

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ**

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра ТОВАРОЗНАВСТВА

ДИПЛОМНА РОБОТА

ОКР «Бакалавр»

**на тему: «Товарознавча оцінка якості шампуню
Управлінням по захисту прав споживачів у мережі
магазинів “Пані” м. Суми та визначення його
конкурентоспроможності»**

**Виконала: студентка 4 курсу
напряму підготовки
6.030510 «Товарознавство і торговельне
підприємництво»
Табацька Яна Ігорівна**

**Керівник: д.т.н., професор
Головко Микола Павлович**

**Рецензент: к.е.н., доцент
Жмайлов Валерій Миколайович**

Суми-2013

Сумський національний аграрний університет

Інститут економіки та менеджменту

Факультет економіки і менеджменту

Кафедра товарознавства

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Напрямок підготовки 6.030510 «Товарознавство та торговельне підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри товарознавства

М.П. Головка

“_____” _____ 2012 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Табацькій Яні Ігорівні

Тема роботи: ***“Товарознавча оцінка якості шампуню Управлінням по захисту прав споживачів у мережі магазинів “Пані” м. Суми та визначення його конкурентоспроможності”***

керівник роботи д. т. н., професор ***Головка М.П.***

затверджені наказом вищого навчального закладу від

“___” _____ 20__ року №___

2. Строк подання студентом роботи 16.02.2012р.

3. Вихідні дані дипломної роботи: ГОСТ 26878-86 Шампуни для ухода за волосами и для ванн. Метод определения содержания хлоридов. ГОСТ 22567.1 Средства моющие синтетические. Метод определения пенообразующей способности.

4. Перелік питань, які потрібно розробити: стан ринку косметичних товарів в Україні. Значення контролю якості товарів народного споживання для забезпечення безпеки життя та здоров'я споживачів. Завдання та функції

Управління по захисту прав споживачів та його роль у забезпечення виконання закону України “ Про захист прав споживачів ”. Залежність функцій шампуню від факторів якості. Вимоги до якості косметичних товарів. Відповідальність працівників торгівлі за реалізацію недоброякісних товарів. Дослідження якості зразків шампуню у мережі магазинів “ Пані ” м. Суми представниками Управління по захисту прав споживачів.

5. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1.	Ст. викладач Верещака І.В.	10.10.2012	10.10.2012

6. Дата видачі завдання 10.10.2012р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконан ня етапів дипломної роботи	Приміт ка
	ВСТУП	12.10.12	
1.	ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	17.10.12- 5.12.12	
1.1	Стан ринку косметичних товарів в Україні.	17.10.12	
1.2	Значення контролю якості товарів народного споживання для забезпечення безпеки життя та здоров'я споживачів.	26.10.12	
1.3	Завдання та функції Управління по захисту прав споживачів та його роль у забезпечення виконання закону України “ Про захист прав споживачів”.	3.11.12	

1.4	Залежність функцій шампуню від факторів якості.	8.11.12	
1.5	Вимоги до якості косметичних товарів.	14.11.12	
1.6	Відповідальність працівників торгівлі за реалізацію недоброякісних товарів.	21.11.12 23.11.12	
	Висновки щодо огляду літературних джерел, обґрунтування обраної теми.	5.12.12	
2.	ДОСЛІДНИЦЬКО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА	10.12.12	
2.1	Мета, завдання, предмет та об'єкти дослідження	10.12.12	
2.2	Методи дослідження якості шампунів	24.12.12	
2.2.1	Органолептичні методи дослідження за участю Управління по захисту прав споживачів	24.01.13	
2.2.2	Сенсорний аналіз якості з використання дескрипторно-профільного методу	25.01.13- 30.01.13	
2.2.2.1	Профілювання якості шампунів за 5-бальною шкалою.	25.01.13	
2.2.2.2	Встановлення рівня якості зразків шампунів.	28.01.13	
2.2.3.	Фізико-хімічні методи дослідження шампунів	29.01.13	
2.3.	Аналіз оцінки якості шампунів	30.01.13	
2.4.	Конкурентоспроможність шампуню, що реалізується у мережі магазинів “Пані” м. Суми.	1.02.13	
III.	ОХОРОНА ПРАЦІ	12.02.13	
	ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	15.02.13	

Студент

(підпис)

Табацька Я.І.

Керівник дипломної роботи

(підпис)

Головко М.П.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК КЛЮЧОВИХ СЛІВ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВСТУП.....

РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....

1.1 Стан ринку косметичних товарів в Україні.....

1.2 Значення контролю якості товарів народного споживання для забезпечення безпеки життя та здоров'я споживачів.....

1.3 Завдання та функції Управління по захисту прав споживачів та його роль у забезпечення виконання закону України “ Про захист прав споживачів”.....

1.4 Залежність функцій шампуню від факторів якості.....

1.4.1 Сировина:

- основні складові шампуню;
- функціональні та естетичні добавки;
- біодобавки.

1.4.2 Технологія виробництва.....

1.5 Вимоги до якості косметичних товарів.....

1.6 Відповідальність працівників торгівлі за реалізацію недоброякісних товарів.....

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДНИЦЬКО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

2.1 Мета, завдання, предмет та об'єкти дослідження.....

2.2.1 Методи дослідження якості шампуню.....

2.2.2 Сенсорний аналіз якості з використання дескрипторно-профільного методу.....

2.2.2.1 Профілювання якості шампунів за 5-баловою шкалою

2.2.2.2 Встановлення рівня якості зразків шампунів

2.2.3 Фізико-хімічні методи дослідження

2.3 Аналіз оцінки якості шампунів.

2.4 Конкурентоспроможність шампуню, що реалізується у мережі магазинів
“ Пані ” м. Суми.....

РОЗДІЛ 3. ОХОРОНА ПРАЦІ.....

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....

ДОДАТКИ

Перелік ключових слів

Товар, парфумерно-косметичні товари, шампунь, споживні властивості, якість, дослідження, органолептичні властивості, консистенція, запах, маркування, художнє оформлення, фізико-хімічні показники, піноутворююча здатність, миюча здатність, нормативний документ, стандарт, Управління по захисту прав споживачів.

ПЕРЕЛІК

скорочень та словосполучень, які трапляються при виконанні
дипломної роботи

Слово (словосполучення)	Скорочення
Мільйон	млн
Мільярд	млрд.
Гривні	грн.
Одиниці	од.
Відсоток	%
Кримінальний Кодекс	КК
Нормативний документ	НД
Закрите акціонерне товариство	ЗАТ
Відкрите акціонерне товариство	ВАТ
Товариство з обмеженою відповідальністю	ТОВ
Акціонерне товариство	АТ
Співдружність Незалежних Держав	СНД
Синтетичні поверхнево-активні речовини	СПАВ
Поверхнево-активні речовини	ПАР
Градус Цельсія	°С
Так далі	т.д
Хвилина	хв.
Міліметр	мм.
Тисяча	тис.
Мілілітр	мл.
Державний стандарт України	ДСТУ
Грам	г.
Рисунок	рис.
Інші	ін.
Торгова марка	ТМ
Рік	р.
Таблиця	табл.

ВСТУП

У наш час догляд за волоссям займає важливе місце в суспільстві. Цьому є багато причин. Насамперед, це пагубний вплив забрудненої атмосфери, незбалансоване харчування, використання фарб, лаків, гелів, хімічних завивок, що призводить до тьмяності волосся, його посічення та випадіння, втрати об'єму, густоти, блиску. Тому виробники шампунів розробляють нові технології та рецептури, щоб зменшити вплив негативних факторів на волосся.

На сьогоднішній день існує дуже великий асортимент шампуню: імпортованих та вітчизняних виробників, лікувальні, професійні, для різних типів волосся, з кондиціонером, бальзамом чи іншими додатковими компонентами. Все це ставить споживача перед вибором, якому шампуню віддати перевагу, тому є актуальним дослідження якості шампунів у торговій мережі “Пані” м. Суми.

Мета дипломної роботи : дослідити якість шампуню, що реалізується у мережі магазинів “Пані” м. Суми за участю Управління по захисту прав споживачів.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання:

1. Провести аналіз ринку шампунів в Україні.
2. Дослідити залежність функцій шампуню від факторів якості.
3. Проаналізувати вплив сировини та технологію виробництва на споживні властивості.
4. Вивчити вимоги до якості шампуню.
5. Провести експериментальні дослідження зразків шампуню, що реалізується у мережі магазинів “Пані” за органолептичними та фізико-хімічними показниками.
6. Визначити дескриптори та розробити профілі для органолептичної оцінки якості шампуню.
7. Визначити конкурентоспроможність шампуню, що реалізується у мережі магазинів “Пані” м. Суми

Для досягнення мети дипломної роботи, я склала логічну модель

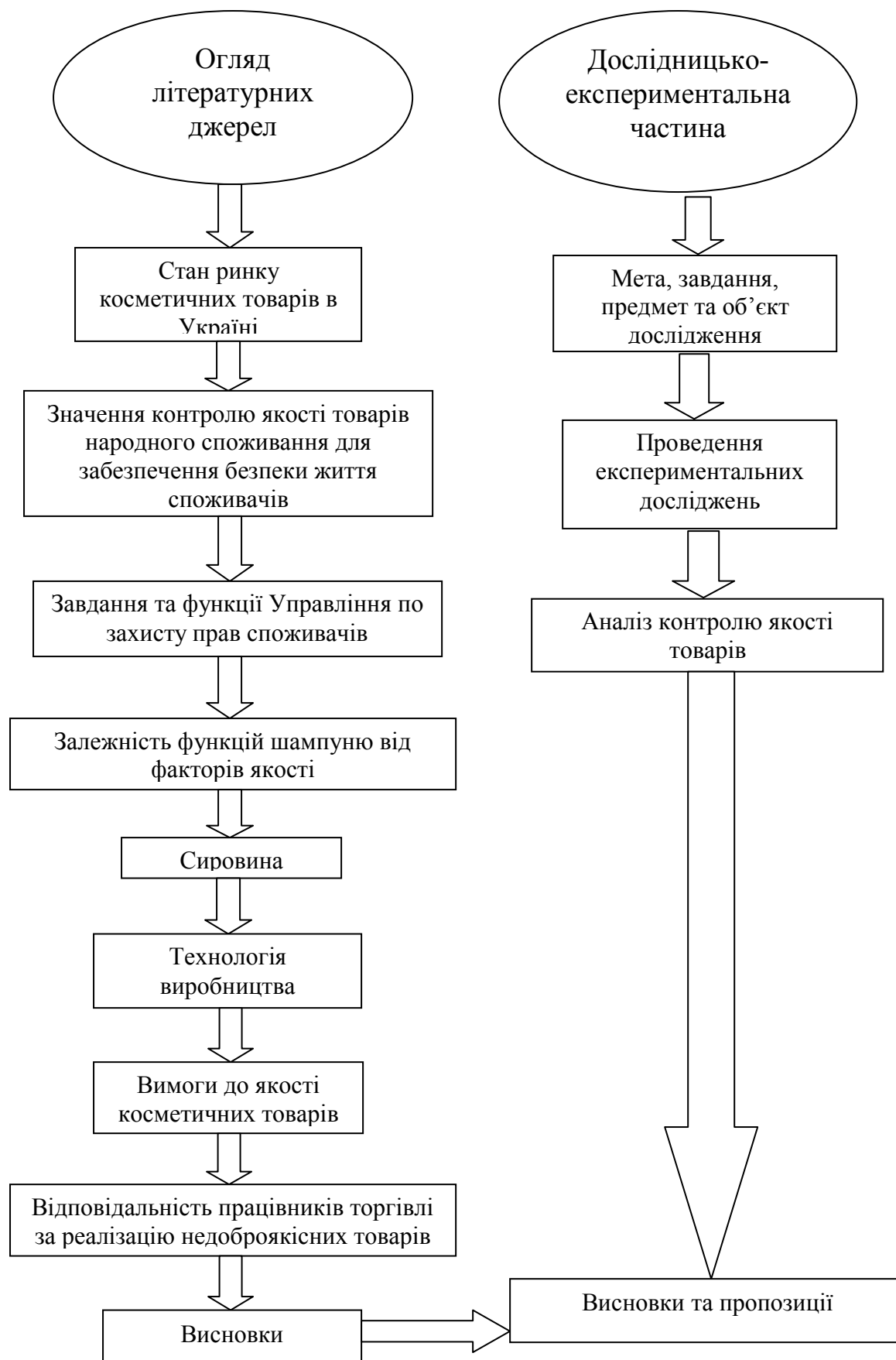


Рис. 1 Логічна модель

РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1.1 Стан ринку косметичних товарів в Україні

Слово косметика (від cosmetike) означає "майстерність прикрашати". Використання косметичних засобів походить з глибокої давнини. З незапам'ятних часів у всіх народів широко застосовувались різні природні речовини для прикрашання обличчя і тіла, у релігійних обрядах, чарівництві, магії тощо. Сучасне поняття косметики значно ширше: косметикою називають і засоби догляду за шкірою, волоссям, за ротовою порожниною і зубами, засоби для запобігання передчасному старінню шкіри, для виведення багатьох дефектів шкіри, для профілактики деяких захворювань та ін. Косметичні товари мають свої особливості, які належать тільки цій товарній групі [22].

Головні вимоги до них - нешкідливість для людини, тому що вони безпосередньо контактують із тілом людини, вбираються шкірою. Вони повинні чинити сприятливий вплив на стан шкіри, волосся, зовнішній вигляд людини, її настрій. У різні періоди життя людини косметика вирішує різні завдання, тому методи використання і склад косметичних препаратів різні. У першій половині життя людини головне місце посідають питання гігієни і профілактики, у другій – запобігання передчасному старінню, тобто лікувальні функції. В останні десятиліття споживання парфумерно-косметичних товарів в усьому світі, у тому числі і в нашій країні, зростає. Рівень споживання вітчизняних парфумерно-косметичних товарів визначається насиченістю ринку імпортними товарами. До недавнього часу питома вага імпортних парфумерно-косметичних товарів за окремими групами (засоби з догляду за шкірою, за волоссям) коливалась від 60 до 80%. Основна конкуренція на українському ринку, так само як і на світовому, розгорнулася між європейськими та американськими фірмами, причому європейські фірми мають ряд переваг. По-перше, деякі фірми, перш за все французькі-"С. Dior", "L'Oreal", "Givenchy", "Nina Richy", "Lancom" - давно користуються

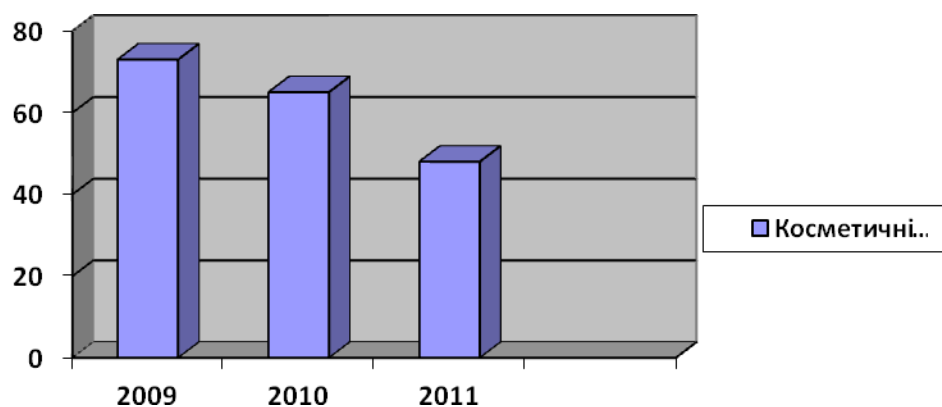
авторитетом у російського споживача. По-друге, цим фірмам відомі запити українського споживача. Нарешті, вони застосовують більш гнучку цінову політику, в порівнянні з американськими фірмами. Парфумерно-косметичну продукцію за кордоном виробляють понад 500 фірм і підприємств, але більше половини обсягу виробництва сконцентровано в руках 10 найбільших компаній: "L'Oreal" (Франція), "Procter & Gamble" (США), Revlon (США), Florena, Londa, Wella, Schwarzkopf (Німеччина), "Oriflame" (Швеція), Lumene (Фінляндія). Приблизно стільки ж продукції виробляється в Європі. Для структури асортименту, що виробляється в світі парфумерно-косметичної промисловості, характерна значна частка косметичної продукції, причому близько 65% становлять засоби для догляду за шкірою. Це пояснюється демографічною ситуацією і переважанням старших вікових груп у структурі населення, що користується косметикою. Велика увага приділяється розробці гіпоалергенних косметичних засобів, тому що збільшилося число людей, що страждають на алергію. Велику групу (друге місце) серед косметичних товарів складають засоби по догляду за волоссям. За останні роки збільшилася частка засобів для укладання волосся і надання їм кольору [24]. Насиченість українського ринку імпортованими товарами, високі ціни товарів відомих західних фірм, низька якість дешевих підробок змусили вітчизняних виробників підвищити конкурентоспроможність своєї продукції. Нові науково-дослідницькі заходи, освоєння нових технологій, художнє оформлення, рекламні заходи, сучасний підхід до товарної інформації та ін дослідження сприяли відродженню вітчизняної парфумерно-косметичної промисловості, підвищення попиту на вітчизняний товар [25]. В Україні, яка має сьогодні досить багату сировинну базу для парфумерії і косметики та розвинену промисловість, значне промислове виробництво розпочалося в двадцятих роках минулого століття. У 1927 р. розпочав свою діяльність парфумерно-косметичний комбінат у м. Миколаєві. Зараз нараховується близько 10 великих і відомих протягом багатьох років підприємств, які спеціалізуються на випуску парфумерно-косметичної продукції. Серед них

найбільш значні: "Алые паруса" (м. Миколаїв), "Ефект" (м. Харків), "Червона гвоздика" (м. Львів), "Крымская роза" (м. Сімферополь), Золотоніський комбінат (м. Золотоноша) та ін. Продукція цих підприємств складає основу вітчизняної парфумерії і косметики на внутрішньому ринку. У радянський період ці виробники мали досить широкий асортимент. Так, лідер української парфумерно-косметичної галузі "Алые паруса" постачав на споживчий ринок близько двохсот найменувань товарів, харківський "Ефект" - 134 найменування, з яких 40 % складала парфумерія і 60 % — косметичні вироби. Але протягом останніх років позиції відомих підприємств значно змінились.

