

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА»
КОЛЛЕДЖ СЕРВИСА И ДИЗАЙНА

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР

А.Т.Бондарь А.Т.Бондарь

КУРСОВАЯ РАБОТА

по МДК 01.01. «Основы управления ассортиментом
товаров»

Особенности формирования ассортимента
декоративной косметики в розничном торговом
предприятии

КД-С9-ТВ-19-152827.7664-с.04.000. КР

Студент гр. С0ТВ-19

Д.В.Дерюга

Д.В.Дерюга

Руководитель
преподаватель

А.В.Павелко

А.В.Павелко

Владивосток 2021

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА»
КОЛЛЕДЖ СЕРВИСА И ДИЗАЙНА

Отзыв
на курсовую работу
по МДК 01.01 «Основы управления ассортиментом товаров»

Студентки Дерюга Дианы Владимовны

Курса 3 _____ Группы СОТВ-19

Специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Руководитель преподаватель Павелко Анна Владимировна

Тема курсовой работы: Особенности формирования ассортимента декоративной косметики в розничном торговом предприятии

Содержание курсовой работы в полном объеме соответствует теме и выданному заданию.

Работа выполнена самостоятельно и последовательно, материал изложен логично и в полном объеме. В исследовании использованы реальные данные, что подтверждает самостоятельность работы студента.

Курсовая работа состоит из двух разделов, содержащих вопросы формирования и управления ассортиментом, планирования закупок товаров и анализа ассортимента выбранной группы товаров.

В курсовой работе студент продемонстрировал знания и умения, соответствующие виду профессиональной деятельности: управление ассортиментом товаров.

Курсовая работа показала освоение студентом общих и профессиональных компетенций, соответствующих требованиям ФГОС специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

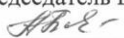
Исследование носит полный и завершённый характер, а работа имеет практическую значимость, поэтому ее результаты могут использоваться для дополнительного материала при изучении МДК 01.01 «Основы управления ассортиментом товаров»

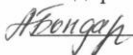
Оценка 5 (отлично)

«01» декабря 2021

Рецензент: _____ / Павелко Анна Владимировна /

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА»
КОЛЛЕДЖ СЕРВИСА И ДИЗАЙНА

РАССМОТРЕНО
на заседании
ЦМК товароведения
Председатель ЦМК
 / А.В.Павелко

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УР
 А.Т.Бондарь

Задание
на курсовую работу

по МДК 01.01. «Основы управления ассортиментом товаров»

Специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Тема: Особенности формирования ассортимента декоративной косметики в розничном торговом предприятии

Срок сдачи законченной работы «01» декабря 2021 г

Студентка
группы СОТВ-19



Дерюга Д.В.

Руководитель



Павелко А.В.

Владивосток 2021

Перечень подлежащих разработке задач/вопросов:

Введение (цели и задачи; актуальность выбранной темы; потребительские свойства данного товара)

1. Теоретическая часть

- 1.1 Состояние и направления развития отечественного и местного рынка торговли, выбранной (по теме) группой товаров.
- 1.2 Формирование ассортимента товаров в розничной торговле (факторы, влияющие на формирование ассортимента, этапы формирования ассортимента, конкурентоспособность товара).
- 1.3 Планирование закупок в торговой организации (выявление спроса, выбор товаров и поставщиков, договорная работа).

2. Практическая часть

- 2.1 Классификация и ассортимент выбранной (по теме) группы товаров.
- 2.2 Изучение потребностей и предпочтений покупателей по выбранной (по теме) группе товаров в торговой организации.
- 2.3 Анализ ассортимента выбранной (по теме) группы товаров в торговой организации (широта, полнота, устойчивость, ABC-анализ).
- 2.4 Особенности выкладки и реализации ассортимента выбранной (по теме) группы товаров в торговой организации.

Заключение (выводы по работе, выполнение поставленных целей и задач).

Список использованных источников (литература, Интернет-ресурсы и т.д.).

Приложение (презентация, технологическая карта, фото и т.д.).

Рекомендуемые информационные источники:

1. НТД и ГОСТы на соответствующую группу товаров
2. Алексина С.Б., Методы стимулирования продаж в торговле: учебник-М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2016. -304с.
3. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 405 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02927-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466185> (дата обращения: 23.10.2021). Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие. -М. АльфаМ: ИНФРА-М, 2016. -240с.
4. Салимова Т.А. Управление качеством. Учебник. – М.: ИД «Омега-Л», 2018. – 414с;
5. Чалых, Т. И. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: учебник для бакалавров / Т. И. Чалых, Е. Л. Пехташева, Е. Ю. Райкова [и др.]; под ред. д.х.н., проф. Т. И. Чалых, к.т.н., доц. Н. В. Умалёновой. — 3-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 760 с. - ISBN 978-5-394-03717-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091158> (дата обращения: 23.10.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дата выдачи задания « 01 » 10 2021 г.

Руководитель _____ (подпись)

Задание принял к исполнению «01» 10 2021 г.

_____ (подпись студента)

Содержание

Введение	3
1. Теоретическая часть	6
1.1. Состояние и направления развития отечественного и местного рынка торговли декоративной косметики	6
1.2. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле	8
1.3. Планирование закупок в торговой организации	13
2. Практическая часть	16
2.1. Классификация и ассортимент декоративной косметики	16
2.2. Изучение потребностей и предпочтений покупателей декоративной косметики	22
2.3. Анализ ассортимента декоративной косметики	27
2.4. Особенности выкладки и реализации ассортимента декоративной косметики	30
Заключение	35
Список использованных источников	37
Приложение А. Анкета по изучению потребностей и предпочтений покупателей	38
Приложение Б. Классификация ассортимента товаров	42
Приложение В. Классификация и ассортимент косметических средств	43
Приложение Г. Классификация и ассортимент косметических средств	44

Введение

Декоративная косметика — это инструмент, с помощью которого можно создать дневной, вечерний образ, улучшить его, подчеркнуть достоинства и замаскировать недостатки внешности. Декоративная косметика — это набор специальных средств, с помощью которых создается макияж.

Подчеркнуть эффект от декоративной косметики можно с помощью дополнительных средств — хайлайтеров (это косметическое средство, главная цель которого – «привлекать» световые лучи и отражать их, создавая иллюзию кожи, подсвеченной изнутри), праймеров (это косметическое средство, которое наносится под тональную основу. Его основные функции – это фиксация макияжа, защита кожи от внешнего воздействия и выравнивание тона кожи), иллюминайзеров (это многофункциональный жидкий хайлайтер), шиммеров (это косметическое средство, позволяющее придавать коже лица и тела красивый блеск и нежное сияние) и другой продукции для идеального мейкапа.

История развития декоративной косметики берёт своё начало в далёком прошлом: самые первые косметические средства начали появляться еще 5000 лет назад в Египте. Для приятного запаха и мягкости кожи использовались масла с благовониями, а для защиты лица от солнца женщины наносили белила. Также египтяне первыми стали использовать черную краску для глаз на основе сурьмы в качестве подводки. А для создания натурального румянца использовались растертые цветы.

Из Египта косметика проникла в Грецию, а позже и в Рим. Слово «косметика» впервые было введено именно древними греками. Их достижения в области красоты были связаны со знанием трав, масел и опытом их применения.

В последнее время ассортимент декоративной косметики расширился, в основном за счет товаров зарубежных фирм.

Целью курсовой работы является исследование особенностей формирования ассортимента декоративной косметики в розничном торговом предприятии.

Для достижения заданной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- Изучить состояние и направления развития отечественного и местного рынка торговли выбранной группой товаров.
- Составить формирование ассортимента товаров в розничной торговле.
- Изучить планирование закупок в торговой организации.
- Изучить классификацию и ассортимент выбранной группы товаров.

-Изучить потребности и предпочтения покупателей по выбранной группе товаров в торговой организации.

-Составить анализ ассортимента выбранной группы товаров в торговой организации.

-Изучить особенности выкладки и реализации ассортимента выбранной (по теме) группы товаров в торговой организации.

Декоративная косметика является неотъемлемой частью жизни женского общества. Она помогает подчеркнуть красоту женского лица, придать ему индивидуальность и скрыть мелкие недостатки. Косметика позволяет нам быть ближе к внешнему идеалу и чувствовать себя уверенней. О красоте и здоровье следует заботиться ежедневно и систематически. На мой взгляд, тема декоративной косметики всегда будет оставаться актуальной. Это объясняется тем, что сегодня декоративная косметика занимает одну из лидирующих позиций на рынке косметики и естественно, что пользуется спросом у покупательниц всего мира. Расширяется и обновляется сырьевая база, используются новейшие технологии производства, совершенствуется оборудование, повышаются требования как к безопасности, так и эстетике и дизайну. Компании производители конкурируют между собой, предоставляя на рынок усовершенствованный ассортимент косметических средств, расширив его за счет более специфичных, узконаправленных средств макияжа. Поэтому регулярно на прилавках магазинов появляются новинки. Продавец просто обязан быть в курсе всех перемен и новых веяний, знать и уметь предлагать новый продукт, быть убедительным и современным. Поэтому, тема интересна и актуальна.

Декоративная косметика придаёт красивый внешний вид и здоровое состояние коже и поэтому имеет большое гигиеническое, эстетическое и психологическое значение. Она очищает, увлажняет, питает, укрепляет, защищает от неблагоприятных факторов природы, устраняет воспалительные процессы.

1) Функциональные свойства, определяющие эффективность действия средства, наиболее важны для потребителя. В зависимости от назначения декоративной косметики, функций, выполняемых ими, имеют особенности: цвет, запах, внешний вид и др.

2) Эргономические свойства удовлетворяют физиологические и психологические потребности в соответствии с определенными характеристиками потребителей. Они характеризуют способность товара создавать ощущения удобства и комфортности. Эргономические свойства косметических товаров определяются консистенцией, упаковкой, приспособлениями, облегчающими пользование косметическими товарами и др.

3) Надежность декоративной косметики связана, прежде всего, с их сохраняемостью и определяется сроком годности, который может быть от нескольких месяцев до 3 лет.

Более продолжительный срок годности косметики должен вызвать внимательное отношение к ее составу, и прежде всего к виду и количеству консерванта. Не рекомендуется использовать декоративную косметику с истекшим сроком годности.

