товаров | 2005г. | | 2006г. | | 2007г. | | В % к 2007г. |
|-------------------------------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------------|
| | шт | % | шт | % | шт | % | |
| средства по уходу за кожей; | 2300 | 19 | 2500 | 17 | 3000 | 18 | 120 |
| средства для бритья и после бритья; | 1000 | 12 | 1200 | 8 | 1500 | 9 | 125 |
| средства для ухода за полостью рта; | 2000 | 16 | 2300 | 16 | 2500 | 15 | 109 |
| средства для ухода за волосами; | 5000 | 41 | 6000 | 41 | 7000 | 41 | 117 |
| декоративная косметика; | - | - | - | - | - | - | - |
| прочие косметические изделия. | 2000 | 12 | 2500 | 18 | 3000 | 17 | 120 |
| Всего | 12300 | 100 | 14500 | 100 | 17000 | 100 | 117 |

Таким образом, анализируя таблицу 3 можно сделать следующие

ВЫВОДЫ:

1. В магазине №114 ООО «Южный» не реализуются такой вид косметических товаров, как декоративная косметика.

2. В достаточно большом количестве представлены средства по уходу за кожей. Из таблицы 3 видно, что их реализация растёт с каждым годом. Так в 2006 году она выросла на 200 наименований по сравнению с 2005 годом, а в 2007 году на 500 наименований по сравнению с 2006 годом.

3. Также с каждым годом растёт реализация средств для бритья и после бритья. Так в 2006 году она выросла на 200 наименований по сравнению с 2005 годом, а в 2007 году на 300 наименований по сравнению с 2006 годом.

4. Реализация средств для ухода за полостью рта также выросла в 2006 году на 300 наименований по сравнению с 2005 годом, а в 2007 году на 200 наименований по сравнению с 2006 годом.

5. Реализация средств по уходу за волосами и прочих косметических изделий также растёт с каждым годом на 1000 и 500 наименований ежегодно.

Кроме того, был проведён анализ косметических товаров по поставщикам.

Основными поставщиками косметических товаров в магазин №114 ООО «Южный» являются: ООО компания «Вектор» (поставляет средства по уходу за кожей, средства по уходу за полостью рта, средства для ухода за волосами и прочие косметические изделия); ЧП «Бритвин» (средства по уходу за полостью рта, средства для ухода за волосами и прочие косметические изделия); ООО «Воронеж-Фрахт» (средства для бритья и после бритья); ОАО «Финист-Парфюм» (прочие косметические изделия) и ЧП «Белоусов» (средства по уходу за кожей, средства по уходу за полостью рта, средства для ухода за волосами и прочие косметические изделия). Данные поставщики были проанализированы за 2007 год и результаты анализа представлены в таблице 4, на рисунке 4.

Таблица 4.

**Основные поставщики косметических товаров в магазин №114 ООО
«Южный» за 2007 год**

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

Таким образом, анализируя таблицу 4, рисунок 4 можно сделать следующие выводы:

1. Основными поставщиками косметических товаров в магазин №114 ООО «Южный» являются ООО компания «Вектор» (41%), ЧП «Бритвин» (27%) и ЧП «Белоусов» (16%). Меньшее количество косметических товаров поставляют ООО «Воронежфракт» (8%) и ОАО «Финист-Парфюм» (8%).

Также был проведён анализ косметических товаров, реализуемых магазином №114 ООО «Южный» в ценовом сегменте. Результаты анализа представлены в таблице 5, на рисунке 5.

Таблица 5.

**Анализ ассортимента косметических товаров, реализуемых магазином
№114 ООО «Южный» в ценовом сегменте**

| Цена, руб. | Количество, шт. | Доля, % |
|------------|-----------------|---------|
| 5- 50 | 60 | 60 |
| 50-100 | 25 | 25 |
| 100-150 | 10 | 10 |
| свыше 150 | 5 | 5 |
| Итого | 100 | 100 |

№114 ООО «Южный» в ценовом сегменте

Исследуя таблицу 5, рисунок 5 были сделаны следующие выводы:

1. Ассортимент косметических товаров в магазине №114 ООО «Южный» направлен в основном на покупателей с низким (от 5-50 рублей – 60%) и средним (от 50-100 рублей – 25%) уровнем достатка.

