ЦЕНТРОСОЮЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПОЧУ «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГУМАНИТАРНО- КОММЕРЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПРИМОРСКОГО КРАЙПОТРЕБСОЮЗА»

«Владивостокский гуманитарно-коммерческий колледж Приморского Крайпотребсоюза»

Кафедра Товароведение и экспертизы качества потребительских товаров

Специальность 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Работа допущена к защите:

Зав. кафедрой_____

_____

(подпись) (Ф.И.О.)

«_____» _____ 20 __ г

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦОННАЯ РАБОТА

На тему: «Исследование ассортимента и товароведная оценка качества парфюмерных товаров, реализуемых предприятием ООО «Лэтуаль» г. Владивосток»

.

Студента (ки) 2 курса

Адылбек кызы Турсунай

Руководитель Тилиндис Татьяна Витальевна

(Ф. И. О.)

Владивосток 2023 г.

Дата защиты: 24.06.2023 г._____

Оценка после защиты _____

Протокол заседаний_____

Секретарь ГЭК_____ _____

(подпись) (Ф.И. О.)

Текст выпускной квалификационной работы на 84 страницы

_____

(подпись) (Ф.И. О.)

_____

(подпись) (Ф.И. О.)

ЦЕНТРОСОЮЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПОЧУ «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГУМАНИТАРНО-КОММЕРЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПРИМОРСКОГО КРАЙПОТРЕБСОЮЗА»

Кафедра Товароведение и экспертизы качества потребительских товаров

УТВЕРЖДАЮ

Заведующей кафедрой

_____

«_____» _____20__г.

Задание на выпускную квалификационную работу

Специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Студентке Адылбек кызы Турсунай, ТО2- 11-21

(фамилия, имя, отчество, группа)

1 Тема выпускной квалификационной работы: Исследование ассортимента и товароведная оценка качества парфюмерных товаров, реализуемых предприятием ООО «Лэтуаль» г. Владивосток»

Утверждена приказом по колледжу № _____ от _____

2 Срок сдачи студеном законченной работы на кафедру 01.06.2023 г.

3 Перечень подлежащих разработке вопросов и общее направление работы-

_____

_____

(указать узловые вопросы плана на конечную цель работы)

_____

_____

4 Контрольный примерный график выполнения отдельных этапов и разделов выпускной квалификационной работы:

а) изучение литературных источников, разработка утонченного развернутого плана, определение целевой функции сбора фактического материала_____

_____

б) разработка и написание вводной части работы_____

в) разработка и написание теоретической части работы_____

_____

г) разработка и написание остальных разделов включая заключение, приложение и список использованных источников_____

д) сдача работы руководителю ВКР 01.06.2023 г_____

5 Объём работ_____

6 Перечень иллюстративного материала, прилагаемого к работе_____

_____

_____

(карты, таблицы, схемы, графики)

_____

_____

7 Рекомендуемые места прохождения практики и сбора фактического материла_____

_____

8 Консультанты по смежным вопросам выпускной квалификационной работы-

_____

_____

_____

_____

_____

9 Дата выдачи задания

_____

Руководитель выпускной квалификационной работы_____

(подпись)

Задание принял к исполнению

_____

(подпись студента и дата)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Теоретические аспекты исследования ассортимента и оценки качества парфюмерных товаров 5

1.1 Сущность ассортимента и его классификация. Классификация парфюмерных товаров 5

1.2 Свойства (показатели) ассортимента. Методы исследования ассортимента товаров 16

1.3 Потребительские свойства и методы оценки качества парфюмерных товаров 30

2 Практические аспекты исследования ассортимента и оценки качества парфюмерных товаров 39

2.1 Общая характеристика предприятия 39

2.2 Исследование ассортимента парфюмерных товаров, реализуемых ООО «Лэтуаль» г. Владивосток 44

2.3 Товароведная оценка качества образцов парфюмерных товаров 53

3 Разработка предложений для совершенствования деятельности предприятия 67

Заключение 63

Список использованных источников 66

Приложение А. Ассортимент средств парфюмерных и косметических в соответствии с ОКПД 2 69

Приложение Б. Анкета 72

ВВЕДЕНИЕ

Российский рынок парфюмерии и косметики – является одним из наиболее развивающихся рынков непродовольственных потребительских товаров. Знания о парфюмерии и косметике играют значительную роль в общественной жизни. С развитием вкуса, как одного из компонентов культуры, люди стараются выглядеть красивее. Во все времена люди хотят усовершенствовать свою внешность. Даже в античности люди стремились к красоте, потому что они считали, что красота – это одна из величайших тайн природы, а стремление к ней является одним из сильнейших свойств человека.

Колыбелью косметики и парфюмерии принято считать Древний Египет, так как там много веков назад уделялось большое внимание поддержанию красоты. В гробницах фараонов Древнего Египта, были обнаружены художественно исполненные сосуды из алебастра и слоновой кости, наполненные ароматическими маслами, которые предназначались для ухода за телом, до сих пор сохранившие свои загадочные запахи. Благовонные мази с примесью экстрактов растений и кореньев (шафрана, корицы, мирры, алоэ, амбры и т.д.) обладали не только ароматом, но и целебным, дезинфицирующим действием.

Но сами духи стали зарождаться только во второй половине XIV в., тогда впервые и появились жидкие духи на основе спирта и эфирных масел, которые называли ароматическими водами. Раньше духи хранили во флаконах или ампулах, изготовленных из стекла, хрусталя или белого молочного стекла, напоминающего восточный фарфор, а также в металлических флаконах из драгоценных и не драгоценных материалов.

Одной из основных проблем в специализированных сетях, стала приемка товара: в некоторых случаях ее сроки на распределительном центре растягиваются на несколько суток. Происходит это из-за того, что крупнейшие ретейлеры сейчас не обрабатывают поступающие товары по коду агрегации, то есть

единому коду на транспортной упаковке (в которой, в свою очередь, содержатся товары с собственными кодами). Вместо этого парфюмерия - «это тысячи товаров!» - принимается и сканируется поштучно. Причиной такой поштучной приемки называется нежелание получать штрафы из-за так называемой пересортицы - когда при поступлении товара выясняется, что произошло «задвоение» кодов: два товара из одной партии были промаркированы одним кодом и, значит, количество уникальных кодов, «зашитых» в агрегационный код, не совпадет.

Парфюмерная индустрия пострадала от пандемии COVID-19 так же серьезно, как все прочие. Когда крупнейшие европейские страны только-только ушли на карантин, продажи косметики и ароматов - по вполне понятным причинам - снизились. По исследованию рынка IRI и BCG, во Франции и Италии этот показатель сократился на 4% по сравнению с мартом прошлого года. В Великобритании и США продажи косметики, впрочем, на 3% выросли - но преимущественно за счет красок для волос и шампуней, которыми покупатели решили запастись перед месяцами самоизоляции. Уже в первой половине апреля продажи декоративной косметики (в эту же категорию входит парфюмерия) в США упали уже на 61,7%. В России в первую неделю «нерабочих дней» потеряли 47% выручки. Из-за эпидемии ретейлер лишился примерно 95% прибыли - оставшиеся 5% обеспечивают онлайн-продажи.

Чтобы не уйти в совсем уж глубокий минус, во время пандемии парфюмерные бренды, как и многие, переходят на онлайн-продажи. Собственно, для продавцов и производителей ароматов интернет стал единственным каналом сбыта - все офф-лайн магазины до недавних пор были закрыты на карантин. Еще одна специфическая проблема для парфюмерной индустрии: это то что, обычно при покупке духов или иной другой парфюмерной продукции, мы могли использовать тестовые полоски, чтобы понять какой аромат у духов, а без этих затестов, многие не готовы покупать. А передавать запахи по интернету даже в наше технологическое время, пока не научились. Если какой то аромат

не подошёл, то вернуть его нельзя в отличии от одежды или обуви и при этом можно вернуть с полной компенсацией потраченной суммы.

На сегодняшний день эта тема актуальна, тем что, так как многие магазины перешли на интернет магазины, ассортимент парфюмерных товаров сузился, а потребительские предпочтения к парфюмерным товарам не изменились. Проблема заключается в том, что потребитель не может оценить товар перед покупкой по органолептическим показателям.

Целью работы является исследование ассортимента и товароведная оценка качества парфюмерных товаров, реализуемых предприятием ООО «Лэтуаль» г. Владивосток».

Задачи:

1. Изучить теоретические аспекты исследования ассортимента и товароведной оценки качества парфюмерных товаров, в том числе свойства ассортимента и методы.
2. Дать общую характеристику предприятия.
3. Провести анализ ассортимента парфюмерный товаров, реализуемых предприятием ООО «Лэтуаль» г. Владивосток.
4. Провести товароведную оценку качества образцов парфюмерных товаров.
5. Разработать предложения для совершенствования деятельности предприятия.

Объектом исследования являются ассортимент и товароведная оценка качества товаров парфюмерных товаров.

Предмет исследования – это методы исследования ассортимента и товароведной оценки качества парфюмерных товаров.

Теоретической базой в данной работе явились труды М. А. Николаевой, С. Л. Калачева, В. Н. Паршикова и др.

Для выполнения работы были использованы следующие нормативные документы: ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», ГОСТ 32048-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Термины и определения», ГОСТ 31678-2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия», ГОСТ 29188.0-2014 «Продукция парфюмерно-косметическая. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний», ГОСТ 32117-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования» и др.

Работа состоит из введения, 3-х глав, заключения, 2-х приложений, списка используемых источников.

Работа содержит 26 таблиц, 16 рисунков, 36 источников, объем 84 страниц.

1 Теоретические аспекты исследования ассортимента и оценки качества парфюмерных товаров

1.1 Сущность ассортимента и его классификация. Классификация парфюмерных товаров

В настоящий момент сфера торговли товарами и услугами занимает одно из важнейших мест в межличностных отношениях людей, она связывает отличные друг от друга слои населения, ведь, несмотря на то, какой заработок у того или иного человека, оба приходят в один магазин и смотрят, и выбирают товары из данного ассортимента. То есть для любой организации, занимающейся реализацией товаров и услуг, одним из важнейших моментов является формирование правильного и качественного ассортимента.

Как можно заметить, данный термин проник и в другие области нашей жизни и деятельности. Рассмотрим понятие «ассортимент» с различных сторон, данные представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика термина «ассортимент»

ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины. Определения [1].	Словарь финансовых терминов [2].	Большой энциклопедический словарь [3].	Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка [4].
набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.	перечень видов и разновидностей продукции и товаров, различаемых по отдельным показателям (признакам).	состав и соотношение отдельных видов изделий в продукции предприятия, отрасли производства или какой-либо группе товаров.	большое количество однородных предметов, приготовленное для розничной продажи.

Из данных табл. 1 видно, что, несмотря на то, что определения понятия ассортимент взяты из различных сфер и даны разными словами, суть их одна, и смысл один. Таким образом, вне зависимости от того в какой сфере мы употребляем этот термин, смысл его всегда сводится к одному: ассортимент - перечень товаров, объединенных по определенным классификационным признакам, предназначен для удовлетворения потребительских предпочтений.

Классификация ассортимента товаров проводится по нескольким признакам, данные представлены в табл. 2.

Таблица 2 - Классификация ассортимента товаров

Признаки	Классификация
По местонахождению товаров	Промышленный - набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей. Торговый - набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.
В зависимости от широты охвата товаров	Простой - набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, который удовлетворяет ограниченное число потребностей. Сложный - набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей, наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности. Групповой - набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Развернутый - набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Сопутствующий - набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным товарам для данной организации. Смешанный - набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.
По степени удовлетворения потребностей	Рациональный - набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии. Оптимальный - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах на их проектирование, разработку и доведение до потребителей.
По характеру потребностей	Реальный - действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации производителя или продавца. Прогнозируемый - набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

Из данных табл. 2 видно, что ассортимент товаров классифицируется по четырем признакам: местонахождению, широте охвата товаров, степени удовлетворения потребностей и по характеру потребностей [5]. Как видно, ассортимент товаров по местонахождению бывает промышленный и торговый. Разница между этими двумя понятиями лежит в перечне производителей. Так, промышленный ассортимент чаще представлен определенным промышленным предприятием, а торговый - различными фирмами-производителями. По широте охвата ассортимент делится на большое количество подгрупп. Все они отличаются набором товаров и степенью удовлетворения потребностей покупателей, представленным в ассортименте магазина. Также ассортимент товаров от-

дельно представлен классификацией степенью удовлетворённости потребителей. Это рациональный ассортимент и оптимальный. Рациональный ассортимент нацелен на удовлетворение реальных потребностей потребителей, а оптимальный - на максимальную выгоду производителя. Что касается классификации ассортимента по характеру потребностей, то отличие заключается в удовлетворение потребностей покупателя в настоящий момент или в будущем.

Так как парфюмерные товары относятся к группе парфюмерно-косметических, необходимо остановиться изначально на данном термине. Согласно ГОСТ 32117-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования.» парфюмерно-косметическая продукция - это вещество или смеси веществ, предназначенные для нанесения непосредственно на внешний покров человека (кожа, волосяной покров, ногти, губы и наружные половые органы) или на зубы и слизистую оболочку полости рта с единственной или главной целью их очищения, изменения их внешнего вида, придания приятного запаха, и/или коррекции запаха тела, и/или их защиты, и/или сохранения в хорошем состоянии, и/или ухода за ними [6].

Классификация группы парфюмерно-косметических товаров показана на рис. 1.1.

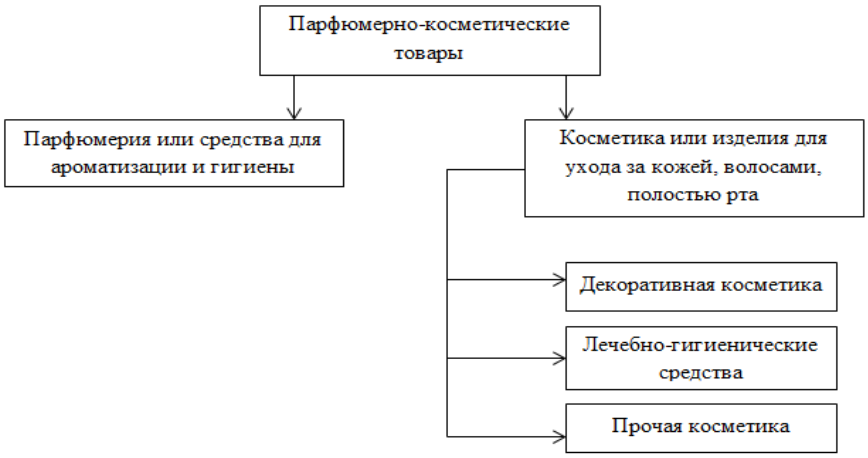

Рисунок 1.1 - Классификация парфюмерно-косметических товаров

Как видно из данных рис.1, парфюмерные товары представляют собой парфюмерию и средства для ароматизации и гигиены.

На сегодняшний день эта группа товаров пользуется огромным спросом в основном у девушек, а также занимает значимое число на полках магазинов.

Рассмотрим классификацию парфюмерных товаров, представленную в табл.3 [7].

Рассмотрим некоторые признаки, по которым чаще всего классифицируются парфюмерные товары, такие как: вид, консистенция, направление основного аромата, половозрастной признак.

1 Вид

- духи;
- парфюмерные;
- туалетные воды;
- одеколоны;
- душистые воды;
- парфюмерные наборы и средства для ароматизации воздуха (курительные эссенции, ароматические свечи и др.) и ароматизаторы для ванн.

2 Консистенция

- жидкие (спиртосодержащие и на основе масел);
- твердые (на основе восков и парфюмерных композиций);
- порошкообразные (в виде саше для отдушки белья).

3 Направление основного аромата представлено в табл. 4.