Так, ВАТ "Алые паруса" внаслідок вирішування складних організаційних і юридично-правових питань значно зменшило обсяги випуску продукції, скоротило асортимент. Але це підприємство, як і раніше, залишається фактично єдиним виробником, що пропонує споживачам майже весь асортимент парфумерно-косметичних товарів, хоча і в дуже скороченому варіанті. Українським споживачам відомі парфуми з Миколаєва, які мають теплі, соковиті аромати квітково-фантазійного напрямку, найкращими серед них є "Ніка", "Бригантина", "Цветок солнца", "Единственной" та ін. За власними рецептами виготовляються одеколони "Лунный камень", "Злегантний", у співпраці з французькими парфумерами - "Консул", "Командор". Друге місце за обсягом випуску і широтою асортименту серед вітчизняних виробників посідає Харківське ЗАТ "Ефект". Воно також виробляє багато видів парфумерної і косметичної продукції: парфуми, одеколони, креми, зубні пастки, мило тощо [21]. Велика увага приділяється покращенню художньо-декоративного оформлення продукції, рекламі, випуску продукції екстра-класу, серій різноманітних виробів.

Останніми роками в Україні з'явилося чимало молодих фірм, виробничих підприємств з випуску парфумерно-косметичних товарів. Але більшість з них спеціалізуються на одній групі або одному виді товарів. Найчастіше це засоби з догляду за волоссям - шампуні і фарби. Випуск товарів, які користуються досить великим попитом споживачів, вже освоїли

СП "Супермаш", виробничо-торговельна фірма "Екмі", ЗАТ фабрика "Колбі", підприємство "Альта-Колор", виробнича фірма "Перлина", фірма "Вельта-Косметика", СП ТОВ "Пірана" (м. Харків), ТОВ "Авалон " (м. Сімферополь), ТОВ "Парфум-холдинг" (м. Київ), фірми "Злата", "Росо" та ін. Серед них розгорнулася конкурентна боротьба на українському споживчому ринку. Тому деякі з перелічених фірм розширюють свій асортимент. Так, українсько-болгарське СП "Пірана" випускає не тільки різні фітошампуні декількох розфасовок, але і шампуні-бальзами. Фірма "Екмі", крім своєї традиційної продукції (фарби для волосся Асте-соІог), розробила освітлювач і новий засіб для хімічної завивки волосся, почала випускати нову серію крем фарби. Фабрика "Комбі" (м. Київ), крім фарби "Елітан", виробляє освітлювач "Блонд-Вікторія" і тонізуючі бальзами. Новинками цього підприємства є тонізуючі бальзами "Нотатон-Си" і "Нотатон-Ре" у ламінантній упаковці-подушці для одноразового використання. У 2009 р. в Україні було вироблено близько 73 млн. одиниць косметичних виробів на загальну суму 50 млрд. грн. (у оптових цінах), в 2010 р. 65 млн.одиниць, але в 2011 році виробництво скоротилося до 48 млн. одиниць. Більша частка готової продукції йде на експорт у Росію, Молдавію, Білорусь. Виробництво косметичних виробів зображена на діаграмі 1.1:



Діаграма 1.1 Виробництво косметичних виробів в Україні

Отже, найбільше виробництво косметичних товарів було в 2009 р.

Виробництво окремих груп косметичних виробів у 2010 році було таким:

- косметичних засобів для догляду за шкірою — 16,657 млн. од. на понад 23 млн. грн. за роздрібними цінами;

- засобів для фарбування волосся - близько 28 млн. одиниць, а в 2009 році - 31 млн. на загальну суму 52 млн. грн.

На ринок України надходить також парфумерно-косметична продукція виробництва країн СНД, передусім Росії.

Так, друге московське підприємство - фабрика "Рассвет" виготовляє у широкому асортименті різноманітні косметичні вироби: засоби з догляду за волоссям, креми, зубні пастки, засоби для гоління, та ін.

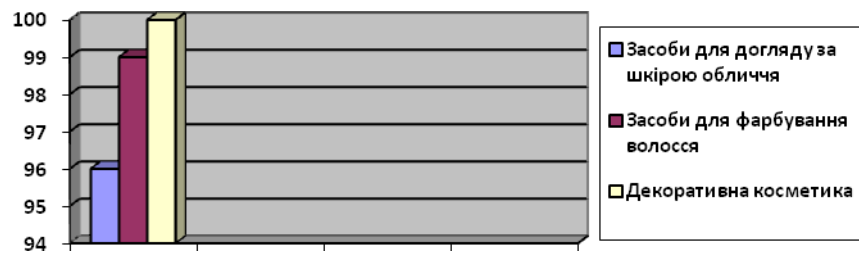
Косметику закордонного виробництва умовно можна поділити на дві групи: елітну і продукцію так званого мас-маркетингу (масового споживання). Остання, у свою чергу, поділяється на дешеву, середнього рівня і більш дорогу.

До елітної продукції належить так звана продукція "від кутюр". Багато що залежить від того, хто був розробником, дизайнером парфуму. Наприклад, флакон однієї з останніх новинок фірми Csi venchy парфуми Organzsa розробив відомий французький скульптор Серж Монсо, а видатний художник сучасності Сальвадор Далі став розробником флаконів лінії парфумів, що мають його ім'я.

На споживчому ринку за обсягами продажу парфумерія і косметика посідають четверте місце. Багато парфумерно-косметичних виробів є предметами повсякденного користування, і тому вони мають стійкий попит.

У структурі продажу і споживання у світовому ринку переважають косметичні товари (близько 65 - 70 % загального обсягу), в основному засоби догляду за волоссям і шкірою. Це стосується і українського ринку, що помітно з реклами на телебаченні та у пресі [29]. Найбільшим попитом серед споживачів косметики користуються шампуні, фарби, лікувальні препарати

для волосся, зубні пасти, креми для обличчя і шкіри рук, що вказано на діаграмі 1.2:



Діаграма 1.2 Структура продажу косметичних засобів у 2011 р. в Україні

Таким чином, з діаграми видно, що найбільшим попитом у споживачів користується декоративна косметика.

Структура продажу шампунів за типом волосся, яка вказана на діаграмі 1.3:



Діаграма 1.3 Структура продажу шампунів за типом волосся в Україні.

Як бачимо, найбільшим попитом серед споживачів користуються шампуні для нормальної шкіри голови, а найменшим для комбінованої.

У цілому український ринок парфумерно-косметичних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з

покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності.

1.2 Значення контролю якості товарів народного споживання для забезпечення безпеки життя та здоров'я споживачів

Сучасний світовий ринок являє собою арену жорсткої боротьби постачальників продукції, які використовують різні методи і засоби для придушення конкурентів і забезпечення собі додаткових переваг. Головним у цій боротьбі є посилення ролі технічного рівня і якості продукції, що випускається, найбільш повно відповідає потребам конкретних споживачів. Досліджуючи товар, покупець порівнює, «зважує» його конкретні властивості, вираженні у фізичних, електричних, хімічних та інших одиницях, з конкретними показниками своєї потреби, що мають певні межі. У цьому випадку слід говорити про наявність якісних показників продукції, що визначають потреби покупця.

Безпека життя та здоров'я споживачів залежить від споживання продовольчих та непродовольчих товарів, воно може бути безпечним та небезпечним. Шампуні мають контакт з людиною, вони очищують волосся, а також мають лікувальні властивості. Щоб запобігти попаданню неякісних товарів і засобів для волосся в Україні приділяється увага контролю за якістю товарів.

Якість продукції відповідно до Міжнародного стандарту ISO 9000:2005 - це сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, які надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби

Показник якості продукції - це кількісна оцінка одного або декількох властивостей продукції. Основні показники якості продукції відображені в стандартах (міжнародних, національних, галузевих) підприємств і технічних умовах [33].

Для оцінки якості продукції використовується система показників, яка включає наступні групи:

- узагальнюючі, що характеризують загальний рівень якості продукції: обсяг і частку прогресивних видів виробів у загальному випуску, сортність продукції, економічний ефект і додаткові витрати, пов'язані з поліпшенням якості;
- комплексні, що характеризують кілька властивостей виробів, включаючи витрати, пов'язані з розробкою, виробництвом і експлуатацією.

Одним з елементів системи управління якістю є організація технічного контролю на підприємстві.

Під технічним контролем розуміється перевірка дотримання вимог, що пред'являються до якості продукції на всіх стадіях її виготовлення, і всіх виробничих умов, що забезпечують його [2].

Основним завданням технічного контролю є забезпечення випуску високоякісної і комплектної продукції, відповідності-нього стандартам і технічним умовам.

Контроль якості традиційно починається ще на заводі виробника. Великі постачальники проходять зовнішній аудит, під час якого підприємство оцінюється на предмет відповідності продукції заявленому якості. Коли починається робота з абсолютно новим постачальником, а не просто вводиться нова позиція, аудит проводиться ще до першої поставки:

Основні моменти, які перевіряються під час аудиту виробництва:

- контроль сировини, яка використовується для виробництва продукції;
- відповідність технології на виробництві міжнародним і національним стандартам;
- контроль дотримання температурних режимів та інших вимог до зберігання продукції до вивозу з заводу.

Державою видано ряд нормативних документів, такі як “ Про захист прав споживачів ”, “ Про стандартизацію ”, “ Про метрологію і метрологічну

діяльність ”, Декрет Кабінету Міністрів “ Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення ” та інші.

Так, Декрет Кабінету Міністрів “ Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення ” встановлює правові основи державного нагляду за додержанням стандартів, норм і правил суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями), визначає їх відповідальність за порушення цих стандартів, норм і правил [4].

Крім того, в Україні введені нормативні документи на кожний вид товару. Нормативні документи містять рекомендовані та обов'язкові вимоги, встановлюються норми до показників безпеки, фізико-хімічні, мікробіологічні та органолептичні показники. Наприклад: ГОСТ 26878-86 Шампуни для ухода за волосами и для ванн. Метод определения содержания хлоридов, серія стандартів ISO 9000 Система управління якістю та система стандартів [8].

В Україні приділяється велика увага якості та безпеці товарів народного споживання, існує велика нормативна база для контролю якості.

В кожній області існують інспекції та управління по захисту прав споживачів, які забезпечують контроль за якістю товарів з метою дотримання захисту прав споживачів.

Таким чином, значення контролю має велике значення для забезпечення безпеки життя та здоров'я споживачів.

1.3 Завдання та функції Управління по захисту прав споживачів та його роль у забезпечення виконання закону України “ Про захист прав споживачів ”

Закон України “ Про захист прав споживачів ” регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів [1].

Управління підприємництва, торгівлі, побуту та захисту прав споживачів є виконавчим органом Сумської міської ради, утворюється Сумською міською радою, їй підзвітне та підконтрольне, підпорядковане виконавчому комітету Сумської міської ради і міському голові м. Суми.

У своїй діяльності управління керується Конституцією України, Законами України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про службу в органах місцевого самоврядування», іншими законами України, указами і розпорядженнями Президента України, актами Кабінету Міністрів України, іншими нормативними актами органів державної влади і місцевого самоврядування, рішеннями Сумської міської ради та її виконавчого комітету, розпорядженнями міського голови м. Суми та Положенням про управління [34].

Завдання управління підприємництва, торгівлі, побуту та захисту прав споживачів:

- забезпечення реалізації державної політики у сфері підтримки підприємництва, розвитку торгівлі, громадського харчування і послуг для населення. Створення сприятливих умов для розвитку бізнесу в м. Суми. Виконання вимог Законів України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», «Про захист прав споживачів», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців»;
- сприяння формуванню та товарному насиченню споживчого ринку,

виробництву та реалізації вітчизняних товарів, розширенню їх асортименту та поліпшенню якості з урахуванням попиту, а також задоволенню потреб населення у послугах, товарах народного споживання;

- здійснення контролю за належною експлуатацією, організацією та якістю обслуговування населення підприємствами торгівлі (роздрібної, оптової), громадського харчування, сфери послуг.

Функції управління підприємництва, торгівлі, побуту та захисту прав споживачів:

- організовує роботу по виконанню вимог Закону України «Про захист прав споживачів»: розглядає звернення споживачів, консулює їх з питань захисту прав споживачів; у разі виявлення фактів реалізації продукції, яка не супроводжується необхідною, доступною, достовірною, своєчасною інформацією та відповідними документами, або продукції з простроченим строком придатності, тимчасово зупиняє реалізацію продукції до пред'явлення інформації, супровідних документів або припиняє її реалізацію;

- розглядає звернення громадян, підприємств, установ, організацій, у тому числі об'єднань громадян, фізичних осіб-підприємців, депутатські звернення та запити в порядку, передбаченому чинним законодавством України, забезпечує виконання вимог законодавства України про доступ до публічної інформації;

- здійснює перевірки (власними силами або у складі комісій) роботи підприємств торгівлі, громадського харчування та інших суб'єктів господарювання незалежно від форм власності з питань дотримання законодавства у сфері захисту прав споживачів, торговельного та побутового обслуговування населення, виконання робіт (надання послуг), складає акти перевірок і протоколи про адміністративні правопорушення, передає складені протоколи на розгляд адміністративної комісії при виконавчому комітеті Сумської міської ради;

- організовує погодження зручних для населення режимів роботи підприємств торгівлі, громадського харчування та побутового

обслуговування населення, готує пропозиції виконавчому комітету по встановленню цілодобових режимів роботи підприємств торгівлі та ресторанного господарства [34].

Відповідно до пп. 3 п. 6 статті 30 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», статті 28 Закону України «Про захист прав споживачів», управлінням підприємництва, торгівлі, побуту та захисту прав споживачів Сумської міської ради здійснюється контроль за дотриманням законодавства з питань захисту прав споживачів у сфері торговельного та побутового обслуговування населення, контроль за діяльністю ринків, об'єктів торгівлі, ресторанного господарства, побутового обслуговування населення [1]. Спеціалістами управління протягом 2011 року було проведено 1183 перевірки, з них 38 спільно з іншими органами, за результатами яких було виявлено 1729 порушень діючого законодавства. Найбільш розповсюдженими є: реалізація продовольчих та непродовольчих товарів невідомого виробництва без наявності відповідного маркування та документів, що засвідчують якість та безпеку товарів, порушення санітарних норм та правил, реалізація продовольчих товарів з минулим терміном придатності та з порушенням умов зберігання, порушення державної дисципліни цін, користування розрегульованими на користь продавця вагами. Складено 935 протоколів про адміністративне правопорушення статей 152, 155 та 159 Кодексу України про адміністративне правопорушення.

За 2011 рік управлінням отримано 706 письмових скарг. З них вирішено на користь заявників - 641. Із загальної кількості одержаних звернень, на першому місці – скарги на неналежну якість побутової техніки та електротоварів – 98 скарг. Друге місце посіли скарги на неякісно надані послуги або порушення термінів виконання договорів – 80. На третьому місці звернення з вимогою про скорочення цілодобових режимів роботи об'єктів торгівлі - 64, на четвертому місці – скарги про продаж неякісних продовольчих товарів, або з минулим терміном придатності – 56. П'яте місце

посіли скарги щодо придбання взуття неналежної якості – 50 скарг. На продаж мобільних телефонів низької якості надійшло 34 скарги, що значно менше, ніж у попередніх роках. Проте, значно збільшилася кількість скарг на виготовлення та встановлення металопластикових конструкцій – 39 скарг. Подовжується збільшення кількості скарг на порушення правил торгівлі, як на ринках, так і в магазинах міста. За результатами проведеної роботи повернено коштів заявникам у сумі 108,1 тисяч гривень. Це свідчить про надходження на ринок споживчих товарів міста Суми товарів неналежної якості.

Протягом року управлінням через засоби масової інформації проводилась роз'яснювальна робота з мешканцями міста щодо захисту прав споживачів

Станом на 01.01.2012 року в місті нараховується 1062 магазина; 348 закладів ресторанного господарства, 770 підприємств по наданню побутових послуг населенню та 16 ринків. Протягом 2011 року мережа підприємств галузі торгівлі та побуту зростає: відкрито 59 магазинів, 31 підприємство ресторанного господарства та 13 підприємств по наданню побутових послуг населенню [34].

Інспекція з питань захисту прав споживачів у Сумській області є уповноваженим територіальним органом Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів.

Основними функціями інспекції з питань захисту прав споживачів у Сумській області (Держспоживінспекція у Сумській області) є:

- здійснення державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів;
- реклами в цій сфері;
- державного ринкового нагляду.

В управлінні забезпечені відповідні умови для реалізації громадянам конституційних прав на письмове звернення та особистий прийом. Щоденно, протягом робочого дня працює громадська приймальня у тому числі у

вихідний день – суботу та у святкові дні згідно до графіку чергувань.

Крім того, здійснюється перевірка суб'єктів господарської діяльності щодо якості товарів, робіт, а в разі потреби - якості сировини, матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих виробів, що використовуються для виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, додержання вимог щодо їх безпеки, а також правил торгівлі й реклами. Управління підпорядковується Державному комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики. Управлінням щоквартально складаються плани проведення перевірок суб'єктів господарської діяльності, які за 10 днів попереджаються про проведення перевірки. Позапланові перевірки здійснюються за згодою Держспоживстандарту України без попереднього повідомлення суб'єкта господарювання.

За 2011 рік спеціалістами нашого управління було перевірено 1 187 суб'єктів підприємницької діяльності, порушення виявленні у 1 129, а це 95,1 % від загальної кількості. Найбільш характерними були: виробництво, продаж товарів, які не відповідали вимогам нормативних документів – 930, відсутність своєчасної та повної інформації для споживачів -1 000, продаж товарів без відповідних супровідних документів – 803, інші – 28.

Крім того, до адміністративної відповідальності було притягнуто 1 240 осіб, на яких накладено адміністративні штрафи в сумі 150 тис. грн. До суб'єктів господарської діяльності застосовані адміністративно – господарські санкції у сумі 445,00 тис. грн [34].

Отже, можемо зробити висновок, що Управління по захисту прав споживачів в м. Суми та в Сумській області веде ретельний контроль за якістю та безпекою товарів, які купують споживачі.

1.4. Залежність функцій шампуню від факторів якості

Основною споживною властивістю шампуню є його функції, тобто: видалення бруду та жиру з волосся, лікування волосся та шкіри голови, забезпечення росту волосся.

Виконання цих функцій шампуню залежить від ряду факторів, до яких можна віднести: сировину, наявність функціональних та естетичних добавок та біодобавок.

Немало важливий вплив на споживні властивості та якість має технологія виготовлення шампуню.

1.4.1 Сировина

Основні складові шампуню.

Склад будь-якого сучасного шампуню відповідає установленій схемі: миюча субстанція (поверхнево-активні речовини, ПАР), добавки у вигляді допоміжних ПАР (СоПАР), що сприяють отриманню додаткових заданих властивостей шампуню (піноутворення та ін), кондиціонуючі компоненти, функціональні добавки та модифікатори (регулятори рН, консерванти тощо), естетичні добавки, що надають шампуню товарний вигляд (аромату, барвники, замутнювачі, консерванти, перламутрові речовини тощо), біодобавки, вода [20].

