

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

Факультет міжнародної економіки

Кафедра експертизи товарів та послуг

Допущено до захисту
В.о. завідувача кафедри
ЕТП _____
(підпис)

доц., к.т.н. Т.А.Кунділовська

“ ” _____ 2017р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньою програмою «Експертиза товарів та послуг»
на тему: «Сучасні напрямки розвитку асортименту, споживчих властивостей
та експертизи шампунів»

Виконавець:
Студентка 69 групи
Факультету міжнародної економіки
Хондусь Катерина Геннадіївна

(підпис)

Науковий керівник:
Кандидат технічних наук, доцент
кафедри ЕТП
Захарчук Валентина Григоріївна

(підпис)

ОДЕСА – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТУ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕКСПЕРТИЗИ ШАМПУНІВ	6
1.1 Закономірності формування сучасного асортименту шампунів на ринку України.....	6
1.2 Встановлення номенклатури показників споживчих властивостей для товарознавчої експертизи.....	10
1.3 Аналіз чинників, які формують споживчі властивості, якість та безпеку шампунів.....	13
1.3.1 Вплив сировинних матеріалів на формування споживчих властивостей.....	14
1.3.2 Вплив технологічних факторів на формування споживчих властивостей шампунів.....	31
1.3.3 Вимоги до пакування, маркування та зберігання шампунів та їх вплив на якість.....	33
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ШАМПУНІВ	38
2.1 Класифікація та характеристика асортименту шампунів.....	38
2.2 Об’єкти досліджень	40
2.3 Методи досліджень.....	43
2.4 Особливості проведення експертизи шампунів.....	58
Висновки до розділу 2	67
РОЗДІЛ 3. РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ШАМПУНІВ	69
3.1. Оптимізація асортиментної політики та експертна оцінка якості шампунів.....	69
3.2. Оцінка конкурентоспроможності шампунів.....	84

3.3. Сенсорний аналіз зразків шампунів з використанням дескрипторно-профільного методу.....	88
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

За останні роки відбулося насичення косметичного ринку країни шампунями вітчизняного та закордонного виробництва. Проте, різко зросли вимоги до якості, нешкідливості та безпеки шампунів для споживача і навколишнього середовища.

В умовах ринкової економіки боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагає виробництва конкурентоздатних косметичних товарів, зокрема, шампунів. Якість та безпечність тут виступають як головні чинники конкурентоздатності товару, складаючи його основу. Однією з головних характеристик асортименту є конкурентоспроможність, яка є найважливішою комплексною ринковою характеристикою товару, це його здатність бути проданим на конкретному ринку в певні терміни за наявності аналогічних товарів-конкурентів.

Разом з тим, активність споживачів щодо захисту власних прав підвищили значення і необхідність проведення незалежних експертиз з багатьох спірних питань в косметичній галузі. Товарознавча експертиза стала однією з найбільш затребуваних. Тому експертна практика сьогодні потребує наукової систематизації накопиченого матеріалу, урахування нової нормативної бази і економічних умов.

Отже, основні аспекти товарознавчої експертизи шампунів та проблема всебічного вивчення цього товару з дослідженням його видових, кількісних та якісних характеристик є достатньо актуальними питаннями для вирішення в межах даної дипломної роботи.

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

Метою даної дипломної роботи є товарознавчий аналіз споживчих властивостей шампунів, особливостей проведення експертизи якості та формування асортименту шампунів на ринку України.

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

1. Провести аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку шампунів

в Україні;

2. Вивчити методологічні основи експертизи якості шампунів;
3. Надати характеристику об'єкту та застосувати основні методи досліджень;
4. Дослідити особливості експертизи якості шампунів;
5. Оцінити якість шампунів експертним методом;
6. Виявити особливості формування асортименту шампунів;
7. Визначити та проаналізувати конкурентоспроможність шампунів;
8. Виявити споживчі переваги щодо асортименту та споживчих властивостей шампунів.

Об'єктом цього дослідження є шампуні імпортного та вітчизняного виробництва.

Предметом досліджень є асортимент, споживчі властивості та якість шампунів.

Особливість даної роботи полягає в тому, що зроблені теоретичні і практичні розробки проблеми у тому аспекті, як вони поставлені сучасним розвитком нашої економіки та станом чинної нормативної документації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті виконаної магістерської роботи можна зробити наступні висновки.

За результатами дослідження ринку встановлено, що приріст ринку в 2017 р. шампунів склав 4-5 % у натуральному вираженні та 28 % у вартісному. Обсяг роздрібних продажів категорії шампунів у той же період становив 27,6 млн, а загальний обсяг ринку оцінювався в 3,8 млрд грн.