Таблица 4 - Направление основного аромата

Цитрусовый	Папоротниковый	Цветочный	Шипровый	Древесный	Амбровый	Мускусный	Кожный	Альдегидный	Кипарисовый

Характерен прохладный, звучный и светлые запахи
Характерен привлекательные, бодрые, тонизирующие и стимулирующие запахи
Характерен свежий, уравновешенный, скромные запахи
Характерен в основном сильные, суховатые запахи. Также как и в цветочном преобладают свежие запахи, а также запах напоминающий дубовый мох
В отличие от других направлений, характерен терпкий запах, а также часто бывает сладковатым и чем то напоминающим бархотистый, но не резкий акцент
Характерна стойкость, пылкость, а также экзотические, объёмные, глубокие запахи
Является уникальным по своим запах, по большей степени преобладают растительные запахи, а также являются чувственными, стойкими, тёплыми
Характерен, пряный, сухой, теплый, интенсивный и стойкий запах
Характерен запах цветочно-фруктовый, нежный и чувственный
Характерен немного таинственный, стойкий, просторный, шикарный запах, а также является классическим.

Классификационные признаки								
Вид	Консистенция	Вид укупорки	Направление основного аромата	Характер запаха	Тип запаха	Группа духов, одеколонов	Сила запаха	Половозрастной признак
Духи Парфюмерные воды Туалетные воды Одеколоны Душистые воды Парфюмерные наборы Прочие (для ароматизации воздуха, ванн и др.)	Жидкие Твёрдые Порошки	Притертая пробка Навинчивающийся колпачок Аэрозоль Пульверизатор	Цитрусовый (гисперидный) Папоротниковый (фужер) Цветочный Шипровый Древесный Амбровый Мускусный Кожный Альдегидный (плодово-цветочный) Кипарисовый	Цветочный Фантазийный Цветочнофантазийный	Теплый Свежий Сладкий Пряный Восточный Другие	Группа Экстра Группа Массовые	С короткой волной С длинной волной	Женские Мужские Детские Парные Двупольные

Таблица 3 - Классификация парфюмерных товаров

4 Половозрастной признак.

Данные по классификации ассортимента парфюмерных товаров в зависимости от половозрастного признака представлены в табл.5.

Таблица 5 - Половозрастной признак

Женские	Мужские	Детские	Парные	Двупольные
От 25 лет и старше	От 25-35 лет и старше	от 2 до 12 лет	Чаще всего относятся к молодёжи примерно с 12-13 лет и старше	Могут использовать как мужчины, так и женщины

Рассмотрим виды парфюмерных товаров более подробно. Рассматривать будем по некоторым признакам, таким как: процент содержания душистых веществ, объёмной доле спирта, стойкости запаха.

В таблицах 6, 7, и рис. 2, представлены признаки видов парфюмерных товаров.

Данные установлены ГОСТ 31678-2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия» [8].

В табл. 6 представлены характеристики парфюмерных товаров в зависимости от процента содержания душистых веществ.

Таблица 6 - Характеристики парфюмерных товаров в зависимости от процента содержания душистых веществ

Вид парфюмерных товаров / признак	Духи	Парфюмерная вода	Туалетная вода	Одеколон	Душистая вода
душистых веществ (%)	10,0 -30,0	10,0	4,0	1,5	1,0

В табл. 7 представлены характеристики парфюмерных товаров в зависимости от стойкости запаха.

Таблица 7 - Характеристики парфюмерных товаров в зависимости стойкости запаха

Вид парфюмерных товаров / признак	Духи	Парфюмерная вода	Туалетная вода	Одеколон	Душистая вода
Стойкость запаха (ч) не менее	50-60	50	40	24	-

На рис.1.2, можно рассмотреть, какой объём спирта содержится в том или ином парфюмерном товаре.



Рисунок 1.2 - Классификация парфюмерных товаров в зависимости от объём спирта

Проведя работу по данному разделу можно заметить, что парфюмерные товары являются неотъемлемой частью жизни, так как они и косметика являются одной большой группой товаров. Ассортимент парфюмерных товаров очень разнообразный, есть разные виды парфюмерных товаров, которые могут подразделяться ещё на определенные признаки.

Классификация товаров по единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ЕТН ВЭД ЕАЭС) является одним из наиболее актуальных вопросов для участников внешнеэкономической деятельности [9].

Данный классификатор используется при проведении таможенных операций декларантами и таможенными экспертами и определяет сумму ставки импортной и экспортной пошлины.

Всего ЕТН ВЭД насчитывает 21 раздел, в каждом из которых от 1 до 14 подразделов. Всего подразделов - 97.

В ЕТН ВЭД ЕАЭС существуют признаки и правила, согласно которым создавалась классификационная схема:

- в каждой группе товаров их объединяет один, основной признак. Все разделы являются самостоятельными и при этом их можно внутри разделить на подразделы;

- одновременное классифицирование только по одному, главному признаку;

- товар классифицируют вначале по более общим признакам, затем по более детальным критериям.

Итак, исследуемая в данной работе парфюмерная продукция находится в VI разделе единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза, называемой «Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности», в группе 33 «Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства».

Далее товарная позиция: 3303 «Духи и туалетная вода». К данной товарной позиции парфюмерных товаров писаны следующие предписания: «В товарные позиции 3303 - 3307 включаются, inter alia, смешанные или несмешанные продукты (кроме водных дистиллятов и водных растворов эфирных масел), пригодные для использования в качестве товаров этих товарных позиций и расфасованные обычным для таких целей образом для розничной продажи».

Итак, в товарную позицию 3303, называемую «Духи и туалетная вода» входят следующие позиции (табл. 8).

Таблица 8 - Ассортимент товарной позиции 3303 по ЕТН ВЭД ЕАЭС

3303 00	- Духи и туалетная вода
3303 001000	- Духи
3303 009000	- Туалетная вода

Общегосударственная классификации представлена в Общероссийском классификаторе продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (КПЕС 2008) (далее ОКПД 2). Классификатор входит в состав национальной

системы стандартизации Российской Федерации [10]. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности - это классификатор, разделяющий все возможные виды продукции, работ и услуг в соответствии со стандартизованной номенклатурой.

Структура Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности выглядит следующим образом: всего 21 раздел, 88 классов, 271 подклассов, 620 групп, 1466 подгрупп, 3223 вида, 7164 категорий и 11816 подкатегорий продукции. В ОКПД 2 использованы иерархический метод классификации и последовательный метод кодирования. Код состоит из 2 - 9 цифровых знаков, и его структура представлена в табл.9.

Таблица 9 - Классификация товарного кода в ОКПД 2

XX	Класс
XX.X	Подкласс
XX.XX	Группа
XX.XX.X	Подгруппа
XX.XX.XX	Вид
XX.XX.XX.XXO	Категория
XX.XX.XX.XXX	Подкатегория

По Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности ОКПД 2 изучаемая в данной работе продукция входит в состав раздела С - Продукция обрабатывающих производств. В табл. 10 представлен последовательный метод кодирования средств парфюмерных и косметических в соответствии с Общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности.

Таблица 10 - Последовательный метод кодирования средств парфюмерных и косметических в соответствии с ОКПД 2

Класс 20	Вещества химические и продукты химические
Подкласс 20.4	Мыло и средства моющие, средства чистящие и полирующие, средства парфюмерные и косметические

Группа 20.42	Средства парфюмерные и косметические
Подгруппа 20.42.1	Средства парфюмерные и косметические

Ассортимент подгруппы «Средства парфюмерные и косметические» представлен видами, категориями и подкатегориями косметической продукции в соответствии с ОКПД 2. Ассортимент представлен в Приложении А.

Таким образом, установлено, что для классификации парфюмерных товаров использован иерархический метод и последовательный метод кодирования. Все рассмотренные классификации схожи, классификация установленная законодательством является более полной.

1.2 Свойства (показатели) ассортимента. Методы исследования ассортимента

Для дальнейшего изучения необходимо рассмотреть понятия «свойства» или « показатель ассортимента». В табл. 9 представлена трактовка понятия свойство и показатели ассортимента разными авторами или источниками.

Таблица 9 - Трактовка понятия «свойство ассортимента» и «показатель ассортимента»

Наименование термина	Формулировка термина	Автор/ источник	Идентификационный признак
Свойство ассортимента	особенность ассортимента, которая проявляется при его формировании.	znaytovar.ru›new369.html	Особенность ассортимента Проявляется при формировании
Показатели ассортимента	это качественное выражение свойств ассортимента.	znaytovar.ru›new369.html	Выражение свойств ассортимента
	это количественная характеристика одного или нескольких свойств ассортимента	С.Л. Клачев «Теоретические основы товароведения и экспертизы»	Характеристика ассортимента Одного или нескольких свойств

Рассмотрев трактовку понятий «свойство ассортимента» и «показатель ассортимента» от разных авторов и источников, можно увидеть, что все авторы трактуют понятие «свойство ассортимента» и «показатель ассортимента» как, особенность ассортимента, характеристика ассортимента или выражение

свойств ассортимента одного или нескольких свойств, которые проявляются при формировании ассортимента.

Свойства или показатели ассортимента на сегодняшний день имеют огромное значение для торговой организации именно в части для формирования и совершенствования ассортимента и ассортиментной политики. Постоянное отслеживание (расчёт) данных показателей способствуют глубокому анализу ассортимента и успешное владение товародвижения на предприятии.

Существует 7 специфических свойств ассортимента, которые делятся на количественные и качественные (табл. 10).

Таблица 10 - Перечень количественных и качественных свойств ассортимента

Свойства ассортимента	
Количественные	Качественные
Широта Полнота Глубина Новизна	Структура Гармоничность Устойчивость

Рассмотрим каждую группу свойств ассортимента отдельно. В табл. 11 представлен расчёт и данные по расчёту выше перечисленных количественных свойств ассортимента.

Таблица 11 - Расчёт количественных свойств ассортимента

Наименование показателя	Данные	Формула
Широта	где: $Г_ф$ - фактическое количество групп товаров, имеющихся в продаже; $Г_н$ - общее количество групп товаров.	$К_ш = Г_ф/Г_н$ (1)
Полнота	где: Пф - фактическое количество видов товаров на момент обследования (проверки), ед.; Пб - количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед.	Кп = Пф /Пб (2)
Глубина	где: Кг - коэффициент глубины товарного ассортимента; Рф - фактическое число разновидностей товаров на момент подсчета, ед.; Рн – количество разновидностей, которое предусмотрено условиями договора, ассортиментным перечнем, прейскурантами и пр.	Кг = Рф / Рн (3)
Новизна	где: Ро - количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки, ед.; Рф — количество разновидностей, ед.	Ко = Ро / Рф (4) КН= ТН / ПФ (5)

	ТН - количество новых товаров ПФ - фактическая полнота КН - коэффициент новизны	

Далее рассмотрим характеристика количественных свойств ассортимента по каждому (табл. 12).

Таблица 12 - Характеристика количественных свойств ассортимента

Свойства ассортимента	Понятие	Роль (для чего)
Широта	общая численность товарных групп, входящих в рассматриваемый ассортимент.	Обеспечивает дополнение новых товарных групп входящих в рассматриваемый ассортимент, тем самым расширяя его.
Полнота	это количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции и их способность удовлетворять одинаковые потребности.	Полнота обеспечивает удовлетворение потребностей потребителя.
Глубина	это количество ассортиментных позиций в каждой конкретной группе.	Обеспечивает количества товара в каждой конкретной группе, дополняя чем-то новым
Новизна	это способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.	Обеспечивает замену устаревших товаров, позволяет разрабатывать новые товары с улучшенными свойствами

В табл. 13 представлен расчёт и данные по расчёту выше перечисленных качественных свойств ассортимента.

Таблица 13 - Качественные показатели свойства ассортимента товаров.

Наименование показателя	Данные	Формула
Структура	-	Выделенный набор / общий ассортимент * 100 (6)
Гармоничность	где: Nодн - количество наименований продукции, характеризующейся однородностью по одному из критериев; Нф - фактическая насыщенность ассортимента	Кгар = Nодн / Нф (7)
Устойчивость	Количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом (У) Коэффициент устойчивости (Ку)	Ку = У/Шд * 100% (8)
	где: Р'ф1, Р'ф2,...,Р'фn - фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.; Рн - количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, ед.;	Ку = 1 - (Р'ф1 + Р'ф2 + ... + Р'фn / Рн × n) (9)

	n - количество проверок.	

Далее рассмотрим характеристика качественных свойств ассортимента(что это и роль, для чего) по каждому.

Таблица 14 - Характеристика качественных свойств ассортимента

Свойства ассортимента	Понятие	Роль (для чего)
Структура	Это количественное соотношение входящих в него элементов.	Обеспечивает удовлетворение как широкого предложение разных вариантов одного вида товара, так и на удовлетворение потребностей узкого сегмента потребителей.
Гармоничность	Это показатель, отражающий степень близости между отдельными товарными группами по каким либо признакам	обеспечивает качественную характеристику ассортимента и не измеряется количественно.
Устойчивость	это показатель, характеризующий колебания его полноты и широты в течение определенного промежутка времени.	обеспечивает наличие устойчивого спроса на товары

Как видно из вышеизложенного, изучать и анализировать ассортимент товаров можно рассмотрев и рассчитав необходимые свойства или показатели ассортимента.

На сегодняшний момент можно выделить 5 основных методов анализа ассортимента. Это:

- ABC-анализ;
- XYZ-анализ;
- совмещенный анализ ABC, XYZ;
- матрица Бостонской консалтинговой группы;
- анкетирование.

ABC- анализ - метод, позволяющий классифицировать товары по степени важности их наличия в ассортименте. В его основе лежит принцип Парето. Надёжный контроль 20% позиций позволяет на 80% контролировать систему товарооборота: товарный ряд предприятия, запасы товаров [11, 12]. Метод касательных - к кривой ABC проводится касательная, которая выделяет в начале группу A, а потом группу C.

Данный метод исследования ассортимента анализируются по двум значениям: это объем продаж, то есть количество реализованного товара и полученная прибыль (это реальная выручка за вычетом себестоимости товара). Данные АВС-анализа помогают оптимизировать товарный ассортимент.

Согласно правилу Парето, весь существующий ассортимент торгового предприятия можно разделить на три группы по степени важности: В группу А входят самые важные товары, которые всегда должны присутствовать в ассортименте. Группа А обеспечивает 80% продаж/прибыли и обычно составляет 15-20% от всех ресурсов. Это важнейшие ресурсы предприятия, приносящие максимальную прибыль. Это самые конкурентоспособные товары компании, и они должны часто контролироваться, анализироваться. На данную группу продукции должны быть выделены максимальные ресурсы. К группе товаров В относятся товары, которые обеспечивают компанию стабильной прибылью. Она обеспечивает 15% продаж/прибыли, обычно составляет 35-20% от всех ресурсов. Инвестиции на данную группу товаров необходимы только в случае поддержания необходимой стабильности. Группа С - наименее важные товары, это претенденты на исключение из ассортимента и также товары-новинки. С-группа: обеспечивает 5% продаж/прибыли и обычно составляет самую крупную часть ресурсов - 50-60%. Обычно товары данной группы не приносят дохода вообще.

Итак, при выборе АВС-анализа первым этапом проведения является определение целей. Если целью является сокращение ассортимента, то в качестве основных параметров выбирается объем продаж, прибыль. Если целью является выявление и сокращение затрат на поддержание запасов, то в качестве основных параметров выбирается коэффициент оборачиваемости, объем неликвидов и занимаемая складская мощность. Если требуется исследовать рентабельность, то в качестве основного параметра выбирается коэффициент оборачиваемости, уровень рентабельности.

К преимуществам АВС-анализа можно отнести следующее:

- главным преимуществом анализа можно назвать простоту использования. Он легко приспосабливается к разным ситуациям и его также легко применять;

- прозрачность метода. Каждый последовательный шаг анализа мы можем легко проследить, подкорректировать, если оно того требует. Чего не скажешь про сложные статистические метод исследования ассортимента;

- третьим, но не менее важным плюсом АВС-анализа является его универсальность. С помощью метода мы можем проанализировать любую продукцию, товар, если это можно разобрать на составляющие детали;

- и также, оптимизация ресурсов предприятия, несомненно, является большим плюсом при применении данного метода. Фактически, это и есть конечная цель анализа. Применение АВС-анализа помогает сконцентрировать ресурсы на самых важных товарах, помогает достичь максимальной эффективности для предприятия и сэкономить ресурсы.