2. Для покупателей с высоким уровнем достатка (от 100 рублей и выше) представлено только 15% ассортимента косметических товаров.

Проведённый расчет коэффициентов полноты, широты, устойчивости, новизны ассортимента косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный» дал следующие результаты (таблица 6).

Таблица 6.

Ассортимент косметических товаров, реализуемых в магазине №114
ООО «Южный»

| Наименование товара | Действительные значения | | Базисные значения | |
|------------------------------------|-------------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | виды | разновидности | виды | разновидности |
| Косметические товары | | | | |
| Средства по уходу за кожей | 15 | 100 | 30 | 230 |
| Средства для бритья и после бритья | 5 | 15 | 15 | 25 |
| Средства для ухода за полостью рта | 2 | 50 | 4 | 150 |
| Средства для ухода за волосами | 15 | 200 | 25 | 350 |
| Прочие косметические изделия | 10 | 100 | 15 | 200 |

Коэффициент полноты ($K_{п}$) – отношение числа разновидностей товара, находящегося в продаже (Q_N) к числу товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем (Q_A):

$$K_{п} = \frac{Q_N}{Q_A} \quad (3)$$

$$K_n \text{ средств по уходу за кожей} = 100/230 * 100\% = 43\%$$

$$K_n \text{ средств для бритья и после} = 15/25 * 100\% = 60\%$$

$$K_n \text{ средств для ухода за полостью рта} = 50/150 * 100\% = 33\%$$

$$K_n \text{ средств для ухода за волосами} = 200/350 * 100\% = 57\%$$

$$K_n \text{ прочих косметических изделий} = 100/200 * 100\% = 50\%$$

Коэффициент широты ($K_{ш}$) – отношение числа видов товара, находящегося в продаже ($Q_{ш}$) к числу товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем ($Q_{ш}$):

$$K_{ш} = \frac{Q_N}{Q_A} \quad (4)$$

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

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

$$K_{ш} \text{ средств для ухода за полостью рта} = 2/4 * 100\% = 50\%$$

$$K_{ш} \text{ средств для ухода за волосами} = 15/25 * 100\% = 60\%$$

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

Коэффициент устойчивости (K_y) – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителя (Q_y) к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же групп (Q_{ϕ}):

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

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

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

$$K_y \text{ средств для ухода за полостью рта} = 40/50 * 100\% = 80\%$$

$$K_y \text{ средств для ухода за волосами} = 170/200 * 100\% = 85\%$$

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

Коэффициент новизны товаров (K_N) – замена, находящихся в продаже товаров изделиями с более высокими потребительскими свойствами:

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

где H – количество новых разновидностей товаров в продаже;

Q_{ϕ} – фактическое количество разновидности товаров, находящихся в продаже.

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

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

$$K_N \text{ средств для ухода за полостью рта} = 25/50 * 100\% = 50\%$$

$$K_N \text{ средств для ухода за волосами} = 75/200 * 100 = 38\%$$

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

Анализируя показатели ассортимента косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный» можно сделать следующие выводы:

1. Ассортимент косметических товаров, реализуемых в магазине имеет низкие коэффициенты широты и полноты. Не один из видов косметических изделий не представлен полностью. Коэффициент полноты выше у средств для бритья и после и у средств для ухода за волосами. Самый высокий коэффициент широты у прочих косметических изделий.

2. Косметические изделия в магазине №114 ООО «Южный» имеют большой коэффициент устойчивости, особенно средства для бритья и после (100%).

3. Коэффициент новизны косметических изделий в магазине №114 ООО «Южный» достаточно низкий (особенно средств для бритья и после). Остальные виды косметических товаров тоже очень слабо обновляются.