Встановлено, що за останні півтора роки українські виробники займають нішу дешевих шампунів і займають сегмент більш дорогих. Визначена група лідерів вітчизняного ринку: «Ельфа», «Юсі», «Пірана», «Алес» і «Вельта», які випускають презентабельний товар, активно розвивають свої марки, знімають з виробництва ту продукцію, яка не користується попитом, постійно розширюють асортимент.

Запропоновано споживчі властивості шампунів розділити на наступні основні групи: функціональні (ефективність дії засобу, миюча, очищуюча піноутворююча здатність); ергономічні (консистенція, упаковка пристосування, що полегшують користування шампунем); надійність (зберігаємість, термін придатності від кількох місяців до 3 років); естетичні (зовнішній вигляд, колір, запах, дизайн пакування, інформативність упаковки, стильова спрямованість); безпека (хімічна, санітарно-гігієнічна безпека).

Визначено, що асортимент шампунів групують за такими ознаками: за призначенням шампуні поділяються на гігієнічні, лікувально-профілактичні; за статевою ознакою шампуні поділяють для дітей та для дорослих; за консистенцією шампуні бувають рідкі, желеподібні, кремоподібні; за вмістом ПАР звичайні (5-15%) і концентровані (20-25%).

Експертиза якості шампунів проводилася відповідно до органолептичних і фізико-хімічних показників згідно з ДСТУ 4315:2004 Засоби косметичні для очищення шкіри та волосся. Загальні технічні умови.

За результатами органолептичних випробувань встановлено: зовнішній вигляд зразків відповідає нормам окрім зразка Кропива, у якого спостерігається ледь помітний осад. Запах зразків приємний, властивий кожному виду шампуню, мають аромати згідно з речовинами які входять до складу рецептури. Колір властивий кольору шампуню даного найменування.

При вивченні упаковки: матеріал упаковки вказали всі виробники шампунів, окрім Алое Вера, Кропива – вітчизняні виробники. Виробники Алое Вера, Кропива віддавали перевагу прозорій упаковці: переваги такої упаковки – добре видно колір виробу і рівень рідини. Недоліки: така упаковка не оберігає шампунь від дії прямих сонячних променів – небажаного фактора для косметичних виробів. Компроміс між цими двома тенденціями – матова напівпрозора упаковка.

За результатами фізико-хімічних випробувань встановлено, що показники якості досліджених зразків шампунів відповідають встановленим вимогам, це свідчить про те, що виробники дотримуються схеми технологічного процесу та присутній добрий вихідний контроль за продукцією. Виключенням є зразок шампуню Кропива, в якому спостерігається ледь помітний осад, що вказує на складність в застосуванні натуральної сировини та недосконалість технологічних операцій.

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

За результатами проведеного анкетного опитування встановлено, що 21,8% споживачів купують шампунь раз в місяць, а 16,8% споживачів купують шампунів два-три рази на місяць. 25,8% споживачів купують шампунь в магазинах, де є спеціалізовані відділи, 49,8% - в супермаркетах, а 23,1% споживачів купують шампунь на ринку. З результатів опитування видно, що

споживачі надають перевагу шампуню іноземних виробників (31,2%). На вибір шампуню найбільше впливає його якість (34,9%) та ціна (28,5%).

За допомогою експертного методу досліджено п'ять зразків шампунів виробників:

- 1.У1– Кропива, Юсі / Україна, м. Харків;
- 2.У2 – Sunsilk, Sunsilk / Польща;
- 3.У3 – Schauma, Шварцкоп & Хенкель/ Німеччина;
- 4.У4 – Алое Вера, Ельфа / Україна, Київ;
- 5.У5 – Arivita Propoline, Апівіта / Греція.

Для обробки даних в роботі використали метод рангової кореляції, який надає можливість отримати оцінку узгодженості думок експертів при ранжуванні об'єктів, а також оцінити значущість отриманих результатів. Отже, переважаючою є марка шампуню Arivita Propoline, Апівіта / Греція, – $\min X_5 = 8,655$ (комплексний показник якості), а Schauma, Шварцкоп & Хенкель/ Німеччина на другому місці – $X_3 = 10,148$, на третьому – Алое Вера, Ельфа / Україна, Київ – $X_4 = 12,137$.

Проведено аналіз конкурентоспроможності шампунів виробників: Алое Вера, Ельфа / Україна, Київ, Schauma, Шварцкоп & Хенкель/ Німеччина, Кропива, Юсі / Україна, м. Харків. Перелік та вагомість параметрів для оцінки конкурентоспроможності встановлено шляхом анкетного опитування споживачів шампунів.