4) Эстетические свойства декоративной косметики призваны удовлетворять эстетические потребности человека. Показателями этих свойств являются внешний вид, цвет, запах, дизайн упаковки, информативность упаковки, стилевая направленность. Стиль косметических товаров отражает взаимосвязь содержания и внешнего оформления товаров. Фирменный стиль, определяющий имидж фирмы и выпускаемых ею товаров особенно проявляется в художественном оформлении упаковки.

5) Безопасность декоративной косметики зависит от состава, качества исходных компонентов, технологического процесса получения, условий хранения и продажи, условий потребления. На каждом этапе жизненного цикла в косметических товарах могут протекать те или иные процессы, которые вызывают изменения, опасные для здоровья человека. Поэтому для проверки безопасности косметических товаров проводят комплекс испытаний, в результате которых определяют воздействие декоративной косметики на кожу.

В процессе производства, фасовки, применения и хранения декоративная косметика может быть в различной степени загрязнена микроорганизмами, которые могут продолжать развиваться и привести к порче косметического средства. Более того, микроорганизмы из кремов, могут попасть на кожу человека и вызвать гнойные и угревые воспаления кожи и др. негативные явления.

Вопрос о безопасности косметического средства для широкого применения решается только после положительных результатов всех исследований.

1.1 Состояние и направления развития отечественного и местного рынка торговли декоративной косметики

Рынок – это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продукции (товаров, работ, услуг) и характеризующаяся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов, определении цен, формировании и использовании источников ресурсов.

Сейчас на российском рынке насчитывается около 250 отечественных производителей косметики.

Рынок уже достиг определенной степени развития, и существующая система дистрибуции рискует стать фактором стагнации, если не будет динамично предлагать инновационные схемы распространения и продажи продукции. По некоторым оценкам, система дистрибуции находится под угрозой исчезновения. Сейчас розничным операторам гораздо выгоднее работать с производителями напрямую, тем более что многие из них открыли свои представительства в России.

Всего лет десять назад на прилавках российских магазинов можно было найти лишь две-три марки декоративной косметики средней ценовой категории. С тех пор в Россию пришли мировые лидеры средств для макияжа в средней ценовой категории: Max Factor – в 1994 году, L’Oreal – в 1996-м, Maybelline – в 1997-м. Являясь основными рекламодателями в этом сегменте и затрачивая ежегодно примерно по 1,5 миллиона долларов на рекламу, именно эти три марки, по идее, должны были бы стать лидерами продаж декоративной косметики в России, так же как и в странах Западной Европы, тем самым отпугнув от этого рынка другие компании.

Однако марки L’Oreal, Max Factor и Maybelline не являются абсолютными лидерами на сегодняшний день в России, а количество брендов декоративной косметики тем временем постоянно растет. Так, например, за последнее десятилетие в нашей стране появилось около 100 марок декоративной косметики среднего ценового сегмента.

Сейчас на российском рынке декоративной косметики лидирующее положение занимают преимущественно иностранные производители. Так в 2006 г. на долю иностранных брендов, таких как Oriflame, Avon, Bourjois, Lumene, Maybelline, Max Factor, Nivea, Revlon и других, приходится около 80% продаж декоративной косметики в России, в то же время на российские компании, производящие декоративную косметику приходится всего около 10%.

Компании, специализирующиеся на прямых продажах, являются сейчас ведущими на рынке декоративной косметики. В 2004 г. компании прямых продаж Oriflame и Avon

занимают почти 31% всего рынка декоративной косметики в России. Выход на рынок российской компании Faberlic, также специализирующейся на прямых продажах, оказался весьма успешным. В 2006 г. ее доля рынка, по сравнению с 2003 годом, увеличилась почти в 4 раза.

Современный рынок требует от декоративной косметики качества, красивой упаковки и современного дизайна. Конечно, надо согласиться, что невысокая цена дает большие объемы, но это характерно в основном для регионов.

По уровню потребления косметики на душу населения Россия пока отстает от Западной Европы. Сегодня россиянин в среднем тратит на косметику около \$36 в год. По данным агентства Euromonitor, среднестатистический житель стран так называемого второго эшелона Европы — Испании, Португалии, Греции — тратит на покупку косметических изделий около \$100 в год.

Однако эксперты отмечают, что в скором будущем ситуация изменится, и российский рынок по структуре потребления все больше будет похож на западный, а на Западе далеко не все предпочитают люкс. Эта тенденция находит свое проявление уже сегодня.



Рисунок 1- Структура производства косметических средств в России

Фирмы по производству декоративной косметики в России:

Фактически на всю Россию есть только одно собственное производство средств макияжа – фабрика Art-Visage в Подмоскowie. Здесь в год рождается примерно 35 миллионов изделий декоративной косметики, и это 95 % от всей –декоративной косметики, производимой в России.

Косметическая компания «Арт-Визаж» специализируется на изготовлении косметической продукции и выпуску ее на рынок под 4-мя торговыми марками. Составы, текстура и рецептура косметических средств разрабатываются в лаборатории компании.

В каталоге продукции: декоративная косметика (помады, туши, тени и пр.); Производство косметики проводится на современной линии оборудования итальянских производителей.

При разработке используются технологии нового поколения.

Качество продукции утверждается при многоступенчатой проверке.

1.2 Формирование ассортимента товаров в розничной торговле

Ассортимент - большая совокупность товаров, объединенных общим признаком, внутри которой выделяются более мелкие совокупности, различающиеся другими признаками. Таким образом, ассортимент представляет собой систему отдельных элементов, объединенных в группировки по одному частному признаку. Различают промышленный и торговый, простой и сложный, укрупненный и развернутый, комбинированный и смешанный ассортименты товаров.

Формирование ассортимента — процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом покупателей.

Общими факторами, влияющими на формирование ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос - это потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей, которая зависит от сегмента рынка потребителей: их доходов, демографических, национальных и других особенностей.

Рентабельность определяется себестоимостью, затратами производства и обращения, на величину которых влияют внешние и внутренние факторы.

К специфическим факторам относятся:

- сырьевая база производственных предприятий, которая определяется наличием природных ресурсов, затратами на доставку и производство;
- материально-техническая база - наличие производственных площадей, необходимого оборудования оказывает значительное влияние на формирование ассортимента;
- достижения научно-технического прогресса способствуют появлению новых товаров, не имеющих аналогов;
- специализация торгового предприятия помогает формировать ассортимент с достаточной глубиной и широтой;

- каналы распределения товаров. ритмичность поставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию ассортимента;
- методы стимулирования сбыта и формирования спроса также оказывают влияние на формирование ассортимента.

Процесс формирования ассортимента товаров складывается из двух этапов. На первом этапе определяется перечень основных групп и подгрупп реализуемых товаров. На втором этапе определяется количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. На конкретном предприятии формируется ассортимент товаров на основании ассортиментного перечня. Он является инструментом, с помощью которого регулируется ассортимент товаров.

На первом этапе устанавливается укрупненный ассортимент товаров (товары, объединенные по общим признакам в определенные совокупности: класс, группа, вид товара), т.е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяются место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т.д.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. рассчитывается структура укрупненного ассортимента.

На третьем этапе определяется развернутый ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента товаров на каждом конкретном розничном торговом предприятии.

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т.е. должны быть обеспечены достаточная полнота ассортимента товаров (это возможность широкого выбора их разновидностей), хорошо известных населению, и комплексность их предложения.

Ассортимент товаров постоянно обновляется. Этот процесс проходит под влиянием научно-технического прогресса, моды, сезонных колебаний в спросе и других факторов. Поэтому на розничных торговых предприятиях постоянно должна проводиться работа по формированию спроса путем активного включения новых товаров в предлагаемый ассортимент. При этом покупателей необходимо информировать о появлении новых

товаров. В период сезонной торговли магазинам следует расширять ассортимент сопутствующих товаров.

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т.е. должна быть обеспечена достаточная широта, полнота, устойчивость и новизна ассортимента товаров. Одновременно должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

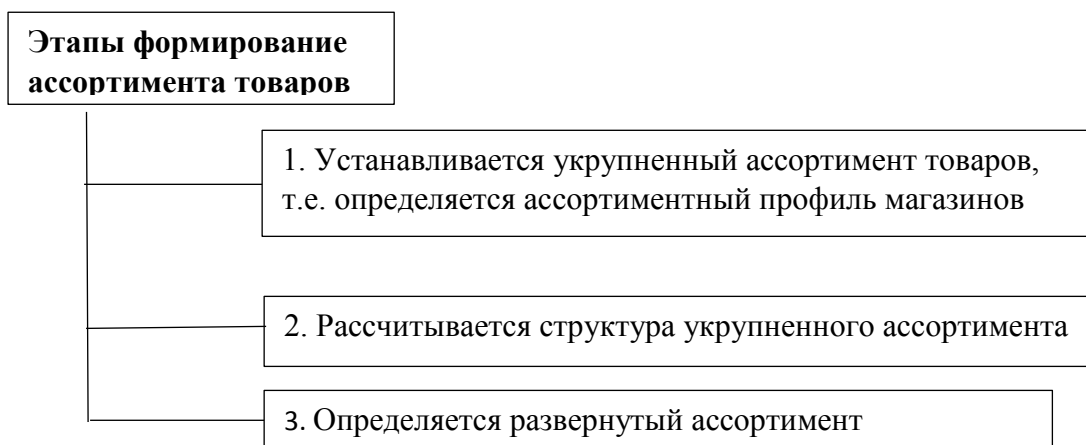


Рисунок 2- Этапы формирования ассортимента товаров

Конкурентоспособность — это способность бренда продавать продукты и услуги на рынке, который наполнен аналогичными товарами и услугами. Конкурентоспособность определяет, насколько компания готова выдерживать конкуренцию на рынке.

Конкурентоспособность товара является сложным свойством, сформированным его качеством (потребительной ценностью), ценой потребления, эффективностью маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы-продавца и определяемым реакцией потребителя на эти внешние проявления товара и деятельность фирмы-продавца. Она зависит от большого числа факторов. Фактор конкурентоспособности - непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Анализ факторов конкурентоспособности создает возможность эффективного управления производственным и торговым предприятием.

