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

КУРСОВАЯ РАБОТА

по МДК 01.01 «Основы управления ассортиментом товаров»

Особенности формирования ассортимента продукции моющей гигиенической косметической в розничном торговом предприятии

КД-С9-ТВ-22-197632.8386-с.05.000. КР

Студент гр. СОТВ-22-1 _____ М.О. Контарева

Руководитель
преподаватель _____ А.В. Павелко

Владивосток 2024

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

РАССМОТРЕНО
на заседании ЦМК специальности
Товароведение
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 продукции моющей гигиенической косметической в розничном торговом предприятии

Срок сдачи законченной работы «28» ноября 2024 г

Студентка
группы СОТВ-22-1 _____ Контарева М.О.

Руководитель _____ Павелко А.В.

Владивосток 2024

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 выбранной (по теме) группы товаров), этапы формирования ассортимента, конкурентоспособность предприятия торговли и выбранной (по теме) группы товаров).

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, АВС-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).
4. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие. -М. АльфаМ: ИНФРА-М, 2016. -240с.
5. Салимова Т.А. Управление качеством. Учебник. – М.: ИД «Омега-Л», 2018. – 414с;
6. 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 20. 09.2024 г.

Руководитель _____ (А.В.Павелко)

Задание принял к исполнению «20» сентября 2024 г.

_____ (подпись студента)

Содержание

Введение 3

1 Теоретическая часть 4

1.1 Потребительские свойства моющей гигиенической косметической продукции 4

1.2 Состояние и перспективы развития отечественного и местного рынка торговли моющей гигиенической косметической группы 6

1.3 Формирование ассортимента моющей гигиенической косметической продукции в розничной торговле 10

1.4 Планирование закупок в торговой организации 13

2 Практическая часть 17

2.1 Классификация и ассортимент моющей гигиенической косметической продукции 17

2.2 Изучение потребностей и предпочтений покупателей 21

2.3 Анализ ассортимента моющей гигиенической косметической продукции в торговой организации 22

2.4 Особенности выкладки и реализации ассортимента в торговой организации 23

Заключение 28

Список использованных источников 29

Приложение 1 30

Введение

Моющие гигиенические косметические продукты – это группа средств, предназначенных для очищения кожи и волос, а также для поддержания личной гигиены. Эти продукты могут включать в себя гели для душа, мыло, шампуни, жидкие мыла, средства для интимной гигиены и другие аналогичные товары. Они содержат активные ингредиенты, которые помогают удалять загрязнения, избыток жира, пот и другие вещества, а также могут иметь увлажняющие, питательные или антисептические свойства. Такие средства используются в повседневной жизни для поддержания чистоты и здоровья кожи и волос. [1]

С увеличением осведомленности о важности личной гигиены и здоровья, интерес к гигиеническим продуктам растет. Многих потребителей волнует химический состав этих средств, их влияние на здоровье и окружающую среду. Поэтому все более актуальными становятся вопросы выбора безопасных и эффективных моющих гигиенических средств, что делает рынок насыщенным и разнообразным.

Цель курсовой работы заключается в изучении особенностей формирования ассортимента продукции моющей гигиенической косметической в розничном торговом предприятии.

Задачи курсовой работы:

- описать состояние и направления развития отечественного и местного рынка торговли моющей и гигиенической косметической продукции
- описать формирование ассортимента товаров в розничной торговле (факторы, влияющие на формирование ассортимента), рассказать про этапы формирования ассортимента, изучить конкурентоспособность предприятия торговли
- изучить планирование закупок в торговой организации (выявление спроса, выбор товаров и поставщиков, договорная работа).
- составить классификацию и ассортимент моющей и гигиенической косметической продукции
- изучить потребности и предпочтения покупателей в выборе моющей и гигиенической косметической продукции в торговой организации.
- проанализировать ассортимент моющей и гигиенической косметической продукции в торговой организации (широта, полнота, устойчивость, АВС-анализ).
- изучить особенности выкладки и реализации ассортимента моющей и гигиенической косметической продукции в торговой организации.

1 Теоретическая часть

1.1 Потребительские свойства моющей гигиенической косметической продукции

Чаще всего при покупке парфюмерной и косметической продукции потребители обращают внимание на назначение и гигиенические показатели. Например, при оценке средств по уходу за кожей (кремов, гелей, тоников, лосьонов) исследуют следующие функциональные свойства:

- соответствие типу кожи;
- придание эластичности коже;
- выравнивание рельефа;
- подтягивающий, тонизирующий, увлажняющий эффект;
- изменение глубины и ширины морщин;
- себорегулирующее или поросуживающее действие;
- гипоаллергенность;
- качество очищения;
- отсутствие чувства стянутости, жирного блеска;
- впитываемость;
- нормализация уровня pH.

Безопасность - основной показатель, которому должен соответствовать весь ассортимент товаров, поступающих на прилавки магазинов. Безопасность средства подтверждает разрешительная документация.

Косметика подлежит обязательной оценке по профильному техрегламенту ТС 009/2011. На продукцию, указанную в Приложении № 12 ТС 009/2011, необходимо получить в Роспотребнадзоре свидетельство о госрегистрации (СГР). На остальные товары регистрируется декларация. Для оформления разрешительных документов проводят испытания образцов:

- на отсутствие запрещенных веществ;
- уровень водородного показателя (pH);
- содержание патогенных микроорганизмов;
- токсичность;
- появление раздражения на коже и слизистых и т.п.