За результатами визначення конкурентоспроможності встановлено, що за функціональними, естетичними параметрами найбільш конкурентоздатним є шампунь Schauma, Шварцкоп & Хенкель/ Німеччина, далі Алое Вера, Ельфа / Україна, Київ, Кропива, Юсі / Україна, м. Харків. За інтегральним показником конкурентоздатності на першому місці Schauma, Шварцкоп & Хенкель/ Німеччина, на другому Алое Вера, Ельфа / Україна, Київ, та на третьому Кропива, Юсі / Україна, м. Харків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання: ДСТУ 5010:2008. – К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 10с. – [Національний стандарт України].
2. Засоби косметичні для очищення шкіри та волосся. Загальні технічні умови: ДСТУ 4315:2004. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 12с. – [Національний стандарт України].
3. Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення понять: ДСТУ 2472:2006. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 70с. – [Національний стандарт України].
4. Средства моющие синтетические. Метод определения пенообразующей способности: ГОСТ 22567.1-77. – М.: Из-во стандартов, 1977. – 6 с. – [Міждержавний стандарт].
5. Изделия косметические. Метод определения водородного показателя, рН: ГОСТ 29188.2-91. – М.: Из-во стандартов, 1991. – 4 с. – [Міждержавний стандарт].
6. Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний: ДСТУ 5009:2008. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 8 с. – [Національний стандарт України].
7. Изделия косметические. Метод определения воды и летучих веществ или сухого вещества: ГОСТ 29188.4-91. – М.: Из-во стандартов, 1991. – 7 с. – [Міждержавний стандарт].
8. Шампуни для ухода за волосами и для ванн. Метод определения содержания хлоридов: ГОСТ 26878-86. – М.: Из-во стандартов, 1986. – 4 с. – [Міждержавний стандарт].
9. Система сертифікації УкрСЕПРО. Процедура визнання результатів сертифікації продукції, що імпортується: ДСТУ 3417-96. – К.:

- Держстандарт України, 1996. – 8 с. – [Національний стандарт України].
10. Алексеев Н.С. Введение в товароведение непродовольственных товаров - М., Экономика, 1982г.
 11. А.П. Батутіна, І.В. Ємченко Б 28 Експертиза товарів. Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 278 с.
 12. Барченкова В.И. Основы товароведения непродовольственных товаров. М.: Колос, 1991.
 13. Учеб. по-собиє для студ. фармац. спец. высш. учеб. заведений/А. Г. Башура, Н. П. Половко, Е. В. Гладух и др. — Х.: Изд-во НФАУ: Золотые страницы, 2002. — 272 с.
 14. Болтухов А.К. Товароведение. – М., Знание, 2001.
 15. 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.
 16. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. Учебник для вузов. – М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2004.- 286с.
 17. Балаева С. И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2008.- 552 с.
 18. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2002.- 464 с.
 19. Жиряева М.В. Товароведение. М.: ИНФРА-М, 2003.
 20. Замедлина Е.А. Товароведение и экспертиза товаров. Учебное пособие для ССУЗ, М.: «РИОР», 2005.
 21. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.
 22. Колесник А.А., Хомутов Б.И. - “Товароведение продовольственных товаров”, 2003г.

23. Колосова Е.В. Конкурентоспособность непродовольственных товаров: Учебное пособие. - Белгород: Кооперативное образование, 2000. - 112 с.
24. Красовский П.А. и др. Товар и его экспертиза. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.
25. Леви М., Вейц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ.. под ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Изд-во «Питер». 1999 – 448с.
26. Пешук Л.В., Бавіка Л.І., Демідов І.М. Технологія парфюмерно-косметичних продуктів. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 376с.
27. Паршикова В.Н. Парфюмерно-косметические товары. – Красноярск, 1999.
28. Петрище Ф.А. Теоритические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2004. – 512с.
29. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навч. Пос. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.
30. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч.посіб. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 140 с.
31. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: Учебник / Под редакцией А.Н. Неверова. Т.И. Галых. - М.: Академия. 2000, -464с.
32. Шевченко В.В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. М.: Инфра-М, 2006.
33. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Учебное пособие. – Москва: ИКЦ „МарТ”; Ростов н/Д, 2003. – 672 с.
34. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А., Ивахненко Т.Е. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2006. – 224 с.

35. Яковлева Л. А., Кутакова Г. С. Товароведение парфюмерно-косметических товаров. Учебник для вузов. – СПб.: Издательство «Лань», 2001.
36. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі Збірник наукових праць 2006р. вип. 1
37. Шубіна О.О. Інфраструктура товарного ринку: непродовольчі товари : підручник.-К.: Знання, 2009, - 381 с.
38. Потребитель – парфюмерия и косметика. № 17, 2004.
39. Шампуні, режим доступа <http://www.trichology.ru/prof-shampoo.html>.