2.3 Оценка качества и конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный»

Нами была проведена оценка качества 3-х видов детского туалетного мыла разных производителей на соответствие требованиям ГОСТ 28546-2002 «Мыло туалетное твёрдое. Общие технические условия».

Каждому из них присвоены номера 1, 2, и 3.

№1 - мыло туалетное «Детское», «Невская косметика», г.Санкт-Петербург. Стоимость 10 рублей.

№2 – мыло туалетное «Детское», «Свобода», г.Москва.. Стоимость 8 рублей.

№3 – мыло туалетное детское «Сказка», «Финист», г.Воронеж. Стоимость 5 рублей.

В качестве показателей качества были выбраны: цвет, запах, внешний вид, моющая способность, пенящая способность.

Образец №1 имеет красивый внешний вид, белый цвет, приятный запах ромашки и календулы, высокую пенящую и моющую способность.

Образец №2 имеет красивый внешний вид, белый цвет, приятный запах ромашки, высокую пенящую и моющую способность.

Образец №3 имеет неудовлетворительный внешний вид, белый цвет, неприятный резкий запах, низкую моющую и пенящую способность.

При оценке единичных показателей применялись органолептические методы. Органолептическая оценка проводилась по 50-балльной системе. Причём, в пределах каждой категории для повышения точности оценка дана в интервале. Высшая категория 45-50 баллов, средняя 35-45 баллов, ниже средней 20-35 баллов, низкая – менее 20 баллов. Определение обобщённого показателя качества и конкурентоспособности осуществлялось расчётным методом. В частности, для обобщённого показателя использовался средневзвешенный арифметический.

Коэффициенты весомости единичных показателей качества

рассчитывались как отношение единичного показателя в баллах к общей сумме баллов, присвоенных конкретному изделию. По каждому показателю мы исходили из важности его для качества изделия в целом, с учётом требований ГОСТ 28546 – 2002 «Мыло туалетное твёрдое. Общие технические требования», в частности коэффициентов значимости (весомости) и верхнего балла для каждого показателя. Вышеуказанные методы были апробированы при оценке конкурентоспособности трёх образцов детского туалетного мыла.

Результаты анализа качества образцов детского туалетного мыла представлены в таблице 7.

Таблица 7.

Оценка качества детского туалетного мыла

| № п/п | Показатели качества | Количество баллов при оценке | | | Коэффициент весомости (значимости) |
|-------|---------------------|------------------------------|----|----|------------------------------------|
| | | №1 | №2 | №3 | |
| 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 данных таблицы следует, что по сумме полученных баллов образцам №1, №2 следует присвоить высшую категорию качества (49 и 46 баллов соответственно), а образцу №3 – ниже средней (34 балла). Поэтому в качестве базового образца выбран образец №1 с наилучшими показателями качества – мыло туалетное «Детское» («Невская косметика», г. Санкт-Петербург).

С целью выявления наиболее конкурентоспособного изделия рассчитаем комплексный показатель качества (Q) и уровень

конкурентоспособности (К).

Комплексный показатель качества (Q_n) каждого образца рассчитываем как сумму произведений единичных показателей качества и соответствующих коэффициентов весомости с последующим усреднением результата.

$$Q_n = \text{сумма } m_i k_i, (7)$$

где: k_i – оценка i –го единичного показателя;

m_i – коэффициент весомости i – го показателя;

n_i - количество оцениваемых показателей (равен 1).

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

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

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

Получены следующие результаты: обобщённый показатель качества образца №1 = 10,7; образца №2 = 10,0; образца №3 = 8,4.

По численному значению комплексного показателя качества образец №1 превосходит образец №2 на 0,7 пункта, а образец №3 на 2,3 пункта.

Уровень конкурентоспособности рассчитываем как отношение обобщённого показателя качества оцениваемого образца к образцу-эталону, значение К которого условно принимаем за единицу.

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

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

Для подтверждения полученных результатов воспользуемся способом попарного сопоставления образцов №2 и №3 с образцом №1.

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

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

Обобщённые результаты оценки конкурентоспособности представим в таблице 8.

Таблица 8.