Однако метод-АВС имеет существенный минус: при данном метода невозможно анализировать сезонные колебания спроса на продукцию.

XYZ- анализ - анализ, целью проведения которого является изучение стабильности продаж.

Основная идея XYZ- анализа состоит в группировании объектов по однородности анализируемых параметров, другими словами - по коэффициенту вариации. XYZ- анализ позволяет проводить классификацию и прогнозирование товаров на основе сравнения стабильности тех или иных объектов исследования, например, стабильности продаж отдельных видов товаров, колебания уровня спроса.

Результаты позволяют разделить товары по 3 категориям, исходя из стабильности их поведения, и выделить для них оптимальный уровень запасов. Категория X, в которую попадают товары с колебанием продаж от 5% до 15%. Это товары, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой

степенью прогнозирования. Категория Y, в которую попадают товары с колебанием продаж от 15% до 50%. Это товары, характеризующиеся сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования. Категория Z, в которую попадают товары с колебанием продаж от 50% и выше. Это товары с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, поэтому, спрогнозировать их спрос невозможно.

Результаты XYZ- анализа будут достоверны, только если анализируется достаточно длительный период времени. Проведения данного анализа не нужно или невозможно в случае, если в ассортименте организации большое число новых товаров, либо если поставки товаров идут с перебоями [13, 14]. Повышение эффективности ассортиментной политики и увеличение объема продаж зависят от правильной оценки прибыльности каждой номенклатурной единицы, отсутствия «залеживающихся товаров» и товаров, затраты на которые не окупаются. В этом и помогает XYZ - анализ. XYZ-анализ позволяет оценить скачки сбыта и его нестабильность. [15, 16].

К плюсам XYZ-анализа можно отнести простоту, точность и наглядность результатов, также возможность автоматизации. Недостатками метода является то, что данный анализ не позволяет обеспечить правильность выводов при построении сложного, слабо структурированного товарного ассортимента.

XYZ- анализ может производиться в сочетании с ABC анализом. При этом в ассортименте выявляются три группы AX и CZ. Группа AX называется безусловные лидеры, а CZ- аутсайдеры. Совмещенный ABC-XYZ-анализ довольно широко используется для ранжирования и группирования ассортиментных позиций по степени прогнозируемости объема спроса или уходимости товара.

При использовании данного метода всего получается 27 категорий товаров. Данные анализа можно использовать для оптимизации ассортимента. К преимуществам совмещенного ABC и XYZ - анализов относятся:

- выявление ведущих товаров;

- эффективное повышение количества ведущих товаров на рынке;

- понижение доли в ассортименте рынка «ненужных» товаров, не приносящих прибыли;

- повышение эффективности системы управления торговой организацией.

Для проведения ABC-XYZ анализа, необходимо:

- провести ABC-анализ по доходу/ реализованного товара;

- провести XYZ-анализ продукции проводится по тем же параметрам, что и ABC по количеству ежемесячной реализации за год;

- совместить результаты двух анализов, в итоге получается 9 групп товаров (рис. 1.3).

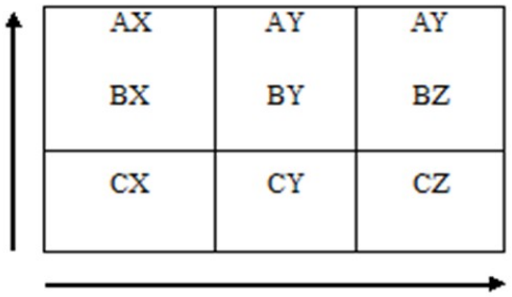

Рисунок 1.3 - Девять групп при совмещении ABC, XYZ – анализов

Характеристика групп, полученных при совмещенном ABC, XYZ-анализах:

- товары группы AX и BX отличает высокий товарооборот и стабильность. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара, но для этого не нужно создавать избыточный страховой запас. Расход товаров этой группы стабилен и хорошо прогнозируется;

- товары, входящие в группу AY и BY, это товары, которые при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность расхода, и, как следствие, для того чтобы обеспечить их постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас. Торговому предприятию необходимо увеличить товарный запас данной продукции на склад;

- товары группы AZ и BZ при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода. Попытка обеспечить гарантированное наличие по всем товарам данной группы только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к тому, что средний товарный запас компании значительно увеличится. Поэтому по товарам данной группы следует пересмотреть систему заказов:

1) перевести часть товаров на систему заказов с постоянной суммой (объемом) заказа;

2) обеспечить по части товаров более частые поставки;

3) выбрать поставщиков, расположенных близко к складу, тем самым снизив сумму страхового товарного запаса;

4) повысить периодичность контроля;

5) поручить работу с данной группой товаров самому опытному менеджеру компании и т.п.:

- по товарам группы CX можно использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас;

- с товарами, попавшими в группу CY можно перейти на систему с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых возможностей;

- товары группы CZ. Часть этих товаров можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых компания несет потери. Выводить из ассортимента необходимо остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся, то есть товаров, обычно относящихся к категории стоков.

Бостонская матрица (матрица БКГ) - таблица видов товаров, которые отличаются темпом роста продаж и долей рынка, которую они занимают. В качестве основы этой матрицы используется модель жизненного цикла товара, со-

гласно которой товар в процессе развития проходит четыре стадии. Её преимуществом является объективное количественное измерение относительной позиции продуктовых сегментов или бизнес - единиц на отраслевом рынке [17]. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ) - один из инструментов стратегического анализа и планирования. Поэтому при планировании ассортимента продукции можно применять БКГ [18].

Одним из важных методов анализа ассортимента может служить метод анкетирования. На его основе возможно выявление потребительских предпочтений в товаре или разработка номенклатуры потребительских свойств с целью оценки качества товара.

Анкетирование - это письменный вид опроса, при котором контакт между исследователем и опрашиваемым (респондентом) осуществляется при помощи анкеты. Анкета - это документ, в котором вопросы, адресованные определенному множеству людей: она предполагает, что каждый человек входящий в эту совокупность, даст на них ответы. Поэтому анкетой нельзя называть любую совокупность вопросов [19].

Любая анкета должна включать вводную часть, содержательную и заключительную часть.

В вводной части содержится вся информация о том, кто проводит исследование, о целях, которые стоят перед ним, и о правилах заполнения анкеты (инструкция). Кроме того, во вводную часть обычно включают благодарность за участие в опросе, а также указание на то, что полученные данные будут использоваться лишь в объявленных целях, то есть гарантируется анонимность.

Содержательная часть - это основная составляющая анкеты, в которой формулируются вопросы, расположенные в определенной последовательности. Если в процессе заполнения анкеты у респондента могут возникнуть затруднения, в содержательную часть включают пояснения и рекомендации. При разработке анкеты необходимо стремиться к тому, чтобы на все вопросы респондент

мог ответить за 25-30 минут; если на заполнение анкеты требуется больше времени, то результаты могут оказаться менее продуктивными в силу утомления и потери интереса к опросу. Обычно количество вопросов не превышает 30-40.

Заключительная часть содержит необходимые сведения о респонденте: его возрасте, национальности, семейном положении, статусе, образовании и т.д. Обычно в неё включаются вопросы о характеристиках, которые могут иметь значение с точки зрения интерпретации результатов [20].

В анкетах и интервью используются самые разнообразные вопросы, которые задаются с различными целями.

С точки зрения целей исследования выделяются:

- основные вопросы используются исследователем для того, чтобы получить необходимую информацию;

- контрольные вопросы предназначены для проверки искренности, непротиворечивости и последовательности ответов респондента.

Вопросы анкеты подготавливаются с учетом психологических особенностей респондентов. С этой точки зрения могут быть выделены дополнительные разновидности вопросов:

- прямые вопросы адресованы непосредственно респонденту и направлены на выявление его личного мнения по тому или иному вопросу;

- косвенные вопросы вводятся тогда, когда есть сомнение, что респондент захочет дать прямой ответ на вопрос. В этом случае вопрос формулируется таким образом, чтобы у респондента возникло впечатление, что он отвечает от лица социальной группы или про сто «объективно» оценивает явление;

- буферные вопросы вводятся для того, чтобы подготовить респондента к переходу от одной темы к другой. Ответы на эти вопросы могут не учитываться при анализе, так как, отвечая на них, респондент как бы «настраивается» на новую тему;

- контактные вопросы направлены на установление интереса к исследованию, поддержание внимания, расположения к исследователю.

С точки зрения свободы респондента в выборе ответа выделяют следующие вопросы:

- открытые вопросы предполагают, что ответы на них респондент строит полностью по своему усмотрению. Примером может служить вопрос: «Можете назвать причины, по которым вы можете изменить свое предпочтение на выборах?». Спрашиваемый в качестве ответа на такой вопрос может указать любую причину, которую он считает важной, причем такая причина может быть неединственной. Открытые вопросы не предполагают предварительной категоризации: они будут распределяться по группам лишь на этапе интерпретации результатов;

- закрытые вопросы предполагают, что ответы на них выбираются респондентом из заранее определенных вариантов. Такие вопросы обычно используют, если исследователю заранее известно, какую информацию он хочет получить и мнение по каким вопросам его интересует, прежде всего.

Выделяют разновидности закрытых вопросов. Дихотомические вопросы предполагают выбор между «да» и «нет», например, «есть ли причины, по которым вы можете поменять свои предпочтения на выборах?».

Вопросы-меню предполагают выбор одного варианта или любого сочетания вариантов. Например, может даваться несколько вариантов ответов на вопрос, «по каким причинам вы можете изменить свои предпочтения в процессе выборов»: «недостойное поведение кандидата по отношению к другим кандидатам», «получение сведений о преступлениях и проступках кандидата», «влияние родственников или друзей», «самостоятельное решение» и т.д.

Полузакрытые вопросы - вид вопросов, занимающий промежуточное положение между открытыми и закрытыми вопросами. В этом случае респонденту дается несколько вариантов ответов, но он имеет право ответить в свободной форме, если ни один из вариантов не подходит.

Достоинства метода анкетирования:

- сравнительная экономичность, возможность охвата больших групп людей;

- применимость к самым различным сторонам жизни людей;

- легко посчитать результаты;

- минимум влияния на респондента;

- оперативность;

- экономия средств и времени.

Недостатки: самый важный недостаток - это невозможность контролировать процесс заполнения анкеты, что может привести к несамостоятельности ответов респондента, влиянию со стороны окружения.

1.3 Потребительские свойства и методы оценки качества парфюмерных товаров

Потребительские свойства - свойства, проявляющиеся при использовании товара потребителем, свойства, в процессе удовлетворения потребностей. Это совокупность технических, экономических и эстетических качеств товара, обеспечивающих покупателю наибольшее удовлетворение его потребностей за оптимальную цену.

Все потребительские свойства можно разделить на 8 групп. Из этих групп складывается номенклатура потребительских свойств товаров:

- Востребованность товара, то есть насколько часто товар покупается. Подругому это свойство еще называют социальным. Оно может зависеть от сезона, например, шерстяной шарф никто не будет покупать жарким летом, а также от доходов населения, от общественных норм и т.д.;

- Удовлетворенность покупателей, то есть, на сколько покупатель доволен совершенной покупкой. Это свойств еще называют функциональным. Заключается оно в том, способен ли товар выполнять те функции, которые от него требуются и те, что заявлены производителем;

- Надежность товара. Сюда можно отнести такие критерии, как долговечность, износостойкость, ремонтопригодности. То есть это те качества, которыми должен обладать любой товар при его эксплуатации потребителем;

- Эргономичность товара. Это свойство предполагает соответствие товара гигиеническим, психологическим, физиологическим критериям. То есть эргономичность товара - это то, как он воспринимается покупателем;

- Эстетичность товара, предполагает наличие у него привлекательного внешнего оформления, упаковки, красоту самого товара, эстетичность при его использовании;

- Экологичность товара. Любой товар должен быть безопасен для окружающей среды, человека, животных и ни в коем случае не оказывать на них пагубное воздействие, вследствие эксплуатации и его дальнейшей утилизации;

- Из экологических свойств складывается еще одно - это свойство безопасности. Товар должен быть безопасен не только для окружающей среды, но и для человека. Ни в коем случае в нем не должны содержаться запрещенные для использования и употребления человеком вредных вещества;

- Экономичность товара. Это свойство заключается в том, что при эксплуатации товара должно использоваться как можно меньше топлива, энергии, каких-либо вспомогательных элементов.

В номенклатуру потребительских свойств парфюмерных товаров входят:
- функциональные свойства;
- свойства надежности;
- эргономические;
- эстетические;
- экологические свойства;
- свойства безопасности.

Функциональные свойства.

Функциональные свойства характеризуют основное назначение товара. Функциональные свойства, как свойства сложные, подразделяются на свойства,

характеризующие совершенство выполнения основной функции, свойства, определяющие универсальность применения, и свойства, определяющие совершенство выполнения вспомогательных функций.

Основным назначением парфюмерных товаров является придание аромата участкам тела, одежды. Совершенство выполнения основной функции заключается в таких характеристиках парфюма, как стойкость и интенсивность запаха.

Интенсивность запаха - это сила запаха при испарении душистых веществ. Сила запаха напрямую зависит от процентного содержания парфюмерной композиции. Количество содержания парфюмерной композиции, в свою очередь, напрямую зависит от интенсивности аромата отдельного душистого вещества. Каждое душистое вещество имеет свое особое химическое строение, которое и определяет порог его восприятия человеком. Второй важной характеристикой запаха, определяющей его функциональные свойства, является стойкость запаха.

Под стойкостью запаха понимают продолжительность сохранения его по мере испарения композиции, причем запах должен сохранять основное направление данного наименования духов. В связи с тем, что назначение одеколонов - гигиеническое и освежающее действие, они должны обладать стойкостью значительно меньшей, чем стойкость соответствующих наименований духов. Стойкость запаха в значительной степени определяется содержанием в составе композиции специальных фиксаторов - веществ, способных увеличивать продолжительность сохранения характерного запаха духов. К ним относятся: вещества, замедляющие испарение легколетучих компонентов путем снижения парциальных давлений их паров (трудно- и малолетучие вещества без запахов); вещества, аномально замедляющие испарение (смолы); вещества, способные уменьшить пороговую концентрацию душистых веществ (макроциклические кетоны и лактоны, мускус и др.)

Универсальность парфюмерных товаров имеет прямое отношение к причинам использования парфюмерных товаров. Это может быть как создание определенного настроения, так и привлечение внимания противоположного пола. Правильно подобранный аромат может дополнять индивидуальный имидж, а элитные дорогие ароматы однозначно повышают самооценку его "хозяина" и уверенность в себе.

Кроме придания аромата, парфюмерные товары могут выполнять дезенфицирующие и освежающие свойства (одеколоны), лечебные свойства (душистые воды, содержащие настои хинной коры, хвойные экстракты, уксусную кислоту и др.), устранять и маскировать неприятные запахи (дезодоранты).

Свойства надежности.

Надежность - это способность изделия выполнять заданные функции в заданных режимах и условиях применения (технического обслуживания, ремонта, хранения, транспортирования и др.), сохраняя свои эксплуатационные показатели в течение требуемого промежутка времени или требуемой наработки на отказ. Надежность - это комплексное свойство, которое в зависимости от назначения и условий эксплуатации может включать: долговечность, безотказность, ремонтопригодность, сохраняемость.

Надежность парфюмерных товаров связана, прежде всего, с их сохраняемостью и определяется сроком годности, который устанавливается изготовителем продукции в технических документах. Обычно нераспечатанный флакон духов имеет срок годности от 3 до 5 лет, открытый - 6-18 месяцев. Духи портятся быстрее, чем туалетная и парфюмированная вода, т.к. пульверизатор помогает продлить срок годности парфюма: жидкость не соприкасается с воздухом и не окисляется.

Эргономические свойства.

Эргономические свойства характеризуют удобство и комфорт эксплуатации изделия в системах "человек - среда - изделие" или "человек - изделие". К

эргономическим свойствам относятся антропометрические, физиологические (гигиенические), психофизиологические и психологические свойства.