В мировой практике конкурентоспособность товаров определяется следующими основными факторами:

- соответствием качества товаров требованиям рынка и запросам и ожиданиям конкретных потребителей;

- совокупными затратами на закупку, доставку, хранение, обслуживание, ремонт, эксплуатацию и утилизацию товаров;
- способностью организации выполнять поставки в сроки и объемах, удобных для потребителя;

репутацией (имиджем) организации на рынке, наличием аргументов, подтверждающих надежность организации как партнера, и способностью представить эти аргументы.

Нередко значительную роль играют дополнительные факторы: уровень и глубина организации сервисных услуг; организационно-коммерческие условия продажи; система продвижения товаров на рынок; рекламная деятельность и меры по стимулированию сбыта.

Факторы конкурентоспособности по этапу обеспечения делятся на производственные (имидж предприятия, сертифицированная система качества, мероприятия по предупреждению фальсификации), сбытовые (количество посредников), сервисные (продолжительность гарантийного срока), рыночные (рыночная новизна). По сфере действия они подразделяются на макро- и микроэкономические.

К макроэкономическим факторам конкурентоспособности относятся: развитие конкурентной среды в экономике страны, техническое оснащение производства, кадровое обеспечение, научно-технический потенциал, уровень развития информационных технологий, состояние финансовой системы, система таможенного регулирования, деятельность России во Всемирном торговом альянсе, издержки производства промышленной продукции и производительность труда, инвестиции, внешнеэкономическая политика страны.

Микроэкономические факторы - это причины, связанные с деятельностью организации по производству товаров. К микроэкономическим факторам относят рыночные - остроту конкуренции, емкость рынка, стабильность и перспективность рынка, подготовленность рынка; сбытовые - условия и удобство поставки, рекламное обеспечение; сервисные - особенности предпродажного и послепродажного обслуживания.

Конкуренция между отечественными и зарубежными производителями (поставщиками) продукции, требует активизации маркетинговой деятельности, проведения исследования конкурентоспособности товаров и услуг.

Российские предприятия недостаточно используют маркетинговые исследования, включающие оценку конкурентоспособности товаров и услуг. Многие отечественные предприятия не имеют маркетинговых служб и квалифицированных специалистов. Основываясь на разработках, сделанных в области квалиметрии и экономического прогнозирования, ученые ведут поиск наиболее точных и рациональных методов оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Многие уже разработанные методы оценки

конкурентоспособности носят теоретический характер, их результаты не дают представление о реальных возможностях продажи, конкуренции товаров на конкретном рынке. Результаты оценки конкурентоспособности играют решающую роль при планировании объемов выпуска продукции. Только конкурентоспособные товары обеспечивают предприятию возможность расширенного воспроизводства.

Оценку конкурентоспособности товаров торговые и производственные предприятия проводят:

- при подготовке технических заданий по созданию новых моделей товара;
- выявлении перспектив продажи конкретных товаров, формировании структуры и выборе методов продаж;
- определении цены на товар;
- разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности товара;
- подготовке информации и рекламы о товаре;
- решении вопроса о патентовании, сертификации и поддержании патента, сертификата в действии;
- составлении торгового или производственного ассортимента товара;
- покупке товара через торги.

Конкурентоспособность товаров оценивается различными методами, выбор которых зависит от цели исследования. Здесь существуют два подхода. Первый (квалиметрические основан на расчете показателя конкурентоспособности с учетом потребительских показателей качества и цены потребления товаров и услуг, второй подход (маркетинговый) учитывает показатели рыночной ситуации и конкурентной среды.

Оценка конкурентоспособности товара рассматривается с нескольких сторон - экономистами, маркетологами, товароведом.

Товароведы используют подход, основанный на квалиметрии, т.е. сравнении качества товаров с качеством эталонных образцов (базовой моделью) или качеством товаров-конкурентов.

По результатам оценки конкурентоспособности товаров могут быть приняты решения по изменению:

- состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции товара;
- технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
- цены на товар, запасные части, услуги по обслуживанию и ремонту;
- порядка реализации товара;

- структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт товара;
- структуры и объемов поставок при производстве товара, цен на комплектующие изделия, состава поставщиков;
- структуры ассортимента товаров и др.

1.3 Планирование закупок в торговой организации

Закупка – процедура получения товаров, работ или услуг, которая заключается в том, чтобы установить необходимость этих товаров, работ и услуг, найти поставщиков, заключить и привести в исполнение договор о поставке товара.

Закупки предприятия розничной торговли – это один из важнейших процессов, осуществляемый при ведении бизнеса. Именно процесс закупки обеспечивает эффективное функционирование современных предприятий, существенно влияет на их конкурентоспособность, эффективность и устойчивость.

На сегодняшний день, все значимее становятся факторы внешней среды, в особенности хорошо это прослеживается в ситуации, когда предприятия начинают проявлять наиболее активную готовность к закупке исходных материалов и поддержанию их запасов в большом количестве. Такое поведение организации связано с тем, что основные виды материалов, которые постоянно учувствуют в производственном процессе, становятся дефицитными, их товары-заменители отсутствуют, а без них производственный процесс непременно остановится, что в свою очередь приведёт к убыткам и новым издержкам на предприятии. Особенности организации, являются происхождением внутренних факторов. Абсолютно каждая организация в процессе осуществления своей деятельности устанавливает свои цели, политические установки, определённые методы работы (наиболее продуктивные именно для неё), создаёт организационную структуру и внутриорганизационные системы. Таким образом, формируются внутренние факторы, к которым можно отнести: метод закупок; объём закупаемых товаров; соответствие товаров; цена; удалённость поставщика; качество товара; условие оплаты.

Спрос - это потребность в покупке какого-либо товара или услуги, на удовлетворение которой, потребители готовы потратить необходимые средства.

В рамках ассортиментного анализа целесообразно применить следующие методы изучения спроса.

1. Оперативный метод, основанный на учете ежедневной реализации продукции по количеству, сумме, структуре ассортимента. На основании данного метода целесообразно построить график, отражающий динамику спроса на ассортиментные позиции по времени, например, по дням недели.

2. «Журнал неудовлетворенного спроса», в котором фиксируются заявки потребителей на отсутствующие в ассортименте магазина товары. Каждая позиция должна рассматриваться как потенциальная единица ассортиментного портфеля.

3. Опросы существующих и потенциальных покупателей. Опросы могут осуществляться сотрудниками магазина с помощью анкетирования.

4. Наблюдение за поведением потребителей в торговом зале. Целесообразно осуществлять фотографирование торгового зала через определенные промежутки времени, что позволит понять, в какое время кто и покупает продукцию, чем вызвана активность или пассивность покупателей, фокус-группы.

5. Общение с посетителями магазина. Данный метод требует также задействовать сотрудников магазина, которые умеют вести доверительную беседу с покупателем во время покупки товара.

6. Представить себя на месте покупателя и посмотреть на торговый зал и ассортимент «его глазами».

7. Анализ траектории клиентского потока и предпочтений покупателей относительно места совершения покупки.

8. Совершить пробные покупки в собственном магазине и магазинах конкурентов.

Формирование ассортимента товаров невозможно без понимания потребностей.

Определяя ассортимент товаров в магазине, нужно учитывать, какие характеристики являются значимыми для покупателя.

Сотрудники отдела ассортимента передают в закупку информацию о товаре, который необходимо обеспечить наличием на полке. Особое внимание обращается на продукты категории А – они всегда должны быть в магазинах, а категория С должна быть выведена из ассортимента, чтобы освободить место под более востребованные позиции. Также менеджер ассортимента может оставить свободной квоту на усмотрение закупщика.

Освободившиеся квоты на товар заполняются с учетом проанализированных критериев: категория, сегмент, упаковка, формат упаковки и потребления, качество, эластичность к цене, вид товара.

На современном рынке функционирует большое количество поставщиков, поэтому главной задачей является выбор поставщика, который будет надежным партнером производственной или торговой компании. Чтобы выполнить эту задачу, в компании должны быть разработаны конкретные требования к поставщикам и правила оценки. В этих условиях у закупщиков будет меньше шансов совершить ошибку, выбирая поставщика.

Необходимость оценки и подбора поставщиков возникает в следующих случаях:

- закупка новых видов продукции;

- переформирование состава существующих поставщиков из-за изменения экономической ситуации в компании или на рынке;
- приход на рынок новых поставщиков.

Исходя из этого перечня, решение проблемы выбора поставщика возможно в двух направлениях:

1. Выбор из числа компаний, которые уже были поставщиками или являются ими в настоящее время. В этой ситуации выбрать проще, так как отдел закупок располагает опытом работы с ними и имеет объективные данные о качестве их работы.
2. Выбор нового поставщика в результате поиска и анализа работы неизвестных ранее компаний. В этом случае для сбора информации и проверки потенциального поставщика необходимы большие затраты времени и ресурсов. В связи с этим полномасштабная технология выбора, с использованием большого числа показателей оценки должна осуществляться только в отношении поставщиков наиболее важных ресурсов.

Закупщики проводят переговоры с поставщиками и обеспечивают необходимым ассортиментом товаров в магазин. Задача закупщика – найти наиболее выгодные коммерческие условия и цены, соответствующие потребностям покупателя и стратегии сети.

Поставка товаров в магазин возможна только соответствующего качества.

Основой хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями товаров является договорная работа.

Основные этапы договорной работы:

- подготовка к заключению договора;
- заключение договора;
- исполнение договора;
- анализ договора после его исполнения.

Подготовкой проекта договоров занимается поставщик.

При принятии условий договора, договор подписывается директором. Второй экземпляр договора направляется обратно поставщику. Договор считается действительным и принимается к исполнению, если стороны пришли к согласию по условиям договора.

При заключении и оформлении договоров существенными условиями являются: предмет договора - наименование товара, количество товаров, цена товаров и порядок расчетов, цель приобретения продукции.

2 Практическая часть

2.1 Классификация и ассортимент декоративной косметики

Ассортимент товаров - это набор товаров, объединенных по какому-либо одному признаку или их совокупности.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы — по местонахождению, на подгруппы — по широте и глубине охвата товаров, на виды — по степени удовлетворения потребностей, на разновидности — по характеру потребностей.

https://studref.com/594558/tovarovedenie/klassifikatsiya_assortimenta_tovarov

По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, укрупненный, развернутый, сопутствующий, смешанный.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть реальным и прогнозируемым.

