

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

Кафедра експертизи товарів та послуг

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
к.т.н., доцент Кунділовська Т. А.

“ _____ ” _____ 2019 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»

за темою:

Товарознавча характеристика та оцінка якості туалетного мила

Виконавець:

студентка факультету
міжнародної економіки

Куліш Віолетта Геннадіївна

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат технічних наук, доцент
Захарчук Валентина Григорівна

/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТУАЛЕТНОГО МИЛА	6
1.1. Сучасний стан ринку та проблеми виробництва туалетного мила в Україні.....	6
1.2. Визначення номенклатури показників споживчих властивостей для оцінки якості туалетного мила.....	13
1.3. Аналіз чинників, що впливають на формування якості та споживчих властивостей	16
1.4. Класифікація сучасного асортименту туалетного мила	24
Висновки до Розділу 1	29
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ЯКОСТІ ТУАЛЕТНОГО МИЛА	30
2.1. Об’єкти досліджень.....	30
2.2. Методи досліджень.....	32
2.3. Вимоги до якості туалетного мила.....	35
2.4. Організація проведення оцінки якості туалетного мила	39
Висновки до Розділу 2	44
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В МАГАЗИНІ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ЄВА»	46
3.1. Основні принципи формування асортименту магазину торгівельної мережі «Єва».....	46
3.2. Аналіз асортименту туалетного мила магазину торгівельної мережі «Єва».....	49
3.3. Напрями оптимізації асортиментної політики магазину торгівельної мережі «Єва» та виявлення споживчих переваг.....	53
Висновки до Розділу 3	58

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

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.

Саме тому тема випускної роботи є на даний час досить **актуальною**.

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

Для досягнення поставленої мети слід було вирішити наступні **завдання**:

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.

Предметом дослідження є якість та асортимент туалетного мила.

Об'єктом дослідження є туалетне мило, що реалізується на магазині дрогерської мережі «Єва».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області товарознавства та оцінки якості.

В процесі дослідження використані традиційні способи та засоби аналізу (табличного, порівняння, групування, графічний), стандартні методи визначення показників якості мила, обробка матеріалів з використанням ПК.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

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%).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист прав споживачів». К.: Юрид. літ, 2010 – 25с.
2. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення: Постанов Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833.
3. ДСТУ 4315:2004 Засоби косметичні для очищення шкіри та волосся. Загальні технічні умови. - К.: Держспоживстандарт, 2004. – 12с.
4. ДСТУ 2472:2006 Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення. - К.: Держспоживстандарт, 2006. – 70с.
5. ДСТУ 5010:2008 Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання. - К.: Держспоживстандарт, 2008. – 10с.
6. ДСТУ 3993-2007 Товарознавство. Терміни та визначення, К.: Держспоживстандарт України, 2008. - 17 с.
7. ДСТУ 5009:2008 Вироби парфумерно – косметичні. Правила приймання, відбирання проб, методи органолептичних випробувань. - К.: Держспоживстандарт, 2008. – 10с.
8. ДСанПіН 2.2.9.027-99. Державні санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості: Постанова Головного державного санітарного лікаря України від 01.07.1999 № 27.
9. ГОСТ 29188.2-91 Изделия косметические. Метод определения водородного показателя, рН. – М.: Издательство стандартов, 1991. – 4 с.
10. ГОСТ 22567.1-77 Средства моющие синтетические. Метод определения пенообразующей способности. – М.: Издательство стандартов, 1977. – 7с.
11. ГОСТ 28546-2002 Мыло туалетное. Общие технические условия. – М.: Издательство стандартов, 2002. – 5 с.
12. Агбаш В.Л., Елизарова В.Ф., Лойко Д.П. Товароведение непродовольственных товаров. - М.: Экономика, 2008. – 495 с.

- 13.Алексеев Н.Е. Товароведение хозяйственных товаров. – М.: Экономика, 2005.- 268 с.
- 14.Андрусевич А. М., Кейфин А. И. Душистые вещества и полупродукты парфюмерно-косметического производства. - М.: Агропромиздат, 2002. – 347 с.
- 15.Батутіна А.П., Ємченко І.В. Експертиза товарів. Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 278 с.
- 16.Башура А. Г. Технология косметических и парфюмерных средств. – Х.: Изд-во НФАУ, 2002. – 272 с.
- 17.Балаева С. И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2008.- 552 с.
- 18.Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: Учебник для вузов. – М.: «Деловая литература», 2000. – 286с.
- 19.Войнаш Л.Г., Байдакова Л.І., Діаніч О.Г., Козьмич Д.І., Медведєв В.П. Товарознавство непродовольчих товарів: Підручник. Частина 2 / За заг. ред. Л.Г. Войнаш – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2004. – 532 с.
- 20.Войцеховская А. Л., Вольфенсон И. И. Косметика сегодня. - М.: Химия, 2006. – 364 с.
- 21.Власова А.В. Основы товароведства непродовольчих товарів. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006
- 22.Гильман Б. А., Омельченко В. В. Качество парфюмерно-косметических товаров. – К.: Техника, 2003 – 214 с.
- 23.Дружинин И. К. Математико - статистические методы анализа экспериментальных данных в товароведении. М., 1999.
- 24.Жук Ю. Т., Жук В. А., Кисляк Н. К., Кушнір М. К., Орлова Н. Я. Теоретичні основи товароведства: Навч. посіб. для студ. кооп. вищих навч. закладів. - К., 2007. — 336 с.
- 25.Каспаров Г. Н, Парфюмерно-косметическое производство. - М.: Агропромиздат, 2002. – 314 с.

