

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Експертизи товарів та послуг
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Бакалавр
на тему: «Товарознавча характеристика та оцінка якості туалетного
мила»

Виконавець:
студентка 49 групи
факультету Міжнародної економіки
Куліш Віолетта Геннадіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:
Кандидат техн. наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Захарчук В.Г.
(прізвище, ім'я, по батькові) _____
/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогодні в Україні реалізується багато видів туалетного мила вітчизняного та зарубіжного виробництва, яке, зокрема, є різної якості та вартості.

В умовах ринкової економіки боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагає виробництва конкурентоздатних косметичних товарів, зокрема, туалетного мила. Якість туалетного мила тут виступає як головний чинник конкурентоздатності цього товару, який складає його основу.

Разом з тим, демократизація суспільства і активність споживачів щодо захисту власних прав підвищили значущість і необхідність проведення оцінки якості та безпечності в косметичній галузі. Товарознавча оцінка якості є досить актуальним завданням та потребує наукової систематизації накопиченого матеріалу, урахування нової нормативної бази і економічних умов.

Мета дослідження. Мета даної випускної роботи полягає в проведенні товарознавчого дослідження асортименту та якості туалетного мила.

Завдання дослідження:

1. Провести аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку туалетного мила в Україні.
2. Визначити номенклатуру показників споживчих властивостей для оцінки якості туалетного мила.
3. Проаналізувати чинники, які впливають на формування споживчих властивостей туалетного мила.
4. Надати характеристику об'єкту та застосувати основні методи досліджень.
5. Оцінити якість зразків туалетного мила.
6. Виявити особливості формування асортименту туалетного мила на торговельному підприємстві.
7. Виявити споживчі переваги щодо асортименту та споживчих властивостей туалетного мила.

Об'єкт дослідження – є туалетне мило, що реалізується на магазині дрогогеської мережі «Єва».

Предмет дослідження – якість та асортимент туалетного мила.

Методи дослідження – традиційні способи та засоби аналізу (табличного, порівняння, групування, графічний), стандартні методи визначення показників якості мила.

Інформаційна база дослідження. В якості інформаційної бази для дослідження використовувалися нормативно-технічна документація, напрацювання таких авторів, як: Кисляк Н. К., Кушнір М. К., Орлова Н. Я. Також використовувались статистичні дані для аналізу ринку.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок. Основний зміст викладено на 62 сторінках. Робота містить 7 таблиць, 8 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТУАЛЕТНОГО МИЛА» представлено аналіз ринку та проблем виробництва туалетного мила в Україні; визначено чинники, які формують споживчі властивості та якість туалетного мила; проведено аналіз споживчих властивостей туалетного мила та представлена класифікація сучасного асортименту туалетного мила.

У другому розділі «ОЦІНКА ЯКОСТІ ТУАЛЕТНОГО МИЛА» представлені характеристика об'єктів та методів дослідження, визначено вимоги до якості, проведено оцінку якості туалетного мила за органолептичними та фізико-хімічними показниками.

У третьому розділі «АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В МАГАЗИНІ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ЄВА» наведено аналіз структури асортименту туалетного мила на прикладі відділу магазину торгівельної мережі «ЄВА», визначені основні принципи формування асортименту туалетного мила в магазині

ВИСНОВКИ

В результаті виконаної випускної роботи можна зробити наступні висновки.

1. Виявлено, що загальна частка експорту мила відносно невелика – 2439 т, чи 15% виробленого. Проте останні 3 роки обсяги експорту постійно ростуть. Встановлено, що за останні півтора роки українські виробники зайняли нішу дешевого мила і займають сегмент більш дорогого. Вітчизняні миловари випускають презентабельний товар, активно розвивають свої марки, знімають з виробництва ту продукцію яка не користується попитом, постійно розширюють асортимент.

Доведено, що для більшості закордонних виробників мило не ключовий, а супутній товар. Асортимент західних компаній роками залишається незмінним, і виробники не починають активних дій по просуванню мила. Тому частка імпортного товару поступово зменшується.

2. Визначено, що асортимент мила групують за різними ознаками: консистенцією, якістю, призначенням, формою, масою, кольором, запахом, упаковкою. Визначені основні вимоги щодо органолептичних показників якості мила: мило повинне легко розчинятися в холодній воді, легко пінитися

і відмивати забруднення без особливих фізичних зусиль, тобто мати високу мийну здатність. Мило не повинно подразнювати шкіру, зберігати визначену форму, зовнішній вигляд, запах при тривалому користуванні, не розшаровуватися у вологому середовищі, не давати тріщин при висиханні. Мила лікувально-профілактичні, дезинфікуючі, дезодоруючі повинні мати визначений ефект. До органолептичних показників якості мила відносять зовнішній вигляд, форма, колір, запах мила, відповідність упакування і маркування вимогам нормативних документів.