Поверхнево-активні речовини використовуються для досягнення наступних ефектів: зниження поверхневого натягу між водою і частинками шкірного сала, бруду, полегшуючи, таким чином, видалення цих частинок з поверхні шкіри голови і волосся; утворення піни; утворення суспензії частинок бруду в піні перешкоджати повторному їх осідання на волоссі; стабілізації розчину; збільшення в'язкості шампунів і отримання точки помутніння згідно з заданими параметрами [15].

Класифікуються ПАР наступним чином:

- аніонні ПАР - у водному розчині розпадаються з утворенням негативно заряджених іонів;
- катіонні ПАР - у водному розчині розпадаються з утворенням позитивно заряджених іонів;
- амфотерні ПАР - у водному розчині, в залежності від рН середовища можуть проявляти катіонні (в кислому середовищі $\text{pH} < 7$) або аніонні властивості (у лужному середовищі $\text{pH} > 7$); вони в значній мірі нейтралізують один одного, утворюючи внутрішню сіль, яка називається "цвіттеріоном";
- неіоногенні ПАР - у водному розчині не утворюють іонів;
- мила.

Переважає частина всіх сучасних шампунів містить аніонні ПАР в якості основного миючого компоненту. Молекула аніоноактивних ПАР містить водорозчинну (гідрофільну) частину, заряджену негативно і жиророзчинну (гідрофобну), нейтральну. Жиророзчинна частина молекули пов'язує і обволікає частки бруду, секрет сальних залоз. Водорозчинна частина молекули орієнтується в сторону від волосся, який несе негативний заряд, внаслідок чого частки бруду, з'єднані з поверхнево-активною речовиною, відриваються від волосся, розчиняються у воді і видаляються [30].

Найчастішим представником аніонних ПАР в сучасних шампунях є солі стабілізатори - кислі ефіри сірчаної кислоти, що виникають сульфатуванням жирних спиртів хлорсульфурною кислотою або триоксид сірки [13].

Оксіетиленовий магній лаурилсульфат - використовують переважно в дитячих шампунях. Він більш м'який, але дорогий. Останнім часом все частіше застосовують нові м'які аніонні ПАР групи ацил пептидів, що являють собою продукти взаємодії пептидів з жирними кислотами, наприклад натрієва сіль.

Катіонні ПАР набагато рідше застосовуються в якості основного ПАР, але часто використовуються як добавки. У водному розчині вони розпадаються з утворенням позитивно заряджених іонів, володіють слабким

миючим ефектом, проте добре "притягуються" до негативно зарядженого волосся і здійснюють фіксацію біодобавок на волоссі. До них відносяться солі четвертинних амонієвих з'єднань, катіонні полімери, кватернізовані гідролізи білка, похідні рослинних полісахаридів та інші.

Групу амфотерний ПАР представляють алкіламідопропіл бетаїн і алкілозміщенні амінокислоти з довгим ланцюгом, які використовуються в комбінації з аніонами ПАР для отримання м'якої миючої субстанції. Останнім часом все частіше в рецептурах використовують амфотерні імідазоли похідні ПАР (кокоамфоацетат), які в поєднанні з аніонами ПАР покращують піноутворюючу здатність і підвищують нешкідливість рецептур, а в поєднанні з катіонними полімерами підсилюють позитивну дію силіконів і полімерів на волосся та шкіру [16].

Неіонні ПАР використовують у складі шампунів для покращення консистенції, реологічних характеристик, надання волоссю шовковистості і м'якості. Частіше за інші застосовують оксіетиловані спирти, оксіетиленову касторову олію, ефіри пропіленгліколя високомолекулярних жирних кислот.

СоПАР - це допоміжні ПАР, які сприяють створенню оптимальних збалансованих рецептур. Такі соПАР як кокоглікозиди, алкіл-ефір-карбоксилат та інші, дозволяють отримати дерматологічно м'які шампуні з стійкою інтенсивної піною, які можна рекомендувати не тільки для миття волосся, але й тіла.

Кріптоаніонні ПАР - поєднують властивості аніонних і неіонногенних ПАР. Представник цієї групи ПАР - алкіл-ефір-карбоксилат - забезпечує підвищену ефективність катіонних кондиціонуючих агентів, знижує подразнюючу дію, збільшує піноутворення. Фосфати і ефіркарбоксилати, використовують у косметичних виробках як диспергатори, емульгатори, солюбілізатори [30].

Мила (солі вищих жирних кислот). Звичайні мила - це натрієві, калієві, амонієві або алканоламмонієві солі лаурилової, міристинової, пальмітинової, олеїнової та інших кислот рослинного або тваринного походження. В даний

час кокосову олію змішують з ненасиченими милами, що отримують з оливкової або касторової олії - такі суміші володіють більш м'яким миючим і менш подразнюючою дією, краще спінюються. Кращими по м'якості, миючій здатності мають мила, виготовлені із суміші моно-і ТЕА [17].

Кондиціонуючі добавки вводять в шампуні для досягнення наступних цілей:

- зняття статичної електрики, зменшення "розлітання" волосся;
- розгладжування та вирівнювання пошкоджених ділянок стрижнів волосся;
- легке розчісування мокрого і сухого волосся;
- мінімізація пористості;
- надання волоссю блиску і шовковистості;
- забезпечення захисту від теплового та механічного пошкодження;
- зволоження;
- збільшення обсягу і маси;
- реконструювання ушкодженого волосся.

До кондиціонуючих агентів відносять різні масла, жирні спирти, складні ефіри гліколя, змочені білкові речовини та інші. Для шампунів, що мають консистенцію звичайного або рідкого крему, загальновизнаним кондиціонуючим агентом вважається ланолін, розчинне лінолеве масло і розчинні похідні ланоліну.

Механізм дії кондиціонерів наступний: катіонні субстанції, переважно, четвертинні з'єднання амонію, здатні утримуватися на негативно зарядженій поверхні волосся шляхом зв'язування з кератином. Ця властивість називається субстантивністю. Саме за рахунок субстантивності кондиціонери не тільки фіксуються на поверхні волосся, але і утримують корисну добавку. Оскільки пошкоджені ділянки волосся володіють великим негативним зарядом, на них фіксується більше катіонних частинок і косметичний ефект посилюється [27].

Зворотним боком цього процесу є обтяження волосся і втрата пишноти. Тому при створенні шампунів-кондиціонерів важливо дотримати баланс між миючими і кондиціонуючими складовими.

Серед інших переваг кондиціонерів слід відзначити надання волоссю гарного блиску. Це досягається тим, що кондиціонери склеюють лусочки волосся, роблячи поверхню більш рівною, змінюють показник віддзеркалення волосся, посилюючи, таким чином, інтенсивність кольору і природний блиск. Наявність кондиціонуючих компонентів в шампуні не виключає необхідність додаткового застосування бальзаму. Це обов'язково для пошкодженого і стресованого волосся, а також для довгого волосся кінці якого посічені, оскільки такі ділянки містять велику поверхню з негативним зарядом, і дія катіонних компонентів шампуню є недостатньою.

Силікони надають волоссю блиск і шовковистість, м'якість, знімають електростатичний заряд, полегшують розчісування мокрого і сухого волосся, не допускаючи їх пошкодження. Володіють властивістю "заклеювати" лусочки ушкодженого волосся, виконують оздоровлюючу функцію, утворюючи на волоссі плівку, вони виконують також і захисну функцію.

Функціональні та естетичні добавки.

Функціональні та естетичні добавки відіграють важливу роль, так як з їх допомогою подовжується строк використання шампуню, надають потрібну консистенцію і, взагалі "прикрашають" продукт [27].

1. Консерванти застосовуються в косметичній промисловості для зупинки зростання або знищення мікроорганізмів, оскільки косметичні засоби являють собою сприятливе середовище для росту та розмноження мікробів. Мікроорганізми не тільки псують продукт, а й виділяють токсини, які можуть спровокувати розвиток запальних та алергічних реакцій на шкірі. Від мікробіологічної чистоти багато в чому залежать не тільки споживчі властивості продукту, але і його ефективність і безпека.

Основне завдання консервантів - зберегти косметичний продукт протягом усього терміну придатності. Сучасний консервант повинен відповідати наступним вимогам.

- бути ефективним проти широкого спектру мікроорганізмів;
- мати бактерицидний і / або бактеріостатичний ефект;
- володіти доброю розчинністю;
- зберігати стабільність в широких межах температур;
- мати повну сумісність із сировиною і пакувальними матеріалами;
- зберігати стабільність у широкому діапазоні pH;
- володіти низькою токсичністю для людини і навколишнього середовища.

Вважається, що на даний момент не існує консерванту, що задовольняє відразу всім критеріям. Тому консерванти частіше за все, комбінують між собою, створюючи мультикомпонентні системи. Перевагою цих систем є:

- розширення спектру антимікробної дії;
- антимікробний синергетичний ефект;
- зниження токсичності;
- зменшення ризику виникнення резистентності мікроорганізмів;
- можлива економічна вигода.

Підбір консерванту здійснюється індивідуально до кожного виробу. Це важке завдання, оскільки необхідно врахувати сумісність консерванту з усіма інгредієнтами шампуню. Існує перелік консервантів дозволених для застосування в парфюмерно-косметичних засобах [29].

2. Згущувачі (регулятори в'язкості) додають у шампуні для надання потрібної консистенції - як правило, підвищення в'язкості. У той же час при правильному підборі комбінації ПАР можна отримати необхідну в'язкість при меншому вмісті загусників. Як загусники використовують такі полімери: полівінілпіролідон, структуровані сополімери акрилатів і т.д. Роль загусників можуть виконувати модифіковані гліцеролові ефіри жирних кислот, похідні полісахаридів рослинного походження, а також деякі катіонні полімери.

Часто, для шампунів на основі лаурилсульфату натрію як загусник застосовують NaCl. Однак, NaCl може знижувати адсорбцію катіонного полімеру на волоссі і тим самим перешкоджати прояву кондиціонуючого ефекту. Для кремоподібних шампунів ефективними загусниками є стеарат натрію і аміді стеаринової кислоти.

3. Солюбілізатори - це спеціальні речовини, у присутності яких підвищується розчинність важкорозчинних інгредієнтів (ароматизаторів, консервантів, бактеріостатичних добавок). Вони добре розчиняються у воді, в жирах, олії і деяких органічних розчинниках. Часто використовують для розчинення ароматизаторів. Деякі біодобавки перед введенням в шампунь також розчиняють в солюбілізаторах, наприклад, масло жожоба, зародки пшениці, жиророзчинні вітаміни. Як солюбілізатори зазвичай використовують етиловий спирт, гліцерин, пропіленгліколь, моноетіловий ефір діетиленгліколю.

4. Регулятори рН використовують для корекції водневого показника. Додають м'які кислоти (лимонну, молочну, ортофосфорну) або луги (гідроокис натрію, моно-або TEA). рН шампуню повинен бути таким, щоб забезпечувати ефективність усіх компонентів, що входять до його складу. Регулювання рівню рН важлива з точки зору зниження можливості подразнення шкіри при використанні шампунів [31].

5. Опалесцючі добавки. Опалесцючі добавки використовуються для додання опалесценції ("перламутру") прозорим шампуням. Зазвичай вони представляють собою воскоподібні продукти, мало розчинні, але легко диспергуючі в шампуні. При їх підборі основна увага звертається на те, щоб їх застосування не погіршувало інших важливих властивостей шампуню, зокрема піноутворення.

6. Замутнювачі дозволяють додати шампуням однорідно замутнений зовнішній вигляд. Вони маскують візуальні неоднорідності продукту, дозволяючи, практично не змінювати рецептуру, надати продукту нові споживчі властивості. Замутнювачі сумісні з аніонами і неіоногенними типами

ПАР. Розроблено замутнювачі для кондиціонерів, що містять катіонні ПАР. Вони являють собою водні дисперсії полімерів, легко змішуються з водою і економічні у використанні.

7. Барвники вводять з метою створення продукту закінченого вигляду або для маскуванню небажаних відтінків. Вони повинні бути безпечні для споживачів, світлостійкими і не взаємодіяти з компонентами шампуню та упаковкою.

8. Віддушки "прикрашають" продукт, створюючи його неповторний вигляд, але і знищує запах сировини. Вона повинна бути сумісна з ПАР та іншими активними речовинами, що входять до складу шампуню. Останнім часом розроблена технологія інкапсуляції ароматів. Інкапсулювання дає можливість зберегти аромат від впливу води, кисню, активних інгредієнтів, що входять до косметичних виробів. Оцінка стійкості аромату проводиться в тій упаковці в якій шампунь буде випускатися, шляхом тривалої витримки (1-2 роки) при кімнатній температурі. Перевірка експрес-методом здійснюється в умовах кліматичної камери до 3-х місяців.

9. Вода в шампуні може досягати 80% і більше, тому якість води має велике значення при виробництві шампунів. Перш за все, вода повинна бути мікробіологічно чистою, в іншому випадку вона стати джерелом забруднення продукту. Необхідно, щоб у ній були відсутні солі заліза і жорсткості (кальцію, магнію). Солі жорсткості зменшують піноутворення в шампуні, залізо може руйнувати активну добавку і змінювати колір. Вміст важких металів у воді не повинен перевищувати допустимі норми. При виробництві шампунів, обов'язкове проведення спеціальної водопідготовки з метою одержання зм'якшеної, мікробіологічно чистої води.

Основні біодобавки.

Використання білкових біодобавок в косметиці дуже поширене. У наш час все частіше використовуються рослинні і морські протеїни. Рослинні білки екстрагуються з бобів, пшениці, вівса, сої, мигдалю та інших. Широко використовується морський колаген. Основними корисними властивостями

білків є: непогана поглинанність шкірою, можливість проникнення через ороговілі шари шкіри до волосяних фолікул, ефект утворення плівки, зволожуюча дія, зменшення подразнень від поверхнево-активних речовин в шампуні, обмеження набухання волосся у розчинах ПАР, стабілізація піни миючих засобів, поліпшення еластичності, полегшення укладання волосся, надання об'єму волоссю, посилення блиску волосся [23].

Амінокислоти здатні утримувати вологу в роговому шарі шкіри, а також прискорювати загоєння. Частина з них є "незамінними", тобто які надходять в організм людини тільки з їжею. У засобах для волосся амінокислоти сприяють поліпшенню стану слабкого та ушкодженого волосся за рахунок "цементування" каротинових структур. Пептиди - це ланцюги амінокислот, які діють з великою специфічністю.

Ліпіди відіграють важливу роль у функціонуванні шкіри голови і волосся. По суті, функція шампуню і полягає в тому, щоб видалити не тільки бруд, але й жири. Однак, видалення усього жиру призводить не тільки до дискомфорту від надмірної сухості скальпа, але і до втрати захисної функції шкіри. Крім того, тотальне видалення жиру шампунем, за принципом зворотного зв'язку (компенсаторно), призводить до ще більшого його виділення. Тому часте миття жирного волосся шампунем "від жирного волосся" приводить до збільшення їх жирності. Для відновлення ліпідного шару в шампунь вводять пережирювачі добавки. При передозуванні пережирювачих компонентів, шампунь може бути жирним на дотик, і при використанні давати "почуття непромитих волосся". Такий "пережирений" шампунь "обтяжує" волосся і зменшує пишність. Тому частіше до складу шампунів вводять модифіковані жири - оксіетилінові ефіри жирних кислот і масел, які такими властивостями не володіють.

Цераміди (сфінголіпіди) разом з жирними кислотами і холестерином цераміди являють собою основну фракцію (40–66%) ліпідів ороговілого шару шкіри. У шкірі цераміди заповнюють міжклітинний простір між каротиноцитами ороговілої шару і утворюють багат шарові ліпосоми (рідкі

кристали, разом з жирними кислотами і стиролом), які важливі для утримання води в шкірі. У волоссі кераміди надають зв'язуючу дію між клітинами кутикули. Введення керамідів покращує структуру волосся, особливо після фарбування, завивки, інсоляції. Оскільки кераміди є складовою частиною натуральної шкіри і волосся, вони не токсичні і ефективні в невеликих концентраціях.

Ліпопротеїди - це амінокислоти, отримані в результаті гідролізу каротину, казеїну, колагену та інших протеїнів. Завдяки своїй структурі, розчинні в олії, легко адсорбуються на шкірі і волоссі, швидко проникають через різні шари епідермісу. На волоссі, підтримують або відновлюють захисний ліпідний шар. Мають гарні вологоутримуючі властивості і перешкоджають втраті вологи. На основі цих продуктів розроблені рецептури для догляду за пошкодженим волоссям.

Лецитин поширені в тваринних і рослинних організмах, особливо багаті ними органи і клітини, здатні до розмноження і енергетичної діяльності - мозкова речовина, нерви, яєчний жовток, насіння. Лецитин, проникаючи глибоко в шкіру, омолоджує її, надає їй пружності і еластичності, сприяє проникненню інших речовин всередину клітини. Позитивно діє і на волосся, покращуючи його стан, порушений завивкою або фарбою, надає волоссям м'якість і живий блиск. Рослинні масла можуть бути використані у складі шампунів тільки при розчиненні солюбілізаторами. Найбільш популярними маслами є кокосова (завдяки здатності утворювати захисну плівку на поверхні волосся, вводиться в шампуні і бальзами для ослабленого та ламкого волосся), жожоба (володіє плівкоутворюючими властивостями, надає волоссям кондиціюючий і стимулюючий ефект, робить волосся м'якими і блискучими, відновлює їх структуру; рекомендується для фарбованого, пошкоджених та слабкого волосся), насіння винограду (застосовується для жирного та ушкодженого волосся), зародків пшениці (регенерує і живить шкіру і волосся, захищає від сонячної радіації, покриває волосся захисною плівкою, що надає волоссям гнучкість і блиск).

Також в косметиці наявні і шкідливі інгредієнти, яких не повинно бути у складі [28]:

1. Сполуки алюмінію (ALUMINUM)
2. Бентоніт (BENTONITE)
3. Циклопентасілоксан (CYCLOPENTASILOXANE)
4. Дієтоноламін(DIETHANOLAMINE (DEA))
5. Лорамід деа (LAURAMIDE DEA)
6. Сорбітан ізостеарат (SORBITAN ISOSTEARATE PEG-20, PEG-40)
7. Метил парабен (METHYLPARABEN)
8. Парабени (PARABEN)
9. Віддушки (FRAGRANCE)
10. Мінеральні масла (вазелін, парафін)
11. Пропілен гліколь (PROPYLENE GLYCOL)
12. Геліотропін (HELIOTROPINE)
13. Цинк стеарат(ZINC STEARATE)
14. Цинк сульфат (ZINC SULFATE)
15. Бутильований гідроксианізол (BUTYLATED HYDROXYANISOLE)
16. Бензил бензоат (BENZYL BENZOATE)
17. Содіум лаурил сульфат (SODIUM LAURYL SULFATE (SLS))
18. Содіум лорнет сульфат натрію (SODIUM LAURETH SULFATE (SLES))

Як бачимо, склад шампуню суттєво впливає на його призначення. Кожний компонент дає можливість створити шампунь, що виконує певну функцію за доглядом волосся.