- 26.Косметика: Косметические препараты и теоретические основы современной практики косметики: Пер. с нем. – К.: Выща школа, 2008. – 285 с.
- 27.Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. - М.: Юрайт - М, 2008. - с. 13-157.
- 28.Моисеенко Н.С. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие . Часть 1. – Ростов н/Д: Фенікс, 2003. – 344 с.
- 29.Моисеенко Н.С. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие . Часть 2. – Ростов н/Д: Фенікс, 2003. – 288 с.
- 30.Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. - М.: Норма, 1999. – 354 с.
- 31.Павлова Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом №1, 2010. - с. 82-89.
- 32.Пигунова О. Ассортиментная концепция предприятия торговли // Маркетинг №1,2010. - с. 68-74.
- 33.Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международные отношения, 1993. - с.23-97.
- 34.Пешук Л.В., Бавіка Л.І., Демідов І.М. Технологія парфумерно-косметичних продуктів. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 376 с.
- 35.Промышленный обзор мыла. Мыльные оперы//БИЗНЕС. 2011. - №15– С 62-67.
- 36.Райт Р. Х. Наука о запахах: Пер. с англ. - М.: Мир, 2001. – 257 с.
- 37.Рынок бытовой химии. Чисто-чисто-конкретно'2010//БИЗНЕС. – 2010. - №20 – С. 141-145.
- 38.Сидоренко О.В. Товарознавчі складові ринкознавства. Навч. Посіб. - К.: КНТЕУ, 2008 - с.25-31.
- 39.Справочник товароведа. Непродовольственные товары. - М.: Экономика, 1990. Т. 2. – 400 с.
- 40.Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / Под ред. А. Н. Неверова. - М.: 2007. – 354 с.

- 41.Товбин И. М. Производство мыла. - М.: Пищевая промышленность, 2000. – 314 с.
- 42.Уманцев Я. З. Хозяйственные товары и бытовая химия. Товароведение. - М.: Экономика, 2003. – 241 с.
- 43.Шепелев А.Ф., Печенежская И.А., Ивахненко Т.Е. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2006. – 224 с.
- 44.Шубіна О.О. Інфраструктура товарного ринку: непродуктивні товари : підручник.-К.: Знання, 2009, - 381 с.
- 45.Яковлева Л.А., Кутакова Г.С. Товароведение парфюмерно-косметических товаров: Учебник для вузов. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 256 с.
- 46.[http:// strategymarketing.ua](http://strategymarketing.ua)
47. [http:// www. perfumestory.ua](http://www.perfumestory.ua)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А**ШАНОВНІ ПОКУПЦІ ТУАЛЕТНОГО МИЛА!**

Звертаємось до Вас за допомогою в проведенні дослідження з метою виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості туалетного мила

АНКЕТА**1. Як часто Ви купуєте туалетне мило:**

- 1.1 Щотижня
- 1.2 Два-три рази на місяць
- 1.3 Раз в місяць
- 1.4 Раз в два місяці
- 1.5 Раз в три місяці
- 1.6 Два-три рази на рік

2. Де Ви, зазвичай, купуєте туалетне мило?

2.1. В магазинах, де є спеціалізовані відділи по продажу туалетного мила та косметики

- 2.2. В супермаркетах
- 2.3. У приватних осіб на ринку
- 2.4. Не купуємо

3. Туалетному милу яких країн-виробників Ви віддасте перевагу?

- 3.1. Франція
- 3.2. Україна
- 3.3. Туреччина
- 3.4. Польща
- 3.5. Інші країни
- 3.6. Немає значення

4. Які фактори впливають на Ваш вибір при купівлі туалетного мила?

- 4.1. Якість
- 4.2. Ціна
- 4.3. Торгова марка або фірма-виробник

4.4. Реклама

4.5. Інше (назвіть)

5. Чи задовольняє Вас асортимент туалетного мила?

5.1. Так

5.2. Ні

5.3. Слід розширити

6. Ви відносите себе до населення

1. З високим рівнем доходу

2. З середнім рівнем доходу

3. З низьким рівнем доходу

7. Місце проживання:

1. Місто

2. Селище міського типу

3. Село