По итогам испытаний косметической продукции оформляются ПИ (патентная информация), регистрируется разрешительный документ, продукция маркируется единым знаком “ЕАС”, который подтверждает успешное прохождение оценки соответствия ТР ТС

009/2011. По требованиям техрегламента на упаковке следует перечислять все ингредиенты косметики.

Для косметических средств, содержащих растворители (например, лосьонов для снятия лака), а также дезодорантов и лаков для волос в аэрозольной упаковке важна пожаро- и взрывобезопасность, которую можно проверить в лаборатории.

Безопасность товаров обеспечивает и упаковка. Материалы, из которого сделаны тюбики, баночки, бутылки, не должны влиять на косметический продукт, изменять его состав. Задача изготовителя - применять такую тару, которая надежно защитит продукцию и сохранит ее потребительские свойства в течение всего срока годности. После испытаний и получения ПИ на этикетку наносят информацию о сроках годности товара в целой упаковке (невскрытой) и о сроках использования после ее вскрытия.

Знак “ЭКО” на упаковке говорит, что товар успешно прошел добровольные испытания на экологическую чистоту (Рисунок 1). Причем данная маркировка может относиться как к таре, так и к самому косметическому продукту.

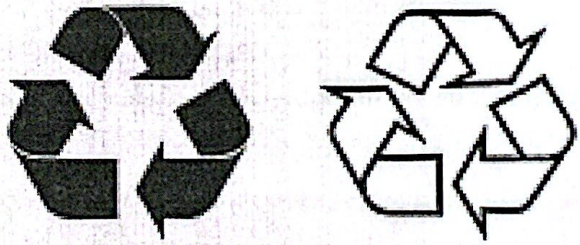


Рисунок 1 - знак «ЭКО»

Важным показателем экологической безопасности упаковочных материалов и отдельных товарных групп является их биоразлагаемость. Для ее оценки:

- тару проверяют на возможность утилизации или вторичного использования, условные обозначения о правилах утилизации размещают на этикетке;
- продукцию с поверхностно-активными соединениями в составе (например, пенки для бритья, средства по уходу за волосами и зубами, гели для душа) испытывают на способность компонентов расщепляться до безопасных веществ.

Знаком «Органик» (Рисунок 2) маркируют и косметическую продукцию из натуральных материалов, сделанных на основе растительных экстрактов и масел, природных консервантов, меда и т.д. Натуральный состав подтверждается исследованиями и фиксируется в ПИ.

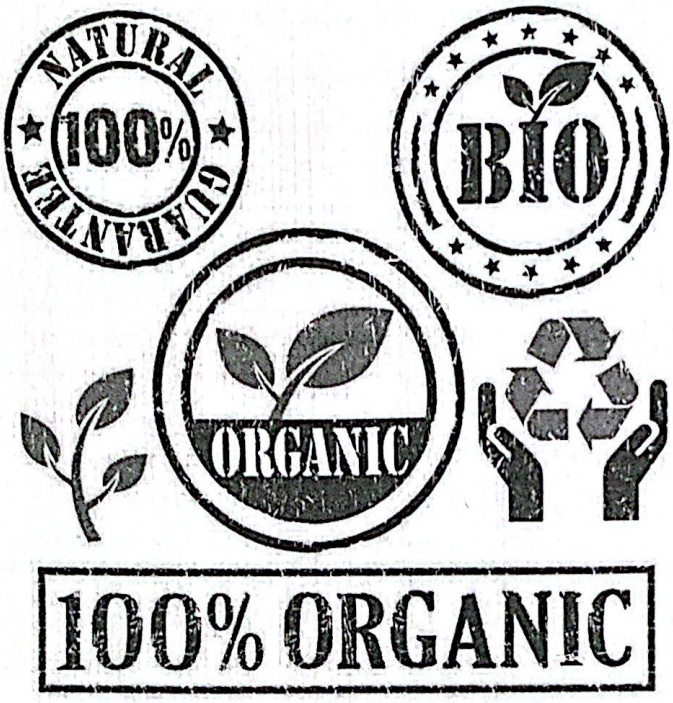


Рисунок 2 – Знак «Органик»

Также повысить потребительский спрос на продукцию помогут испытания ее эргономических и эстетический свойств.

Эргономичность влияет на удобство применения косметического средства, его соответствия физиологическим потребностям покупателя, и выражается в наличии дозаторов для экономного использования, иных дополнительных приспособлений (аппликаторов, спонжей, кистей и т.п.), форме и размерах упаковки, консистенции средства. [5]

Эстетические параметры актуальны при выборе декоративной косметики. В рамках добровольной сертификации проверяют внешний вид, цвет, запах продукта, качество, равномерность и стойкость покрытия.

Потребительские свойства способствуют повышению спроса на косметическое средство, увеличению объемов производства и продаж.

1.2 Состояние и перспективы развития отечественного и местного рынка торговли моющей гигиенической косметической группы

Состояние рынка моющей гигиенической косметической продукции на сегодняшнее время характеризуется тенденциями:

1. Растущий спрос на натуральные и органические средства по уходу за кожей: потребители все больше интересуются безопасностью и качеством ингредиентов, используемых в производстве косметики.