К декоративной косметике относятся:

- Тональные средства. Они скрывают покраснения, пигментацию на коже, защищают от пыли, ультрафиолетовых лучей, а также фиксируют макияж. Чтобы достичь хорошего результата, при выборе необходимо обязательно учитывать цвет и текстуру кожи.
- Корректоры. С помощью темного и светлого акцентов корректирующего средства можно изменить скульптуру лица, скрыв недостатки.
- Румяна. Они способны придать свежий румянец и подчеркнуть скулы.
- Средства для губ. Позволяют акцентировать внимание на губах и скорректировать форму.
- Декоративные средства для глаз и бровей. Помогут зрительно увеличить глаза и добавить им выразительности.

В группу средств декоративной косметики для лица входят пудра, румяна, тональный крем, корректор, гигиенический карандаш.

Пудра — это порошкообразная тонко измельченная смесь органических и минеральных веществ, предназначенная для предохранения кожи лица от вредных атмосферных влияний, а также улучшения цвета кожи, придания ей матового оттенка. Пудра является лучшим средством, поглощающим потовые и жировые выделения кожи.

Основным недостатком пудры считается ее способность усиливать сухость кожи, поэтому перед нанесением пудры на лицо наносят крем или крем-пудру.

По консистенции пудра бывает компактной, порошкообразной, кремообразной, жидкой и в листочках.

Компактная пудра — порошкообразная пудра, смешанная со связующими компонентами и спрессованная в виде пластины, шариков или таблеток.

Порошкообразная {рассыпчатая) пудра представляет собой тонко измельченную смесь основных компонентов.

Жидкая пудра — это смесь порошкообразной пудры с водно-глицериновым раствором с незначительными добавками спирта, жироподобных компонентов. Такую пудру наносят тампоном, а после испарения жидких составных частей она оставляет ровный, тонкий слой, хорошо удерживающийся на коже лица.

Кремообразная пудра (крем-пудра) имеет свойства эмульсионного крема и пудры. Отличается высокой кроющей способностью, легко наносится на кожу, смягчает, защищает от атмосферных влияний.

Современные технологии позволяют получать компактные и крем-пудры, наполненные мельчайшими пузырьками воздуха, которые делают их очень легкими, предохраняют кожу от высыхания, меньше закупоривают поры.

Пудра на листочках — пудровую суспензию наносят на одну сторону тонкой шероховатой бумаги с последующим удалением из нее влаги и спирта. Такая пудра удобна в дороге.

https://studref.com/613859/tovarovedenie/klassifikatsiya_dekorativnyh_kosmeticheskikh_sredstv

Вырабатывают пудру для различных типов кожи, так, пудра для жирной кожи содержит больше крахмала, способствующего поглощению жировых выделений кожи.

По цвету выпускают пудру: белую, розовую, желтоватую (рашель), желтовато-розовую (телесная), цвета загара, оранжевую (персик).

Все цвета пудры, кроме белой, могут быть нескольких оттенков.

Румяна традиционно предназначены для подкрашивания щек. С их помощью можно зрительно изменить овал лица, придать ему выразительность. По консистенции бывают сухие и жирные.

Сухие румяна — порошкообразная смесь пудры с пигментами и органическими красителями, производят в виде порошка или твердых спрессованных таблеток.

Румяна в шариках представляют собой смесь шариков различных цветов, благодаря чему можно получать различные оттенки и добиться эффекта загара.

Жирные румяна — отдушенная и окрашенная смесь жировых веществ; предназначены для сухой кожи (крем-румяна, румяна в виде пенки).

Тональные кремы содержат жировые компоненты, пигменты, полезные добавки. В состав современных тональных кремов могут входить витамины А, Е, увлажняющий комплекс, солнцезащитные фильтры, лецитин, летучие силиконы, гиалуроновая кислота, масло ши, порошок шелка и др. Они могут увлажнять и защищать кожу от внешних воздействий (например, от агрессивных солнечных лучей).

Выпускают следующие виды тональных кремов:

- жидкие;
- кремообразные;
- крем-пудра Саке.

Корректор скрывает недостатки и дефекты кожи. Производят различных цветов: бежевого, цвета загара, белого, розового, зеленоватого, бледно-фиолетового и др.

Выпускают жидкие, кремообразные и твердые корректоры (маскирующий карандаш). Чем заметнее дефект кожи, тем плотнее должна быть консистенция корректора, выше его кроющая способность.

База под макияж (основа под макияж, корректор тона) используется в тех случаях, когда необходима более эффективная маскировка каких-либо недостатков кожи, которую не могут обеспечить обычные тональные средства.

Гигиенический карандаш юношеский служит в качестве противовоспалительного и подсушивающего средства для маскировки дефектов кожи, склонной к угревой сыпи.

К декоративным средствам для губ относятся помада, контурный карандаш и блеск для губ.

Традиционно помады производят в виде стержней, вставленных в пластмассовые выдвижные корпуса.

Губные помады в зависимости от назначения бывают:

- гигиеническими (бесцветными или слабо окрашенными);
- защитными (например, от воздействия УФ-лучей);
- тональными (для окрашивания губ).

Гигиеническая помада содержит увлажняющие и ранозаживляющие компоненты: прополис, бисаболл, азулен, винилин, витамины К, Е, масло авокадо.

Тональная помада представлена в большом ассортименте. Выпускается различных тонов и оттенков — от светло-розового до черного; металлического оттенка; матовая, атласная, прозрачная, с перламутровым эффектом.

Тональная помада по стойкости окраски делится на три вида:

- традиционная (сохраняет цвет на губах 3—4 ч);

- устойчивая (5—6 ч);
- сверхустойчивая (суперстойкая; держится на губах более 6-7 ч и почти не оставляет отпечаток).

Стойкость окраски достигается за счет введения в состав помады олигомерных кремнийорганических соединений, создающих особую структуру с восками и капсулирующих красители и пигменты, которые предохраняют губы от непосредственного контакта с красителями. Губные помады по консистенции бывают:

- твердые (карандаш, стержень);
- кремообразные, расфасованные в баночки, тубы, флаконы с кисточкой.

Твердые помады по степени жирности мазка делятся на сухие, жирные и полужирные. Жирность помады зависит от температуры плавления входящих в состав восков. Температура каплепадения (близка к температуре плавления) губных помад должна составлять 55—80 °С, это обеспечивает прочность стержня помады и качество мазка.

Ассортимент губных помад постоянно пополняется, например производят помаду-хамелеон, которая изменяет цвет в зависимости от рН кожи:

- зеленый дает окраску от розового до красного цвета;
- голубой — от светло-розового до малинового;
- оранжевый — от абрикосового до кораллового.

Помады имеют дополнительные эффекты: увлажняющий, светозащитный, водостойкий.

Блеск для губ имеет многокомпонентный состав: жиры, масла, природный воск, пленкообразующие и блескообразующие вещества, красители, БАВ. Блеск увлажняет, освежает и защищает губы. Выпускается в форме карандаша, в баночках или пеналах.

Контурный карандаш для губ предназначен для корректировки очертания губ, имеет разнообразные тона. Состав аналогичен губной помаде, но суше и тверже за счет большего содержания восковых веществ. В устойчивый карандаш вводят силиконы, они быстро улетучиваются, позволяя цветным пигментам фиксироваться на коже, придают стойкость и яркость цвету карандаша. В качестве основы для грифеля используют каолин, а воски придают грифелю стойкость. Карандаши для губ, с одной стороны, должны быть довольно мягкими, чтобы не повредить кожу вокруг рта, с другой — не очень жирными, чтобы контур не растекался.

Декоративные средства для глаз включают тушь для ресниц, карандаш для век, тени для век, карандаш для бровей, краски для бровей и ресниц, блеск для век и др.

Тушь для ресниц используется для подкрашивания, утолщения или удлинения ресниц. По химическому составу различают тушь обыкновенную (простую) и

водостойкую; по качеству — «экстра» и простую; по консистенции — твердую (в виде брусков), жидкую (в виде эмульгосуспезий в баллончиках, снабженных щеточками).

Основные цвета туши — черный, коричневый, синий, фиолетовый, зеленый, темно-зеленый, голубой.

Жидкая тушь в зависимости от состава может иметь различные свойства:

удлиняющая ресницы — за счет микропротеина и волокна нейлона увеличивает длину ресниц;

- объемная тушь — за счет микрогранул воска делает ресницы пушистыми;
- питательная — в составе содержит ланолин, касторовое масло и др.;
- водостойкая — имеет водоотталкивающие частицы (парафин, силиконы);
- для чувствительных глаз — содержит антибактериальные вещества (без отдушек, снижено количество консервантов);
- лечебная — представляет собой прозрачный гель, содержащий витамины, масла, кератин и т.п.

Тени для век придают оттенок глазам и глубину взгляду. Производятся в виде паст или крема (жирные), пудры или компактные (сухие) в виде карандашей. Имеют различные цвета и оттенки, могут быть как матовыми, так и перламутровыми и с блестками.

Жирные тени содержат жировые, восковые вещества, пигменты. Сухие и компактные тени — пудра с красящими веществами, но с более высокой кроющей способностью. В качестве активных компонентов используют обработанный морской ил, лецитин, витамин F, экстракты василька, алоэ, увлажняющие масла, перламутровые вещества, фильтры и др.

Карандаш для бровей, век представляет собой ароматизированную смесь жировых продуктов, воска, церезина, парафина, красителей. Контурные карандаши для глаз бывают нескольких типов: мягкие и твердые. Цвета карандаша — черный, коричневый, синий и др.

Жидкая подводка для глаз (eyeliner — айлайнер) имеет кремообразную консистенцию. Если айлайнер слишком жидкий, он может при попадании на кожу рассыхаться и трескаться. Удобны жидкие подводки в форме фломастера.

Краска для бровей и ресниц по консистенции бывает жидкой и пастообразной, по цвету — черной и коричневой.

Изделия для ухода за ногтями предназначены для нанесения на ногти с целью улучшения их внешнего вида (защиты, питания, восстановления, выравнивания, укрепления, отбеливания, удаления кутикулы, окрашивания, придания блеска, высушивания).

К средствам для ухода за ногтями относятся лаки, эмали и пасты для ногтей, базовые покрытия и основы под лак, блеск для ногтей (пленкообразующие изделия), лосьоны и кремы для укрепления ногтей, жидкости и средства для снятия лака и его разбавления, гели, косметические масла, порошок для отбеливания ногтей и др.