Результаты оценки конкурентоспособности мыла детского туалетного

| № п/п | Категории конкурентоспосо ности | Количество баллов при оценке | | | Обобщённый показатель качества, Q | Уровень конкурентоспосо бности, K |
|----------|---------------------------------------|---------------------------------|----|----|---|---|
| | | №1 | №2 | №3 | | |
| 1. | Высокая | 49 | 46 | - | 10,7 | 1,0 |
| 2. | Средняя | - | - | - | 10,0 | 0,9 |
| 3. | Ниже средней | - | - | 34 | 8,4 | 0,78 |

Рассчитанное значение конкурентоспособности №2 и №3 позволяет сделать следующее заключение: конкурентоспособность оцениваемого образца №2 уступает товару-конкуренту №1 0,9 пунктов, а образец №3 уступает образцу №1 0,78 пунктов.

При этом базовый образец превосходит образцы №2 и №3 в 1,07 и 1,3 раза соответственно. Наибольшее превосходство базового образца наблюдается по показателям моющей и пенящей способности.

Таким образом, мылу туалетному детскому «Сказка» («Финист», г.Воронеж) присваивается категория «ниже среднего уровня конкурентоспособности», а мылу туалетному «Детское» («Невская косметика», г. Санкт-Петербург) и мылу туалетному «Детское» («Свобода», г. Москва) присваивается категория «высокий уровень конкурентоспособности», в том числе с учётом предпочтений покупателей, как образцы, имеющие оптимальное соотношение «цена-качество».

Глава 3. Направления совершенствования ассортимента и конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный»

3.1 Направления совершенствования ассортимента косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный»

Ассортимент косметических товаров в магазине №114 ООО «Южный» полный и устойчивый. Также в магазине достаточно низкая обновляемость товаров, т.к. магазин старается сотрудничать со старыми, хорошо зарекомендовавшими себя поставщиками, которые поставляют в основном стандартный стабильный ассортимент. Завоз новых товаров производится крайне редко.

Для повышения рациональности данного ассортимента, для оптимизации продаж и повышения прибыли следует:

1. Добавить, хотя бы в небольших количествах декоративную косметику.
2. Расширить ассортимент косметических товаров (особенно средства для бритья и после).
3. Пополнить ассортимент косметических товаров (особенно средства для ухода за полостью рта).
4. Чаще и в больших количествах обновлять все виды косметических товаров.

Для обеспечения устойчивого ассортимента товаров и, следовательно, более полного удовлетворения спроса покупателей в магазине должна проводиться работа по управлению товарными запасами.

При определении оптимальных размеров товарных запасов в магазине должны исходить из объёма дневной реализации товаров, частоты завоза и величины разовой поставки товаров. Под оптимальными товарными запасами понимают такое количество товаров, которое обеспечивает бесперебойную

реализацию их покупателям при минимуме затрат. Поэтому в случае снижения необходимого количества товаров работники магазина должны принимать меры по ускорению их завоза. Если же образуются излишние товарные запасы, то выявляются причины их образования (неправильное определение потребности в товарах, низкое качество, высокие цены и т.п.), а затем принимаются меры по стимулированию продажи этих товаров или возвращению их поставщику.

Стимулирование продажи товаров представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение большего числа покупателей с целью увеличения сбыта товаров.

Основными целями проведения таких мероприятий являются:

- увеличение числа покупателей;
- ускорение оборачиваемости товаров;
- устранение излишних товарных запасов;
- увеличение розничного товарооборота.

В магазине №114 ООО «Южный» для управления товарными запасами могут применяться следующие методы стимулирования продажи товаров:

Продажа товаров со скидкой

Продажа товаров определённой торговой марки со скидкой может быть приурочена к праздничным датам или к проведению фирмой изготовителем рекламной кампании. Одной из форм предоставления скидки является предложение покупателю дополнительного количества товара по прежней цене или предложение купить в одной упаковке, например, три единицы товара по цене двух и т.д.