2. Увеличение популярности средств для онлайн-покупки: интернет-магазины и электронные торговые площадки становятся все более привлекательными для покупателей, так как обеспечивают удобство и выбор.

3. Развитие личной гигиены и здоровья: увеличение внимания к гигиене и здоровью приводит к спросу на продукты, которые обеспечивают эффективную очистку и защиту кожи.

4. Экологическая сознательность: потребители все чаще интересуются экологической направленностью производителей и используют свои покупательские предпочтения для поддержки устойчивого производства. [6]

На сегодняшний день на рынке существует множество брендов. Бренды занимают значительную часть рынка не только в России, но и по всему миру, самыми популярными являются такие бренды как:

1. L'Oréal Group — это французская компания, которая производит косметику, парфюмерию, средства по уходу за кожей и волосами, лидер рынка косметики с долей в 20,3% от общего объема продаж.

2. Procter & Gamble - американская транснациональная компания, один из лидеров мирового рынка потребительских товаров. Компания специализируется на производстве и продаже широкого ассортимента товаров для здоровья, средств личной гигиены, косметики, моющих и чистящих средств, второй по величине игрок на рынке с долей в 18,7% от общего объема продаж.

3. Unilever - являются глобальной компанией по продаже товаров повседневного спроса, также являются третьим игроком является Unilever, который занимает около 15,4% рынка.

4. Nivea - немецкий бренд средств личной гигиены, принадлежащий компании Beiersdorf AG, занимает около 13,2% рынка.

5. Dove – выпускает мыло и другие косметические средства для ухода за кожей и волосами бренд, принадлежащий компании Unilever, занимает около 9,5% рынка.

6. Другие бренды занимают 23,9 % рынка. [7]

Вышеуказанная информация отображена в диаграмме (Рисунок 3):

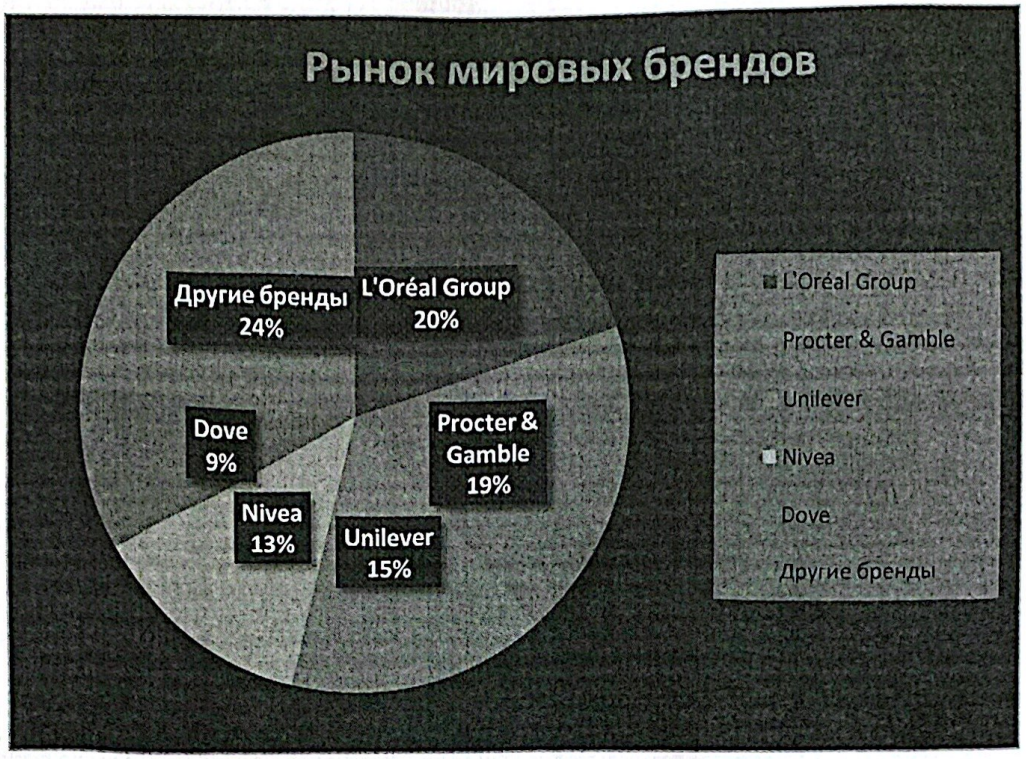


Рисунок 3 – Рынок мировых брендов

Рынок Российских моющих косметических товаров тоже не отстает от мировых и может предложить следующие бренды:

1. Чистая линия. Бренд, предлагающий широкий ассортимент косметической продукции на основе натуральных экстрактов и трав. Популярна среди потребителей благодаря доступной цене и натуральному составу продуктов.

2. Natura Siberica. Этот бренд акцентирует внимание на использовании диких сибирских растений и органических ингредиентов. Продукция сертифицирована как органическая и включает в себя средства для ухода за волосами, кожей и даже декоративную косметику.

3. Биокон. Специализируется на производстве антивозрастных и уходовых средств. Бренд фокусируется на доступности и эффективности своей продукции, предлагая широкий ассортимент от увлажняющих кремов до средств для очищения кожи.