Пленкообразующие изделия для ухода за ногтями представляют собой суспензии, состоящие из пленкообразующих веществ, пластификаторов, стабилизаторов, растворителей или воды, смол, масел, которые могут содержать экстракты биологически активных веществ, красители и другие добавки, обеспечивающие их потребительские свойства.

Лаки — бесцветные или окрашенные растворы нитроцеллюлозы с пластификатором в органических растворителях. Применяются для придания цвета и блеска ногтям. Различают прозрачные лаки и лаки-пасты.

Лаки-пасты отличаются от обычных лаков более высоким содержанием канифоли и наполнителя — диоксида титана.

Производят витаминизированные лаки с витамином В₅, укрепляющим ногти; лаки с содержанием кальция, протеиновых производных для питания и укрепления ногтей.

Эмали для ногтей более вязкие, чем лаки, в их состав вводят пигменты вместо красителей, поэтому они дают непрозрачную пленку.

Основа под лак применяется в качестве нижнего слоя для слоющихся, поврежденных, тонких и ломких ногтей.

Защитные покрытия фиксируют лак и предохраняют его от растрескивания, откалывания.

Жидкости и средства для снятия лака и его разбавления изготовляются на основе смеси органических растворителей, которые могут содержать жировые компоненты, масла, витамины, биологически активные вещества, красители, отдушки и другие добавки, обеспечивающие их потребительские свойства.

Гелеобразные изделия для ухода за ногтями представляют собой гели, содержащие воду, гелеобразующие компоненты, масла, экстракты биологически активных веществ, красители и другие добавки, обеспечивающие их потребительские свойства.

Косметические масла для ухода за ногтями — растительные, минеральные и эфирные масла или их смеси, которые могут содержать экстракты растений, витамины и другие добавки, обеспечивающие их потребительские свойства.

Порошок для отбеливания ногтей — смесь оксикислоты, натриевых и (или) калиевых солей неорганических кислот, которая может содержать масла, отдушки и другие добавки, обеспечивающие их потребительские свойства.

Соли для ухода за ногтями — природные океанические или морские соли, которые могут содержать экстракты биологически активных веществ, красители, отдушки и другие полезные добавки, обеспечивающие их потребительские свойства.

Восстановитель лака восстанавливает консистенцию лака, делает его пленку более прозрачной.

Клей для ногтей предназначен для склеивания естественных ногтей, если они сломаются. В качестве клеящих веществ используют поливинилбутираль, акриловые и метакриловые полимеры.

Производят также средства для быстрого высыхания лака, защитные средства для уплотнения ногтей, жидкость для снятия клея, средства для накладных ногтей и др.

2.2. Изучение потребностей и предпочтений покупателей декоративной косметики

Покупательский спрос - отражение потребностей потребителей в том или ином товаре, работе, услуге, сопоставимости желания и возможности приобрести данный товар, работу, услугу.

Анкетирование — это прикладной метод исследования. Он подразумевает получение ответов от респондентов на заданные вопросы открытого или закрытого типа.

Анкетирование оформляется как набор вопросов, логически связанных с основной задачей исследования. Вопросы, представленные в анкете, выясняют биографические данные, мнения, оценки, установки, ценностные ориентации и другие аспекты.

Основной целью анкетирования является, как можно больше опросить людей в кратчайшие сроки. Ведь это самый эффективный способ проанализировать спрос на товар и понять свою целевую аудиторию. С помощью правильно поставленных вопросов вы получаете правдивую информацию о продукте и о возрастной категории ваших потребителей, откуда они, их статус и пол.

Исследование предпочтений потребителей в отношении выбора декоративной косметики проводилось путем социологического опроса.

Смотреть в приложении А -«Анкета по изучению потребностей и предпочтений покупателей»

Я разработала анкету и в моем опросе приняло участие 30 человек. Опрос проводился в магазине «Чудодей».



Рисунок 3- вопрос 1

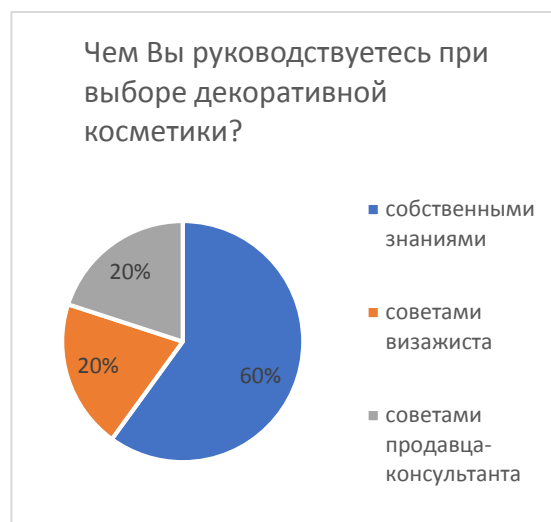


Рисунок 4- вопрос 2

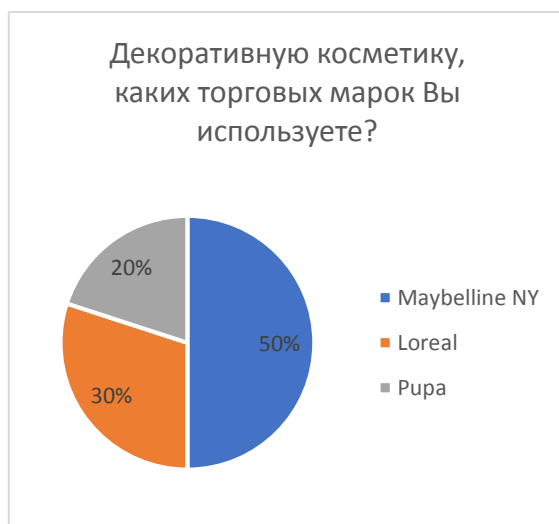


Рисунок 5- вопрос 3



Рисунок 6- вопрос 4



Рисунок 7- вопрос 5



Рисунок 8- вопрос 6

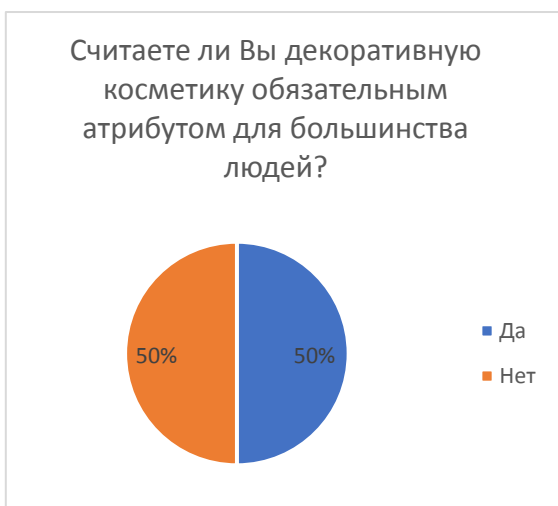


Рисунок 9- вопрос 7



Рисунок 10- вопрос 8



Рисунок 11- вопрос 9



Рисунок 12- вопрос 10



Рисунок 13- вопрос 11

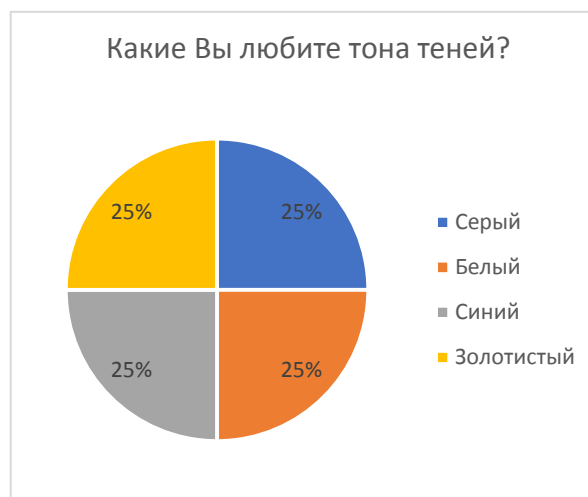


Рисунок 14- вопрос 12



Рисунок 15- вопрос 13



Рисунок 16- вопрос 14



Рисунок 17- вопрос 15



Рисунок 18- вопрос 16



Рисунок 19- вопрос 17

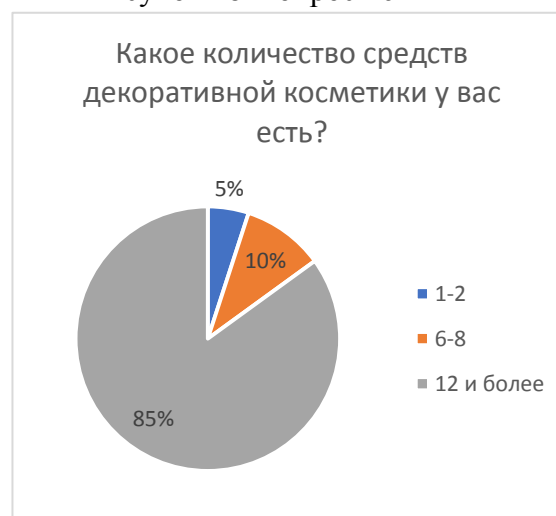


Рисунок 20- вопрос 18



Рисунок 21- вопрос 19



Рисунок 22- вопрос 20

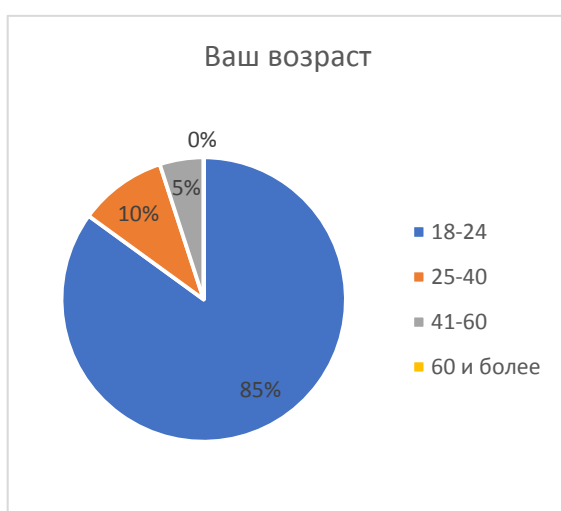


Рисунок 23- вопрос 21

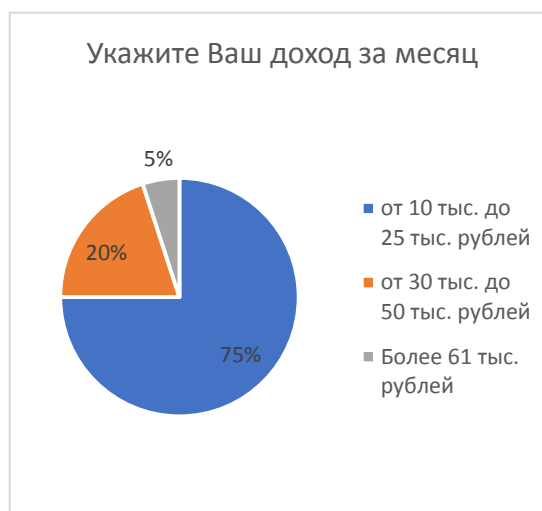


Рисунок 24- вопрос 22

В процессе анкетирования были сделаны следующие выводы:

Наибольшую часть покупателей составляет женский пол, возрастом 18-24 лет с доходом свыше 10000 рублей.