В магазине могут быть установлены скидки на сопутствующие товары в случае приобретения основного товара. Возможно, предоставление покупателю права приобретения со скидкой какого-либо товара при приобретении другого (например, продажа со скидкой тоника для лица при покупке крема).

Возможны скидки с определённой суммы покупки: чем больше

стоимость приобретённых товаров, тем выше скидка. Скидки могут быть предназначены только для определённой категории покупателей, например, пенсионеров.

Правом получения скидок могут пользоваться постоянные покупатели магазина или сети магазинов. В данном случае применяются дисконтные магазинные пластиковые карты. Дисконтные карты могут вручаться покупателю при покупке товаров на большую сумму, либо приобретаются им в магазине на определённый срок за установленную плату. Такая карта даёт её держателю право на получение фиксированной торговой скидки с каждой покупки.

Продажа товаров по сниженным ценам

Продажа товаров по сниженным ценам – один из способов уменьшения товарных запасов, например, при образовании их излишков в магазине. Снижение цен может носить сезонный характер. Применяется этот метод и при продаже товаров, не пользующихся спросом покупателей по каким-либо иным причинам.

Проведение в магазине лотерей

Наиболее часто организаторами таких лотерей выступают фирмы-производители или крупные магазины. Но в магазине №114 ООО «Южный» также возможно проведение лотерей. При этом могут разыгрываться как сами товары, так, и в случае проведения беспроигрышных лотерей, сувениры с фирменной символикой. В лотереи могут участвовать либо все посетители магазина, либо те из них, кто сделал покупку любого или определённого товара. Лотереи, проводимые магазином, могут быть регулярными (розыгрыш призов среди покупателей, приобретших товары в течение месяца и т.д.) или приуроченные к юбилейным или праздничным датам.

Предоставление образцов товаров

Предоставление образцов товаров – ещё один метод стимулирования продажи товаров. Он позволяет покупателям познакомиться с новыми товарами или товарами ещё неизвестных им товарных марок. Образцы (в

упаковках небольшой ёмкости) косметических товаров распространяются, как правило бесплатно во время презентаций товаров-новинок или торговых марок, а также в качестве дополнения к другим товарам.

Кроме перечисленных, в магазине №114 ООО «Южный» могут применяться и другие методы стимулирования продажи:

дегустации товаров;

промо-акции;

предоставление бесплатной подарочной или фирменной упаковки;

приём заказов на товары по телефону;

доставка товаров на дом покупателю и др.

Также одним из эффективных методов стимулирования продажи товаров является реклама. Посредством рекламы покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения. Магазины №114 ООО «Южный» можно создать свои рекламные печатные издания: плакаты, каталоги, проспекты, буклеты, листовки, памятки, рекламу на упаковке, фирменные календари. Также можно осуществлять рекламу в транспорте или по телевидению.

Наряду с учётом определения оптимального размера товарного запаса в магазине можно организовать учёт неудовлетворённого спроса и требований покупателей к качеству и ассортименту товаров. Это изучение может проводиться путём опросов покупателей, выявления их предпочтений, желаний и вкусов. Эти опросы должны проводиться как в магазине, так и в районе, где расположен данный магазин. Должны опрашиваться все группы населения, независимо от пола и возраста.

3.2 Направления повышения конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный»

Проблема повышения конкурентоспособности товаров отражает

практически все стороны жизни общества и неизменно находится в центре внимания руководства всех производственных и торговых предприятий. Особенно важна данная проблема для торговых предприятий, т.к. чем выше конкурентоспособность товара, тем больше прибыль, которую может получить торговое предприятие от продажи данного товара.

Основными направлениями повышения конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный» являются:

1. Ориентация на потребителя, изучение потребностей потенциальных покупателей:

определение возможных покупателей с учётом сегментации рынка;

типичные направления и способы использования товаров покупателями;

побудительные мотивы покупки товара данного вида;

факторы формирования покупательских предпочтений;

неудовлетворённые потребности товарами данного вида;

традиционный способ совершения покупки.