3. Виявлено, що на формування якості та споживчих властивостей туалетного мила впливають такі чинники: сировинні матеріали, технологія виготовлення, вид оздоблення та упакування. Як сировинні матеріали для виготовлення туалетного мила використовують природні жири тваринного та рослинного походження, синтетичні жирні кислоти, луги, допоміжні компоненти (гідроксид натрій та калію), барвники, віддушки, антиоксиданти, пережирюючі, дезінфекційні та лікувально-профілактичні домішки.

4. Оцінка якості туалетного мила проводилася відповідно до органолептичних і фізико-хімічних показників згідно з діючими нормативними документами. Отримані результати органолептичних досліджень показали, що всі досліджувані зразки відповідають ДСТУ 4537:2006, перших 5 з обраних об'єктів не має видимих дефектів, що свідчить про їх якісне виробництво. У зразку «ТМ Полісся, Яблуко» спостерігається невелика потертість поверхні та наявність облою(бортик), що не погіршує товарний вид мила та незначні зміни форми на торцях, що є допустимим за пунктами 5.1.3 та 5.1.5 ДСТУ 4537:2006

З обраних об'єктів які досліджувались, за показником піноутворюючої здатності, усі зразки підтвердили свою якість. Показник піноутворюючої здатності повинен бути не нижче 320 мм. Коефіцієнт стійкості піни не нормується, але піна повинна бути стійкою та мати показник приблизний одиниці. Дослідні зразки не перевищили допустимий коефіцієнт. За всіма показниками було найкращим мило ДАВ, а найнижчі показники у мила ТМ ПОЛІССЯ, хоча всі у допустимих межах.

5. Встановлено, що формування товарного асортименту торговельного підприємства полягає в своєчасній пропозиції покупцям сукупності товарів, які, відповідаючи профілю підприємства, якомога повніше задовольняють потреби покупців.

Визначено, що заключним етапом формування асортименту є розробка конкретного переліку товарів, що реалізуються в магазині. Основою для розробки конкретного асортиментного переліку товарів в рамках окремих їх груп, підгруп і певної кількості різновидів є матеріали вивчення попиту на товари на даному регіональному споживчому ринку і результати усередині групового аналізу оборотності товарних запасів.

6. За результатами аналізу асортименту магазину «Єва» встановлено, що найбільш популярним у споживачів за дослідженням консистенції є мило туалетне тверде – 50 %, найменш – 11% крем- мило (в силу своєї специфічності), і 39% припадає на мило туалетне рідке.

За результатами аналізу асортименту туалетного мила, що реалізується в магазині «Єва», залежно від призначення найбільшу частину асортименту мила займає гігієнічне мило – 65 %, що обумовлено попитом на даний товар, далі йде дезодоруюче мило – 21%, дезинфікуюче – 9% та лікувально-профілактичне – 5%.

7. За результатами проведеного анкетного опитування встановлено, що 21,8% споживачів купують туалетне мило раз в місяць, а 16,8% споживачів купують туалетне мило два-три рази на місяць. 25,8% споживачів купують туалетне мило в магазинах, де є спеціалізовані відділи, 49,8% - в супермаркетах, а 23,1% споживачів купують туалетне мило на ринку. З результатів опитування видно, що споживачі надають перевагу милу вітчизняних виробників (31,2%). На вибір туалетного мила найбільше впливає його якість (34,9%) та ціна (28,5%).

АНОТАЦІЯ

Куліш В. Г., **«Товарознавча характеристика та оцінка якості туалетного мила»,**
(назва кваліфікаційної роботи)

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – туалетне мило, яке реалізується на ринку України.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти оцінки якості та споживчих властивостей туалетного мила.

Проаналізовано сучасний стан ринку туалетного мила в Україні. Визначенні чинники формування споживчих властивостей та формування асортименту туалетного мила, проведено оцінку якості.

Запропоновано комплекс споживчих властивостей та оцінку якості туалетного мила.

Ключові слова: туалетне мило, показники якості, споживчі властивості, формування асортименту, нормативно-технічна документація, споживчі переваги.

ANNOTATION

Kulish V., «Merchandising characteristics and assessment of the quality of the toilet soap».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty
6.030510 «Merchandise and trade enterprise»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2019

The qualification work of the bachelor's degree consists of three sections. The object of research - toilet soap, presented at the Ukrainian market.

The theoretical aspects of quality and consumer properties of toilet soap are considered in this paper.

The current state of the soap market in Ukraine is analyzed. The determinants of the formation of consumer properties and the formation of the range of toilet soap, a quality assessment was carried out.

The complex of consumer properties and the assessment of the quality of the toilet soap are proposed.

Key words: toilet soap, quality indices, consumer properties, assortment formation, normative and technical documentation, consumer preferences.