Данное исследование подтверждает, что большая часть покупателей покупают косметику довольно часто, следовательно, они покупают её несколько раз в полгода.

Большое количество покупателей используют декоративную косметику на каждый день, а не только по праздникам.

А также половина покупателей считают декоративную косметику обязательным атрибутом для большинства людей.

По результатам анкетирования можно сказать, что преимущественное большинство участников опроса пользуются декоративной косметикой.

2.3 Анализ ассортимента декоративной косметики

Анализ ассортимента - это процесс изучения состава и структуры ассортимента товаров и услуг с целью оценки его соответствия текущим и перспективным условиям рынка.

Проведём анализ широты ассортимента декоративной косметики.

В магазине «Чудодей» реализуется декоративная косметика.

Определим коэффициент широты.

Чтобы найти коэффициент широты нужно широту действительную разделить на широту базовую и умножить на 100%

Таблица 1 – Анализ широты

Название декоративной косметики	Широта базовая	Широта действительная	Коэффициент широты
1. Пудра	10	8	0,8
2. Румяна	5	3	0,6
3. Тушь	4	2	0,5
4. Помада	4	1	0,25

1. $8/10*100\% = 0,8$ – коэффициент широты пудры;

2. $3/5*100\% = 0,6$ – коэффициент широты румян;

3. $2/4*100\% = 0,5$ – коэффициент широты туши;

4. $1/4*100\% = 0,25$ – коэффициент широты помады.

Анализ показывает, что ассортимент данной декоративной косметики не оптимален. Наиболее близок к оптимальному ассортимент пудры.

Коэффициент полноты.

Коэффициент полноты ассортимента рассчитывался по следующим данным: в магазине реализовано 10 наименований пудры (Пд) при плане - 20 наименований (Пб).

Чтобы определить полноту ассортимента пудры нужно полноту действительную разделить на полноту базовую и умножить на 100%.

$$10/20*100\% = 0,5$$

Вывод: коэффициент полноты ассортимента находится на среднем уровне. Чем больше полнота ассортимента, тем больше удовлетворён покупательский спрос.

Коэффициент устойчивости.

Имеется 10 наименований декоративной косметики, 4 из них пользуются устойчивым спросом.

Чтобы найти коэффициент устойчивости ассортимента нужно устойчивость ассортимента разделить на широту базовую и умножить на 100%.

$$4/10*100\% = 0,4$$

Вывод: коэффициент устойчивости находится на среднем уровне.

Коэффициент новизны.

В магазин каждые три месяца поступает новый ассортимент декоративной косметики количеством 8. Ширина базовая декоративной косметики составляет 10.

Чтобы найти новизну ассортимента нужно широту действительную разделить на широту базовую и умножить на 100%.

$$8/10*100\% = 0,8$$

Вывод: коэффициент новизны говорит о регулярном обновлении ассортимента декоративной косметики.

Коэффициент рациональности.

В ассортименте декоративной косметики имеется 25 наименований товара, в том числе 8 видов декоративной косметики однородной группы. 15 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте появилось 5 видов новых товаров. Нужно рассчитать коэффициент рациональности, зная такие параметры, как:

$$Шб = 100$$

$$Пб = 20$$

$$вш = 0,3$$

$$вп = 0,2$$

$$ву = 0,2$$

$$вн = 0,3$$

$$Кр = (Кш * Вш + Кп * Вп + Ку * Ву + Кн * Вн) : 4$$

$$1. Кш = Шд/Шб*100\% = 25/100*100\% = 0,25$$

$$2. Кп = Пд/Пб*100\% = 8/20*100\% = 0,4$$

$$3. Ку = У/Шб*100\% = 15/100*100\% = 0,15$$

$$4. Кн = Н/Шд*100\% = 5/25*100\% = 0,2$$

$$5. Кр = (0,25*0,3)+(0,4*0,2)+(0,15*0,2)+(0,2*0,3) : 4 = 0,72 : 4 = 0,18$$

Вывод: данный показатель говорит о том, что магазину нужно дальше совершенствовать свой ассортимент.

Следующий показатель это ABC-анализ, он позволяет разобрать весь ассортимент товаров на три группы, имеющие влияние на общий объём продаж.

Группы обозначаются латинскими буквами. А - самые важные товары, дают 80% выручки. В - товар средней важности, дают 15% выручки. С - наименее важный товар, дают 5% выручки.

Целью моего анализа является оптимизация ассортимента декоративной косметики в предприятии розничной торговли.

Для того чтобы точно и правильно провести ABC-анализ, нужно чётко следовать установленным правилам:

1. Выбрать цель анализа. В моём случае это оптимизация ассортимента.
2. Выбрать объект анализа - товарные группы.
3. Выбрать числовую характеристику, по которой будем разбивать характеристику на группы - выручка.
4. Отсортировать список по параметру в порядке убывания, то есть расписать товары в порядке убывания выручки.
5. Подсчитать общую сумму выручки по всем товарам.

Таблица 2 – ABC-анализ

№	Товары	Выручка	Доля выручки	Доля выручки с нарастающим итогом	Группа товаров	Доля в группе
1	Тональный крем	2500	19,5	19,5	А	50
2	Пудра	2300	17,9	37,4	А	
3	Румяна	2000	15,6	53	А	
4	Тушь	1800	14	67	А	
5	Карандаш для глаз	1200	9,3	76,3	А	
6	Тени для век	800	6,2	82,5	В	30
7	Тени для бровей	700	5,4	87,9	В	
8	Губная помада	600	4,7	92,6	В	
9	Гель для бровей	500	3,9	96,5	С	20
10	Блеск для губ	400	3,1	99,6	С	
Итого		12800	100	100		

6. Вычислим долю выручки по каждому товару в общей сумме выручки. Для этого выручку по товару делим на общую и умножаем на 100%.

7. Вычислим для каждого товара долю с нарастающим итогом. Для этого долю первого товара переписываем без изменений. Чтобы вычислить долю второго и последующих товаров с нарастающим итогом, нужно к доле первого прибавить долю

второго, это и будет второй товар с нарастающим итогом. В конечном итоге должна получиться единица.

8. Найти позицию списков, в которой доля нарастающего итога ближе всего к 80%. Это будет нижняя граница группы А. В моем примере ближе к 80% с 1 по 5 товары. Это группа А.

9. Найти товар для которого доля с нарастающим итогом равна 95%. Это нижняя граница группы В. В таблице это товары с 6 по 8.

10. Подсчитать общее количество товаров в каждой группе. Товаров группы А - 5, в группе В - 3, группе С - 2. Общее количество товаров - 10.

Подсчитать долю количества наименований товаров в каждой группе. Для этого количество группы товаров делим на общее количество и умножаем на 100.

11. Сравнить результаты ABC-анализа, сделать вывод.

Вывод: По результатам анализа мы видим, что группа А составляет процентов 76% выручки и 50% наименований от общего количества наименований, группа В 16% выручки и 30% наименований и группа С приносит 7% выручки и имеет 20% наименований. Товары группы С приносят выручки, не смотря на то что товаров этой группы не большое количество, это не оправдывает расходов, связанных с их приобретением и реализацией, поэтому нужно задуматься о возможности сокращения продаж этих товаров. Товары группы В не такие прибыльные как товары группы А, их ассортимент нужно анализировать детальнее и оптимизировать, а товары группы А прибыльные, можно рассмотреть расширение ассортимента этих товаров.

2.4 Особенности выкладки и реализации ассортимента декоративной косметики

Для магазинов, занимающихся реализацией косметики, грамотно организованный мерчандайзинг имеет большое значение. Он позволяет сделать пространство максимально удобным для совершения покупок. Благодаря этому у целевой аудитории возрастает лояльность к торговой точке. Вероятность повторного посещения увеличивается.

Правильная выкладка открывает возможность увеличить объемы продаж. Продавец может самостоятельно регулировать то, какие продукты будут продаваться активней. Все это позволяет избежать просрочек, стимулировать увеличение прибыли. Чтобы была возможность достичь таких результатов, необходимо позаботиться о разумном расположении отдельных позиций и стеллажей. Такую задачу следует предоставить профессионалам, хорошо знакомым с правилами мерчандайзинга в маркетах косметики.

В залах с косметической и парфюмерной продукцией выделяют две основные зоны – холодную и горячую. Первая включает наиболее отдаленные уголки, внутренние проходы между рядами. Около 90% клиентов таких маркетов предпочитают обходить торговую площадь по периметру. Во внутренние ряды они заходят, только если там расположен нужный им в данный момент времени предмет. Соответственно, указанные зоны не подходят для размещения импульсных или акционных предложений. Там обычно расположены средства гигиены, мыло и дезодоранты, бытовая химия. Что касается горячей зоны, то сюда входят стеллажи, доступные для прохождения зала по внешнему кругу, а также прикассовая зона. На этих полках лучше разместить предметы, которые могут заинтересовать посетителя, даже если он не пришел с целью их купить. Это может быть новый, недавно выпущенный крем для рук или супер-стойкая краска для волос. Здесь часто находятся различные мелочи, оптимально подходящие для импульсных покупок, – заколки, пробники духов и пр. Обычно эта зона выбирается для реализации сезонных продуктов – средств для защиты от солнца, спреев от комаров и др. Если зоны определены верно, важно позаботиться об их доступности. В таких залах тележки используются редко (чаще всего их вообще нет в доступности), однако проходы между стеллажами все равно должны иметь оптимальную ширину. Здесь покупатели часто задерживаются возле полок для ознакомления с составом или описанием средств. Необходимо задуматься о навигации. Следует установить таблички с названиями категорий. Это особенно полезно для покупателей мужского пола, которые зачастую посещают такие маркеты для приобретения подарков женщинам.