Антропометрические свойства парфюмерных товаров определяются формой используемого флакона. В основном флаконы для парфюмерных товаров имеют разнообразную затейливую форму, однако в основном они удобно помещаются в руку и оснащены крышками, обеспечивающими быстрое и удобное их применение: откручивающие крышки (духи и одеколоны), крышки-колпаки, скрывающие под собой распыляющее устройство, нажатие на которое также не требует особой затраты силы.

Физиологические свойства парфюмерных товаров заключается в придании уверенности человека в повседневной его деятельности, а также создание благоприятной комфортной обстановки при общении с людьми в непосредственной близости.

Гигиенические свойства парфюмерных товаров заключаются в способности парфюмерных жидкостей при нанесении на одежду и кожу человека не оставлять видимых глазу пятен.

Психофизиологические свойства парфюмерных товаров характеризуются обонятельным восприятием человека. Интенсивность аромата должна превышать порог обоняния, но не вызывать удушающих ощущений. Умеренная интенсивность аромата парфюмерных товаров обеспечивает быстроту и легкость выбора аромата покупателем (достаточно понюхать крышку товара или воспользоваться тестором), а также удобство нанесения аромата на тело или одежду человека (экономический расход).

Психологические свойства характеризуют соответствие изделия навыкам, восприятию, мышлению и памяти человека, поэтому за психологические свойства парфюмерной продукции отвечает их упаковка. Так, откручивающиеся крышки в духах и одеколонах имеют направление поворота по часовой стрелке, а нанесение аромата при помощи распыляющего устройства осуществляется

простым нажатием пальца на распылитель. Иногда встречаются товары, у которых необходимо немного повернуть, раздвинуть или приподнять крышку, чтобы открыть доступ для распыляющего устройства. С одной стороны такая конструкция предотвращает потерю крышки, а с другой стороны вводит потребителя в недоумение по поводу его использования.

Эстетические свойства. Эстетические свойства характеризуют способность изделия через чувственно воспринимаемые образы удовлетворять потребности человека и общества в эстетическом идеале.

Информационная выразительность - это способность изделия отражать в форме сложившиеся в обществе культурные нормы и эстетические представления. Информационная выразительность определяет те свойства, которые выделяют данное изделие среди аналогичных, она характеризуется такими показателями, как знаковость, оригинальность, соответствие моде и стилю.

Знаковость парфюмерных товаров выражается в характере запаха и в особенностях оформления парфюмерии.

Мужская парфюмерия отличается преобладанием в направлении запаха шипра, кож и древесного аромата. Женские же ароматы являются более легкими, цветочными, фруктовыми, альдегидными и восточными. Парфюмерные композиции унисекс в основном имеют древесные, фужеровые, восточные, шипровые, древесно-цитрусовые направления, при этом, на женщинах такой запах звучит мягко и сексуально, а мужчинам придает ореол элегантности таинственности. Детские ароматы более приторные, ванильные или с четкими запахами фруктов и ягод.

Оформление мужских ароматов отличается сдержанностью, преобладанием прямых линий и простых форм. Цвет предпочтителен холодных оттенков синего, серого, оранжевого. Флакон и упаковка парфюмерии унисекс также выполнены в сдержанных формах и тонах, однако зачастую встречаются элементы женственности в виде ленточек. Женские ароматы упакованы в более изыс-

канные замысловатые формы, часто украшены крышками в виде цветов, различными ленточками, завязочками, цепочками, инкрустированными стразами и кристаллами. В основном отдаются предпочтения теплым тонам: розовым, красным, оранжевым. На детских упаковках часто изображены мультяшные персонажи или сам флакон выполнен в форме сказочного героя (табл. 15).

Каждый производитель парфюмерных товаров старается быть востребованным всеми слоями населения. Поэтому одним производителем создаются ароматы и серии ароматов разного направления с учетом особенности и предпочтений социальных групп. Определить основной стиль парфюмерной продукции отдельной фирмы очень сложно. Каждый созданный запах является оригинальным и неповторимым, поэтому при распознавании аромата чаще определяют полное наименование аромата, а не определенного производителя.

Так, такие фирмы, как Lacoste, ESCADA, Disel, PUMA зарекомендовали себя как парфюмерия спортивного стиля. Chanel, C.Dior, D&G,Gucci, GivenchyHugoBoss являются примерами классики, Burberry, Lanvin, Escentric Molecules, Azzaro, LolitaLempicka - представители современных ароматов, а к сексуальным причисляются NinaRichi, Beyonce, J.Lo, PacoRabanne.

Таблица 15 - Примеры оформления флаконов и упаковок парфюмерных товаров, отличающихся высокой знаковостью

Половая принадлежность	Вид флакона и упаковки
Мужские	
Женские	
Унисекс	
Парные	
Детские	

Фирменный стиль, определяющий имидж фирмы и выпускаемых ею товаров особенно проявляется в художественном оформлении упаковки. Узнаваемость создателя аромата часто происходит благодаря его оригинальному фирменному стилю упаковки товара. Так продукция от Burberry легко распознается благодаря его знаменитой серо-розовой "клетке", на флаконах Kenzo часто изображен красный маковый цветок, парфюмерия Creed заключена в однотипные с незначительными модификациями флаконы, а на упаковках товаров SalvadorDali зачастую можно увидеть отдельные образы, принадлежащие кисти знаменитому художнику С. Дали.

Свойства безопасности. Безопасность с точки зрения товароведения - это сведение к минимуму риска травматизма при использовании товара в строгом соответствии с правилами безопасной эксплуатации, которые должны быть изложены в соответствующих инструкциях, правилах, нормах, входящих в комплекс информации, обязательно доводимой до сведения потребителей.

По токсикологическим показателям безопасности парфюмерные жидкости относят к 4-му классу опасности - вещества малоопасные. Парфюмерные жидкости не должны оказывать кожно-раздражающего, сенсабилизирующего действия. Однако каждый человек имеет свои индивидуальные особенности,

поэтому душистые вещества могут вызывать аллергическую реакцию. Реакцией организма на запахи могут быть головные боли, бессонница, приступы бронхиальной астмы и др. В жаркие летние дни при пользовании парфюмерией под влиянием солнечных лучей могут проявляться фитотоксические реакции. Некоторые натуральные душистые вещества, такие как апельсины, лимоны, лаванда, амбра, мускус, бергамот, давно известны своими токсичными и аллергическими свойствами. Многие синтетические и полусинтетические компоненты также являются сильными аллергенами.

В соответствие с пожарной безопасностью нельзя использовать парфюмерные изделия вблизи открытого огня. При загорании парфюмерных жидкостей следует применять тонкораспыленную воду, химическую пену, песок, все виды огнетушителей.

Методами определения потребительских свойств товаров являются органолептический, расчетный, измерительный, экспертный, социологический методы.

1) Органолептический метод.

Заключается в определении потребительских свойств с помощью органов чувств. Данный метод довольно часто используется в торговле для определения надлежащего качества товар или нет. К данному методы относят простейшие исследования, для проведения которых не требуется использование специальных приборов и материалов. Огромный плюс данного метода в том, что он довольно прост, обработка результатов не занимает много времени. Однако, он довольно субъективен ограничен и не точен.

2) Регистрационный метод.

Основан на анализе, наблюдении и подсчете. Его чаще всего используют при статистическом контроле качества товаров. Минусом метода является то, что он довольно трудоемкий. В некоторых испытаниях требует длительности наблюдения.

3) Расчетный метод.

Заключается в определении качества товаров с помощью формул, графиков и других способов расчета. Наиболее точен, но обработка результатов занимает очень много времени. В основном используется на стадии разработки и проектирования товара.

4) Измерительный метод.

Является наиболее объективным. Данный метод дает наиболее точные и достоверные результаты. Он позволяет получить числовые показатели качества и критерии потребительских свойств товара. Результаты выражаются в конкретных единицах: килограммах, литрах и т.д. Самый сложный и длительный метод, требующий определенной подготовки эксперта или экспертной группы, дорогого измерительного оборудования, больших затрат времени.

5) Потребительские методы.

Проводятся с участием потребителей. В данном методе обычно используют такие средства сбора и анализа информации как анкета, опрос, интервьюирование. Затем результаты обрабатываются, и делается экспертное заключение.

6) Экспертные методы.

Проводятся непосредственно специалистом, экспертом или экспертной группой, которые имеют определенный опыт, навыки, владеют особыми знаниями.

7) Бальный метод.

Балльная оценка представляет собой метод, при котором значения оценки по нескольким качественным параметрам, которые выражаются в баллах, суммируются.

Таким образом, можно сказать, что потребительские свойства товаров играют не последнюю роль при выборе потребителем нужного ему товара. Товары, которые реализуются покупателям, должны обладать особыми свойствами и соответствовать всем заявленным нормам качества.

При оценке качества товаров используют различные методы [20]. Основные методы оценки качества товаров представлены в табл. 16.

Таблица 16 - Основные методы оценки качества товаров

Метод	Сущность	Практическое использование	Основные достоинства	Имеющиеся недостатки
Экспертный	Основан на принятии решений, базой для которых служат знания и опыт, накопленный экспертами в конкретной области в прошлом. Сферой применения экспертных методов является: - оценка качества товаров - исследование операций технологического цикла - принятие управленческих решений - прогнозирование - продвижение и спроса товаров на рынке	Применяется для определения значения показателей расчетным путем в случаях, когда измерительные методы неприменимы или не экономичны.	- позволяет принимать решения, когда объективные методы неприемлемы - дает достаточно точный результат (погрешность 5-10%)	- субъективизм, который проявляется вследствие того, что оценка проводится каждым экспертом индивидуально - ограниченность применения вследствие субъективизма, поэтому экспертные методы применяют в тех случаях, когда поставленные цели не могут быть решены иными методами или альтернативные методы дают менее точный результат - высокие затраты, т.к. при проведении экспертизы эксперты должны быть высококвалифицированными, что требует затрат на обучение и аттестацию
Дифференциальный	Заключается в сопоставлении единичных показателей качества оцениваемых изделий с соответствующими показателями базового образца.	Применяется на этапах планирования, проектирования, обращения и эксплуатации товаров.	- позволяет оценивать изделия по таким категориям качества как «превосходит», «соответствует» или «не соответствует» определенному (например, мировому) уровню качества аналогичных изделий. - исключается необходимость определения коэффициента весомости оцениваемого показателя качества	Сравнительная форма фиксации значения оценки («лучше» - «хуже») и возможность суждения о качестве товара в целом применима лишь в тех случаях, когда значения всех единичных показателей качества оцениваемого товара выше или низке соответствующих базовых значений показателей
Интегральный	Это итоговый комплексный показатель, характеризующий в наиболее общей форме эффективность работы изделия.	Применяется для расчета уровня качества тогда, когда установлен суммарный полезный эффект от эксплуатации и суммарные затраты на создание и эксплуатацию изделия.	- простота. - оценка качества является обобщенной (в виде одного числа), что удобно при оптимизации систем и для сравнительного анализа систем	Величина интеграла представляет число, которое ничего не говорит о характере переходного процесса, т.е. о конкретных показателях качества

Таким образом, существуют различные методы оценки уровня качества продукции: дифференциальный, метод интегральной оценки и экспертный методы. Каждый из этих методов имеет определенную область применения, свои достоинства и недостатки.

Так же эти методы различаются по уровням достоверности. В настоящее время единого числового критерия оценки качества, всесторонне охватывающего все параметры изделия, нет. Приоритетность и значимость методов будет меняться в зависимости от поставленных задач.

2 Практические аспекты исследования ассортимента и оценки качества парфюмерных товаров

2.1 Общая характеристика предприятия

Магазин «Летуаль» существует уже больше 20 лет. На сегодняшний день сеть магазинов парфюмерии и косметики «Летуаль» занимает лидирующее положение на Российском рынке. Первый магазин «Летуаль» открылся в Москве в сентябре 1997 года. В декабре 1998 года был открыт первый региональный магазин в Воронеже.

В фирменных магазинах «Летуаль» представлено около 20 тысяч наименований от 150 всемирно известных крупных марок-производителей. В партнерах числятся такие марки, как Christian Dior, Chanel, Clarins, D&G, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Estee Lauder, YSL, Sisley и многие другие небезызвестные имена. С сентября 2006 года, компания стала эксклюзивным поставщиком марок Hylexin и StriVectin, а с 2007 - испанской марки LOEWE.

Элитная парфюмерия составляет среди продаж предприятия самую большую долю - 52, 8%. Декоративная косметика и кремы популярных дорогих марок - 35,9%, а лечебная косметика - 9,7%. Как видно, главный лозунг компании «Побалуйте себя!» более чем уместен при таком широком ассортименте продукции. Выбор качественных косметических средств постоянно расширяется: блески для губ, лосьоны, спреи, защищающие от вредного воздействия окружающей среды, тональные кремы и др. Все это - от ведущих мировых производителей.

В настоящее время в городе Владивосток есть 6 филиалов ООО “Летуаль” расположенные по адресам: ул. Калинина, 8; у. Светланская, 29; ул. Русская, 2к; ул. Семёновская, 15; ул. Светланская, 11; ул. Черёмуховая, 15.

Объектом исследования в данной работе является деятельность предприятие ООО «Летуаль», расположенный по адресу Черёмуховая, 15 в торговом центре «Черёмушки» (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Торговый центр «Черемушки»

На рис. 2.2 представлен местоположение рассматриваемого предприятия в торговом центе «Черемушки».



Рисунок 2.2 – Местоположение магазина «Летуаль» в торговом центре «Черемушки»

Карта расположения магазина «Летуаль» представлена 2.3.

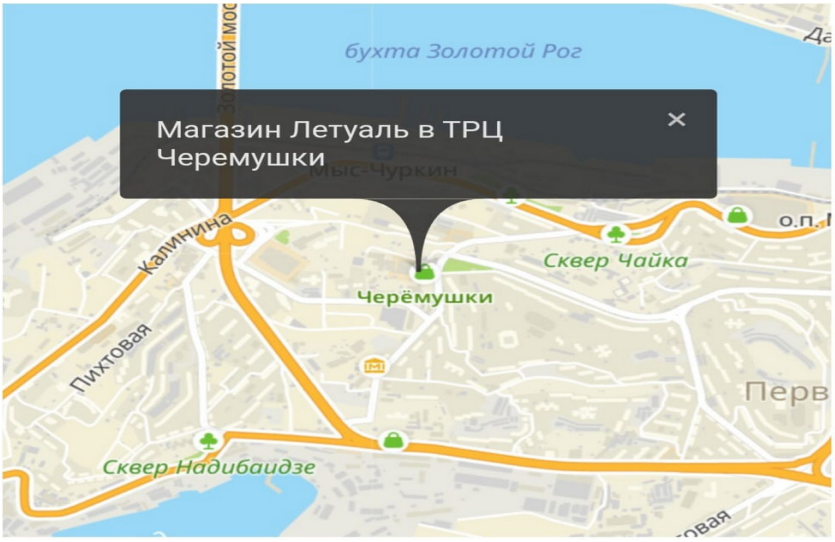

Рисунок 2.3 – Карта местоположения магазина «Летуаль»

Полное наименование предприятия - Общество ограниченной ответственностью “Летуаль”.

Виды деятельности - магазины косметики и парфюмерии. Режим работы - ежедневно 10:00 – 21:00 часа.

Ассортимент товаров - парфюмерия, декоративная косметика, средства по уходу за лицом и телом, аксессуары для макияжа, средства для волос, а также сопутствующие товары - контейнеры для линз, чехлы для солнцезащитных очков, цепочки для очков и другие.

Организационная структура управления предприятием - линейно функциональная структура.

Состав персонала магазина: Директор магазина - руководит планово - экономической работой, занимается подбором кадров.

Менеджер зала - в обязанности менеджера входит следить за персоналом и их работой, контролировать внешний вид сотрудников, при возникновении конфликтных ситуаций с покупателями ведёт переговоры по устранении проблемы.

Продавцы - в обязанности продавца входит подготовка рабочего места, подготовка товаров к продаже, и консультирование покупателей.

Кассир - кассир выполняет расчетные операции с покупателями.