4. Kleral System. Фокусируется на салонной косметике, предлагая продукты профессионального уровня для ухода за волосами. Имеет высокую репутацию в индустрии красоты благодаря качеству своей продукции.

Приморский край удивляет не только своей природой, но и своими брендами с их необычными косметическими продуктами:

1. Primorsky Phytochemical. Местный производитель, который предлагает натуральные косметические продукты на основе местных растений и трав. Особое внимание уделяется экологически чистым и безопасным ингредиентам.

2. «ПримКосметика». Занимаются производством крема «Пентакакан» (Рисунок 4) с

экстрактом из голотурий (трепанги, кукумарии и др.). Это такие морские животные, их еще называют «морскими огурцами».



Рисунок 4 – Линейка косметики Пентакан

3. Дальневосточная косметика. Местный бренд, который предлагает косметические средства, в том числе очищающие и увлажняющие продукты, разработанные с акцентом на использование уникальных природных ресурсов региона.

Эти торговые марки имеют свои уникальные черты и предлагают разнообразные продукты для потребителей в России и Приморье, что позволяет каждому найти подходящий для себя вариант.

Для продвижения моющих косметических товаров используются следующие виды маркетинга и рекламы:

1. Социальные медиа - наиболее популярный канал рекламы и маркетинга, используемый компаниями для привлечения внимания к их продуктам.

2. Influencer-маркетинг - партнерство с популярными блогерами и инфлюенсерами в социальных сетях становится все более популярным способом маркетинга.

3. Онлайн-реклама - реклама в интернете, включая цифровые газеты и журналы, также стала более популярной формой рекламы.

В ближайшем времени ожидаются следующий прогноз и изменения на рынке моющих косметических товаров:

1. Расширение ассортимента: Фокус на разработку новых продуктов, направленных на разные сегменты потребителей, включая гипоаллергенные средства и товары для специфических потребностей.

2. Устойчивое потребление: Увеличение внимания к устойчивым практикам производства

и упаковки. Компаниям следует учитывать требования потребителей к экологичности и социальной ответственности.

3. Диверсификация каналов сбыта: Активное развитие как онлайн, так и оффлайн торговли для охвата более широкой аудитории. Использование социальных сетей и влиятельных личностей для продвижения продукции.

4. Улучшение качества услуг: Создание программ лояльности и улучшение клиентского сервиса, что помогает удерживать клиентов и привлекать новых.

5. Локализация производства: в условиях экономических санкций многие компании начинают локализовать производство для снижения издержек и повышения гибкости.

6. Исследования и разработки: Инвестиции в научные исследования для создания инновационных формул и технологий, чтобы поддерживать конкурентоспособность.

Таким образом, рынок моющих косметических товаров в России, включая Приморский край, сталкивается с вызовами и возможностями, которые требуют от компаний гибкости, инновационного подхода и ориентации на потребности клиентов.

1.3 Формирование ассортимента моющей гигиенической косметической продукции в розничной торговле

Формирование ассортимента моющей гигиенической косметической продукции в розничной торговле – это ключевой процесс, направленный на удовлетворение потребностей различных категорий покупателей, а также на обеспечение конкурентоспособности предприятия на рынке. Ассортимент данной продукции включает разнообразные средства для ухода за кожей, волосами, личной гигиены и чистоты тела. Важными аспектами формирования ассортимента являются анализ потребностей целевой аудитории, мониторинг рыночных тенденций, конкурентоспособность предприятия, обслуживание клиентов, ценовая политика предприятия, выбор поставщиков и управление товарными запасами.

Вопрос актуальности моющих гигиенических продуктов сегодня трудно переоценить. В условиях постоянного стресса и укрепления санитарных норм, особенно в свете глобальных вызовов, таких как пандемии, потребность в качественных и безопасных средствах для гигиены становится особенно важной. Многие люди выбирают продукцию, которая не только отлично справляется со своей задачей, но и учитывает экологические аспекты, как, например, утилизация упаковки или отсутствие вредных химикатов в составе.

Вопрос формирования ассортимента продукции моющей и гигиенической косметики в розничных торговых предприятиях на сегодняшний день обусловлена несколькими ключевыми факторами:

1. Рост осведомленности потребителей: современные покупатели становятся все более информированными и требовательными к составу и качеству косметических средств.

Успешные розничные предприятия должны учитывать пожелания клиентов в отношении натуральности, экологичности и эффективности продукции.

2. Увеличение конкуренции: рынок моющей и гигиенической косметики становится все более конкурентным. Ассортимент, способный выделить предприятие среди других, может привлечь больше покупателей и увеличить объемы продаж.

3. Популярность экологичных продуктов: существует тенденция к покупке экологически чистых и биоразлагаемых средств. Розничные предприятия должны предлагать такие продукты, чтобы удовлетворить запросы экологически сознательных потребителей.

4. Разнообразие потребностей: разные сегменты аудитории имеют свои уникальные потребности и предпочтения. Например, существует спрос на специальные средства для чувствительной кожи или для ухода за разными типами волос. Ассортимент, учитывающий эти особенности, будет более успешным.

5. Эффект пандемии: COVID-19 значительно изменил отношение общества к личной гигиене, сделав акцент на важности использования моющих и дезинфицирующих средств. Это создало дополнительный спрос на определенные сегменты рынка.