1.4.2 Технологія виробництва

Приготування шампуню здійснюють шляхом завантаження в реактор, забезпечений мішалкою і сорочкою для обігріву та охолодження, розрахункової кількості води і нагрівають до температури 40-45°C. Потім завантажують сироватку молочну суху, перемішуючи, нагрівають до 65°C і продовжують перемішувати при цій температурі протягом 30хв., потім охолоджують до 45-50°C і завантажують сульфоексидати, загусник, стабілізатор, барвник та продовжують перемішувати при цій же температурі до отримання однорідної маси, далі вводять консервант і ароматизатор, перемішують до одержання готового продукту, після чого фільтрують і подають на розфасування. Шампунь володіє високою якістю, необхідною в'язкістю і стабільністю [14].

Існують різні способи виробництва шампуню:

1-ий спосіб:

Миючий засіб, що містить концентрат молочної сироватки та додатково сульфоексидати, гліцерин, формалін, спирт етиловий. Співвідношення компонентів, мас./%, наступні:

- діетаноламід жирних кислот;
- віддушка;
- барвник;
- концентрат молочної сироватки;
- сульфоексидати;
- гліцерин;
- формалін;
- спирт етиловий;
- вода.

Спосіб приготування полягає в тому, що в реактор, забезпечений мішалкою і сорочкою для обігріву та охолодження, завантажують розрахункову кількість води, діетаноламідів, сульфоексидата, гліцерину,

барвника, нагрівають до 70°C і перемішують протягом 1 години. Суміш охолоджують до 60°C, завантажують молочну сироватку і продовжують перемішувати при тій же температурі до отримання однорідної маси.

Потім проводять охолодження і при 35-40°C вводять спирт, формалін, ароматизатор і перемішують до готовності. Недоліком такого способу приготування шампуню є використання концентрату молочної сироватки, вільної від білка, що знижує позитивний вплив шампуню на функціональний стан волосся і шкіри, оскільки при отриманні концентрату молочна сироватка неминуче втрачає частину своїх корисних якостей.

Також тривалість технологічного процесу, зумовлена необхідністю попередньої обробки води, великою кількістю компонентів, що входять до складу шампуню і послідовність їх введенням в суміш [14].

2-ий спосіб

Загальновідомо застосування для миття волосся молочної сироватки. Молочна сироватка містить багато біологічно активних сполук, вітамінів ферментів, мінеральних солей, які сприятливо впливають на ріст волосся. Найбільш близьким технічним рішенням є додавання до складу окрім сульфоетоксилата, барвника, аромату, формаліну, введені молочної сироватки замість води, кухонної сілі як загусника, а також при необхідності перламутрової добавки при наступному співвідношенні, мас./%:

- сульфоетоксилати;
- барвник;
- віддушка;
- формалін;
- сіль;
- перламутрова добавка;
- сироватка молочна.

Такий спосіб приготування шампуню, що передбачає перемішування компонентів при певних температурних режимах і в певній послідовності, полягає в тому, що замість води береться молочна сироватка, яку нагрівають

до 65-67°C і перемішують протягом 30 хвилин, потім охолоджують до 50-55°C і вводять сульфоексилати, барвник, кухонну сіль і перламутрову добавку, продовжуючи перемішування до отримання однорідної маси, після чого суміш охолоджують і вводять формалін та ароматизатор. Недоліком шампуню і способу його отримання є те, що при виробництві шампуню використовують молочну сироватку. При зберіганні зазначеної сироватки понад 12 годин відбувається зміна її складу та властивостей, що істотно позначається на якості одержуваного продукту [29].

3-ий спосіб

Завданням цього винаходу є підвищення якості одержуваного шампуню і спрощення технології його виробництва за рахунок використання для виробництва сировини, що має більш тривалий термін зберігання, ніж нативна молочна сироватка. Досягається це тим, що створено шампунь, і спосіб його отримання, до складу якого крім сульфоексилата, барвника, ароматизатора, загусника, консерванту і модифікованої добавки, замість нативної молочної сироватки введена суха молочна сироватка (з вмістом сухих речовин 95 - 96%), по меншій мірі 0,5%, і, додатково, вода та стабілізатор при наступному співвідношенні компонентів, мас. /%:

- сульфоексилати;
- водорозчинні ефіри целюлози;
- модифікований Гуар;
- хлорид натрію;
- консервант;
- віддушка;
- барвник;
- добавки;
- сироватка молочна суха;
- вода.

Сироватку молочну суху одержують із сироватки молочної - вторинного продукту, що отримується при виробництві сиру, шляхом додаткової

переробки, що робить можливим отримання продукту тривалого зберігання, який містить усі компоненти вихідної молочної сироватки, такі як білки тваринного походження, лактоза, солі, мікроелементи (калій, натрій, кальцій, магній, фосфор) і вітаміни A1, B1, B2 B6, B12, C, PP, E і зберігає всі корисні властивості нативної молочної сироватки, які визначають відмінні миючі властивості шампунь [31].

Як модифіковані добавки використовують перламутровий концентрат, або гліцерин, або масляні екстракти кореневищ айру, ромашки, або інші добавки, дозволені до застосування в миючих засобах для людей. Доза ПАР - сульфатоетоксилатів визначена досвідченим шляхом у розрахунку на 100% активної речовини в кількості 6-12%. Формалін забезпечує відсутність мікроорганізмів в готовому шампуні протягом гарантійного терміну зберігання (12 місяців). Запропонований спосіб приготування шампуню, що передбачає перемішування компонентів системи за певних температурних режимах і в певній послідовності, полягає в тому, що попередньо здійснюють процес відновлення молочної сироватки, для чого суху молочну сироватку завантажують у нагріту до температури 40-45°C воду, постійно перемішуючи нагрівають до 65°C, і продовжують перемішувати при цій температурі 30 хвилин, причому в охолоджену до 45-50°C відновлену молочну сироватку, крім додавання сульфоетоксилатів, що модифікує добавки, барвника і кухонної солі додатково вводять як загусник і стабілізатор водорозчинні ефіри целюлози і модифікований Гуар, а охолодження отриманої однорідної маси проводять до 35-40°C і вводять ароматизатор і консервант.

Нагрівання відновленої молочної сироватки необхідний для інактивації ферментів, що гарантує припинення життєдіяльності патогенних мікроорганізмів і, отже, підвищує стійкість шампуню при зберіганні.

Нагрівання доцільно проводити до 65°C, при підвищенні температури (70°C і вище) з скороченням терміну витримки відбуваються серйозні зміни сироваткових білків: агрегація та денатурація беталактоглобуліна, випадіння в осад альбуміну і імуноглобулінів, необоротна денатурація

альфалактоглобуліна, що приводить до істотного зниження емульгуючої здатності білків, їх гідрофільності та інших функціональних властивостей (стабілізація піни, гелів та емульсій). Таким чином, з підвищенням температури пастеризації молочна сироватка починає втрачати ті властивості, які представляють її як ефективний компонент шампуню високої якості.

30-хвилинне і перемішування при температурі 65°C гарантує припинення життєдіяльності патогенних мікроорганізмів. При температурі 45-50°C відбувається швидке розчинення в сироватці сульфоексидата і загусника, що включає кухонну сіль, які вводять для отримання желеподібної консистенції шампуню, зручного в користуванні і часткової його консервації. Тож можна зробити висновок, що склад і спосіб приготування відрізняються від відомого як якісно, так і кількісно, тобто виключена зі складу молочна сироватка, замінена введенням сухої молочної сироватки, води, водорозчинних ефірів целюлози, модифікованого Гуар, а також змінився порядок введення компонентів, температурний і часовий режим деяких стадій приготування шампуню. Використання такої технології робить істотно незалежним виробництво від територіального розташування постачальника сухої молочної сироватки та інших компонентів системи, що в кінцевому підсумку допускає зробити сировинної запас виробництва за всіма компонентами. Крім того дозволяє зменшити вміст хлоридів, а за рахунок застосування водорозчинних ефірів целюлози і модифікованого Гуар дозволяє отримати необхідну в'язкість і стабільність запропонованої композиції [29].

Для підведення підсумку можна надати таблицю з якої видно співвідношення компонентів шампуню за різними способами виробництва, від яких залежать споживні властивості, функції та призначення шампуню.

Таблиця 1.1

Співвідношення компонентів при виробництві шампуню за різними
способами виробництва

Співвідношення компонентів	1-ий спосіб	2-ий спосіб	3-ий спосіб
Діетаноламід жирних кислот, %	2,0-4,0	-	-
Віддушка, %	0,5-2,0	0,8-1,0	0,3-2
Барвник, %	0,001- 0,02	0,0005- 0,001	0,001- 0,02
Концентрат молочної сироватки, %	3,0-7,0	Все інше	0,5-5,5
Гліцерин, %	1,0-3,0	-	-
Формалін, %	0,1-0,2	0,05-0,1	-
Спирт етиловий, %	0,5-2,5	-	-
Сульфоексидати, %	8,0-12,0	6,0-10,0	6,0-12,0
Вода, %	Все інше	-	Все інше

1.5. Вимоги до якості косметичних товарів

Усі косметичні товари повинні виготовлятися за рецептурою затвердженою відповідними органами Міністерства охорони здоров'я України і відповідати вимогам нормативних документів.

Загальні вимоги:

- висока ступінь ефективності дії виробу — повинна бути корисною, чинити сприятливу дію на стан шкіри, волосся, порожнину рота;
- безпечність всіх інгредієнтів, що входять до складу косметичних засобів;
- незмінність якості протягом гарантійного терміну, стійкість по відношенню до розвитку мікроорганізмів і окислювальних процесів;

- естетичні вимоги: гарний зовнішній вигляд косметичного засобу (консистенція, колір, запах), художнє та рекламне оформлення упаковки;

Косметичні товари повинні мати приємний, але не сильний запах, щоб не заглушати аромату парфумів [15].

Декоративна косметика повинна прикрашати зовнішність людини, не подразнювати шкіри, очей, легко накладатись і змиватися, бути стійкою до поту, вологи та температури.

Специфічні вимоги

Крім загальних вимог, до окремих груп косметичних засобів висувають вимоги специфічні.

Вимоги до засобів по догляду за шкірою:

- креми за консистенцією повинні відповідати своїй групі, бути однорідними (без згустків, грудочок, розшарувань) та стабільними;

- розшарування рідких кремів повинно зникати при легкому збовтуванні;

- колір і запах — характерні виробу певного найменування;

- креми повинні легко видавлюватися з туб чи флаконів, наноситися на поверхню шкіри та швидко нею поглинатися;

- значення рН кремів становить 5-9 одиниць;

- лосьйони повинні бути прозорими, однорідними, допускається опалесценція, мають забезпечувати певний косметичний ефект (очищення, дезинфекція, освіження);

- лосьйони повинні зберігати свої властивості протягом 12 місяців при перепаді температур від -10 °С до 45 °С.

Вимоги до засобів по догляду за зубами та ротовою порожниною [16].

Зубний порошок повинен бути однорідним, без грудочок і твердих включень, з приємним запахом, завдяки якому створюється відчуття свіжості в ротовій порожнині. Вологість порошку — не більше ніж 3 %.

Зубні пасти повинні бути однорідними, у вигляді желеподібної маси без крупинок та сторонніх включень, мати приємний запах, смак, колір.

Пасти повинні легко видавлюватися з туб, розтікатися по щітці, не тверднути в щільній упаковці, мати водневий показник рН 7-9,3, проявляти полірувальну, освіжаючу, дезінфекційну, лікувальну дію, зберігати свої властивості під час тривалого зберігання.

Вміст води в пасті — від 17,5 до 45 %, залежно від виду.

Зубні еліксири повинні бути прозорими, без каламуті та осаду, приємними на смак, усувати неприємний запах у ротовій порожнині та освіжати її.

Вимоги до засобів по догляду за волоссям

Шампуні повинні добре очищати волосся і шкіру голови, давати пишну, густу піну, легко й повністю змиватися з волосся, не повинні давати осаду з солями Са і Mg у жорсткій воді (наліт на волоссі). Значення рН у межах 5-8,5 для шампунів на основі синтетичних миючих речовин, та 8,0-10,0 — для шампунів на мильній основі.

Шампуні повинні мати приємний запах, надавати волоссю натурального блиску, шовковистості.

Нормуються органолептичні показники (зовнішній вигляд, колір, запах) та фізико-хімічні (зміст ПАР; піноутворююча здатність: пінне число і стійкість піни; водневий показник (рН 5.0-8.5); суху речовину і визначають хлориди(згущувачі).

Шампуні необхідно зберігати в закритому, сухому і вентильованому приміщенні при температурі від 0 ° С до +25 ° С на відстані, не менше 1м від нагрівальних приладів. Шампуні не повинен піддаватися безпосередньому впливу сонячного світла. Реально терміни зберігання на шампуні наступні: 18 місяців, 24 місяці, 36 місяців і ін.

Фарби для волосся порошкоподібні (хна, басма), повинні бути сухими, однорідними; рідкі — без осаду; кремоподібні — не містити сторонніх включень.

Водневий показний (рН) — у межах 8,5-10,5. Колір волосся після фарбування має відповідати кольору, зазначеному на маркуванні фарби. Фарба не повинна надавати волосся жорсткості та тьмяності (матовості).

Отже, підвищення якості продукції є однією з найважливіших завдань, що стоїть перед виробниками України на сучасному етапі. При цьому у відповідність до Закону «Про захист прав споживачів» у поняття «якість» також вкладається вимога до її безпеки для життя, здоров'я та майна споживача і навколишнього середовища. Виконання зазначених завдань вимагає розробки та застосування нормативних документів з стандартизації, встановлюють правові основи, обов'язкові для державних органів управління, підприємств і підприємців, а також громадських об'єднань.

1.5 Відповідальність працівників торгівлі за реалізацію недоброякісних товарів

В Україні створена потужна нормативна база, яка регулює якість товарів і також має ряд санкцій до виробників та реалізаторів.

Випуск на товарний ринок або інша реалізація споживачам недоброякісної, тобто такої, що не відповідає встановленим стандартам, нормам, правилам і технічним умовам, або некомплектної продукції та товарів, якщо такі дії вчинені у великих розмірах, караються штрафом від ста до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років.

Відповідальність працівників торгівлі за реалізацію недоброякісних товарів зазначена в Декреті Кабінету Міністрів “ Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення ”

1. У разі порушення стандартів, норм і правил суб'єкт підприємницької діяльності (підприємець) несе відповідальність:

1) за реалізацію продукції, що не відповідає вимогам стандартів, норм і правил, підприємець сплачує штраф у розмірі 25 відсотків вартості реалізованої продукції;

2) за реалізацію на території України імпортової продукції, яка не відповідає вимогам стандартів, норм і правил, що діють в Україні, стосовно безпеки для життя, здоров'я, майна людей і навколишнього середовища, підприємець сплачує штраф у розмірі 50 відсотків вартості реалізованої продукції;

3) за ухилення підприємця від пред'явлення органам державного нагляду продукції, яка підлягає контролю, він сплачує штраф у розмірі 25 відсотків вартості продукції, що випущена з моменту ухилення;

4) за реалізацію продукції, яка підлягає, але не пройшла обов'язкової сертифікації або за реалізацію продукції, яка підлягає іншій обов'язковій процедурі з підтвердження відповідності, але щодо якої немає відповідного документа про відповідність, а також за застосування щодо такої продукції національного знака відповідності, підприємець сплачує штраф у розмірі 25 відсотків вартості реалізованої продукції;

5) за реалізацію експортної продукції, яка не відповідає вимогам стандартів, норм і правил, на що є письмове підтвердження споживача, підприємець сплачує штраф у розмірі 25 відсотків вартості реалізованої продукції;

6) за реалізацію продукції, забороненої до випуску і реалізації органами державного нагляду, підприємець сплачує штраф у розмірі 100 відсотків вартості реалізованої продукції;

7) за випуск, реалізацію підвищено небезпечної продукції (яди, ядохімікати, вибухо- та вогнебезпечні речовини тощо) без належного попереджувального маркування, а також без інструкції щодо експлуатації, зберігання, транспортування підприємець сплачує

штраф у розмірі 50 відсотків вартості випущеної або реалізованої продукції;

8) за випуск, реалізацію продукції, яка внаслідок порушення вимог стандартів, норм і правил є небезпечною для життя, здоров'я й майна людей і навколишнього середовища, підприємець сплачує штраф у розмірі 100 відсотків вартості випущеної або реалізованої продукції.

2. Вартість документації та продукції, розроблених, виготовлених і реалізованих (переданих) з порушенням вимог, передбачених пунктом 1 цієї статті, а також продукції, реалізованої у разі ухилення підприємця від її контролю, обчислюється за цінами її реалізації.

3. Сплата штрафу, передбаченого пунктом 1 цієї статті, не звільняє підприємця від обов'язків відшкодування збитків споживачам продукції, які виникли внаслідок порушення стандартів, норм і правил, невиконання умов договору на поставку продукції.

4. На підставі акта перевірки, оформленого у встановленому порядку, за наявності порушень, передбачених пунктом 1 цієї статті, підприємцю видається обов'язкове для виконання рішення (далі - постанова) про сплату штрафів за формою, що встановлюється центральним органом виконавчої влади у сфері технічного регулювання та споживчої політики. (Абзац перший пункту 4 статті 8 в редакції Закону N 544-IV (544-15) від 20.02.2003)

Постанову про накладення штрафів видають головний державний інспектор Республіки Крим, області, міста або його заступники, а у випадках, передбачених підпунктами 7 і 9 пункту 1 цієї статті, - головний державний інспектор України або його заступники.

У разі невиконання порушником постанови протягом 15 днів з дня її отримання вона підлягає примусовому виконанню в порядку, встановленому Законом України "Про виконавче провадження"

(606-14). (Абзац третій пункту 4 статті 8 в редакції Закону N 544-IV (544-15) від 20.02.2003)

У разі відсутності відповідних документів, передбачених законодавством щодо митного оформлення імпортованих товарів (обладнання, комплектуючих виробів, матеріалів і сировини, які використовуються під час виробництва продукції), акт перевірки надсилається до правоохоронних органів. (Абзац четвертий пункту 4 статті 8 в редакції Закону N 544-IV (544-15) від 20.02.2003)

В акті, на підставі якого видано постанову, зазначаються: -
характер порушень - параметри і показники, за якими продукція не відповідає вимогам стандартів, норм і правил, величини відхилень, їх вплив на якість продукції;
- період, в якому мало місце порушення вимог стандартів, норм і правил; обсяг продукції, що не відповідає цим вимогам у натуральному і вартісному виразі (за кожний місяць, у якому мало місце порушення);
- дані, що підтверджують факти випуску або реалізації продукції, яка не відповідає вимогам стандартів, норм і правил.