2. Важным направлением является цена, для потребителя эффект использования потребительских свойств товара должен превышать затраты на его приобретение и эксплуатацию, т.е. очень важно соотношение цена/качество товара. Только при оптимальном значении данного соотношения товар для потребителя будет считаться конкурентоспособным.

3. Повышение качества продукции также является важным фактором повышения конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный». Важно не только более внимательно принимать поступающий товар по качеству, но и обеспечивать сохранность его качественных характеристик на всех этапах хранения, подготовке к продаже и реализации данного товара.

4. Важным направлением повышения конкурентоспособности является реализация косметических товаров известных торговых марок.

Индивидуальность того или иного товара невозможно определить одним словом или понятием. Она состоит из названия продукта, этикетки с логотипом, рекламы и других средств стимулирования сбыта и усиления образа товара. Фабричная марка представляет собой сочетание продукта и его «имидж». Данный имидж закрепляется в сознании покупателей и повышает конкурентоспособность товара. Многие покупатели согласны платить дополнительные деньги за хорошо известные марки продукции. А верность покупателей определённой марке товаров позволяет фирмам-производителям снижать расходы на стимулирование сбыта, а соответственно и стоимость товаров.

5. Наличие чёткой маркировки и дополнительной информации о товаре также является важным фактором повышения конкурентоспособности товара.

6. Также для повышения конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный» важно совершенствовать рекламу, использовать новые средства рекламы, проводить рекламные акции и мероприятия, предоставлять образцы товаров, использовать систему скидок.

7. Использовать мерчендайзинг при выкладке товаров.

Заключение

В процессе исследования хозяйственно-коммерческой деятельности и ассортиментной политики магазина №114 ООО «Южный» был проведён анализ:

показателей предлагаемого ассортимента косметической продукции;
основных поставщиков косметических товаров;
ассортимента в ценовом сегменте;
рациональности показателей ассортимента;
определены наиболее конкурентоспособные бренды, соответствующие востребованному соотношению «цены и качества»;

выявлены и предложены условия, обеспечивающие рациональное формирование ассортимента косметических товаров и повышение их конкурентоспособности.

В ходе написания дипломной работы, поставленные задачи решены, сделаны конкретные выводы и получены следующие результаты:

На сегодняшний день российский рынок косметических товаров практически сформировался. На 40% он представлен российскими производителями, а на 60% импортными. Лидером в производстве косметических товаров следует считать таких производителей, как «Проктер энд Гембел», «Ревлон», «Люмене», «Невская косметика», «Свобода», концерн «Калина».

Структура ассортимента представлена средствами для ухода за кожей, для бритья и после, для ухода за полостью рта, для ухода за волосами и прочими косметическими изделиями. Не представлен такой вид косметических товаров, как декоративная косметика. Основной удельный вес составляют средства для ухода за волосами (40%). На второй позиции средства по уходу за кожей (19%).

Ассортимент косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный» представлен поставщиками ООО компания «Вектор», ЧП

«Белоусов», ЧП «Бритвин», ООО «Воронежфрахт», ОАО «Финист-Парфюм». Наибольшее количество поставляют ООО компания «Вектор» (41%) и ЧП «Бритвин» (27%).

Ассортимент косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный» имеет низкие коэффициенты широты, полноты, новизны и высокий коэффициент устойчивости.

Выявленные трудности в формировании ассортимента косметических товаров вызваны спецификой заключения контрактов с поставщиками.

Обобщённый показатель качества образца №1 – мыло туалетное «Детское» («Невская косметика», г. Санкт-Петербург), стоимостью 10 рублей равен 10,7;

образца №2 – мыло туалетное «Детское» («Свобода», г. Москва), стоимостью 8 рублей равен 10,0;

образца №3 – мыло туалетное детское «Сказка» («Финист», г. Воронеж), стоимостью 5 рублей равен 8,4.

По численному значению комплексному показателя качества образец №1 превосходит образец №2 на 0,7 пунктов, а образец №3 – на 2,3 пункта.