Руководство предприятия формирует свою деятельность на основании ниже документов:

- федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1. Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав;

- трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001г. №197-ФЗ. Устанавливает государственные гарантии трудовых прав и свобод граждан, создание благоприятных условий труда, защиту прав и интересов работников и работодателей;

- федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 №14-ФЗ. Определяет основные положения об обществе с ограниченной ответственностью;

- федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ. Регулирует отношения, возникающие при: разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации; разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хра-нения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг;

- налоговый кодекс РФ (часть 2) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 22.07.2005 № 117-ФЗ). Регламентирует общие правила определения доходов и расходов участников предпринимательской деятельности, виды, ставки налогов, налоговую базу, порядок начисления налогов и др.;

- организационно-правовые документы: должностные инструкции, график работы персонала, устав предприятия. Координируют деятельность торгового предприятия;

- договоры: договоры аренды, поставки. Лицензионные договоры, дополнительные соглашения и сертификаты. Устанавливают гражданские права и обязанности двух или более сторон соглашения (физических или юридических лиц), изменяют или прекращают их. Подтверждают подлинность товара и др.

Все документы компании определяют характеристику предприятия, устанавливают порядок и правила выполнения всех процессов, в том числе процессов по обеспечению качества и безопасности и контролем за их выполнением.

Рассмотрим основные бизнес-процессы, которые представляют собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и являются завершающей стадией всего торгово - технологического процесса товародвижения.

Предприятие заключает договор поставки, обговаривает ассортимент поставляемого товара. Поставка осуществляется на основание договора. Договор включает в себя следующие пункты:

- предмет договора;
- цена товара и условия поставки;
- ответственность сторон;
- урегулирование споров;
- форс-мажор.

Заказ у поставщика формируется согласно минимальным остаткам в программе 1С. Минимальные остатки устанавливает руководитель с учетом анализа продаж. Чем лучше продается товар, тем выше минимальный остаток.

Приемка товаров осуществляется в соответствии с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству», договором приложением и

УПД (универсальным передаточным документом). Прием товара от производителя осуществляется с помощью экспедитора: он забирает заказ чаще всего в пункте выдачи и привозит его на склад. Далее кладовщики считают товар и сверяют количество с товарной накладной. Также товар проверяется на видимые дефекты (мятые коробки, сломанные дозаторы и тд).

Отгрузка товара происходит по утвержденному графику. Хранение товаров организовано в специальных складских помещениях, с учетом оптимальных режимов хранения, соблюдением правил товарного соседства. Основными операциями с товарами являются:

- разгрузку транспортных средств;
- доставку товаров;
- приемку товаров по количеству и качеству;
- доставку товаров в зону хранения;
- хранение товаров и др.

Основным торговым помещением магазина является торговый зал. В торговом зале организованны рабочие места продавцов, кассиров и других работников магазина.

Магазин позиционируется как доступный для всех слоев населения. В ассортименте присутствует различные ценовые сегменты - от люкса до «middle». Парфюмерные товары не относятся к ежедневно потребляемым товарам, поэтому представлены самыми простыми, дешевыми туалетными водами, а также присутствуют люксовые товары, которые могут служить подарком.

2.2 Исследование ассортимента парфюмерных товаров, реализуемых предприятием ООО «Лэтуаль» г. Владивосток

Успех любого предприятия зависит от того, насколько тщательно изучены потребности покупателей, характер спроса и тенденции его изменения. Анализ ассортимента предприятия является очень важным для деятельности предприятия. Он позволяет выявить наиболее актуальные товары, пользующиеся большим спросом и товары, от которых следует отказаться.

На первом этапе исследования необходимо было провести исследование ассортимента. Характеристика ассортимента рассматриваемой организации представлена в табл. 17.

Таблица 17 - Описание ассортимента магазина «Лэтуаль»

Ассортимент	Магазин «Лэтуаль»
Две группы Косметические Товары	- Парфюмерные товары, - Косметические товары. Декоративная косметика: - средства для лица (пудра, праймер, румяна и др.); - средства для макияжа (глаз, губ); - аксессуары, сопутствующие товары. Лечебно – гигиенические средства: - средства для ухода за кожей (кремы, эмульсии, жидкости, масла - средства для бритья и ухода за кожей после бритья (жидкости, лосьоны, пены и др.); - средства для ухода за волосами (шампуни, бальзамы и др.). Прочие: - дезодоранты; антиперспиранты.
Парфюмерные товары	- Парфюмерная вода, - Туалетная вода, - Духи.

Как видно из данных таблицы 17, ассортимент рассматриваемого торгового предприятия достаточно широк и представлен двумя крупными группами: парфюмерными и косметическими товарами. Парфюмерные товары в магазине представлены парфюмерной водой различных производителей (торговых марок), туалетной водой и духами. Косметические товары широко представлены как декоративной косметикой, так и средствами для макияжа (глаз, губ), средствами для бритья и ухода за кожей после бритья, а также дезодорантами и антиперспирантами.

Ассортимент парфюмерных товаров представлен разными категориями парфюмерной продукции разных производителей: Christian Dior, Chanel,

Clarins, D&G, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Estee Lauder, YSL, Sisley и др. Всего в ассортименте предприятия 332 наименования парфюмерных товаров. Из них большую часть (50%) занимают парфюмерные воды, это 156 товаров из общего ассортимента, туалетная вода и духи в ассортименте - по 25% соответственно, что составляет по 83 наименований. Как видно, предприятие уделяет равное внимание данной продукции в ассортименте.

Проанализировав ассортимент парфюмерной продукции предприятия, можно сделать следующие выводы.

По местонахождению ассортимент предприятия является торговый, поскольку ассортимент представляет собой перечень товаров, подобранных для реализации в розничной торговой сети.

В зависимости от количества представленных товарных групп магазин является специализированным, поскольку состоит из товаров одной группы. Достоинством специализированного магазина является его глубина. В зависимости от количества схожих товаров, глубокий ассортимент представляет собой множество вариантов похожих или аналогичных товаров.

По характеру предъявляемого спроса на товары, ассортимент представлен набором стабильного состава товаров специального (твердо сформулированного) спроса, не исключая возможность введения в ассортимент изделий импульсивного и обновления товаров альтернативного спроса. В зависимости от характера потребностей ассортимент предприятия - реальный, то есть действительный набор товаров, имеющийся в конкретном магазине.

Установлено, что самой обширной категорией парфюмерных товаров, представленных на предприятии, являются парфюмерные воды. Также можно сказать, что они имеют высокий спрос у покупателей анализируемого предприятия, следовательно, можно предположить, что основная направленность ассортимента парфюмерных товаров предприятия – это парфюмерные воды.

Чтобы детально рассмотреть ассортимент нужно обратить внимание на самые востребованные парфюмерные воды следующих производителей (торговые марки) CAROLLINA HERRERA, LACOSTE, PACO RABANNEPACO RABANNE, ACQUA DI PARMA, DIOR.

Далее рассмотрим ассортимент парфюмерных товаров наиболее популярных и востребованных производителей по количеству позиций в нем. Данные представлены в табл. 18.

Таблица 18 - Ассортимент парфюмерных товаров, реализуемых в магазине «Лэтуаль»

Ассортимент	Магазин «Лэтуаль»
В ассортимент входит: парфюмерная вода и туалетная вода, как для женщин, так и для мужчин.	В магазине представлено всего 30 позиций: - 15 позиций - туалетной воды, - 15 позиций - парфюмерной воды. У туалетной воды 15 позиций, которые делятся ещё по аромату. 10 позиций имеют цитрусовый аромат и 5 позиций имеют цветочный аромат. У парфюмерной воды 15 позициями, 3 из которых имеют цитрусовый аромат, 7 цветочный аромат и 2 позиций имеют аромат с древесными нотками, 3 позиции – 2 из которых сочетание цитрусового и цветочного ароматов и 1 - шипровый аромат. Также представлено 5 стран - производителей: Франция, Италия, Германия, Швейцария, Испания.

Ассортимент парфюмерных вод, реализуемых торговой организацией, представлен в табл. 19.

Таблица 19 - Ассортиментный перечень парфюмерных вод

Вид парфюмерного товара	Производитель	Наименование товара	Объём флакона	Основное направление аромата	Набор
Парфюмерная вода	CAROLLINA HERRERA	GOOD GIRL LEGER	30 мл, 50 мл, 80 мл	Цветочный аромат	Парфюмерная вода Carolina Herrera Good Girl Leger 50 мл + лосьон для очищения кожи лица 7 мл
		CH PRIVEE	30 мл, 50 мл, 80 мл	Цитрусовый аромат	
		212 VIP ROSE	30 мл, 50 мл	Цветочный аромат	
	LACOSTE	L12. 12 BLANG	50 мл, 100 мл	Древесный аромат	Парфюмерная вода Eau De Lacoste l.12.12 Rose 50 мл + дезодорант 150 мл
		L.12.12 BLANC ROLAND GARROS	100 мл	Цитрусовый аромат	
		EAU DE LACOSTE L.12.12	35 мл	Цветочный аромат	

		ROSE			
	PACO RABANNE	LADY MILLION	30 мл, 50 мл, 80 мл	Цитрусовый аромат	Отсутствует
		OLYMPEA LEGEND	30 мл, 50 мл	Цветочный аромат	
		BLACK XS FOR HER	50 мл	Цветочный аромат	
	ACQUA DI PARMA	MAGNOLIA NO-BILE	50 мл, 100 мл	Цветочный аромат	Отсутствует
		YUZU	50 мл, 80 мл	Сочетание цитрусового и цветочно-го ароматов	
		PEONIA NO-BILE	100 мл	Цветочный аромат	
	DIOR	J'ADORE	30 мл, 80 мл, 100 мл	Сочетание цветочного и фруктово-го ароматов	Отсутствует
		MIDNIGHT POI-SON	50 мл, 80 мл, 100 мл	Древесный аромат	
		GRIS DIOR	80 мл, 100 мл	Шипровый аромат	

Из данных таблицы 19 установлено, что ассортимент представлен 5 торговыми марками, 15 позициями различного аромата и объема упаковки.

На рис. 2.4 представлен ассортимент парфюмерной воды в соответствии с ее классификацией.

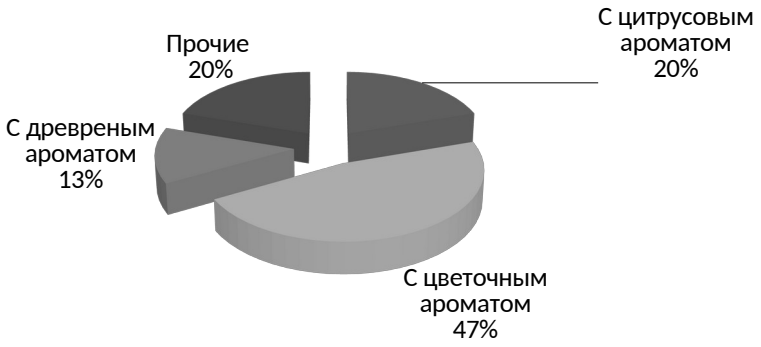

Рисунок 2.4 - Ассортимент парфюмерной воды в зависимости от основного направления аромата

Как видно из данных, большая часть парфюмерных вод (47%), имеет цветочный аромат, что говорит о популярности среди потребителей данного аромата. В меньшей степени ассортимент представлен парфюмерными водами с древесным ароматом, равные доли (по 20%) заняли парфюмерные воды с цитрусовым ароматом и в сочетании цветочного и фруктового ароматов (прочие).

На рис. 2.5 представлен ассортимент парфюмерной воды в зависимости от объёма упаковки.

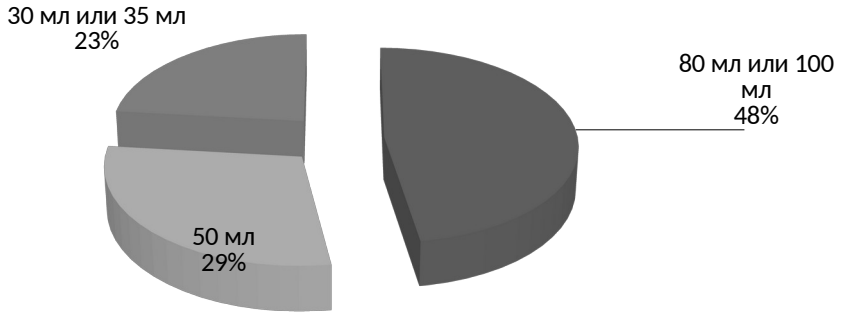

Рисунок 2.5 - Ассортимент парфюмерной воды в зависимости от объема упаковки

Как видно из данных, большая часть парфюмерных вод (48%), приходится на парфюмерную воду объемом 80 мл и 100 мл, на втором месте воды объёмом 59 мл (29%), парфюмерная вода объемом 30 мл или 35 мл составляют 23 % в ассортименте.

Следующим этапом для анализа ассортимента является рассмотрение структуры стоимости, по среднему ценовому диапазону, выбранных парфюмерных вод популярных производителей (торговых марок) (табл. 20).

Таблица 20 - Средний диапазон стоимости парфюмерных вод

Производитель (торговые марки)	Средний ценовой диапазон, в рублях
CAROLLINA HERRERA	от 190 до 724 за единицу товара
LACOSTE	от 179 до 869 за единицу товара
PACO RABANNE	от 139 до 444 рублей за единицу товара
ACQUA DI PARMA	от 213 до 674 за единицу товара

DIOR	от 190 до 956 за единицу товара

Из данных таблицы 20 видно, что самым дорогим товаром из парфюмерных вод на предприятии является воды, производителя титьи от 190 до 956 рублей за единицу товара, а самым дешевым -

На основании анализа структуры ассортимента по стоимости можно сказать, что в товары представлены в основном в среднем ценовом сегменте. Имеются товары с более низкой ценой.

2.3 Товароведная оценка качества образцов парфюмерных товаров

Для того чтобы провести товароведную оценку выбранной группы товаров необходимо определить потребительские свойства. Для этой цели необходимо провести анкетирование потребителей.

Целями анкетирования является выявление предпочтений потребителей, а также потребительских свойств парфюмерных вод , реализуемых данным предприятием, с целью оценки их качества. Для этого была разработана анкета, форма которой представлена в Приложении Б. Исследование потребительских предпочтений проходило в период с марта 2023 по апрель 2023 года. В анкетировании участвовало 83 человека. Анкетирование было произведено с помощью сервиса опросов и онлайн анкет Анкетолог.ру.

По результатам анкетирования были сделаны следующие выводы.

Основными возрастными группами опрошенных были люди от 16 до 25 лет, 25-35 лет и 35-45 лет и более (рис. 2.6).

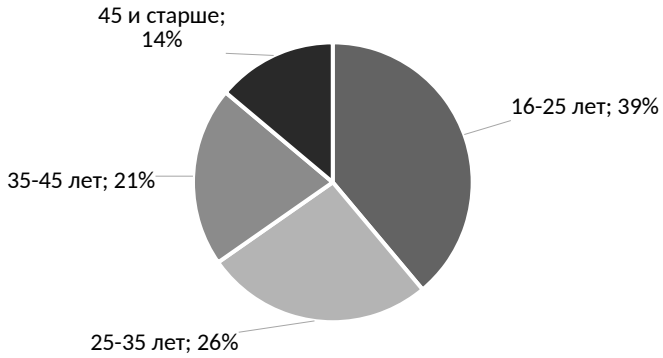

Рисунок 2.6 - Доля респондентов, участвующих в анкетировании, по возрастным категориям

Основной частью респондентов являлись девушки (78%) и мужчины (22%).

Из результатов опроса, представленных на рисунке 2.7 видно, что основную часть респондентов представляют студенты (47%), за ними идут служащие (35%) и рабочие (10%) от числа опрошенных. Исследовав данные можно сделать вывод, что основной долей респондентов являются молодые девушки от 16 до 25 лет, учащиеся в учебных заведениях.