У відповідних випадках зазначаються дані, що підтверджують ухилення підприємця від пред'явлення продукції органам державного нагляду для її контролю.

5. Повернення необґрунтовано стягнутих до бюджету сум штрафів здійснюється фінансовими органами на підставі рішення органу, який скасував застосування штрафів.

6. Штрафи не застосовуються, якщо:

- є рішення Кабінету Міністрів України про дозвіл реалізації сільськогосподарської продукції з відхиленням за якістю від вимог стандартів у рахунок виконання державного замовлення;
- підприємець має дозвіл на тимчасове відхилення від вимог відповідних стандартів щодо якості продукції, виданий у кожному

окремому випадку центральним органом виконавчої влади у сфері технічного регулювання та споживчої політики за наявності клопотання заінтересованого органу виконавчої влади, згоди споживача та спеціально уповноваженого органу, який здійснює державний нагляд за безпекою цієї продукції. При цьому у всіх випадках протягом строку дії дозволу підприємець відраховує в порядку, встановленому Міністерством фінансів України, у доход державного бюджету 10 відсотків вартості такої продукції, але не більше 90 відсотків прибутку, що залишається в розпорядженні підприємств після здійснення обов'язкових платежів. Суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють реалізацію питної води через системи централізованого водопостачання, здійснюють зазначені відрахування у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України, до спеціальних фондів місцевих бюджетів. Ці кошти використовуються за рішеннями місцевих рад виключно на фінансування заходів, пов'язаних з поліпшенням якості питної води [4].

Також санкції за порушення відповідальності вказані у Кримінальному Кодексі. Виникнення внаслідок реалізації недоброякісної продукції чи товарів шкоди для здоров'я споживача або заподіяння йому смерті слід кваліфікувати за сукупністю злочинів, передбачених ст. 227 та відповідною іншою статтею КК. Злочин є закінченим з моменту, коли недоброякісна чи некомплектна продукція (товар) у передбаченому законом розмірі реально вийшла на товарний ринок, тобто опинилась у споживача продукції чи товарів, а для випадків випуску такої продукції (товару) виробником - у споживача або продавця. Суб'єктом злочину може бути працівник підприємства, установи, організації, що виробляють продукцію чи товари, який відповідає за дотримання (перевірку) якості, комплектності або відповідності стандартам продукції, що випускається підприємством на товарний ринок, або ж за її реалізацію. Суб'єктами даного злочину можуть бути і працівники (у т.ч. службові особи) торговельних організацій, котрі

здійснюють реалізацію недоброякісної продукції чи товарів, а також індивідуальні підприємці, які виробляють чи реалізують певну продукцію чи товари. Суб'єктивна сторона злочину може мати форму як умисної, так і необережної вини [6].

В Адміністративному Кодексі зазначено:

Стаття 167. Введення в обіг або реалізація продукції, яка не відповідає вимогам стандартів.

Введення в обіг (випуск на ринок України, в тому числі з ремонту) або реалізація продукції, яка не відповідає вимогам стандартів, сертифікатів відповідності, норм, правил і зразків (еталонів) щодо безпечності, якості, комплектності та упаковки (за винятком випадків, передбачених законодавством України), - тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності, громадян - власників підприємств чи уповноважених ними осіб від двадцяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

{Стаття 167 із змінами, внесеними згідно із Законами № 3683-12 від 15.12.93, № 79/95-ВР від 01.03.95, № 55/97-ВР від 07.02.97; в редакції Закону № 4025-VI від 15.11.2011} {Статтю 168 виключено на підставі Закону № 4025-VI від 15.11.2011} Стаття 168-1. Виконання робіт, надання послуг громадянам-споживачам, що не відповідають вимогам стандартів, норм і правил. Виконання робіт, надання послуг громадянам-споживачам, що не відповідають вимогам стандартів, норм і правил, - тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб, громадян, які займаються підприємницькою діяльністю, від одного до вісімнадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [7].

Безпека життя та здоров'я споживачів є однією з турбот нашої держави. Приділяється велика увага товарам народного споживання, для цього розроблено велика кількість нормативних документів та актів.

Висновки щодо огляду літератури, обґрунтування обраної теми

Проаналізувавши літературні джерела, проглянувши відео-фільми, вивчивши споживні властивості, можна зробити висновки:

1. Український ринок косметичних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності. Ринок косметичних товарів в Україні стрімко розвивається, працює здорова конкуренція.

2. Безпека життя та здоров'я споживачів є однією з турбот нашої держави. Приділяється велика увага товарам народного споживання, для цього розроблено велика кількість нормативних документів та актів. За невиконання положень на працівників торгівлі накладаються штрафні санкції.

3. В Сумській області створено Управління підприємства, торгівлі, побуту та захисту прав споживачів, однією з функцій та завдань є забезпечення реалізації державної політики у сфері підтримки підприємництва, розвитку торгівлі, громадського харчування і послуг для населення. Створення сприятливих умов для розвитку бізнесу в м. Суми. Виконання вимог Законів України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», «Про захист прав споживачів», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», організовує роботу по виконанню вимог Закону України «Про захист прав споживачів»: розглядає звернення споживачів, консультує їх з питань захисту прав споживачів; у разі виявлення фактів реалізації продукції, яка не супроводжується необхідною, доступною, достовірною, своєчасною інформацією та відповідними документами, або продукції з простроченим строком придатності, тимчасово зупиняє реалізацію продукції до пред'явлення інформації, супровідних документів або припиняє її реалізацію.

4. Шампунь — це рідка лікарська форма, яка складається з розчинника (вода, екстракти рослинної сировини, спирт, гліцерин тощо), розчинних лужних солей вищих жирних кислот і розчинених в ньому або змішаних з ним діючих, біологічно активних речовин. Компонент, що міститься в найбільшій кількості — вода, у меншій об'ємній кількості поверхнево-активні речовини (ПАР). Основною споживною властивістю шампуню є його функції, тобто: видалення бруду та жиру з волосся, лікування волосся та шкіри голови, забезпечення росту волосся. Виконання цих функцій шампуню залежить від ряду факторів, до яких можна віднести: сировину, наявність функціональних та естетичних добавок та біодобавок.

5. Усі косметичні товари повинні виготовлятися за рецептурою затвердженою відповідними органами Міністерства охорони здоров'я України і відповідати вимогам нормативних документів. Шампуні повинні добре очищати волосся і шкіру голови, давати пишну, густу піну, легко й повністю змиватися з волосся, не повинні давати осаду з солями Ca і Mg у жорсткій воді (наліт на волоссі). Шампуні повинні мати приємний запах, надавати волоссю натурального блиску, шовковистості.

Розділ 2. ДОСЛІДНИЦЬКО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

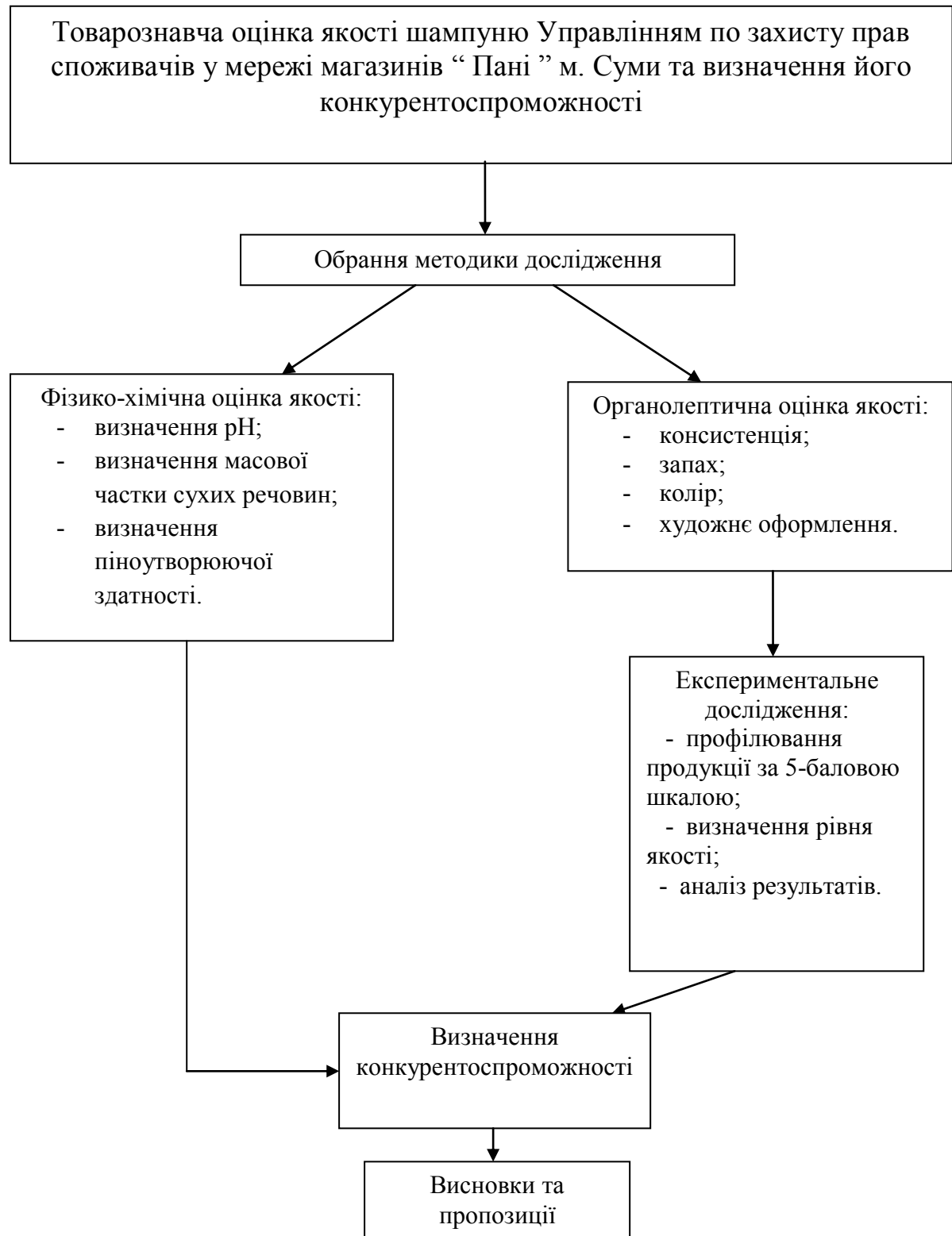
Дослідницька частина проводилась нами сумісно з Управлінням по захисту прав споживачів.

Об'єктом дослідження була обрана мережа магазинів “ Пані ”. Дослідження проводились 24.01.2013 р.

Експериментальна частина проводилась на базі кафедри товарознавства СНАУ.

Магазин “ Пані ” розташований в м. Суми, вул. Кірова, 154. Недалеко від магазину розташована автобусна зупинка, це полегшує рух купівельних потоків. Режим роботи магазину з 9⁰⁰-19⁰⁰ без перерви на обід. Магазин в нічний час залишається під сигналізацією. Магазин займається продажем парфумерно-косметичних засобів. Загальна площа приміщення складає 48 м², висота – 3 м, приміщення має 4 вікна. Кількість працюючих в приміщенні 9 чоловік. Більшу частину площі всього магазину приділяють торговому залу. До приміщень для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу відносять приймальні, розвантажувальні, фасувальні комори для зберігання товару. Для розвантаження транспортних засобів у магазинах обладнані спеціальні місця. Приміщення для приймання товарів за кількістю та якістю примикають до місця розвантаження. Зона для приймання товарів пов'язана з приміщеннями для зберігання і підготовки товарів до продажу. В магазині наявний великий асортимент шампуню (Додаток Б). Особливим попитом користується шампунь марок "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel), "Сто рецептов красоты" (Калина)", "Fructis" (Garnier), "Palmolive" (Colgate-Palmolive), "Timotei" (Unilever). Магазин завжди виконує план продажу, шампунь користується великим попитом, тому доцільно провести оцінку конкурентоспроможності. Продаж товарів здійснюється методом самообслуговування. Основні відвідувачі в магазині це жителі району. Ціни на товари найчастіше нижчі, ніж у конкурентів.

Для проведення дослідження та експерименту ми склали логічну модель



2.1 Мета, завдання, предмет та об'єкти дослідження

Мета дослідження: провести товарознавчу оцінку якості зразків шампунів Управлінням по захисту прав споживачів та проведення самостійного експериментального дослідження у мережі магазинів “Пані” м. Суми та визначити його конкурентоспроможність.

Завдання:

1. Обрати методику дослідження.
2. Провести органолептичну та фізико-хімічну оцінку якості.
3. Провести експериментальне дослідження:
 - розробити шкалу профілювання показників якості за 5 бальною оцінкою;
 - визначити рівень якості продукції;
 - розробити профіль якості зразків шампунів;
 - дослідити конкурентоспроможність шампунів;
 - зробити висновки та внести пропозиції

Предмет дослідження:

1. Органолептичні показники якості шампуню:
 - консистенція;
 - запах;
 - колір;
 - художнє оформлення.
2. Фізико-хімічні показники якості шампуню:
 - рН шампуню;
 - масова частка сухих речовин;
 - піноутворююча здатність

Об'єкт дослідження: шампуні, які реалізуються в мережі магазинів “Пані”.

Для дослідження було відібрано 5 зразків шампуню, представлених в таблиці

2.1. Всі зразки сертифіковані. Зразок сертифікату відповідності на шампунь "Сто рецептов красоты" (Калина) (Додаток А).

Таблиця 2.1

Зразки шампунів, відібраних для дослідження в магазині “Пані”

"Schauma" (Schwarzkopf & Henkel)	"Сто рецептов красоты" (Калина)	"Fructis" (Garnier)	"Palmolive" (Colgate- Palmolive)	"Timotei" (Unilever)
				

2.2. Методи дослідження якості шампуню

Дослідження проводимо за стандартизованими методиками. Якість шампунів визначають за ДСТУ 3030-95 “Шампуні. Технічні умови.”

Визначення органолептичних показників:

1. Консистенцію визначаємо візуально, виливаючи шампунь у ємність і встановлюємо її в'язкість і однорідність, відсутність комкування.
2. Запах визначаємо при відкриванні флакону з шампунем, фіксуючи аромат наповнювача та наявність або відсутність сторонніх запахів. Визначення проводимо при температурі 20⁰С.
3. Художнє оформлення — характеризується естетичним наповненням упаковки та сприйняттям відчуттів. Інформація на флаконі повинна відповідати критеріям 3 Д (достатність, достовірність, доступність).
4. Колір - визначаємо при розсіюваному денному світлі, відмічаємо відтінки кольору, притаманні виду шампуню та наповнювачу [11].

Визначення фізико-хімічних показників:

1.Визначення рН.

Визначення рН проводять на йономері. Дослідження засноване на вимірі е.д.с. вічка, яка складається із скляного електроду і напівелементу порівняння, які знаходяться в аналізуючому середовищі.

$$E = E_0 - \theta \text{ рН},$$

де E – е.д.с. вічка;

E_0 – постійна складова е.д.с.;

θ – кутовий коефіцієнт градієнтованої характеристики;

Готують 10% розчин шампуню: для цього 10г. шампуню розводять 90мл.дистильованої води. В стакан місткістю 150мл наливають 50-70мл аналізу чого розчину, опускають в нього скляний електрод та напівелемент порівняння, потім вимірюють е.д.с. (E_x). Розраховують рН в аналізу чому розчині:

$$\text{рН}_x = (E_0 - E_x) / \theta$$

2. Визначення масової частки сухих речовин.

Суть методу полягає в висушуванні наважки шампуню при певній температурі та обчислення втрати ваги по відношенню до наважки. 5г підготовленого досліджуваного шампуню зважили з похибкою не більше 0,01г. Відкриті бюкси з наважками помістили в сушильну шафу нагріту до температури 120°C. Висушили шампунь тривалістю 50 хв. Після цього бюкси зважили і знову поставили у сушильну шафу. Так повторювали доти, поки маса не перестала змінюватися. По закінченню висушування бюкси з наважками нещільно закрили кришками, помістили в ексікатор на 30 хв., потім, щільно закривши бюкси кришками зважили.

3. Визначення піноутворюючої здатності. Вона характеризується пінним числом та стійкістю піни. Ми приготували 0,5% -вий розчин шампуню: для цього 0,5г шампуню розчинили в 100 мл дистильованої води. 10 мл цього розчину помістили у циліндр на 100 мл і струсили протягом 1 хв., замірили висоту стовпця. Залишили на п'ять хвилин і потім дивляться висоту

стовпця піни.

Обробка результатів. Піноутворюючу здатність H (мм) обчислили за формулою:

$$H = 1,005 * H_5 \text{ зм.},$$

де 1,005 – поправочний коефіцієнт;

H_5 зм – висота стовпця піни по закінченню 5 хв., мм;

Коефіцієнт стійкості піни обчислюють по формулі:

$$Y = H_5/H_0,$$

де H_0 і H_5 – скоректовані висоти стовпця піни, мм. За остаточний результат випробувань приймають середнє арифметичне трьох паралельних визначень, припустима розбіжність між якими для початкової висоти стовпця піни не повинна перевищувати 5мм [9].

2.2.1 Органолептичні методи дослідження за участю Управління по захисту прав споживачів

Контроль якості шампунів проводили сумісно з представниками Управління по захисту прав споживачів шляхом перевірки якості маркування і пакування та органолептичних показників. За результатами дослідження інспектори складають протокол про якість продукції.

Дослідження якості шампуню проводили в такій послідовності:

- ідентифікація продукції за маркуванням;
- визначення органолептичних показників.