6. Инновации и технологии: в последние годы наблюдается активное внедрение новых технологий в производство косметических средств, таких как использование биотехнологий и разработка уникальных формул. Важно следить за трендами и реагировать на них в ассортиментной политике.

Таким образом, правильное формирование ассортимента моющих и гигиенических косметических средств является ключом к успешному ведению бизнеса и удовлетворению потребностей клиентов в условиях быстро меняющегося рынка. Розничные компании, способные оперативно адаптироваться и предложить актуальный ассортимент, имеют более высокие шансы на успех и развитие.

Конкурентоспособность предприятия, занимающегося торговлей косметическими товарами, представляет собой совокупность характеристик, которые позволяют компании успешно функционировать на рынке, удовлетворять потребности потребителей и сохранять свои позиции среди конкурентов. В условиях насыщенного рынка косметической продукции конкурентоспособность предприятия зависит от множества факторов, начиная от качества предлагаемых товаров, заканчивая стратегией маркетинга и уровнем обслуживания клиентов.

Один из ключевых аспектов конкурентоспособности – это ассортимент продукции. Косметическая индустрия быстро меняется под влиянием модных тенденций, инноваций в составе продуктов, а также потребительских предпочтений. Предприятие, предлагающее широкий ассортимент косметических средств, имеет больше шансов привлечь разную аудиторию: от молодежи до зрелых потребителей, от тех, кто предпочитает бюджетные

решения, до поклонников люксовых брендов. Способность следить за новыми трендами, предлагать актуальные и уникальные товары, а также оперативно вводить в ассортимент новые позиции, является неотъемлемым элементом конкурентоспособности.

Качество продукции также играет важнейшую роль. Покупатели косметики часто ориентируются на бренд, репутацию, качество и безопасность продуктов. Надежность поставщиков, использование натуральных ингредиентов, экологические стандарты производства и сертификация продукции создают доверие к компании и повышают ее привлекательность для покупателей. Также важно учитывать, что многие потребители обращают внимание на информацию о продукции: четкие и понятные инструкции, состав, а также рекомендации специалистов или блогеров могут стать решающими факторами при выборе.

Ценовая политика предприятия также имеет огромное значение для поддержания конкурентоспособности. В условиях, когда на рынке представлены и премиальные, и бюджетные бренды, предприятие должно четко определить свою целевую аудиторию и предлагать ей адекватный ценовой сегмент. Ценовая стратегия может варьироваться в зависимости от категории товаров: предприятие может предлагать как премиальные продукты для узкого круга клиентов, так и массовые средства для широкой аудитории. Скидки, акции, программы лояльности и специальные предложения играют важную роль в повышении продаж и удержании клиентов.

Еще один важный фактор – это уровень обслуживания клиентов. В сфере косметики покупатели часто нуждаются в консультациях, что особенно актуально для профессиональной косметики и продуктов для ухода за кожей. Высокий уровень обслуживания подразумевает не только компетентный персонал, способный предоставить исчерпывающую информацию о продукции, но и качественное постпродажное обслуживание, например, возможность возврата товара, гарантия качества, доставка и удобные формы оплаты. Все это создает положительный клиентский опыт, который способствует формированию лояльной аудитории и укреплению репутации компании.

Не менее важен и имидж компании. Современные предприятия, занимающиеся торговлей косметической продукцией, активно используют инструменты маркетинга и рекламы для повышения узнаваемости бренда и формирования положительного имиджа. Участие в благотворительных акциях, сотрудничество с известными личностями, блогерами или косметологами, а также продвижение через социальные сети и специализированные площадки помогает поддерживать интерес потребителей и отличаться от конкурентов. Разработка уникальной концепции магазина или бренда, которая подчеркивает его

индивидуальность и уникальность на фоне остальных участников рынка, также способствует повышению конкурентоспособности.

Цифровизация и использование онлайн-каналов сбыта играют все большую роль в современном ритейле. Интернет-магазины, мобильные приложения, активность в социальных сетях позволяют не только расширить клиентскую базу, но и предложить покупателям удобный формат покупок. Компании, которые интегрируют цифровые решения в свои бизнес-процессы, получают конкурентное преимущество за счет удобства для клиентов и повышения эффективности работы. Это включает в себя возможность заказа продукции онлайн, курьерскую доставку, а также онлайн-консультации специалистов.

Не стоит забывать и о локальных особенностях рынка. Предприятия, работающие в сфере торговли косметическими товарами, должны учитывать специфику своего региона: предпочтения покупателей, уровень конкуренции, экономические условия и законодательные нормы. Например, в некоторых странах или регионах могут быть более востребованы натуральные или экологически чистые косметические продукты, что требует соответствующей адаптации ассортимента.