Еще один нюанс – расположение зеркал и стендов с тестерами. Если посетитель может попробовать продукт, убедиться в качестве и соответствии индивидуальным требованиям, это значительно увеличивает вероятность совершения покупки. В данном случае большую роль играет и психология человека. Остановившись на длительное время возле стеллажа, покупателю может оказаться неловко отойти без покупки.

Размещение товаров на полках имеет особенности. Важно учитывать рекомендации, позволяющие повысить объемы торговли:

- товары со средней ценой размещать на уровне глаз – благодаря этому большее количество покупателей выберет не самые дешевые варианты;
- продукцию известных брендов ставить по краям полки, менее известных – по центру, что позволит выровнять спрос;
- продукты с более ранней датой производства ставить на начало полки, чтобы избежать просрочки.

Довольно популярным и эффективным для данной категории магазинов является объемный вариант выкладки. Определенное количество товара просто высыпается в какую-либо емкость. Важно, чтобы к ней был удобный доступ с разных сторон. Плюс такой презентации заключается в том, что она воспринимается как распродажа. Даже если цена на позиции не снижена, их продажи увеличиваются. Обычно объемную выкладку применяют для недорогих товаров – бюджетных лаков для ногтей, салфеток и пр. Важно использовать специальные рекламные материалы. Это могут быть как wobлеры, так и полноценные плакаты. Их задача – не только стимуляция продаж продукта, но и предоставление дополнительной информации для покупателя. Преимуществом выступает то, что подобные рекламные материалы часто предоставляются самими производителями или дистрибьюторами абсолютно бесплатно. Их не нужно покупать или печатать собственными силами.

Продавец обязан своевременно в наглядной и доступной форме довести до сведения покупателя необходимую и достоверную информацию о товарах и их изготовителях, обеспечивающую возможность правильного выбора товаров, на русском языке.

Информация в обязательном порядке должна содержать:

наименование товара;

- фирменное наименование (наименование) и место нахождения (юридический адрес) изготовителя товара, место нахождения организации (организаций), уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий от покупателей и производящей ремонт и техническое обслуживание товара;

- обозначение стандартов, обязательным требованиям которых должен соответствовать товар;

- сведения об основных потребительских свойствах товара;

- правила и условия эффективного и безопасного использования товара;

срок годности;

- цену и условия приобретения товара.

Об имеющихся в товаре недостатках продавец должен предупредить покупателя не только в устной, но и в письменной форме (на ярлыке товара, товарном чеке или иным способом).

При продаже товаров продавец доводит до сведения покупателя информацию о подтверждении соответствия товаров установленным требованиям путём маркировки товаров в установленном порядке знаком соответствия и ознакомления потребителя по его требованию с одним из следующих документов:

- сертификат или декларация о соответствии;

- копия сертификата, заверенная держателем подлинника сертификата, нотариусом или органом по сертификации товаров, выдавшим сертификат;

- товарно-сопроводительные документы, оформленные изготовителем или поставщиком (продавцом) и содержащие по каждому наименованию товара сведения о подтверждении его соответствия установленным требованиям (номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, выдавший сертификат, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия, наименование изготовителя или поставщика (продавца), принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший). Эти документы должны быть заверены подписью и печатью изготовителя (поставщика, продавца) с указанием его адреса и телефона.

Помимо этой информации при реализации парфюмерно-косметических товаров, информация должна содержать: сведения о его назначении, входящих в состав изделия ингредиентах, действии и оказываемом эффекте, ограничениях (противопоказаниях) для применения, способах и условиях применения, массе нетто или объёме и (или) количестве единиц изделия в потребительской упаковке, условиях хранения (для товаров, в отношении которых установлены обязательные требования к условиям хранения), а также сведения о государственной регистрации (для товаров, подлежащих государственной регистрации).

По требованию покупателя продавец обязан ознакомить его с удостоверением качества и безопасности реализуемой партии парфюмерно-косметических товаров, изготовленных на территории Российской Федерации, или его заверенной копией.

До подачи в торговый зал парфюмерно-косметические товары распаковываются и осматриваются, проверяется качество (по внешним признакам) каждой единицы товара и наличие о нём необходимой информации.

Покупателю должна быть предоставлена возможность ознакомиться с запахом духов, одеколонов, туалетной воды с использованием для этого лакмусовых бумажек, пропитанных душистой жидкостью, образцов-понюшек, представляемых изготовителями товаров, а также с другими свойствами и характеристиками предлагаемых к продаже товаров.

При передаче товаров в упаковке с целлофановой обёрткой или фирменной лентой покупателю должно быть предложено проверить содержимое упаковки путем снятия целлофана или фирменной ленты. Аэрозольная упаковка товара проверяется лицом, осуществляющим продажу, на функционирование упаковки в присутствии покупателя.

В соответствии с перечнем непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита,

фасона, расцветки или комплектации, утверждённым постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 г. № 55, парфюмерно-косметические товары надлежащего качества возврату или обмену не подлежат.

В случае покупки товаров ненадлежащего качества, без необходимой и достоверной информации о товарах и их производителях, потребитель вправе предъявить требование продавцу об их замене либо о возврате уплаченной стоимости такого товара, предъявив письменную досудебную претензию.

Заключение

Косметика (от греческого «kosmetike») – искусство украшать. Декоративная косметика призвана сделать менее заметными имеющиеся на коже недостатки, а также придать красоту.

Красивый внешний облик здорового человека положительно действует на его самочувствие, создает жизнерадостное настроение.

Может быть, найдутся и такие люди, которые отвергают косметику, утверждая, что даже самая лучшая косметика не превратит дурнушку в красавицу и что по-настоящему красивая женщина не нуждается в косметике. Однако такое отношение к косметике является в принципе неправильным. Его можно было бы сравнить с утверждением, что умному человеку школа не нужна, а глупому никакая школа не поможет. Точно также нет настолько некрасивых людей, что бы их внешний вид нельзя было бы улучшить путем ухода, облагораживания.

Женскую красоту нельзя рассматривать только с точки зрения холодной, деловой эстетики; женская красота всегда связана с чувствами, она должна воздействовать на эмоции тех, для кого женщина хочет быть красивой. В способах косметического ухода проявляется личность человека. Недостаточно только желать быть в косметическом отношении всегда в порядке, надо еще уметь это правильно делать. Естественное желание женщины быть красивой уходит глубокими корнями в биологическое и общественное разделение труда. Человеческая красота не дана раз и навсегда - она постоянно изменяется. И в соответствии с развитием вкуса как одного из компонентов культуры люди стараются выглядеть красивее.

На сегодняшний день все реже встречаются женщины, не пользующиеся декоративной косметикой. Поэтому наука не стоит на месте и изобретает все более новые формулы, а также новые виды и расцветки косметики, то есть производит расширение ассортимента.

Я изучила ассортимент декоративной косметики, его разнообразие, а также состояние рынка производства и потребление декоративной косметики.

Целью курсовой работы является исследование особенностей формирования ассортимента декоративной косметики в розничном торговом предприятии.

В ходе курсовой работы в соответствии с целью были освоены и выполнены следующие задачи:

-Изучить состояние и направления развития отечественного и местного рынка торговли выбранной группой товаров.

-Составить формирование ассортимента товаров в розничной торговле.

-Изучить планирование закупок в торговой организации.

-Изучить классификацию и ассортимент выбранной группы товаров.

-Изучение потребностей и предпочтений покупателей по выбранной группе товаров в торговой организации.

-Составить анализ ассортимента выбранной группы товаров в торговой организации.

-Изучить особенности выкладки и реализации ассортимента выбранной (по теме) группы товаров в торговой организации.

Я выбрала эту тему для своей работы, потому что мне нравится декоративная косметика и считаю, что работа была важна, поскольку тема была актуальна для изучения, так как декоративная косметика является востребованной для женского пола.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров /Н.С. Алексеев– М.: Экономика, 1998. – 295 с
- 2) Андреева В.А. Мировые тенденции развития ассортимента декоративной косметики/В.А. Андреева//Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. - №1. – С. 5-11.
- 3) Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учебник для вузов / С.А. Вилкова. - М.: Деловая литература, 2000- 286 с.
- 4) Мельниченко Т.А. Товароведение парфюмерно-косметических товаров: учебник для вузов/Т.А. Мельниченко. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 288 с.
- 5) Корнева А.В. Рынок декоративной косметики/А.В. Корнева//Потребитель. – 2007. - №10. – С.9-14.
- 6) Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров: учебник для ВУЗов /М.А. Николаева - М: Норма, 2003. - 287с.
- 7) Сизова А.В. Ассортимент и оценка качества парфюмерно-косметических товаров/А.В. Сизова. - М.: Экономика, 1999. -263с.
- 8) Шепелев А.Ф. Товароведение и экспертиза парфюмерно–косметических товаров: учебное пособие/А.Ф. Шепелев. – Ростов н/Д: МарТ, 2007. – 172 с.
- 9) Ясенева С.В. Рынок декоративной косметики насытился/С.В. Ясенева//Парфюмерия и косметика. – 2006. - №11. – с. 13-17.
- 10) Салимова, Т.А. Управление качеством: Учебник. - М.: ИД «Омега-Л», 2018. - 414 с.
- 11) Куликова Н. Р. Управление ассортиментом товаров: -М. АльфаМ: ИНФРА-М, 2016. -240с.

Интернет ресурсы:

1. Состояние российского рынка парфюмерии и косметики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/news/2004/11/17/ko2/>
2. Классификация средств декоративной косметики для макияжа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pfrf.ru/klassifikacija-sredstv-dekorativnoj-kosmetiki-dlja-makijazha/>
3. Особенности выкладки и реализации ассортимента декоративной косметики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/merchandajzing-v-magazine-kosmetiki>

Приложение А

Анкета по изучению потребностей и предпочтений покупателей

Уважаемые клиенты и партнёры!