Проаналізувавши дані маркування зразків шампуню, були зроблені відповідні висновки, які занесені до таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Результати оцінки маркування шампуню

Маркувальні дані	"Schauma"(Schwarzkopf & Henkel)	"Сто рецептов красоты" (Калина)	"Fructis" (Garnier)	"Palmolive" (Colgate-Palmolive)	"Timotei" (Unilever)
Назва та повної адреси підприємства-виробника, його товарного знака та телефону, адреси об'єкту виробництва	+	+	+	+	+
Назва шампуню	+	+	+	+	+
Дата виготовлення та строку придатності	+	+	+	+	+
Умови зберігання	—	+	+	+	+
Маса нетто, брутто	+	+	+	+	+
Характеристика товару	+	+	+	+	+
Інформаційні знаки	+	+	-	+	+
Штрих-код	+	+	+	+	+

За результатами аналізу маркування були зроблені такі висновки: зауважень не було до зразків торгової мари: "Сто рецептов красоты" (Калина), "Palmolive" (Colgate-Palmolive), "Timotei" (Unilever) обсяг інформації зазначеної на них відповідає вимогам нормативних документів. Інші зразки не містили необхідної повної інформації. Наприклад, "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel) недотримані умови зберігання, "Fructis" (Garnier) Наступним етапом контролю було дослідження органолептичних показників на відповідність вимогам ГОСТ (Шампуні. Методи контролю). Результати дослідження заносимо в таблицю 2.3

2.2.2 Сенсорний аналіз зразків шампунів з використанням deskрипторно-профільного методу

Не на всі товари народного споживання у стандартах розроблений опис показників якості та їх характеристики. Нами був запропонований перелік органолептичних показників. Була введена 5-балова шкала та проведено профілювання показників за цією шкалою. Це дало змогу системно підійти до оцінки якості та чітко провести оцінку якості окремих показників та визначити рівень якості. Також визначити показники, які мають суттєві відхилення.

З метою системного підходу до опрацювання результатів оцінювання якості шампунів застосовуємо сучасний deskрипторно-профільний метод сенсорного аналізу з використанням 5-балової оціночної шкали. Це дасть змогу визначити рівень якості продукції, зробити графічне опрацювання результатів, визначити конкурентоспроможність окремих зразків, зробити об'єктивні висновки, внести пропозиції. Deskрипторно-профільний метод в сенсорному аналізі використовують для дослідження косметичних та продовольчих товарів. Він являється методом наукового обґрунтування дослідження і одним із методів об'єктивного оцінювання органолептичних показників.

2.2.2.1. Профільювання якості шампунів за 5-баловою шкалою

Deskрипторно - профільний метод передбачає використання 5-балової системи оцінки якості органолептичних показників (deskрипторів) і проведення профілювання показників якості. Нами були обрані такі deskриптори: консистенція, маркування, художнє оформлення, запах. Проведене профілювання deskрипторів, результати представлені в таблиці

2.4

Таблиця 2.4

Профілювання дескрипторів шампунів за 5-бальною шкалою

Бальна оцінка	Характеристика органолептичних показників якості(дескрипторів)
Консистенція	
5	В'язка, однорідна кремоподібна маса
4	Однорідна, але недостатньо кремоподібна маса
3	Недостатньо однорідна, злегка рідка
2	Неоднорідна, рідка маса
1	Неоднорідна, комкувата, рідка маса.
Маркування	
5	Відповідає вимогам НД
4	Відповідає вимогам, має нечіткість у оформленні маркування
3	Маркування дещо нечітке, відсутній телефон виробника.
2	Маркування неповне, флакон пом'ятий.
1	Маркування не відповідає виду продукту.
Художнє оформлення	
5	Інформація повинна відповідати критеріям 3 Д. Рисунок має бути яскравий, кольори гармонійні.
4	Рисунок не достатньо яскравий.
3	Співпадає колір флакону з кольором маркування.
2	Неохайне, неестетичне, нерозбірливий напис
1	Абсолютно відсутній художній образ. Відсутність достовірної, доступної, достатньої інформації.
Запах	
5	Приємний, згідно з застосовуваними наповнювачами.
4	Характерний, але менш виражений.
3	Злегка сильний.
2	Неприємний, сильний.
1	Сильний, спотворює і заглушає аромат парфумів.

Використовуючи розроблену таблицю профілювання, проводимо оцінку якості обраних зразків, будуємо їх загальний профіль, результати оцінки заносимо у таблицю 2.5.

Таблиця 2.5

Профілювання зразків шампуню

Показник	Досліджувані зразки				
	"Schauma" (Schwarzkopf & Henke)	"Сто рецептов красоты" (Калина)	"Fructis" (Garnier)	"Palmolive" (Colgate-Palmolive)	"Timotei" (Unilever)
Консистенція	В'язка, однорідна кремоподібна маса	Однорідна, недостатньо кремоподібна маса	В'язка, однорідна кремоподібна маса	В'язка, однорідна кремоподібна маса	В'язка, однорідна кремоподібна маса
Бали	4	4	5	5	5
Маркування	Відповідає вимогам, має нечіткість у оформленні маркування	Відповідає вимогам НД	Відповідає вимогам, має нечіткість у оформленні маркування	Маркування дещо нечітке, відсутній телефон виробника.	Відповідає вимогам НД
Бали	4	5	4	3	5
Художнє оформлення	Інформація повинна відповідати критеріям З Д. Рисунок має бути яскравий.	Інформація повинна відповідати критеріям З Д. Рисунок має бути яскравий.	Інформація повинна відповідати критеріям З Д. Рисунок має бути яскравий.	Рисунок не достатньо яскравий.	Інформація повинна відповідати критеріям З Д. Рисунок має бути яскравий,.
Бали	5	5	5	4	5
Запах	Характерний, але менш виражений.	Приємний, згідно з застосовуваними наповнювачами.	Приємний, згідно з застосовуваними наповнювачами.	Злегка сильний.	Приємний, згідно з застосовуваними наповнювачами.
Бали	4	5	5	3	5
Середня оцінка	4,25	4,75	4,75	3,75	5,0

З метою наочного сприйняття результатів дослідження проводимо графічне опрацювання - будуємо профілограми.

Зразок № 1

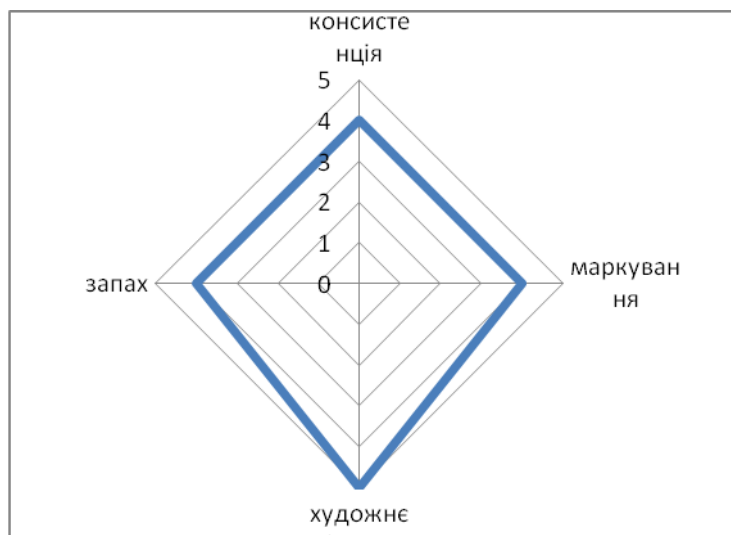


Рис. 2.1 Профілограма оцінювання зразків шампуню - "Schauma"(Schwarzkopf&Henkel)

Зразок № 2



Рис. 2.2 Профілограма оцінювання зразків шампуню "Сто рецептов красоты" (Калина)

Зразок №3



Рис. 2.3 Профілограма оцінювання зразків шампуню - "Fructis" (Garnier)

Зразок №4

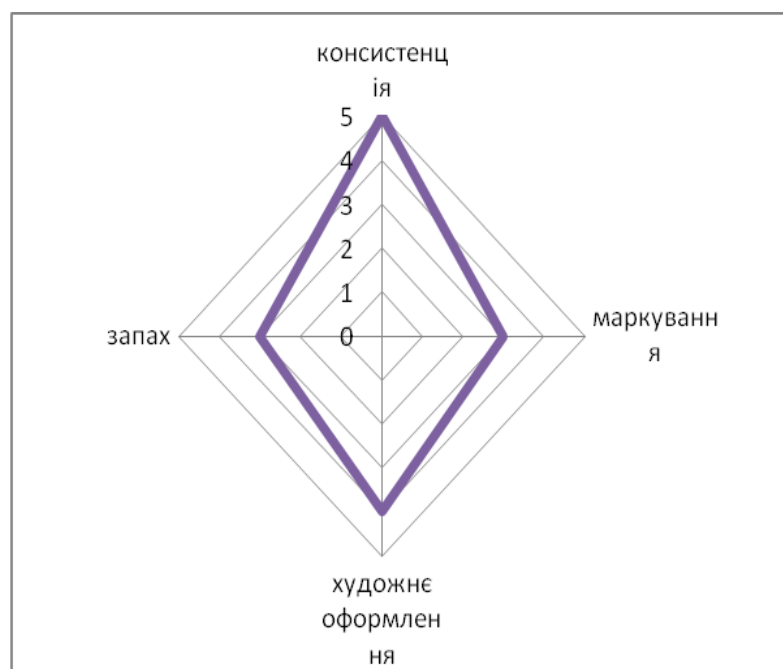


Рис. 2.4 Профілограма оцінювання зразків шампуню - "Palmolive" (Colgate-Palmolive)

Зразок № 5



Рис. 2.5 Профілограма оцінювання зразків шампуню - "Timotei" (Unilever)

Слід зазначити, щ практично по всім дослідним зразкам зниження якості відбулося по маркуванню та консистенції. Загалом маркування було недотримано в зразку № 4 - "Palmolive" (Colgate-Palmolive), № 1 - "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel) та № 3 - "Fructis" (Garnier).

2.2.2.2 Встановлення рівня якості зразків шампуню

Згідно з обраним критерієм інтерпретації результатів органолептичної оцінки продукції встановлюємо шкалу рівня якості продукції, яка зображена в таблиці 2.6

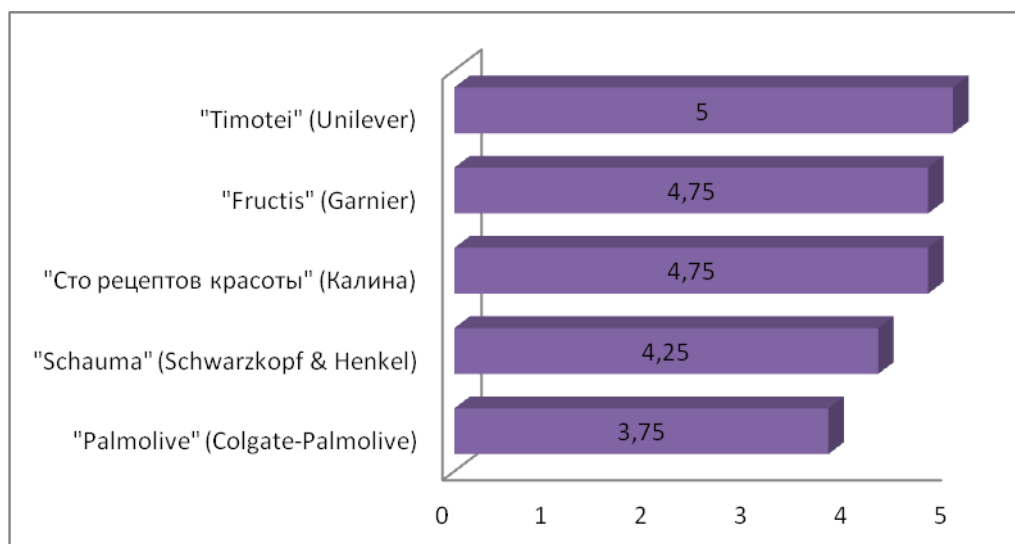
Таблиця 2. 6

Оцінювальна шкала рівня якості шампуню

№	Оцінення рівня якості	Бали	Характеристика якості
1.	„Відмінно”	4,5 – 5,0	Дана продукція відповідає усім органолептичним показникам стандарту. Зразок має

1	2	3	4
			найкращу органолептичну якість.
2.	„Добре”	3,5– 4,4	Шампунь має гарні органолептичні показники якості, відповідає вимогам НД
3.	„Задовільно”	2,5 – 3,4	Шампунь має задовільні органолептичні характеристики, які відповідають вимогам стандарту.
4.	„Нижче задовільного”	1,5-2,4	Шампунь має органолептичні показники якості, які не задовольняють вимогам НД
5.	„Незадовільно”	0-1,4	Даний зразок абсолютно не придатний для використання, не відповідає вимогам стандарту за показниками якості.

Зобразимо на діаграмі рівень якості зразків шампунів, використовуючи метод ранжування.



Діаграма 2.1 Рівень якості зразків шампунів

За результатами аналізу діаграми можна зробити висновок, що відмінну якість має шампунь "Сто рецептов красоты" (Калина), "Fructis" (Garnier), "Timotei" (Unilever), добру якість отримали всі інші зразки.

2.2.2 Фізико-хімічні методи дослідження

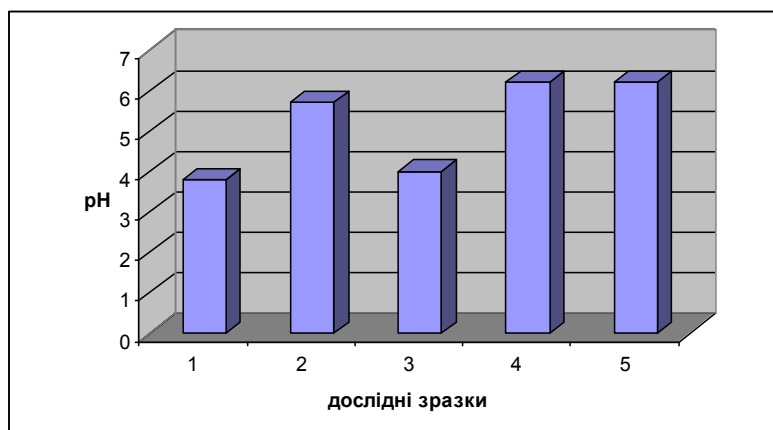
Визначення фізико-хімічних показників проводились у наступній послідовності:

1. Визначення рН.
2. Визначення масової частки сухих речовин.
3. Визначення піноутворюючої здатності

Для виявлення якості було відібрано 5 зразків шампуню та були проведені наступні дослідження фізико-хімічних властивостей:

1. Визначення рН.

Результати визначення концентрації водневих іонів даних зразків представлені на діаграмі 2.2 .



Діаграма 2.2 Визначення рН у даних зразках

Зразок 1 – "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel);

Зразок 2 – "Сто рецептов красоты" (Калина);

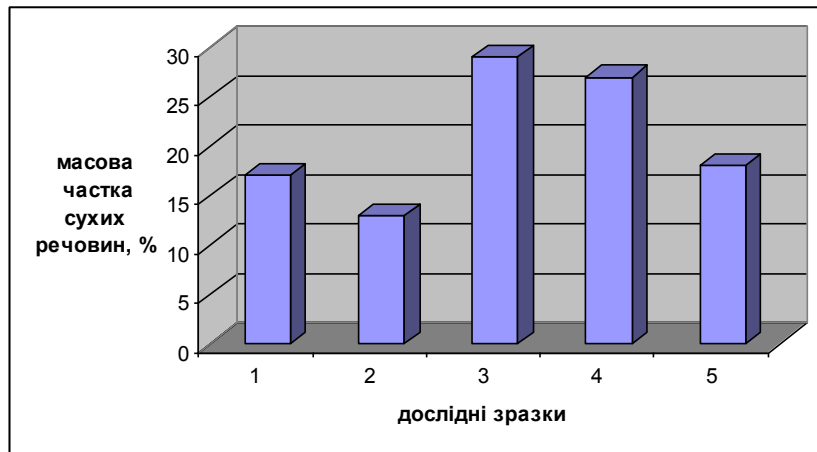
Зразок 3 – "Fructis" (Garnier);

Зразок 4 – "Palmolive" (Colgate-Palmolive);

Зразок 5 -"Timotei" (Unilever);

Визначення концентрації водневих іонів даних зразків отримали результат, що не перевищує норми.

2. Визначення масової частки сухих речовин.

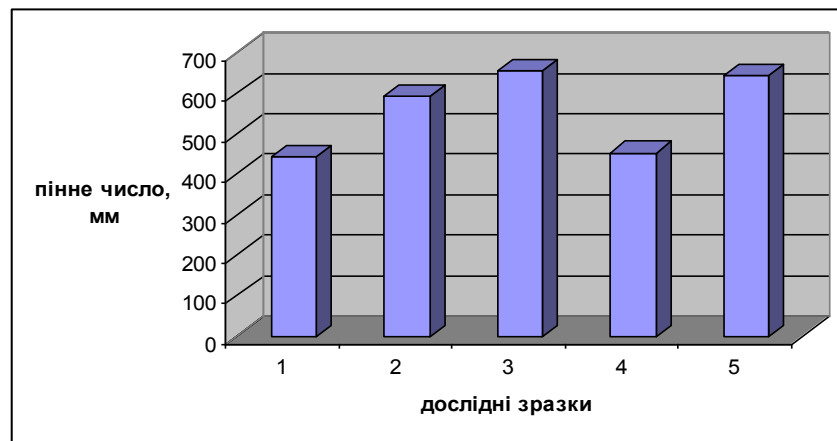


Діаграма 2.3 визначення масової частки сухих речовин(%) в дослідних зразках

Зразки 1 та 2, при визначенні масової частки сухих речовин, отримали низькі результати: 17% та 13% (по НД повинно бути не менше ніж 18%). Таке розходження може бути причиною неправильного проведення технологічних режимів, недотриманні правильних пропорцій компонентів.

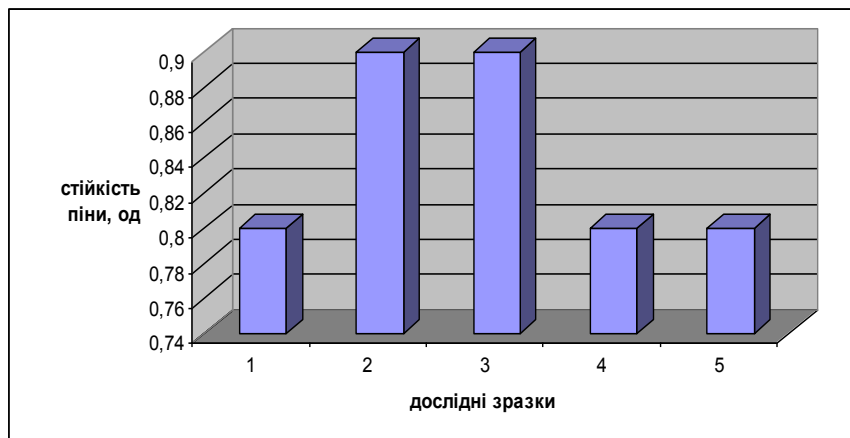
3. Визначення піноутворюючої здатності

Результати дослідження пінного числа та стійкості піни представлені на діаграмі 2.4 та 2.5



Діаграма 2.4 Діаграма визначення пінного числа (мм) у дослідних зразках

По отриманим даним можна зробити висновок, що кожен із даних зразків шампунів має пінне число 400мм і більше, що відповідає вимогам НД.