В заключение, конкурентоспособность предприятия, занимающегося торговлей косметическими товарами, является комплексным понятием, включающим широкий спектр факторов. Ассортимент продукции, качество товаров, ценовая политика, уровень обслуживания, имидж компании, использование цифровых технологий и учет локальных особенностей – все это формирует стратегическое преимущество компании на рынке. В условиях жесткой конкуренции, особенно в такой динамичной отрасли, как косметическая, важно гибко адаптироваться к изменениям, активно развиваться и предлагать своим клиентам высокий уровень сервиса и качество продукции. [2]

1.4 Планирование закупок в торговой организации

Планирование закупок в торговой организации — это сложный и многоэтапный процесс, который требует внимательного подхода для успешного функционирования предприятия и удовлетворения потребностей клиентов (Рисунок 5). Этот процесс включает в себя несколько ключевых аспектов, таких как выявление спроса, выбор товаров и поставщиков, а также договорная работа. Каждая из этих составляющих оказывает непосредственное влияние на эффективность работы косметической торговой организации, ее конкурентоспособность и удовлетворенность потребителей.

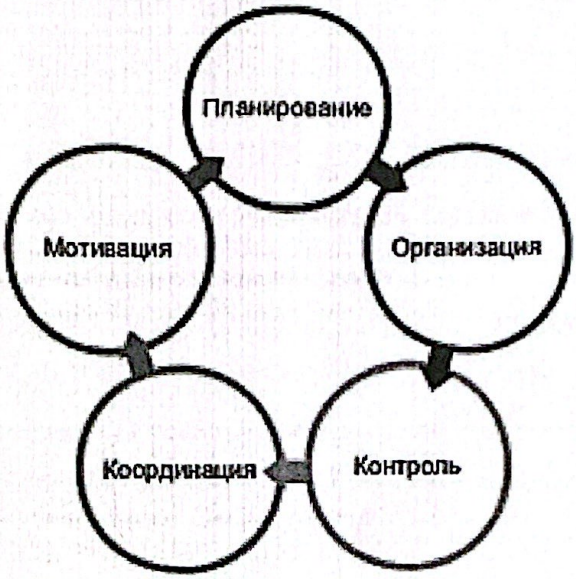


Рисунок 5 - Планирование закупок в торговой организации

Одним из самых первых шагов в процессе планирования закупок является выявление спроса на продукцию. В косметической торговле этот этап особенно важен, поскольку спрос на различные виды косметики может зависеть от множества факторов: сезона, модных трендов, демографической структуры целевой аудитории, уровня доходов и даже политических или экологических тенденций.

Выявление спроса включает несколько действий:

- Анализ предыдущих продаж. Для того чтобы понимать, какие категории товаров пользуются наибольшей популярностью, необходимо регулярно анализировать данные о продажах. Это позволяет выявить тренды и сезонные колебания спроса, например, летом может возрастать спрос на солнцезащитные средства, а зимой — на увлажняющие и питательные кремы.
- Изучение потребительских предпочтений. Важно следить за предпочтениями целевой аудитории, используя инструменты обратной связи, опросы, мониторинг социальных сетей и отзывы покупателей. Например, растет спрос на натуральную и экологически чистую косметику, что требует от организации пересмотра ассортимента.
- Мониторинг рынка и трендов. В косметической отрасли тренды быстро меняются: появляются новые ингредиенты, технологии, а также мода на определенные виды продуктов (например, корейская косметика или уходовые средства на основе CBD). Регулярный мониторинг изменений на рынке помогает оставаться конкурентоспособными и предлагать покупателям актуальные новинки.
- Оценка уровня запасов. Для того чтобы избежать излишков или недостатка продукции

на складе, необходимо следить за текущими запасами и своевременно реагировать на их изменение. Это включает в себя учет продаж, сроки годности товаров и прогнозирование сезонного спроса.

После того как спрос был выявлен, следующим этапом становится выбор товаров для закупки. Здесь важно учитывать не только выявленный спрос, но и особенности рынка, ассортимент конкурентов и стратегии самой организации.

- Формирование ассортимента. Ассортимент должен быть разнообразным и включат как основные товары повседневного спроса, так и новинки или уникальные позиции. Основной задачей при формировании ассортимента является удовлетворение потребностей всех сегментов аудитории: от люксовой косметики до бюджетных марок, от средств по уходу за кожей до декоративной косметики.
- Учет потребностей целевой аудитории. Каждый сегмент потребителей имеет свои предпочтения. Например, молодежь может ориентироваться на тренды и новинки, тогда как более зрелая аудитория отдаст предпочтение проверенным брендам с хорошей репутацией.
- Анализ конкурентов. Изучение ассортимента конкурентов помогает выявить "белые пятна" и предложить что-то уникальное. Если на рынке представлено много брендов декоративной косметики, но мало специализированных уходовых средств, это может стать возможностью для увеличения продаж.
- Учет сезонности. В зависимости от сезона спрос на косметику может значительно варьироваться. Например, летом возрастает спрос на солнцезащитные средства и увлажняющие лосьоны, а зимой на питательные кремы и защитные бальзамы для губ.

После того как ассортимент сформирован, необходимо выбрать надежных поставщиков. Выбор поставщиков— это ключевой элемент процесса закупок, поскольку от него зависит не только качество товара, но и соблюдение сроков поставки, а также ценовая политика.

- Качество продукции. Прежде всего, косметические товары должны соответствовать высоким стандартам качества. Выбор поставщика требует проверки наличия у него всех необходимых сертификатов, подтверждающих безопасность и качество продукции.
- Надежность поставщика. Сроки поставки играют важную роль в организации закупок, особенно если речь идет о продукции с ограниченным сроком годности. Надежные поставщики должны гарантировать своевременные поставки и устойчивость в условиях форс-мажора.
- Ценовая политика. Выбор поставщика также зависит от условий, которые он

предлагает. Важно учитывать возможность получения скидок при крупных заказах, гибкие условия оплаты, а также наличие дополнительных бонусов (например, рекламной поддержки или предоставления бесплатных пробников для клиентов).