Конкурентоспособность оцениваемых образцов распределилась следующим образом: образец №2 уступает товару-конкуренту на 0,9 пунктов, а у образец №3 на 0,78 пунктов.

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

Таким образом, образцам №1 и №2 присвоена категория «высокий уровень конкурентоспособности», в том числе с учётом предпочтений покупателей, как образцы, имеющие оптимальное соотношение «цена-качество». Образцу №3 присвоена категория «ниже среднего уровня конкурентоспособности».

Были предложены следующие основные направления совершенствования ассортимента и повышения конкурентоспособности косметических товаров, реализуемых в магазине №114 ООО «Южный»:

1. Заключение договоров на поставку декоративной косметики.
 2. Расширить ассортимент косметических товаров, за счёт средств для бритья и после.
 3. Пополнить ассортимент косметических товаров за счёт средств для ухода за полостью рта.
 4. Чаще и в больших количествах обновлять ассортимент.
 5. Осуществлять контроль за товарными запасами (при их недостатке – ускорять запасы, при их излишке – стимулировать продажу).
 6. Ориентироваться на потребителя (определять возможных покупателей, изучать мотивы покупок, выявлять факторы покупательских предпочтений, исследовать неудовлетворённые потребности покупателей).
 7. Снижение цен.
 8. Постоянный контроль за качеством товаров.
 9. Совершенствование рекламы.
 10. Использовать мерчандайзинг при выкладке товаров.
- Таким образом, цели и задачи, поставленные в работе достигнуты.

Список использованных источников

1. ГОСТ 29188.0-91 «Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний».
2. ГОСТ Р 51391-99 «Изделия парфюмерно-косметические. Информация для потребителей».
3. ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».
4. ГОСТ 28546-2002 «Мыло туалетное твёрдое. Общие технические условия».
5. ГОСТ Р 51579-2000 «Изделия косметические жидкие. Общие технические условия».
6. ГОСТ Р 52345-2005 «Изделия косметические гигиенические моющие. Общие технические условия».
7. ГОСТ Р 52341-2005 «Изделия декоративной косметики на эмульсионной основе. Общие технические условия».
8. ГОСТ Р 52342-2005 «Изделия декоративной косметики на жировосковой основе. Общие технические условия».
9. ГОСТ Р 52343-2005 «Кремы косметические. Общие технические условия».
10. ГОСТ Р 52344-2005 «Изделия косметические порошкообразные и компактные. Общие технические условия».
11. ГОСТ Р 52701-2006 «Изделия косметические для ухода за ногтями. Общие технические условия».
12. Аванесов А.Ю., Клочко А.Н. Основы коммерции на рынке товаров и услуг. – М.: Дело, 2005.
13. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. М.: Бератор – Пресс, 2005.
14. Варакута С.А. Управление качеством продукции: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2001.- 207 с.
15. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2000. - 286 с.

16. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. – М.: Инфра – М, 2006.
17. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1995. – 255 с.
18. Ильенкова, С.Д. Управление качеством: Учебник для вузов. – М.: Юнити, 2000.
19. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие.- М.: Высшее образование, 2007.- 390 с.
20. Невернова А.Н., Чалых Т.И. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: Учебник. – М.: ИРПО; Изд. центр «Академия», 2000.- 464 с.
21. Невернова А.Н., Чалых Т.И. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: Учебник. – М.: МЦФР, 2006. – 848 с.
22. Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. Часть 2: Оптовая торговля. – М.: Дело, 2004.
23. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005.- 448 с.
24. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 580 с.
25. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2005. -248 с.
26. Сыцко В.Е., Миклушов МН., Турилкина Г.С. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие. – Мн.: Высшая школа, 2000.- 633с.
27. Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасеенко В.А. Коммерческое товароведение: Учебник.- М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. – 620 с.
28. Удалова Л.П. Управление качеством: Учебное пособие. – Белгород:

Кооперативное образование, 2003. – 221 с.

29. Ходыкин А.П., Ляшко А.А., Волошко Н.И., Снитко А.П. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 540 с.

30. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 672 с.