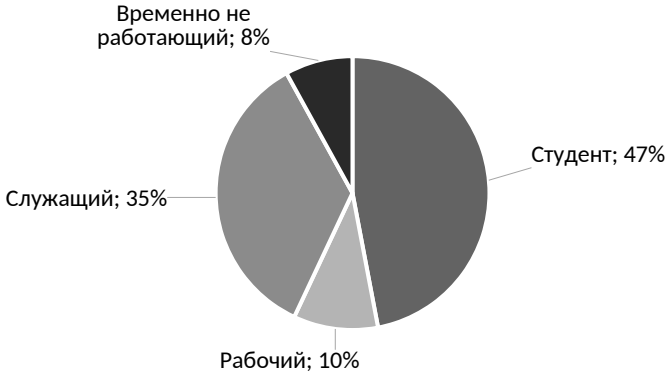

Рисунок 2.7 - Доля респондентов, участвующих в анкетировании, по роду деятельности

Согласно данным по анкетированию видно, что больше всего респондентов предпочитают приобретать парфюмерные воды раз в полгода (43%), на втором месте по частоте приобретения находиться временной промежуток - 1 раз в год (30%) и третий по популярности вариант - это раз в квартал (27%).

На вопрос о производителе (торговой марке) большая часть респондентов ответила следующим образом: для 33% респондентов не важно, какой фирмы-производителя будет парфюмерная вода, 20% людей предпочитают воду торговой марки D&G, по 7 % - Carollina herrera, Lacoste, Paco Rabanne, Acqua di Parma (соответственно).

Данные по предпочтениям потребителей относительно конкретной компании-продавца парфюмерной воды представлены на рис. 2.8.

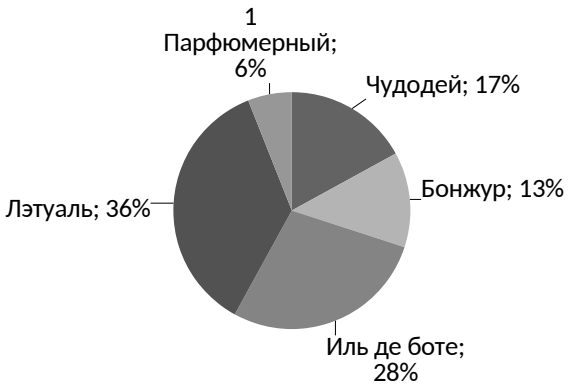

Рисунок 2.8 - Доля респондентов, участвующих в анкетировании, в зависимости от магазина, в котором приобретается парфюмерная вода

Как видно из данных рисунка 2.8, наибольшее количество респондентов предпочитают покупать продукцию в магазинах Лэтуаль (36%), на втором месте магазины Иль де боте (28%). Существенную позицию занимает магазины Чудодей - 17%.

Результаты ответа на вопрос 7 по затрачиваемой сумме на приобретение парфюмерной воды представлены на рис. 2.9. Из данных на рисунке 2.9 видно, что большинство респондентов предпочитает приобретать парфюмерную воду

по цене до 5000 рублей (39%) от общего числа опрошенных, далее следует сумма до 10000 рублей (27%) и до 15000 рублей (21%). Весомая часть респондентов тратит гораздо выше 15000 рублей за данный товар.

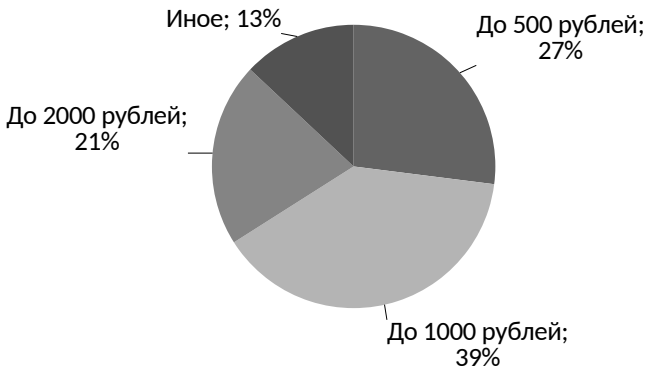

Рисунок 2.9 - Доля респондентов, по затрачиваемой сумме на приобретение парфюмерной воды

Долевая структура распределения респондентов по факторам, влияющим на выбор парфюмерной воды, представлена на рисунке 2.10.

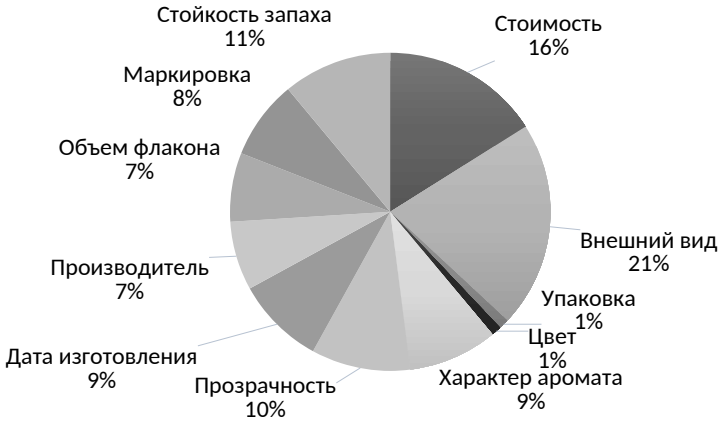

Рисунок 2.10 - Доля респондентов в зависимости от факторов, влияющих на выбор парфюмерной воды

Как видно из данных рисунка 2.10, для респондентов наиболее важными факторами при выборе парфюмерной воды, является внешний вид - 21%, 16% респондентов отдали стоимости, для 11% респондентов очень важна стойкость запаха, для 10% респондентов - прозрачность, для 9% респондентов - характер

аромата и дата изготовления, маркировка важна для 8% респондентов, по 7% - распределились между производителем и объемом флакона.

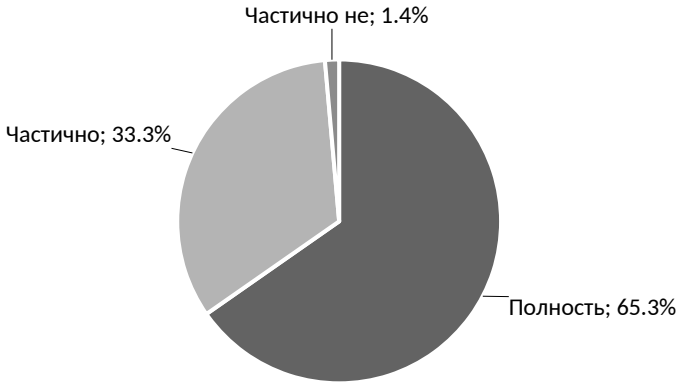

Рисунок 2.11 - Доля респондентов в зависимости от степени удовлетворенности ассортиментом парфюмерных вод

При ответе на последний вопрос установлено: 65,3% опрошенных полностью удовлетворены представленным ассортиментом парфюмерных вод на рынке, 33,3% респондентов удовлетворены частично и 1,4% частично не удовлетворены. Данные представлены на рис. 2.11.

Таким образом, из проведенного анкетирования можно сделать вывод, что основная доля респондентов - это молодые девушки в возрасте от 16 до 25 лет, предпочитающие покупать парфюмерную воду стоимостью до 5000 рублей, в магазинах Лэтуаль, ориентирующиеся при выборе парфюмерных вод на внешний вид, стоимость, стойкость запаха, прозрачность, характер аромата и дату изготовления, маркировку, производителя и объем флакона. Потребители в целом удовлетворены ассортиментом парфюмерных вод на рынке.

Следующим этапом исследования является оценка важности выбранных потребителями потребительских свойств парфюмерных товаров. Такую оценку провели приглашенные эксперты. В данном случае это персонал данного магазина, который долго работает в компании и имеет опыт работы с исследуемым товаром, специалисты, занятые в процессе продажи, а также директор магазина и менеджер зала.

Данные свойства товара были взяты также из ГОСТ 31678 - 2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия» и были использованы в экспертной оценке парфюмерных вод составленной группой экспертов.

Эксперты путем голосования присваивали определенные баллы каждому свойству (от 1 до 5 баллов). Судя по выставленным баллам, наиболее важными показателями, по мнению комиссии, являются (по степени значимости):

- стоимость;
- стойкость запаха;
- характер аромата;
- маркировка;
- производитель (торговая марка);
- объем флакона;
- прозрачность;
- дата изготовления;
- цвет.

Чтобы провести товароведную оценку качества парфюмерной воды были отобраны образцы продукции разных производителей.

Образец 1 - Парфюмерная вода для женщин LACOSTE Pour Femme Legere, страна - производитель Испания, объем 90 мл (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 - Образец 1

Образец 2 - Парфюмерная вода для женщин Paco Rabanne Ultraviolet, страна-производитель Польша, 80 мл (рис. 2.13)



Рисунок 2.13 - Образец 2

Далее в рамках товароведной оценки качества образцов парфюмерной воды необходимо было установить соответствие маркировки выбранных образцов требованиям Технического регламента ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», ГОСТ 31678 - 2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия», ГОСТ 32117-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования» [6, 8, 21]. Результаты исследований представлены в табл. 21, 22.

Таблица 21 - Результаты исследования маркировки образца 1

Требования к маркировки согласно ТР ТС 009/2011, ГОСТ 31678 – 2012, ГОСТ 32117-2013	Фактическое значение
Название (может совпадать с наименованием, название может быть указано буквами латинского алфавита, цифрами)	Парфюмерная вода для женщин LACOSTE Pour Femme Legere, страна - производитель Испания, объем 90 мл
Наименование продукции (должно конкретно и достоверно характеризовать продукцию, позволяя отличить один продукт от другого)	Парфюмерная вода для женщин LACOSTE Pour Femme Legere, страна - производитель Испания, объем 90 мл
Назначение (если это не следует из наименования продукции).	Указано в наименовании
Наименование изготовителя (организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителя, импортера) (информация может быть сокращена до такой степени, чтобы сокращение позволяло идентифицировать организацию)	LACOSTE
Место нахождения (юридический адрес, включая страну) изготовителя (организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителя, импортера)	страна-производитель Испания
Товарный знак (марка, торговая марка, торговый знак)	LACOSTE
Состав продукции (на вторичной упаковке)	Имеется
Цвет /тон	Прозрачная жидкость
Условия хранения (если эти условия отличаются от стандартных)	-
Сведения о способах применения (при необходимости)	-
Срок годности	24 месяца

Срок годности после вскрытия (при необходимости)	-
Указание нормативного или технического документа (при желании)	-
Информация об оценке (подтверждении) соответствия (на вторичной упаковке)	Имеется
Особые меры предосторожности (при необходимости): Парфюмерные воды относят к 4 классу опасности (вещества малоопасные). Являются легковоспламеняющиеся жидкостями. При загорании следует применять тонкораспыленную воду, химическую пену, песок, все виды огнетушителей.	Имеется
Номер партии, дата производства или любая информация, позволяющая идентифицировать партию продукции	08.2022
Единый знак обращения продукции на рынке государств - членов Таможенного союза	Имеется
На потребительской таре с парфюмерными жидкостями указывают объемную долю этилового спирта (% об).	Имеется
Ввиду малых размеров первичной упаковки допускается нанесение маркировки только на вторичную упаковку.	Имеется
Маркировка должна быть на русском языке	Маркировка представлена на русском языке

Таблица 22 - Результаты исследования маркировки образца 2

Требования к маркировки согласно ТР ТС 009/2011, ГОСТ 31678 – 2012, ГОСТ 32117-2013	Фактическое значение
Название (может совпадать с наименованием, название может быть указано буквами латинского алфавита, цифрами)	Парфюмерная вода для женщин PACO RABANNE ULTRAVIOLET, страна-производитель Польша, 80 мл
Наименование продукции (должно конкретно и достоверно характеризовать продукцию, позволяя отличить один продукт от другого)	Парфюмерная вода для женщин PACO RABANNE ULTRAVIOLET, страна-производитель Польша, 80 мл
Назначение (если это не следует из наименования продукции).	Указано в наименовании
Наименование изготовителя (организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителя, импортера) (информация может быть сокращена до такой степени, чтобы сокращение позволяло идентифицировать организацию)	PACO RABANNE
Место нахождения (юридический адрес, включая страну) изготовителя (организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителя, импортера)	страна-производитель Польша
Товарный знак (марка, торговая марка, торговый знак)	PACO RABANNE
Состав продукции (на вторичной упаковке)	Имеется
Цвет /тон	Прозрачная жидкость
Условия хранения (если эти условия отличаются от стандартных)	-
Сведения о способах применения (при необходимости)	-
Срок годности	24 месяца

Срок годности после вскрытия (при необходимости)	-
Указание нормативного или технического документа (при желании)	-
Информация об оценке (подтверждении) соответствия (на вторичной упаковке)	Имеется
Особые меры предосторожности (при необходимости): Парфюмерные воды относят к 4 классу опасности (вещества малоопасные). Являются легковоспламеняющиеся жидкостями. При загорании следует применять тонкораспыленную воду, химическую пену, песок, все виды огнетушителей.	Имеется
Номер партии, дата производства или любая информация, позволяющая идентифицировать партию продукции	02.2023
Единый знак обращения продукции на рынке государств - членов Таможенного союза	Имеется
На потребительской таре с парфюмерными жидкостями указывают объемную долю этилового спирта (% об).	Имеется
Ввиду малых размеров первичной упаковки допускается нанесение маркировки только на вторичную упаковку.	Имеется
Маркировка должна быть на русском языке	Маркировка представлена на русском языке

Таким образом, при оценке маркировки установлено, что все образцы парфюмерной воды соответствуют требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», ГОСТ 31678 - 2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия», ГОСТ 32117-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования».

Маркировка имеется на английском языке, имеется этикетка, содержащая информацию на русском языке. Однако у образца 1 этикета нанесена поверх английского текста, она прозрачная и очень нечетко видно информацию на русском языке, шрифт очень мал, что создает неудобство покупателям. Предприятию рекомендовано следить при приемке товаров за местоположением этикетки на русском языке, чтобы соблюсти правила доступности, четкости, ясности, легко читаемости.

Далее был проведен анализ упаковки на соответствие требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», ГОСТ 31678 - 2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия». Результат анализа упаковки указаны в табл. 23.

Таблица 23 - Результаты осмотра и анализа упаковки образцов 1 и 2

Номер образца	Требование к упаковке согласно ТР ТС 009/2011, ГОСТ 31678 - 2012	Фактическое значение	Соответствие требованиям нормативных документов
Образец 1	Потребительская тара должна обеспечивать безопасность и сохранность парфюмерной жидкости в течение срока годности продукции, при транспортировании и использовании.	Парфюмерная вода упакована в стеклянный флакон, обеспечивающий безопасность и сохранность продукции. Флакон упакован в картонную пачку.	Соответствует
	Потребительскую тару укупоривают всеми видами укупорочных средств, обеспечивающих сохранность продукции при транспортировании, хранении и использовании.	Стеклянный флакон снабжен механическим распылителем, имеется колпачок из полимерного материала, закрывающий флакон. Колпачок легко снимается, но не спадает.	Соответствует
	Парфюмерные жидкости могут быть упакованы во флаконы, снабженные механическим распылителем.	Упакована в стеклянный флакон, снабженный механическим распылителем	Соответствует
	Вместимость первичной упаковки для продукции, содержащей этиловый спирт (спиртосодержащая продукция), должна быть не более: для продукции парфюмерной - 150 см3 (мл)	Вместимость 90 мл	Соответствует
	Поверхность упаковки должна быть чистой и гладкой	Поверхность упаковки чистая и гладкая, без нарушений	Соответствует
	Не допускаются сколы, проколы, расслоения и др.	Данные дефекты не обнаружены	Соответствует
Образец 2	Потребительская тара должна обеспечивать безопасность и сохранность парфюмерной жидкости в течение срока годности продукции, при транспортировании и использовании.	Парфюмерная вода упакована в стеклянный флакон, обеспечивающий безопасность и сохранность продукции. Флакон упакован в картонную пачку.	Соответствует
	Потребительскую тару укупоривают всеми видами укупорочных средств, обеспечивающих сохранность продукции при транспортировании, хранении и использовании.	Стеклянный флакон снабжен механическим распылителем, имеется колпачок из полимерного материала, закрывающий флакон. Колпачок легко снимается, но не спадает.	Соответствует
	Парфюмерные жидкости могут быть упакованы во флаконы, снабженные механическим распылителем.	Упакована в стеклянный флакон, снабженный механическим распылителем	Соответствует
	Вместимость первичной упаковки для продукции, содержащей этиловый спирт (спиртосодержащая продукция), должна быть не более: для продукции парфюмерной - 150 см3 (мл)	Вместимость 80 мл	Соответствует
	Поверхность упаковки должна быть чистой и гладкой	Поверхность упаковки чистая и гладкая, без нарушений	Соответствует
	Не допускаются сколы, проколы, расслоения и др.	Данные дефекты не обнаружены	Соответствует

Таким образом, при анализе упаковки, было выявлено, что упаковки всех образцов полностью соответствуют требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», ГОСТ 31678 - 2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия». Упаковка образцов обеспечивает удобство и надежность, сохранность при хранении и реализации. Упаковка чистая, целая, без внешних признаков нарушения целостности, без разрывов и проколов.