- Долгосрочные отношения. Стабильные и доверительные отношения с поставщиками могут стать конкурентным преимуществом для косметической организации. Долгосрочные контракты могут гарантировать более выгодные условия поставок и ценовые предложения.

После выбора товаров и поставщиков необходимо перейти к следующему этапу – договорной работе. Заключение договоров с поставщиками и партнерами – важнейший этап, от которого зависит успешное осуществление закупок.

- Условия поставки. Договор должен четко оговаривать условия и сроки поставки товара, включая возможные санкции за нарушение сроков. Это особенно важно для косметических товаров с ограниченным сроком годности.
- Объемы поставок. Важно заранее оговорить объемы закупаемой продукции, а также возможность корректировки заказов в зависимости от изменения спроса. Некоторые поставщики могут предложить гибкие условия и позволить увеличивать или уменьшать объемы партии при необходимости.
- Сроки и условия оплаты. Договор должен также включать условия оплаты: рассрочка, авансовые платежи или постоплата. Гибкие условия оплаты могут стать выгодным инструментом управления оборотными средствами компании.
- Ответственность за качество. Важно прописать в договоре ответственность за поставку некачественного товара, условия возврата или замены продукции в случае выявления дефектов или несоответствий.
- Логистика и транспортировка. В договоре оговариваются условия транспортировки, упаковки товара и страхования груза. Это особенно важно для косметической продукции, которая может требовать особых условий хранения и транспортировки.

Планирование закупок в косметической торговой организации — это многогранный процесс, требующий четкого подхода на всех этапах. Выявление спроса, выбор товаров, сотрудничество с надежными поставщиками и грамотное заключение договоров — все эти элементы являются ключевыми для обеспечения конкурентоспособности компании и удовлетворения потребностей клиентов. Важно учитывать все нюансы, от анализа продаж до организации логистики, чтобы сделать процесс закупок эффективным и соответствующим потребностям рынка.

2 Практическая часть

2.1 Классификация и ассортимент моющей гигиенической косметической продукции

Классификация и ассортимент моющей гигиенической косметической продукции в розничном предприятии играют важную роль, поскольку помогают обеспечивать удовлетворение различных потребностей покупателей, улучшать структуру ассортимента и создавать конкурентные преимущества. С точки зрения товароведения, классификация и ассортимент данной продукции учитывают не только цели применения, но и состав, форму выпуска и назначение каждого товара.

Моющая гигиеническая косметика, как правило, делится на несколько категорий, учитывая различные потребности и способы применения. Основные классификационные признаки включают назначение, состав и форму выпуска.

Основное разделение продукции происходит по назначению и делится на следующие группы:

- Продукция для очищения кожи лица: включает пенки, гели, мицеллярную воду, скрабы и пилинги для ежедневного очищения и удаления макияжа.
- Продукция для тела: сюда входят гели для душа, мыло, скрабы, которые очищают кожу тела от загрязнений, а также ухаживают за ней.
- Шампуни и средства для волос: включают шампуни, кондиционеры, бальзамы и специальные очищающие средства, такие как шампуни против перхоти.
- Продукция для ухода за полостью рта: зубные пасты, ополаскиватели, нити и гели для дезинфекции.

С точки зрения состава продукцию можно разделить на несколько категорий, которые отражают свойства и влияние на кожу:

- Натуральная косметика: содержит природные компоненты (растительные экстракты, масла, витамины) и минимальное количество химических добавок.
- Органическая косметика: изготавливается из сертифицированных органических ингредиентов, и чаще всего не содержит искусственных консервантов, отдушек и красителей.
- Гипоаллергенная косметика: подходит для чувствительной кожи и людей, склонных к аллергическим реакциям. В её составе отсутствуют вещества, которые могут вызвать раздражение.

Форма выпуска продукции также является важной частью классификации, поскольку она позволяет учитывать удобство использования для покупателей (Рисунок 6):

- Жидкие средства: шампуни, гели, мыло, мицеллярная вода и пенки.
- Кремообразные средства: используются для глубокой очистки или мягкого воздействия

на кожу, такие как скрабы и пилинги.

- Твердые формы: твёрдое мыло, бруски для умывания и очищающие пластыри.



Рисунок 6 – Виды форм выпуска косметической продукции

Ассортимент в розничных предприятиях может быть широким или узким, в зависимости от формата магазина, его целевой аудитории и специализации. Ниже приводится типичный ассортимент моющей гигиенической продукции для розничного предприятия.

Ассортимент продукции для лица (Рисунок 7):

- Мицеллярная вода: популярное средство для снятия макияжа и очищения, часто используется в составах для чувствительной кожи.
- Гели и пенки для умывания: средства на основе мягких ПАВов (поверхностно активные вещества), которые подходят для всех типов кожи. Они содержат увлажняющие и успокаивающие компоненты.
- Скрабы и пилинги: используются для глубокой очистки и обновления кожи лица, содержащие абразивные частицы или фруктовые кислоты для мягкого отшелушивания.