Діаграма 2.5 Діаграма визначення стійкості піни (од) у дослідних зразках

З рисунка можна зробити висновок, що дані зразки дають стійки піни і повністю відповідають вимогам ДСТУ за даним показником.

Підводячи підсумок проведеного дослідження можна сказати, що тільки шампуні ТМ Garnier Laboratories, Colgate-Palmolive, Unilever відповідають вимогам НД.

2.3 Аналіз оцінки якості шампунів

За результатами досліджень можна зробити висновки щодо маркування: зауважень не було до зразків торгової мари: "Сто рецептов красоты" (Калина), "Palmolive" (Colgate-Palmolive), "Timotei" (Unilever) обсяг інформації зазначеної на них відповідає вимогам нормативних документів. Інші зразки не містили необхідної повної інформації. Наприклад, "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel), "Fructis" (Garnier).

За органолептичними показниками всі шампуні відповідають вимогам стандарту, окрім шампуню зразок № 2 - "Сто рецептов красоты" (Калина), не достатньо викладена інформація, а також в цьому зразку консистенція не відповідає вимогам стандарту.

За результатами проведеного сенсорного аналізу з використанням дескрипторно-профільного методу можна зробити висновок, що відмінну якість отримав зразок № 5 - "Timotei" (Unilever) і отримав 5,0 балів, добру

якість отримали зразок №2 і №3 - "Сто рецептов красоты" (Калина) і "Fructis" (Garnier) - 4,75 бали, трошки менше балів отримав зразок № 1 "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel) - 4,25 і найменшу кількість балів отримав зразок № 4 "Palmolive" (Colgate-Palmolive) -3,75 бали.

Враховуючи результати органолептичного дослідження та дескрипторно-профільний метод, можна зробити висновки, що вони в цілому співпадають, але сенсорний аналіз дав змогу більш детально проаналізувати показники якості і дати більш чітку оцінку якості.

Проаналізувавши результати фізико - хімічних досліджень, можна зробити висновки про те, що результати визначення концентрації водневих іонів даних зразків отримали результат, що не перевищує норми. Зразки 1 та 2, при визначенні масової частки сухих речовин, отримали низькі результати: 17% та 13% (по НД повинно бути не менше ніж 18%). Підводячи підсумок проведеного дослідження можна сказати, що тільки шампуні ТМ Garnier Laboratories, Colgate-Palmolive, Unilever відповідають вимогам НД.

Результати досліджень сумісно з Управлінням по захисту прав споживачів та самостійних досліджень не показали суттєвих розбіжностей. Разом з тим, самостійне дослідження дає змогу зробити наступні висновки, що тільки шампуні ТМ Garnier Laboratories, Colgate-Palmolive, Unilever відповідають вимогам НД.

2.4 Конкурентоспроможність шампуню, що реалізується у мережі магазинів “Пані” м. Суми

Розуміння конкурентоспроможності підприємства трактується фахівцями по-різному. Термін „конкуренція” походить від латинського слова „concurrere,, що означає „зіштовхуюсь”.

Конкурентоспроможність товару — це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами [12].

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати, виготовляти та збувати, в тих чи інших конкретних умовах, продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів при умові ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [12].

Параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності - найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні .

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання. Технічні параметри поділяються на параметри призначення, ергономічні та естетичні параметри.

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару. Економічні параметри поділяються на одноразові та поточні.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами (параметри патентної чистоти, екологічні параметри, параметри безпеки, по яких для даного ринку встановлені обов'язкові діючі вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, норм, законодавства).

Показники конкурентоспроможності—це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності. Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

Для оцінки конкурентоспроможності товару використовуються:

- диференціальний метод;
- комплексний метод;
- змішаний метод.

У сучасних ринкових умовах, коли попит високий, можна продати практично будь-який, навіть низькоякісний товар. Однак як тільки пропозиція починає перевищувати попит, якість стає найважливішим фактором конкурентоспроможності. Висока якість продукції не завжди передбачає просту констrikцію і високі експлуатаційні характеристики. Споживач розглядає якість придбаного ним товару в ув'язці з ціною тому вона має велике значення для поділу ринку на підгрупи споживачів зі схожими оцінками. Сімейна людина з невисоким рівнем доходів орієнтується на цінову шкалу, в порівнянні з тією якою керується високооплачуваний холостяк. Інтерес до якості, безумовно фокусує увагу підприємств на ролі споживчої оцінки якості.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, треба зважати на такі міркування. Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю його витрат. Тому концептуальною умовою конкурентоспроможності товару (К) є максимізація питомого споживчого ефекту.

У свою чергу, ціна споживання складається із відпускної ціни товару і вартості його споживання (усіх витрат, які несе споживач під час використання товару).

$$K = \frac{\text{Споживчий(корисний) ефект}}{\text{Ціна споживання}} \longrightarrow \max$$

Конкурентоспроможність товару має відносний характер. Це означає, що вона визначається порівнянням товару підприємства з товаром-аналогом (конкурентом) стосовно конкретного ринку (групи споживачів) у

конкретний проміжок часу.

Оцінка конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів товарів проводиться за алгоритмом, показаним на рисунку 2.6

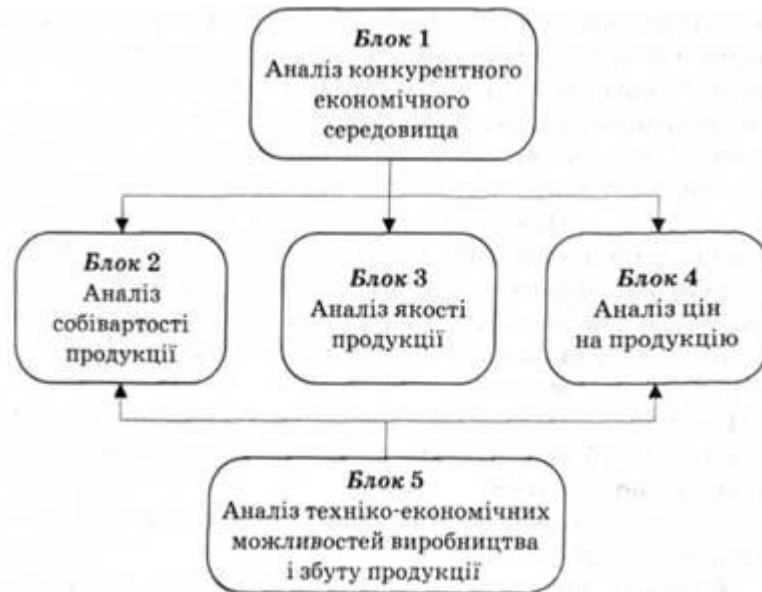


Рис.2.6 Модель аналізу конкурентоспроможності продукції

Важливою умовою оцінки "портфеля замовлень" є встановлення критичного обсягу реалізації продукції, який визначає гранично мінімальний обсяг продажу, що забезпечує підприємству незбиткове виробництво і збут. Він характеризує таку масу продажу продукції чи виконаних робіт і послуг, за якої витрати на виробництво і Збут продукції дорівнюють виторгу від продажу. Чим більша маса продажу стосовно критичної, тим більше прибутку отримує підприємство. Мета управління витратами — зменшити критичний обсяг реалізації продукції, що гарантуватиме більшу стабільність за зміни кон'юнктури товарного ринку та за конверсії виробництва.

Можливості продажу обмежуються масштабами виробництва товару і ринковою ціною. Витрати на виробництво і збут продукції (собівартість) розглядають у вигляді таких частин:

а) постійні витрати (виробничі, комерційні та адміністративні), які не залежать від обсягу виробництва і реалізації продукції, а визначаються параметрами виробничої потужності та є виразниками політики вищої

адміністрації (ПВ). Визначаючи постійні витрати, враховують те, що одна частина їх залежить від потужності підприємства (амортизація, податок на майно, рента, страхування та ін.), а друга відображає політику вищої адміністрації та встановлюється нею (витрати на рекламу, дослідження, підвищення кваліфікації працівників та ін.). У критичний момент друга частина може зменшуватися за ініціативою адміністрації;

б) змінні витрати (ЗВ), які містять:

- прямі змінні витрати, що залежать від обсягу виробництва і реалізації продукції, легко нормуються і стандартизуються: витрати матеріальних ресурсів і витрати на оплату праці та ін.;

- накладні змінні витрати (виробничі та комерційні), які також залежать від обсягу і реалізації продукції, але не підлягають чіткому нормуванню та стандартизації: витрати на утримання та експлуатацію устаткування, загальновиробничі витрати та ін. їх розподіляють на собівартість одиниці продукції спеціальними методами.

Різницю між виторгом від продажу і собівартістю реалізованої продукції визначає прибуток від виробництва і реалізації продукції .

В управлінні реалізацією продукції та витратами для зменшення критичного обсягу реалізації найбільші можливості відкриваються зі зміною ціни продажу, зі скороченням постійних витрат. У першому випадку зростає прибуток, у другому зменшуються відносно необов'язкові витрати.

Суму прибутку і постійних витрат підприємства називають маржинальним доходом (МД).

Враховуючи асортимент шампунів мережі магазинів “ Пані”, робимо аналіз конкурентоспроможності окремих видів за визначеними параметрами.

Зобразимо економічні показники, що впливають на конкурентоспроможність шампунів в таблиці 2.7

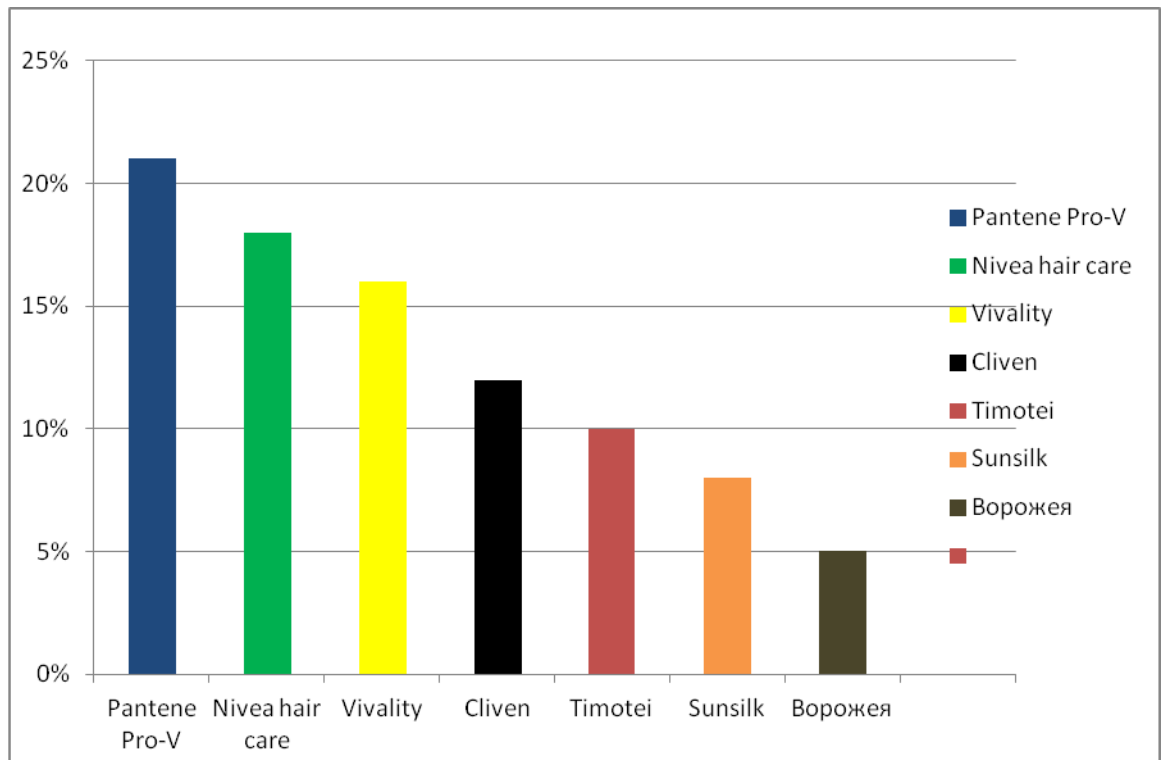
Таблиця 2.7

Аналіз економічних показників, що впливають на конкурентоспроможність шампунів

Назва шампуню	Показники			
	Ціна, грн.	Обсяг реалізації за 2011р., тис. грн.	Загальні витрати на реалізацію. Тис. грн.	Прибуток, тис. грн.
"Schauma" (Schwarzkopf & Henkel)	19,00	16,75	13,26	3,49
"Сто рецептов красоты" (Калина)	14,00	11,36	8,56	2,8
"Fructis" (Garnier)	25,00	14,65	11,32	3,3
"Palmolive" (Colgate-Palmolive)	23,00	10,97	9,35	3,62
"Timotei" (Unilever)	18,00	9,52	6,65	2,87

З таблиці 2.7 видно, що найбільший обсяг реалізації має шампунь "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel) і "Fructis" (Garnier) прибуток підприємства від їх реалізації також найбільший. Це свідчить про високий попит, що зумовлюється відмінною та доброю якістю, відносно помірною ціною у порівнянні з іншими зразками. Найнижчий попит має шампунь "Timotei" (Unilever) Його якість показала найнижчі результати – оцінку «задовільно».

Також нами був вивчений попит населення серед споживачів шампуню, було проведено анкетування (Додаток В) і в результаті було виявлено, що найбільшим попитом користується шампунь PANTENE PRO-V, при покупці звертають найбільшу увагу на ціну. В опитуванні приймали участь як чоловіки так і жінки віком від 18 до 55 років. Дані результати дослідження зображено на діаграмі 2.6 :



Діаграма 2.6 Попит населення серед споживачів шампуню.

Таким чином аналіз конкурентоспроможності показав, що магазину “Пані ” необхідно звернути увагу на "портфеля замовлень" для встановлення критичного обсягу реалізації продукції, який визначає гранично мінімальний обсяг продажу, що забезпечує підприємству незбиткове виробництво і збут.

Розділ 3. ОХОРОНА ПРАЦІ

Охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів і засобів спрямованих на збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці [3].

Завданням охорони праці є здійснення різноманітних заходів доведення до мінімуму впливу на людину небезпечних та шкідливих факторів, які виникають на робочих місцях, зменшити вірогідність нещасних випадків, забезпечити умов праці, що сприяють підвищенню продуктивності праці.

Всі питання охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії регламентуються відповідними положеннями, правилами, інструкціями. Діюча нормативна база з охорони праці в Україні регламентується наступними нормативними актами: Конституцією України, законом України “ Про охорону праці ”, “ Кодексом законів про працю України ”, та іншими нормативними актами (правилами, нормами, інструкціями).

Прийнятий постановою Верховної Ради України “ Про охорону праці ” від 21 листопада 2002 року визначає основні положення щодо реалізації конституційного права громадян на охорону праці, їх життя і здоров'я в процесі трудової діяльності, регулює за участю відповідних органів відносини між власником підприємства, установи і організації або уповноваженим ним органом і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища і встановлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні. Одним з головних документів, який забезпечує чітке виконання службових обов'язків працівниками, є “ Кодекс законів про працю України ”. Сприяючи зростанню продуктивності праці і поліпшенню її якості, він спрямований на охорону трудових прав працюючих.

Служба охорони праці вирішує такі завдання:

а) здійснює контроль за безпекою виробничих процесів, устаткування,

будівель і споруд;

- б) забезпечує працюючих засобами індивідуального та колективного захисту;
- в) забезпечує професійну підготовку і підвищення кваліфікації працівників із питань охорони праці, веде пропаганду безпечних методів праці;
- г) забезпечує оптимальні режими праці і відпочинку працюючих;
- д) вимагає професійного добору виконавців для визначених видів робіт.

За порушення законодавчих та інших нормативних актів про охорону праці, створення перешкод для діяльності посадових осіб органів державного нагляду за охороною праці і представників професійних спілок винні працівники притягаються до дисциплінарної, адміністративної, матеріальної, кримінальної відповідальності згідно із законодавством [5].

Загальна організація та контроль за проведенням роботи по охороні праці в мережі “ Пані ” покладена на інженера по охороні праці.

Інженером по охороні праці проводиться навчання з охорони праці робітників. Крім цього з кожним працівником проводиться вступний, первинний, повторний, позаплановий та цільовий інструктаж з охорони праці. Інженер розробляє щомісяця плани по охороні праці, які звіряються керівником магазину. На всіх виробничих ділянках є журнали обліку проведення інструктажів по охороні праці. Всі заново прийняті на роботу проходять медогляд. Фінансування заходів по охороні праці згідно ст. 19 ЗУ “ Про охорону праці ”, здійснюється роботодавцем.

На підприємстві “ Пані ” проводиться планування заходів по охороні праці, розробляються питання соціального характеру, які використовуються при заключенні трудових договорів. Впроваджуються системи управління охорони праці та оперативного контролю.

Здійснення загальногосподарського нагляду за дотриманням законодавства про працю, стандартів, правил і норм по охороні праці покладається на профспілковий комітет підприємства “ Пані ”. Кожного року між правлінням підприємства та профспілковим комітетом укладається колективний договір, де чітко обговоренні питання охорони праці.

Колективний договір сприяє укріпленню трудової дисципліни, керівники слідкують за забезпеченням вимог та норм охорони праці, дають санкцію на змінення режиму праці, дозволяють у рамках діючого законодавства прийом на роботу неповнолітніх, приймають участь у розслідуванні нещасних випадків.

Служба по охороні праці співпрацює з профспілками. Діяльність служби охорони праці спрямована на контроль за дотриманням чинного законодавства, проведення оперативно-медичного керівництва по охороні праці, проведення ввідного інструктажу по питанням охорони праці.

Атестація робочих місць з умов праці проводиться відповідно пункту №4, Постанови Кабінету Міністрів України, від 1 серпня 1992р. №442 “ Про проведення атестації робочих місць за умовами праці ” згідно з розробленим за участю профспілкової сторони графіком, та за її результатами вживаються заходи щодо покращення умов праці, медичного обслуговування, оздоровлення працівників та надання їм відповідних пільг і компенсацій.

Працівники, які працюють на роботах зі шкідливими та небезпечними умовами праці, а також на роботах пов’язаних з забрудненням або здійснюваних у несприятливих температурних умовах, безкоштовно забезпечуються спеціальним одягом, спецвзуттям та іншими засобами індивідуального захисту за встановленими нормами. Разом з тим господарстві ще допускаються невиробничі збитки робочого часу, викликані нещасними випадками [18]. Тому слід провезти аналіз динаміки виробничого травматизму за останні три роки.