Последним шагом товароведной оценки качества является проведение органолептической оценки качества выбранных образцов парфюмерных вод на соответствие требованиям ГОСТ 31678 - 2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия».

В соответствии с требованиями данного стандарта для органолептической оценки качества исследовались такие показатели, внешний вид, цвет, запах, стойкость запаха, прозрачность. Данные показатели также были определены потребителями при выявлении потребительских предпочтений, что говорит о согласованности мнения потребителей, экспертов.

Такая оценка проводилась по ГОСТ 29188.0 - 2014 «Продукция парфюмерно-косметическая. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний» [22].

Внешний вид образцов парфюмерных вод, имеющей жидкую консистенцию и упакованной в прозрачные неокрашенные флаконы, определяют просмотром продукции в проходящем дневном свете после переворачивания флаконов укупорочным средством вниз два-три раза.

Цвет образцов парфюмерных вод, имеющих жидкую консистенцию, определяют просмотром пробы в количестве около 20 - 30 мл в стакане на фоне листа белой плотной бумаги в проходящем свете.

Запах образцов парфюмерной воды определяют органолептическим методом с использованием полоски плотной бумаги размером 10 х 160 мм, смоченной приблизительно на 30 мм погружением в анализируемую жидкость.

Определение стойкости запаха и прозрачности проводят по ГОСТ 31678 - 2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия».

Для определения прозрачности образцов в пробирку наливают от 10 до 20 мл парфюмерной воды. Пробирку закрывают пробкой, в которую вставлен термометр (шарик термометра должен быть полностью погружен в исследуемую жидкость). Пробирку с парфюмерной водой охлаждают смесью льда с солью до 3 °С , затем вынимают из охлаждающей смеси, встряхивают и просматривают в проходящем дневном свете или свете электрической лампы.

Для определения стойкости в выпарительную чашку наливают от 0,5 до 1,0 мл парфюмерной воды. В ней смачивают кусочек сухой, предварительно простиранной в горячей воде без мыла, отбеленной марли размерами 5 х 10 см, вынимают ее пинцетом и, не отжимая, просушивают в помещении температурой воздуха от 15 °С до 20 °С. Стойкость запаха парфюмерных жидкостей определяют органолептически через каждые 10 ч.

Результаты органолептической оценки качества выбранных образцов парфюмерных вод представлены в табл. 24.

Таблица 24 - Результаты органолептической оценки образцов парфюмерных вод

Показатель	Требования ГОСТ 31678 - 2012	Образец 1	Образец 2
1 Внешний вид	Прозрачная жидкость	Свойственный данному наименованию. Прозрачная жидкость, без наличия взвешенных частиц, расслоения жидкости.	Свойственный данному наименованию. Прозрачная жидкость, без наличия взвешенных частиц, расслоения жидкости.
2 Цвет	Свойственный цвету продукции конкретного названия	Свойственный данному наименованию, светло -желтый. Не свойственный другой цвет, отсутствует.	Свойственный данному наименованию, светло - желтый. Не свойственный другой цвет, отсутствует
3 Запах	Свойственный запаху продукции конкретного названия	Свойственный запаху продукции конкретного названия. Красивый древесно-пряный запах с цветочными нотами. Без посторонних запахов. Описание: Верхние ноты: Черная смородина, Бергамот, Розовый перец, Грейпфрукт, Мандарин. Средние ноты: Жасмин, Ги-	Свойственный запаху про-дукции конкретного названия. Красивый восточный цветочный запах. Без посторонних запахов. Описание: Верхние ноты: Перец, Оранжевый перец, Красный перец, Абрикос, Кориандр, Свежий миндаль и Розовое дерево.

		бискус, Гелиотроп. Базовые ноты: Сандал, Ветивер, Мускус, Гималайский кедр.	Средние ноты: Фиалка, Японский османтус, Роза и Жасмин. Базовые ноты: Ваниль, Амбра, Пачули и Кедр.
4 Прозрачность (отсутствие помутнения при температуре, °С)	+3	Прозрачный, помутнение отсутствует при температуре +3 °С	Прозрачный, помутнение отсутствует при температуре +3 °С
5 Стойкость запаха, ч, не менее	50	50	60

Как видно из данных таблицы 24, все два образца парфюмерных вод соответствуют требованиям ГОСТ 31678 - 2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия». Все образцы имеют внешний вид соответствующий - свойственный данному наименованию парфюмерных товаров, образцы представляют собой прозрачные жидкости, без наличия взвешенных частиц и расслоения жидкости. Все образцы имеют соответствующий требованиям цвет светло - желтый, запах - красивый, свойственный данному наименованию: древесно-пряный запах с цветочными нотами и восточный цветочный соответственно. Все образцы имеют стойкий запах (более 50 часов), что соответствует установленным требованиям.

Все сотрудники предприятия (эксперты), участвующие в органолептической оценке качества парфюмерных вод двух торговых марок, установили полное соответствие образцов товаров требованиям к качеству (оценка 5 баллов), образцы без недостатков, органолептические показатели соответствуют требованиям нормативных документов предприятия.

По итогу товароведной оценки качества двух образцов парфюмерных вод можно дать следующую рекомендацию: у образца под номерами 1 маркировка оценена экспертами как несоответствующая. Это связано с тем, что данный товар не российского происхождения и маркировка на ней на иностранном языке, которая промаркирована этикеткой. Низкая оценка связана с тем, что этикетка

малая, её тяжело читать. Предприятию рекомендовано следить при приемке товаров за местоположением этикетки на русском языке, чтобы соблюсти правила доступности, четкости, ясности, легко читаемости.

Подводя общий вывод, можно выделить следующее:

- по опросу покупателей самыми значимыми свойствами являются внешний вид, стоимость, стойкость запаха, прозрачность, характер аромата и дата изготовления, маркировка, производитель и объем флакона;

- по опросу экспертов - внешний вид; цвет, запах, прозрачность;

- результат осмотра маркировки выявил у образца 1 неполное соответствие установленным требованиям в части ясности, четкости, доступности информации на русском языке на этикетке. Данную проблему можно не допустить путем более качественного анализа при приемке товара;

- подробный анализ упаковки образцов показал, что все образцы соответствуют установленным требованиям и не имеют несоответствий;

- по органолептической оценке все образцы имеют соответствующий внешний вид, без наличия взвешенных частиц и расслоения жидкости, все образцы светло - желтый цвет, у всех образцов запах - красивый, свойственный данному наименованию, прозрачность нормальная – помутнения при понижении температуры не обнаружено.

3 Разработка предложений по совершенствованию деятельности предприятия

Установлено, что магазин «Лэтуаль» реализует косметические и парфюмерные товары в достаточно широком ассортименте. Ассортимент парфюмерных товаров представлен разными производителями (торговыми марками), в том числе Christian Dior, Chanel, Clarins, D&G, Givenchy и др. (высокий ценовой сегмент). Парфюмерных товаров среднего и более низкого ценового сегмента недостаточно в ассортименте. Ассортимент парфюмерных вод (среднего

и более низкого ценового сегмента) представлен 30 позициями следующими производителями (торговыми марками) Carollina Herrera, Lacoste, Paco Rabanne, Fcqua di parma. Вследствие этого рекомендовано предприятию расширить ассортимент парфюмерных вод товарами новых производителей, в том числе российскими.

Также установлено, что всего в ассортименте парфюмерных вод представлено товаров двух основных направлений - цветочный и цитрусовый. Практически отсутствуют такие направления ароматов как древесный, шипровый, восточный, пряный. Рекомендовано предприятию расширить ассортимент парфюмерных вод с другими ароматами, пользующимися спросом у потребителей.

Проанализировав ассортимент парфюмерных вод предприятия, выявлено, что предприятие недостаточно проводит расчёт показателей ассортимента, таких как устойчивость и новизну. Рекомендовано проводить данные расчеты не реже 1 раза в квартал (ввиду существенных изменений на рынке, экономической ситуации и др.). Это необходимо для постоянного отслеживания товаров, пользующихся устойчивым спросом, а также новых, появившихся на рынке, что способствует совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Ниже приведены таблицы 25, 26 с расчетами показателей ассортимента такими, как устойчивость и новизна парфюмерных вод, представленных в ассортименте магазина.

В таблице 25 рассчитана устойчивость ассортимента парфюмерных вод. Коэффициент устойчивости рассчитывается как отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (У), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($П_б$).

Число пользующихся спросом парфюмерных вод на предприятии составляет 70 наименований. Значение дано продавцом-консультантом. Коэффициент

устойчивости ассортимента составил 64%, то есть устойчивым спросом потребителей пользуется значительно больше половины парфюмерных вод в ассортименте. Именно данные товары имеют большую востребованность, за ними покупатели приходят чаще всего. И именно данную часть ассортимента парфюмерных товаров предприятие заказывает в первую очередь при приобретении очередной партии.

Таблица 25 - Расчет устойчивости ассортимента парфюмерных вод

Показатель ассортимента	Формула	Расчеты
Устойчивость	$K_у = \frac{У}{П_б} \times 100\%$, где $K_у$-коэффициент устойчивости, У-количество товаров, пользующихся устойчивым спросом $П_д$-фактическое количество товаров, полнота действительная	$K_у = \frac{70}{156} \times 100\% = 64\%$

Расчет новизны представлен в таблице 26 и выглядит следующим образом: необходимо рассчитать количество новых товаров в общем перечне к действительной полноте, то есть к фактически имеющимся на предприятии товарам.

Для определения количества новых товаров взяты 3 календарных месяца, это февраль, март и апрель месяцы 2023 года. За анализируемый период приход нового товара осуществлялся дважды. Посчитано общее количество новых товаров, включенных в общий ассортимент за данный период времени и далее рассчитано значение данного числа к действительной полноте.

Коэффициент новизны составил 21%. Относительно небольшой коэффициент новизны объясняется тем, что в анализируемом предприятии ассортимент парфюмерных вод довольно полный, практически все товары имеются в наличии. Обновление товаров происходит за счет появления новых наименований товаров в рамках уже существующих линеек.

Таблица 26 - Расчет новизны ассортимента парфюмерных вод

Показатель ассортимента	Формула	Расчеты

Новизна	$K_н = \frac{Н}{П_д} \times 100\%$, где $K_н$-коэффициент новизны; Н-количество новых товаров в ассортименте; $П_д$-полнота действительная	$K_н = \frac{33}{156} \times 100\% = 21\%$

Таким образом, опираясь на данные по расчетам показателей ассортимента можно сделать следующие выводы. Предприятию необходимо уделять особое внимание товарам, пользующимся устойчивым спросом в ассортименте, так как такие товары быстро раскупаются потребителем. Необходимо следить за товарными запасами, постоянно их пополнять. Устойчивость является одним из важных показателей прибыльности предприятия, поскольку именно устойчивость способствует четкому регулированию всех важнейших торгово-технологических операций, организовывая их выполнение с минимальными затратами как финансовых, так и трудовых ресурсов. Также по возможности следить за обновляемостью ассортимента. Однако это больше относится к самим производителям, что в условиях экономических санкций может быть затруднительно.

При анализе маркировки в рамках проведения товароведной оценки качества было выявлено, что образец 1 (парфюмерная вода для женщин LACOSTE Pour Femme Legere, страна - производитель Испания, объем 90 мл) не в полной мере соответствует требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», ГОСТ 31678 - 2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия», ГОСТ 32117-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования».

Маркировка имеется на английском языке, имеется этикетка, содержащая информацию на русском языке. Однако у образца 1 этикета нанесена поверх английского текста, она прозрачная и очень нечетко видно информацию на русском языке, шрифт очень мал, что создает неудобство покупателям. Предприятию рекомендовано следить при приемке товаров за местоположением этикетки

на русском языке, чтобы соблюсти правила доступности, четкости, ясности, легко читаемости.

Чтобы избежать подобных ситуаций, следует более внимательно проводить приёмку парфюмерных товаров.

Прием парфюмерных товаров проводится следующим образом.

Приемка парфюмерных товаров по количеству и качеству осуществляется материально - ответственными лицами магазина (продавец). Парфюмерные товары принимают в соответствии с представленными сопроводительными документами. На всех видах наружной тары должна быть маркировка, содержащая дату выпуска, срок продажи. Парфюмерную продукцию принимают по количеству мест и качеству. Штучные парфюмерные товары принимают по счету. Весовые парфюмерные товары принимают по массе брутто (вес товара вместе с тарой) и массе нетто (чистый вес товара). Качество парфюмерных товаров в магазине определяется органолептическим методом (по внешнему виду, запаху, цвету, прозрачности). Не подлежат приемке парфюмерные товары с нарушенной упаковкой.

Товары, поступившие в розницу, прежде всего подвергаются проверке на исправность и правильность упаковки. Оптовые базы проверяют вскрытием цеховой упаковки 15 - 20 % поступивших на базу парфюмерных товаров. Приемка парфюмерных товаров по качеству внутри исправной упаковки производится на складе или в магазине конечного получателя. Для этого просматривается не менее 3% изделий от поступившей партии. При несоответствии органолептических или физико-химических показателей требованиям стандартов вся партия приемке не подлежит. При несоответствии парфюмерных товаров утвержденном образцам по внешней отделке флаконов, упаковке, маркировке и при наличии посторонних примесей проводят повторную проверку, для чего вновь отбирают образцы в количестве не менее 3% от проверяемой партии. При неудовлетворительных результатах повторной проверки хотя бы по одному по-

казателю всю партию бракуют. При наличии 3% и менее продукции с указанными дефектами бракуют только образцы с дефектами. Если поставщик парфюмерных товаров не согласен с оценкой получателя, а также при возникновении у получателя сомнений в качестве товара по физико - химическим показателям доводят арбитражный анализ в нейтральной лаборатории. Образцы для проведения арбитражного анализа отбираются в соответствии с правилами, установленными соответствующими нормативными документами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведения данной работы выполнены все поставленные задачи и получены следующие результаты.

Изучены теоретические аспекты исследования ассортимента и оценки качества парфюмерных товаров, в том числе их ассортимент и классификацию.

Установлено, что парфюмерные товары относятся к группе парфюмерно-косметических товаров. Парфюмерные воды относятся к виду парфюмерных товаров. Являются парфюмерными жидкостями, спиртосодержащие и на основе масел. Парфюмерные воды бывают различных направлений запаха - от цветочного до альдегидного, также различаются стойкостью аромата, объемом спирта.

Исследуемая в данной работе парфюмерная продукция находится в VI разделе единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза, называемой «Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности», в группе 33 «Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства».

Далее товарная позиция: 3303 «Духи и туалетная вода». К данной товарной позиции парфюмерных товаров писаны следующие предписания: «В товарные позиции 3303 - 3307 включаются, inter alia, смешанные или несмешанные продукты (кроме водных дистиллятов и водных растворов эфирных масел), пригодные для использования в качестве товаров этих товарных позиций и расфасованные обычным для таких целей образом для розничной продажи».