Мы рады приветствовать Вас на сайте "Чудодей"!

Предлагаем Вам поучаствовать в анкетировании по теме:
особенности формирования ассортимента декоративной косметики в
розничном торговом предприятии.

После прохождения анкеты Вас ждут приятные подарки и скидки!

1. Пользуетесь ли Вы декоративной косметикой?

- да
- нет

2. Где Вы приобретаете декоративную косметику?

- в косметическом магазине
- в аптеке
- интернет-магазин

3. Чем Вы руководствуетесь при выборе декоративной косметики?

- собственными знаниями
- советами визажиста
- советами продавца-консультанта

4. Декоративную косметику, каких торговых марок Вы используете?

- Рипа
- Maybelline NY
- Loreal

5. Как часто Вы используете декоративную косметику?

- каждый день
- один раз в месяц
- по праздникам

6. С какими целями Вы используете декоративную косметику?

- скрыть несовершенства

- сделать лицо более выразительным
- чувствовать себя увереннее

7. Считаете ли Вы декоративную косметику обязательным атрибутом для большинства людей?

- да
- нет

8. Без каких средств Вы не можете обойтись в своём макияже?

- румяна
- пудра
- помада/блеск
- тушь

9. Какие средства вы легко исключите из своего обихода?

- средство для бровей
- тональное средство
- консилер
- хайлайтер

10. Чем вы больше любите красить свои губы?

- губная помада
- карандаш
- блеск
- гигиеническая помада

11. Пользуетесь ли Вы тенями?

- да
- нет
- иногда

12. Какие Вы любите тона теней?

- серый
- белый
- синий
- золотистый

13. Используйте ли Вы тональный крем?

- да
- нет
- иногда

14. Пользуетесь ли Вы тушью?

- да
- нет
- иногда

15. Используйте ли Вы в своём макияже пудру?

- да
- нет
- иногда

16. Какого цвета пудру Вы используете?

- светлая
- бежевая
- тёмная

17. Используете ли вы румяна в своём макияже?

- Да
- Нет
- Иногда

18. Какое количество средств декоративной косметики у вас есть?

- 1-2 6-8 Более 12

19. Как часто вы покупаете декоративную косметику?

- Каждый Несколько Пару раз
месяц раз в пол года в год

20. Ваш пол

- мужской
- женский

21. Ваш возраст

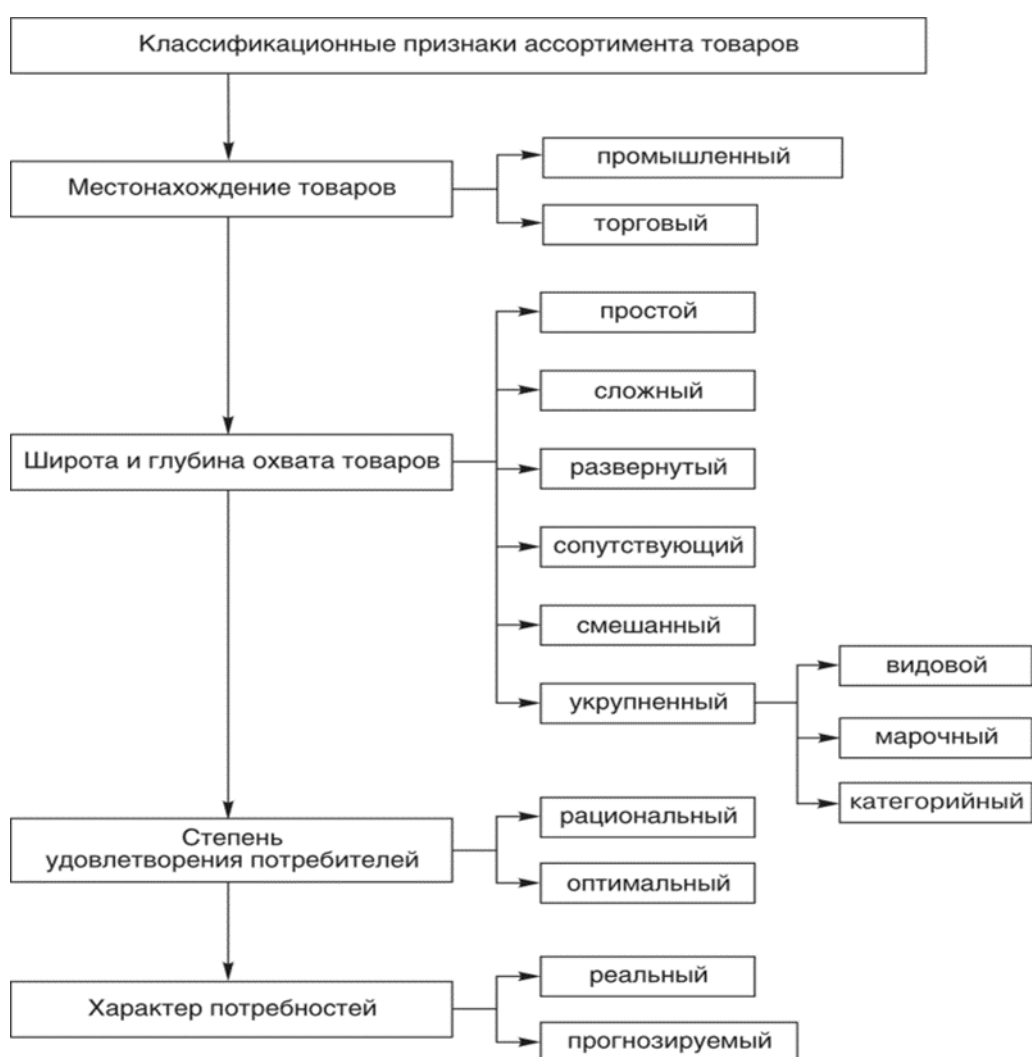
- 18-24

25-40 41-60 60 и более**22. Укажите Ваш доход за месяц** от 10 тыс. до 25 тыс. рублей от 30 тыс. до 50 тыс. рублей Более 61 тыс. рублей**Благодарность за прохождение опроса**

Спасибо за уделенное время, Ваше мнение очень значимо для нас!
Ваша оценка позволит выбрать правильное направление в работе над
улучшением качества предоставляемых нами услуг.

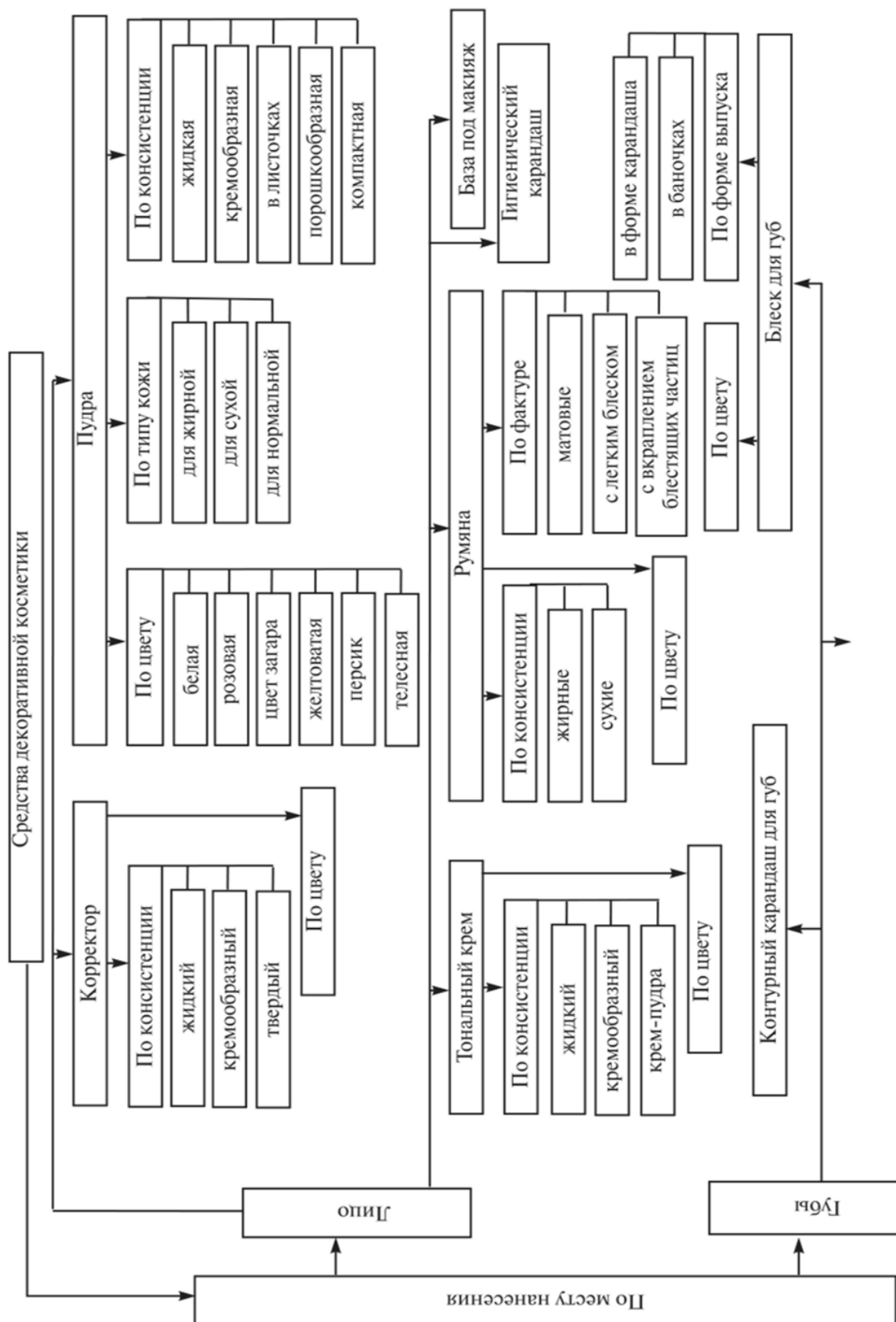
Приложение Б

Классификация ассортимента товаров



Приложение В

Классификация и ассортимент косметических средств



Классификация и ассортимент косметических средств