За аналізує мий період з 2009 по 2011 рік спостерігається коливання кількості нещасних випадків. Розрахунок оцінюючих показників травматизму дає змогу відмітити, що кількість нещасних випадків в розрахунку на 11 робітників у 2011 році склала 1. В господарстві асигновано коштів на охорону праці за 2011 рік – 2072,0 грн. Виділені кошти було витрачено на виконання номенклатурних заходів та на засоби індивідуального захисту. Отже, для того, щоб не відбувалось подібних

випадків, а саме травматизму на виробництві необхідно дотримуватись вимог з охорони праці задля того, щоб не створювати небезпечних ситуацій для здоров'я працівників.

Таблиця 3.1

Показники стану охорони праці в магазині “ Пані ” м. Суми вул. Кірова за 2009-2011 рр.

Назва показників	Один. виміру	По рокам		
1	2	3		
		2009	2010	2011
Середньооблікова кількість працюючих, (Р)	Чол.	11	8	9
Кількість нещасних випадків, (Т)	Випад.	1	2	1
У тому числі з летальним наслідком, (Тсм)	Випад.	-	-	-
Кількість днів непрацездатності, (Дн)	днів	7	14	7
Матеріальні збитки від травматизму	Грн.	460,0	920,0	460,0
Коефіцієнт частоти травматизму, (Кч)		90,9	250,0	111,0
Коефіцієнт важкості, (Кв)		7	7	7
Коефіцієнт втрат робочого часу, (Квч)		636,4	1750,0	777,8
Асигновано коштів на охорону праці	Грн.	2340,0	1580,0	2072,0
Витрачено	Грн.	1240,0	580,0	1072,0
Кількість пожеж	Випад.	-	-	-

Аналіз умов праці

Характеристика приміщення.

В якості об'єкта дослідження в розділі “ Охорона праці ” є відділ продажу магазину “Пані” , яке займається продажем парфумерно-косметичних засобів. Загальна площа приміщення складає 48 м², висота – 3

м, приміщення має 4 вікна. Кількість працюючих в приміщенні 9 чоловіків. Отже, на одного працюючого в приміщенні припадає: $48:9 = 5,3$ ($\text{м}^2/\text{чол.}$) робочої площі. Згідно із СНіП 2.09.04 – 87 на кожного працюючого в приміщеннях повинно припадати не менше $4,5 \text{ м}^2/\text{чол.}$ робочої площі. Висота приміщення – не менше 2,5 м. Також розрахуємо об'єм на одного працюючого : $48 \cdot 3 = 144 \text{ м}^3$, $144/9 = 16 \text{ м}^3$. Норма об'єму на кожного працюючого повинна припадати не менше $15 \text{ м}^3 / \text{чол.}$ Отже, нормативи розмірів та забезпечення працюючих робочою площею дотримано.

В процесі роботи використовується сучасне технологічне обладнання нової конструкції та незначна кількість старого. Для попередження пожежі на стелі розміщена пожежна сигналізація. Для попередження травматизму співробітниками відділу охорони праці розроблені “ Комплексні заходи щодо встановлення нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, підвищення існуючого рівня охорони праці, запобігання випадкам виробничого травматизму, професійним захворюванням , аваріям ” .

Для аналізу санітарно-гігієнічних умов у приміщенні визначимо, чи відповідають вони діючій нормативно-технічній документації.

При аналізі проведемо дослідження: достатність природного освітлення, достатність штучного освітлення, стан підлоги і спосіб її прибирання, забезпечення працюючих санітарно-побутовими приміщеннями, оцінити метеорологічні умови на робочих місцях.

Нормоване значення коефіцієнта природного освітлення (КПО) для четвертого світлового поясу України e_{IV} визначається, %, за формулою

$$e_{IV} = e_{III} \cdot m \cdot c,$$

де: e_{III} - нормоване значення КПО для III світлового поясу за СНіП II-4-79.

$$e_{IV} = 1 \cdot 0,8 \cdot 0,9 = 0,72\%$$

Фактичне значення коефіцієнта природного освітлення для досліджуваного приміщення можна вивести з формули

$$100 \frac{S_{\phi}}{S_n} = \frac{e_n \cdot \eta_{\phi} \cdot K_z \cdot K_{\text{буд}}}{\tau_z \cdot r_1},$$

звідки

$$e_{\phi} = \frac{100 \cdot S_{\phi} \cdot \tau_z \cdot r_1}{S_n \cdot \eta_{\phi} \cdot K_z \cdot K_{\text{буд}}},$$

де: S_{ϕ} – площа усіх вікон у приміщенні, м²;

S_n – площа підлоги приміщення, м²;

τ_z – загальний коефіцієнт світлопроникності віконного прорізу. Для віконних прорізів адміністративно-управлінських будівель, які не обладнані сонцезахисними пристроями, $\tau_z = 0,4-0,5$;

r_1 – коефіцієнт, який враховує підвищення КПО при бічному освітленні завдяки світлу, відбитому від поверхонь приміщення і підстильного шару, що прилягає до будинку

η_{ϕ} – світлова характеристика вікна;

$K_{\text{буд}}$ – коефіцієнт, що враховує затемнення вікон іншими будинками; якщо будинків немає, то $K_{\text{буд}}=1$;

K_z – коефіцієнт запасу, береться в межах 1,3 – 1,5,

$$e_{\phi} = (100 \cdot 24 \cdot 0,5 \cdot 2,15) / (48 \cdot 13 \cdot 1,3 \cdot 1) = 3,18\%$$

Для освітлення приміщення застосовуються люмінесцентні лампи потужністю 40 Вт. Система освітлення - загальна. Нормоване значення освітленості повинне становити не менше 100-200 люкс (СНіП II – 4 – 79) [32].

Фактичне значення штучного освітлення (E_{ϕ}) розраховуємо за формулою:

$$E_{\phi} = \frac{F_{\text{л}} \times \eta_{\text{в}} \times N \times n}{S \times K \times Z},$$

де $F_{\text{л}}$ – світловий потік лампи, лм

$\eta_{\text{в}}$ – коефіцієнт використання світлового потоку ($\eta_{\text{в}} = 0,4 \div 0,6$);

N – кількість світильників, шт.;

n – кількість ламп у світильнику, шт.;

S – площа приміщення, м²;

K – коефіцієнт запасу (K = 1,5 - 2);

Z – коефіцієнт нерівномірності освітлення (Z = 1,1).

$F_{\text{л}} = 4610$ (лм); $\eta_{\text{в}} = 0,5$; N = 6 шт.; n = 2 шт.; $S = 5 \times 9,7 = 48$ м²; K = 1,75; Z = 1,1

Беремо

$$E_{\text{ф}} = \frac{4480 \times 0,5 \times 6 \times 2}{48 \times 1,75 \times 1,1} = 290,9 \text{ (люкс)}.$$

Отже, фактичне значення штучного освітлення близьке до нормованого, це свідчить про достатність штучного освітлення в приміщенні.

Значення параметрів, які характеризують санітарно-гігієнічні умови праці в аналізованому структурному підрозділі зведемо в підсумкову таблицю 3.2

Таблиця 3.2

Параметри показників санітарно-гігієнічних умов праці

Параметр	Значення параметру		Нормативний документ
	фактичне	нормоване	
Освітленість штучна, (лк)	290,9	100-200	СНиП II-4-79
Значення коефіцієнта природного освітлення, (%)	4,41	1,15	СНиП II-4-79
Температура повітря, (0С):			
взимку	20-23	21÷25	ГОСТ 12.1.005-88
влітку	22-26	22÷28	ГОСТ 12.1.005-88
Відносна вологість повітря, (%):	45	40-60	ГОСТ 12.1.005-88
Швидкість руху повітря, м/сек	0,2	< 0,2	ГОСТ 12.1.005-88

Аналіз пожежної безпеки

Аналізоване приміщення за небезпекою виникнення пожежі відповідно

до ОНТП 24-86 відноситься до категорії В (пожежонебезпечні – в ньому наявні легкозаймисті речовини - папір, дерево).

Можливими причинами пожежі можуть бути:

- коротке замикання в електричній мережі, що може спричинити запалення наявних легкозаймистих речовин;
- займання паперу, дерева через необережне поводження з вогнем;
- розповсюдження вогню з сусідніх приміщень.

Попередити пожежу можна шляхом розробки правил безпечної поведінки із вогнем, усуненням можливості виникнення короткого замикання. У разі виникнення пожежі своєчасно та з мінімальними наслідками дають можливість загасити її наявні пожежна сигналізація та вогнегасники. В даному структурному підрозділі ви встановлені вогнегасники типа ОХП 10 в розмірі 2 шт. Розроблено план евакуації працівників та матеріальних цінностей на випадок пожежі. На підставі аналізу, проведеного в розділі охорона праці можна зробити висновок, що на працівників відділу протягом трудового дня, впливають наступні шкідливі фактори: монотонність праці, вплив опромінення, недостатня кількість свіжого повітря в літній період. Останній фактор є найбільш шкідливим, що приводить до зниження продуктивності праці працівників. Отже, необхідно прийняти заходи для усунення впливу цього шкідливого фактора. Пропонується щодня, по кілька разів протягом робочого дня, провітрювати приміщення, а також застосовувати кондиціонер для автоматичної підтримки в приміщенні свіжого повітря, незалежно від зовнішніх умов, чистоти і швидкості повітря. Для кондиціонування повітря необхідно зробити розрахунок повітря, що витрачається, подаваним кондиціонером. Мінімальна кількість зовнішнього повітря подаваного в приміщення на одного працюючого повинна бути не менше $30 \text{ м}^3/\text{годину}$. Тоді необхідний обсяг повітря, подаваного в приміщення кондиціонером у розрахунку на 9 чоловік працюючих буде дорівнювати $270 \text{ м}^3/\text{годину}$).

Для зниження травматизму, запобігання нещасних випадків необхідно взяти

таких заходів:

1. Виконувати свої повноваження з охорони праці відповідно до Закону України “ Про охорону праці ” та інших нормативно-правових актів. Створювати на всіх ділянках здорові і безпечні умови праці.
2. Забезпечити працівників санітарно-побутовими приміщеннями та утримувати ї відповідно до санітарних норм і правил.
3. Провести періодично експертизу технічного стану обладнання, будівлі щодо їх використання.
4. Проводити щомісячно дні охорони праці на підприємстві за участю представників профспілкової сторони.
5. Організовувати роботу куточку з охорони праці магазину згідно з Типовим положенням про кабінет охорони праці.

Висновки та пропозиції

1. Таким чином, підвівши підсумки дослідженням, можна зробити наступні висновки, що український ринок косметичних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності. Ринок косметичних товарів в Україні стрімко розвивається, працює здорова конкуренція.

2. Приділяється велика увага товарам народного споживання, для цього розроблено велика кількість нормативних документів та актів. За невиконання положень на працівників торгівлі накладаються штрафні санкції.

3. В Сумській області створено Управління підприємства, торгівлі, побуту та захисту прав споживачів, однією з функцій та завдань є забезпечення реалізації державної політики у сфері підтримки підприємництва, розвитку торгівлі, громадського харчування і послуг для населення. Створення сприятливих умов для розвитку бізнесу в м. Суми. Виконання вимог Законів України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», «Про захист прав споживачів», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», організовує роботу по виконанню вимог Закону України «Про захист прав споживачів»: розглядає звернення споживачів, консультує їх з питань захисту прав споживачів; у разі виявлення фактів реалізації продукції, яка не супроводжується необхідною, доступною, достовірною, своєчасною інформацією та відповідними документами, або продукції з простроченим строком придатності, тимчасово зупиняє реалізацію продукції до пред'явлення інформації, супровідних документів або припиняє її реалізацію.

4. Шампунь — це рідка лікарська форма, яка складається з розчинника (вода, екстракти рослинної сировини, спирт, гліцерин тощо), розчинних

лужних солей вищих жирних кислот і розчинених в ньому або змішаних з ним діючих, біологічно активних речовин. Компонент, що міститься в найбільшій кількості — вода, у меншій об'ємній кількості поверхнево-активні речовини (ПАР). Основною споживною властивістю шампуню є його функції, тобто: видалення бруду та жиру з волосся, лікування волосся та шкіри голови, забезпечення росту волосся. Виконання цих функцій шампуню залежить від ряду факторів, до яких можна віднести: сировину, наявність функціональних та естетичних добавок та біодобавок.

5. Шампуні повинні добре очищати волосся і шкіру голови, давати пишну, густу піну, легко й повністю змиватися з волосся, не повинні давати осаду з солями Ca і Mg у жорсткій воді (наліт на волоссі). Шампуні повинні мати приємний запах, надавати волоссю натурального блиску, шовковистості. Виробники шампуню постійно розширюють свій асортимент за рахунок нововведень, додавання нових компонентів до складу, тому метою нашої дипломної роботи було дослідження п'яти зразків рідких кремоподібних шампунів для нормального волосся від різних виробників:

1. "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel);
2. "Сто рецептов красоты" (Калина);
3. "Fructis" (Garnier);
4. "Palmolive" (Colgate-Palmolive);
5. "Timotei" (Unilever);

Об'єкти були досліджені по органолептичним показникам якості (консистенція, запах, колір, художнє оформлення) та фізико-хімічним (рН шампуню, масова частка сухих речовин, піноутворююча здатність).

6. За органолептичними показниками всі шампуні відповідають вимогам стандарту, окрім шампуню зразок № 2 - "Сто рецептов красоты" (Калина), не достатньо викладена інформація, а також в цьому зразку консистенція не відповідає вимогам стандарту.

7. Проаналізувавши результати фізико - хімічних досліджень, можна зробити висновки про те, що результати визначення концентрації водневих іонів даних зразків отримали результат, що не перевищує норми. Зразки 1 та 2, при визначенні масової частки сухих речовин, отримали низькі результати: 17% та 13% (по НД повинно бути не менше ніж 18%). Підводячи підсумок проведеного дослідження можна сказати, що тільки шампуні ТМ Garnier Laboratories, Colgate-Palmolive, Unilever відповідають вимогам НД.

До пропозицій магазину можна віднести:

- запропонувати конкурентні вироби у більш низькому ціновому сегменті;
- проводити передсвяткові знижки;
- проводити рекламні заходи з метою ознайомлення споживачів з асортиментом даного магазину серед населення різного віку;
- більш регулярно проводити анкетування серед споживачів;
- розробити буклети стосовно складу шампуню та впливу на здоров'я людини;
- розширити ринки збуту продукції за рахунок проведення виставок продаж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про захист прав споживачів”
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. Закон України “Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення” // Відомості Верховної Ради, 2002. — №3037. — Ст.3.
3. Закон України “Про охорону праці”, від 21.11. 2002, №2695-ХП
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>
4. Декрет Кабінету Міністрів “Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення”
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/30-93>
5. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 №322-VIII
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
6. Кримінальний кодекс України Верховна Рада України; Кодекс України, Кодекс, Закон від 05.04.2001 № 2341-III.
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>
7. Кодекс України про адміністративні правопорушення Верховна Рада УРСР; Кодекс України, Закон, Кодекс від 07.12.1984 № 8073-X.
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>
8. ГОСТ 26878-86 Шампуни для ухода за волосами и для ванн. Метод определения содержания хлоридов.
9. ГОСТ 22567.1 Средства моющие синтетические . Метод определения пенообразующей способности.
10. ГОСТ 12.1.005-76 ССБТ. Повітря робочої зони. Загальні санітарно-гігієнічні вимоги.
11. ДСТУ 3030-95 “Шампуні. Технічні умови.”
12. Андрианов В. Конкурентоспособность Украины в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. № 3. 2000г.
13. Андрійів О.С. Нове про шампуні // Ліза. - 2005. - №4.

14. Беднарчук М. С., Полікарпов І.С. Товарознавство сировини, матеріалів та засобів їх виробництва: Київ, 2006.
15. Власова А.В. Основы товарознавства непродовольчих товарів.-Київ-2006.
16. Войцеховская А.Л., Вольфензон И.И. Косметика сегодня. - М, 1998.
17. Волошко Н.И., Черноморец Н.А. Парфюмерно-косметические товары: ассортимент, классификация, особенности торговли. Учебное пособие. - Белгород, БКАПК, 2005 г.
18. Геврик Є.О. Охорона праці: Навчальний посібник. – Київ.: Ельга, Ніка – Центр, 2003.-280 с.
19. Жидецький В.Ц. Основы охорони праці: Підручник. – Львів: Афіша, 2002. - 320 с.
20. Зрезарцев М.П. Товарознавство непродовольчих товарів. Навчальний посібник: К.: Центр учбової літератури,2009.
21. Каспаров Г. Н. Основы производства парфюмерии и косметики. - М., 1997.
22. Лициф И.М. Исследование непродовольственных товаров.- М.: Экономика, 1988.
23. Неверова А.Н., Чалых Т.И. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. - М., 2000.
24. Новикова Е. Тенденции розничного рынка парфюмерно-косметической продукции в 2008 году // Материалы международной конференции «Интеграция - Информация - Индивидуальность. Новые возможности эффективного бизнеса» 2-го Международного косметического форума «Cosme-tigue News Forum». М., 2001г.
25. Романович Н. Отечественная и импортная парфюмерия. // Материалы международной конференции «Российский парфюмерно-косметический рынок: взгляд в XXI век» 1-го Московского косметического форума «Cosmetigue News Forum». М., 2000г.
26. Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасенко В.А.

Коммерческое товароведение. - М., 2000.

27. Фридман А.С. «Парфюмерия и косметика» - М., «Пищевая промышленность», 1999.

28. Номенклатура товарів народного споживання, які враховуються в роздрібній та оптовій торгівлі. Товарний словник. – К., Мін. Стат. України, 1994.

29. Парфюмерия и косметика от "А" до "Я". Каталог - М.: Stanford Trident (international). 2003.

30. Російсько-український словник / Укл. К.В. Вишневський. - К.- 2007. - 508 с.

31. Справочник товароведа: Непродовольственные товары: В 3-х т. Т.2/с. Баранов А.И., Веденеев Е.И., Володенко А.Я. и др. - 3-е изд., перераб. - М.: Экономика, 2001.

32. СНиП П -4-79. Освітлення. Норми проектування

33. <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

34. <http://www.meria.sumy.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток Б



Fashiony.ru







Додаток В

Анкета опитування по шампуням

1. Яким шампунем Ви користуєтеся зараз?

Назва

Фірма-виробник

Країна-виробник

2. На скільки марок шампунів Ви орієнтуєтеся при покупці?

А) - На одну, тобто користуюся лише однієї вище вказаною маркою.

Б) - Купую поки лише дві-три марки.

В) - Немає певних переваг, купую різні марки. (потрібну відповідь обвести)

3. На що Ви орієнтуєтеся при покупці шампуню?

А) - На ціну.

Б) - На якість.

В) - На ціну і якість одночасно.

4. Який у Вас тип волосся?

А) - Нормальний

Б) - Жирний

В) - Сухий

5. Ваш вік _____

6. Стать _____