Определено, что самым распространенным является метод АВС-анализ, позволяющий классифицировать товары по степени важности их наличия в ассортименте. Главным преимуществом метода можно назвать простоту использования, универсальность, оптимизация ресурсов предприятия, применение его помогает сконцентрировать ресурсы на самых важных товарах, помогает достичь максимальной эффективности для предприятия и сэкономить ресурсы. Но с его помощью невозможно анализировать сезонные колебания спроса на продукцию. Выявлено, что универсальным методом анализа ассортимента может быть метод анкетирования. На его основе возможно выявление потребительских предпочтений в товаре или разработка номенклатуры потребительских свойств с целью оценки качества товара. С целью оценки качества товаров

применяют экспертный метод, основанный на принятии решений, базой для которых служат знания и опыт, накопленный экспертами в конкретной области в прошлом. Применяется для определения значения показателей расчетным путем в случаях, когда измерительные методы неприменимы или не экономичны. Главным недостатком его может субъективизм и высокие затраты, в том числе на подготовку квалифицированных специалистов.

Работа проводилась на базе магазина «Лэтуаль» г. Владивосток. Магазин «Летуаль» существует уже больше 20 лет. На сегодняшний день сеть магазинов парфюмерии и косметики «Летуаль» занимает лидирующее положение на Российском рынке. В магазинах «Летуаль» представлено около 20 тысяч наименований от 150 всемирно известных крупных марок-производителей.

Ассортимент рассматриваемого торгового предприятия достаточно широк и представлен двумя крупными группами: парфюмерными и косметическими товарами. Парфюмерные товары в магазине представлены парфюмерной водой различных производителей (торговых марок), туалетной водой и духами. Косметические товары широко представлены как декоративной косметикой, так и средствами для макияжа (глаз, губ), средствами для бритья и ухода за кожей после бритья, а также дезодорантами и антиперспирантами.

Ассортимент парфюмерных товаров представлен разными категориями парфюмерной продукции разных производителей: Christian Dior, Chanel, Clarins, D&G, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Estee Lauder, YSL, Sisley и др. Всего в ассортименте предприятия 332 наименования парфюмерных товаров. Из них большую часть (50%) занимают парфюмерные воды, это 156 товаров из общего ассортимента, туалетная вода и духи в ассортименте - по 25% соответственно, что составляет по 83 наименований. Как видно, предприятие уделяет равное внимание данной продукции в ассортименте. Самой крупным видом парфюмерных товаров, представленных на предприятии, являются парфюмерные воды. Также можно сказать, что они имеют высокий спрос у покупателей анали-

зируемого предприятия, следовательно, можно предположить, что основная направленность ассортимента парфюмерных товаров предприятия – это парфюмерные воды.

Чтобы детально рассмотреть ассортимент нужно обратить внимание на самые востребованные парфюмерные воды следующих производителей (торговые марки) CAROLLINA HERRERA, LACOSTE, PACO RABANNEPACO RABANNE, ACQUA DI PARMA, DIOR. Большая часть парфюмерных вод (47%), имеет цветочный аромат. В меньшей степени ассортимент представлен парфюмерными водами с древесным ароматом, равные доли (по 20%) заняли парфюмерные воды с цитрусовым ароматом и в сочетании цветочного и фруктового ароматов (прочие). Основная часть парфюмерных вод (48%), приходится на парфюмерную воду объемом 80 мл и 100 мл, на втором месте воды объёмом 50 мл (29%), парфюмерная вода объемом 30 мл или 35 мл составили 23 % в ассортименте.

В части товароведной оценке качества парфюмерных товаров были получены следующие результаты. По опросу покупателей самыми значимыми свойствами являются внешний вид, стоимость, стойкость запаха, прозрачность, характер аромата и дата изготовления, маркировка, производитель и объем флакона; по опросу экспертов - внешний вид; цвет, запах, прозрачность; результат осмотра маркировки выявил у образца 1 неполное соответствие установленным требованиям в части ясности, четкости, доступности информации на русском языке на этикетке; подробный анализ упаковки образцов показал, что все образцы соответствуют установленным требованиям и не имеют несоответствий; по органолептической оценке все образцы имеют соответствующий внешний вид, без наличия взвешенных частиц и расслоения жидкости, все образцы светло - желтый цвет, у всех образцов запах - красивый, свойственный данному наименованию, прозрачность нормальная – помутнения при понижении температуры не обнаружено, стойкость запаха соответствующая.

На все выявленные замечания и несоответствия по ассортименту, анализу маркировки и упаковки, органолептической оценке качества в данной работе разработаны соответствующие предложения, которые были предложены изучаемому предприятию в целях совершенствования его деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины. Определения [Электронный ресурс] //ТехЭксперт. - Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200108793

2 Словарь финансовых терминов [Электронный ресурс] //Академик. - Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/11438.

3 Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] //Академик. - 2015. - Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/61114.

4 Чудинов А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка - [Электронный ресурс] /А.Н. Чудинов. - Академик. - 2016. - Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/6036.

5 Классификация как метод товароведения: понятие, значение, правила, методы, виды [Электронный ресурс] //Интернет-журнал Товароведение. - 2010-2019. - Режим доступа: http://tovaroveded.ru/otvety-na-voprosy-tovarovedenie/103-klassifikatsiya-kak-metod-tovarovedeniya-ponyatie-znachenie-pravila-metody-vidy

6 ГОСТ 32117-2013 Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования [Электронный ресурс] //ТехЭксперт. - Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200102280.

7 С. Л. Калачев «Теоретические основы Товароведения и экспертизы». Учебник для бакалавров

8 ГОСТ 31678-2012 «Продукция парфюмерная жидкая. Общие технические условия»

9 Единая Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ЕТН ВЭД ЕАЭС), утверждена Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 N 54 «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза».

10 ОК 034-2014 (КПЕС 2008) Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности [Электронный ресурс]. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163703/.

11 Теоретические основы товароведения [Электронный ресурс] /М.А. Николаева //Электронно-библиотечная система Z№a№ium.com. - URL: https:// №ew.z№a№ium.com/catalog/docume№t?id=290505.

12 Наркевич Л.В. Управление ассортиментом товаров с использованием методики ABC и XYZ - анализа [Электронный ресурс] /Л.В. Наркевич, Е.А. Наркевич //Научная элек-тронная библиотека Elibrary.Ru. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=32385178.

13 Покалюк Н.И. Управление ассортиментом продукции на основе ABC-XYZ анализа [Электронный ресурс] /Н.И. Покалюк //Научная электронная библиотека Elibrary.Ru. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=25613732.

14 Иванова Т.Н. Товарный менеджмент: учебное пособие /Т.Н. Иванова, О.Ю. Еремина, О.В. Евдокимова. - М.: ИНФРА - М, 2019. - 234 с.

15 Кумсков С.В. Анализ ассортимента продажи кондитерских товаров на основе ABC-XYZ анализа [Электронный ресурс] /С.В. Кумсков, Р.И. Баженов //Научная электронная библиотека Elibrary.Ru. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=27253118.

16 Веднеева Е.А. Применение ABC- и XYZ-анализов при анализе продаж това-ров [Электронный ресурс] /Е.А. Веденеева //Научная электронная библиотека Elibrary.Ru.-URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=27722657.

17 Капустина Л.М. Применение матрицы Бостонской Консалтинговой Группы для анализа ассортимента компании [Электронный ресурс] /Л.М. Капустина, А.С. Кузнецова //Научная электронная библиотека Elibrary.Ru. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=34937739.

18 Свитачева М.П. Применение матрицы бкг для моделирования товарной политики предприятия [Электронный ресурс] /М.П. Свитачева //Научная электронная библиотека Eli-brary.Ru. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=26439198.

19 Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле: учебно-практическое пособие /Т.Н. Парамонова. - М.: ФБК-ПРЕСС, 2019. - 224 с.

20 Николаева М.А. Маркетинг потребительских товаров /М.А. Николаева. - М.: Нор-ма, 2019. - 118 с.

21 ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» [Элек-тронный ресурс] //Профессиональные справочные Техэксперт. - URL: https://docs.cntd.ru/document/902303206

22 ГОСТ 29188.0 - 2014 «Продукция парфюмерно-косметическая. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний»

23 Захидзаде М.Ф. Губные помады. Исследование оценки качества губных помад [Электронный ресурс] / М.Ф. Захидзаде // Алые паруса проект для одаренных детей. - Режим доступа: https://nsportal.ru/ap/library/nauchno-tekhnicheskoe-tvorchestvo/2017/02/15/gubnye-pomady-issledovanie-otsenki-kachestva.

24 ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь (Издание с Поправкой) [Электронный ресурс] //Профессиональные справочные Техэксперт. - URL: http://docs.c№td.ru/docume№t/1200124393.

25 ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (с Изменением № 1, с По-правкой) [Электронный ресурс] //Профессиональные справочные Техэксперт. - URL: http://docs.c№td.ru/docume№t/1200108793.

26 Теоретические основы товароведения [Электронный ресурс] /М.А. Николаева //Электронно-библиотечная система Z№a№ium.com. - URL: https://№ew.z№a№ium.com/catalog/docume№t?id=290505.

27 Факторы, формирующие качество товаров [Электронный ресурс] // Знайтовар.Ру - торговля, бизнес, товароведение, экспертиза. - URL: https://z№aytovar.ru/№ew2573.html. ://№ew.z№a№ium.com/catalog/docume№t?id=290505.

28 Контроль качества и количества товаров. Условия сделок в торговле [Электронный ресурс] //Знайтовар.Ру - торговля, бизнес, товароведение, экспертиза. - URL: https://z№aytovar.ru/№ew820.html.

29 Наркевич Л.В. Управление ассортиментом товаров с использованием методики ABC и XYZ - анализа [Электронный ресурс] /Л.В. Наркевич, Е.А. Наркевич //Научная электронная библиотека Elibrary.Ru. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=32385178.

30 Покалюк Н.И. Управление ассортиментом продукции на основе ABC-XYZ анализа [Электронный ресурс] /Н.И. Покалюк //Научная электронная библиотека Elibrary.Ru. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=25613732.

31 Иванова Т.Н. Товарный менеджмент: учебное пособие /Т.Н. Иванова, О.Ю. Еремина, О.В. Евдокимова. - М.: ИНФРА - М, 2020. - 234 с.

32 Кумсков С.В. Анализ ассортимента продажи кондитерских товаров на основе ABC-XYZ анализа [Электронный ресурс] /С.В. Кумсков, Р.И. Баженов //Научная электронная библиотека Elibrary.Ru. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=27253118.

33 Веднеева Е.А. Применение ABC- и XYZ-анализов при анализе продаж товаров [Электронный ресурс] /Е.А. Веденеева //Научная электронная библиотека Elibrary.Ru.-URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=27722657.

34 Капустина Л.М. Применение матрицы Бостонской Консалтинговой Группы для анализа ассортимента компании [Электронный ресурс] /Л.М. Капустина, А.С. Кузнецова //Научная электронная библиотека Elibrary.Ru. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=34937739.

35 Свитачева М.П. Применение матрицы бкг для моделирования товарной политики предприятия [Электронный ресурс] /М.П. Свитачева //Научная электронная библиотека Eli-brary.Ru. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=26439198.

36 Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле: учебно-практическое пособие /Т.Н. Парамонова. - М.: ФБК-ПРЕСС, 2019. - 224 с.

Приложение А

Ассортимент средств парфюмерных и косметических в соответствии с ОКПД 2

1. 20.42.11 Духи и туалетная вода

20.42.11.110 Духи

20.42.11.120 Вода туалетная

20.42.11.130 Одеколоны

2. 20.42.12 Средства для макияжа губ и глаз

20.42.12.110 Средства для макияжа губ

20.42.12.120 Средства для макияжа глаз

3. 20.42.13 Средства для маникюра или педикюра

20.42.13.000 Средства для маникюра или педикюра

4.20.42.14 Пудра косметическая или туалетная

20.42.14.110 Пудры и крем-пудры

20.42.14.120 Гримы, гуммозы

20.42.14.130 Тальк и прочие присыпки для детей

20.42.14.140 Румяна, маскирующие карандаши для лица

5. 20.42.15 Средства для ухода за кожей, макияжа или защитные средства для кожи (включая солнцезащитные и для загара), не включенные в другие группировки

20.42.15.110 Средства косметические для макияжа лица, не включенные в другие группировки

20.42.15.120 Средства для очистки кожи лица (в том числе для удаления косметики и грима)

20.42.15.130 Средства для ухода за кожей лица: лосьоны, кремы, специальные средства

20.42.15.131 Кремы жидкие для ухода за кожей лица, питательные и с биологически-активными веществами

20.42.15.132 Кремы густые для ухода за кожей лица, питательные и с биологически-активными веществами

20.42.15.133 Лосьоны для ухода за кожей лица

20.42.15.139 Средства для ухода за кожей лица прочие

20.42.15.140 Средства для ухода за кожей тела: лосьоны, кремы (в том числе детские)

20.42.15.141 Кремы для рук

20.42.15.142 Кремы для ног

20.42.15.143 Кремы детские

20.42.15.144 Вазелины

20.42.15.145 Лосьоны для ухода за кожей тела

20.42.15.149 Средства для ухода за кожей тела прочие

20.42.15.150 Средства защитные для кожи (включая солнцезащитные и для загара), не включенные в другие группировки

20.42.15.190 Средства косметические для ухода за кожей прочие, не включенные в другие группировки

6. 20.42.16 Шампуни, лаки для волос, средства для завивки или распрямления волос

20.42.16.110 Шампуни

20.42.16.120 Лаки для волос

20.42.16.130 Средства для завивки или распрямления волос

7. 20.42.17 Лосьоны и прочие средства для волос, не включенные в другие группировки

20.42.17.110 Лосьоны

20.42.17.120 Средства для волос прочие, не включенные в другие группировки

8. 20.42.18 Средства гигиены полости рта и зубов (включая фиксирующие пасты и порошки для зубных протезов), нити для чистки зубов

20.42.18.110 Средства для чистки зубов

20.42.18.120 Пасты фиксирующие и порошки для зубных протезов

20.42.18.130 Нити для чистки зубов

20.42.18.190 Средства гигиены полости рта и зубов прочие

9. 20.42.19 Средства для бритья; дезодоранты и антиперспиранты; средства для ванн, прочие парфюмерные, косметические или туалетные средства, не включенные в другие группировки

20.42.19.110 Средства для бритья

20.42.19.120 Дезодоранты и антиперспиранты

20.42.19.130 Средства для ванн

20.42.19.190 Средства парфюмерные, косметические и туалетные средства прочие, не включенные в другие группировки

Приложение Б

Анкета

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе по теме «Исследование ассортимента и потребительских предпочтений при выборе средств для макияжа губ и ответить на вопросы анкеты. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению и укажите его.

1. Ваш возраст:

a. 16-25 лет
b. 25-35 лет
c. 35-45 лет
d. 45 лет и старше

2. Ваш пол

a. Мужской
b. Женский

3. Ваш род деятельности?

a. Студент
b. Рабочий
c. Служащий
d. Временно не работающий

Иное_____

4. Как часто вы покупаете парфюмерную воду?

a. Раз в год
b. Раз в месяц
c. Раз в полгода
d. Не покупаю

Иное_____

5. Парфюмерную воду какого производителя вы покупали последний раз?

a. CAROLLINA HERRERA
b. LACOSTE
c. PACO RABANNE
d. ACQUA DI PARMA
f. D&G

g. GIVENCHY

h. GUERLAIN

Иное_____

6. Какую компанию-продавца вы предпочитаете для покупки парфюмерной воды?

a. Чудодей

b. Бонжур

c. Sefora

d. Лэтуаль

i. 1 Парфюмерный

f. 1Универмаг

Иное_____

7. Какую сумму вы готовы тратить на приобретение парфюмерной воды?

a. До 5000 рублей

b. До 10000 рублей

c. До 15000 рублей

Иное_____

8. При выборе парфюмерной воды, какие факторы влияют на вас?

a. Стоимость

b. Внешний вид

c. Упаковка

d. Цвет

e. Характер аромата

f. Прозрачность

g. Дата изготовления

h. Производитель (торговая марка)

k. Объем флакона

r. Маркировка

s. Стойкость запаха

m. Иное_____

9. Удовлетворяет ли вас ассортимент парфюмерных вод, представленный на рынке?

a. Полностью удовлетворят

b. Частично удовлетворяет

c. Частично не удовлетворяет

d. Полностью не удовлетворяет

Иное _____

Спасибо за участие в опросе, ваши ответы очень важны для нас!