Рисунок 7 - Ассортимент продукции для лица

Ассортимент продукции для тела (Рисунок 8):

- Гели для душа: разнообразие ассортимента включает гели с разными ароматами, витаминами, маслами, а также антибактериальные и гипоаллергенные варианты.
- Мыло (твёрдое и жидкое): твёрдое мыло часто содержит натуральные масла, такие как кокосовое и оливковое, а жидкое мыло обычно содержит ПАВы для мягкого очищения и антибактериальные компоненты.
- Скрабы для тела: создаются на основе солей, сахара или молотых косточек, дополненных маслами и экстрактами растений, для удаления ороговевших клеток кожи.



Рисунок 8 - Ассортимент продукции для тела

Ассортимент продукции для волос (Рисунок 9):

- Шампуни: делятся на ежедневные, лечебные (против перхоти, для укрепления и роста волос) и специализированные (например, для окрашенных волос).
- Кондиционеры и бальзамы: восстанавливают и увлажняют волосы, включают продукты для дополнительного блеска, объёма или защиты цвета.
- Маски и несмываемые средства: маски глубоко питают волосы, а несмываемые спреи и масла облегчают укладку, защищают волосы от повреждений и внешних воздействий.



Рисунок 9 - Ассортимент продукции для волос

Ассортимент продукции для ухода за полостью рта (Рисунок 10):

- Зубные пасты: ассортимент может включать отбеливающие пасты, пасты для защиты десен, гипоаллергенные пасты для чувствительных зубов и пасты с лечебными свойствами.
- Ополаскиватели: обеспечивают защиту от бактерий, освежают дыхание и укрепляют зубную эмаль.
- Зубные нити и гели: зубные нити помогают очищать пространство между зубами, а гели для десен успокаивают и лечат воспалённые участки.

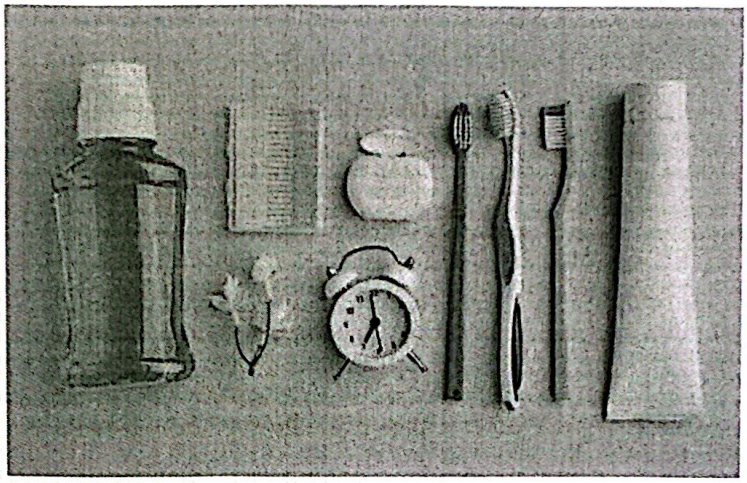


Рисунок 10 - Ассортимент продукции для ухода за полостью рта

Розничные предприятия формируют ассортимент на основе нескольких ключевых факторов:

- Целевая аудитория: магазины ориентируются на покупательский спрос. Например, магазины с ориентацией на молодёжь могут уделять больше внимания модным натуральным продуктам, а магазины, ориентированные на более зрелую аудиторию, включают товары с лечебными и омолаживающими компонентами.
- Тенденции рынка: мода на экологически чистые, натуральные продукты стимулирует розничные предприятия предлагать органические средства для очищения кожи, шампуни и мыло без парабенов и сульфатов.
- Качество и репутация брендов: известные бренды, такие как Dove, Nivea, L'Oréal, вызывают больше доверия у покупателей. Поэтому розничные магазины стремятся поддерживать ассортимент, включающий как популярные марки, так и менее известные, но качественные бренды.

Классификация и ассортимент моющей гигиенической косметической продукции в розничной торговле — это сложный процесс, в котором товары группируются по назначению, составу и форме выпуска. Ассортимент создается с учетом потребностей целевой аудитории и актуальных рыночных тенденций, таких как ориентация на экологичность и натуральные ингредиенты.

2.2 Изучение потребностей и предпочтений покупателей

Анализ потребностей и предпочтений покупателей в торговой организации – это процесс изучения и понимания того, что необходимо и важно для целевой аудитории. Он включает в себя следующие ключевые этапы:

1. Сбор данных: Изучение поведения покупателей через опросы, интервью, анализ продаж и отзывы. Это может включать как качественные, так и количественные методы.
2. Сегментация рынка: Разделение клиентов на группы по различным характеристикам, таким как возраст, пол, доход, интересы. Это помогает выявить уникальные потребности каждой группы.
3. Оценка потребностей: Определение, что именно необходимо клиентам, какие товары или услуги они ищут и почему. Это также включает в себя понимание факторов, влияющих на их выбор.
4. Анализ предпочтений: Изучение, какие особенности товара (качество, цена, бренд) наиболее важны для потребителей и что влияет на их решение о покупке.
5. Применение результатов: Использование полученных данных для разработки стратегий маркетинга, улучшения ассортимента и повышения удовлетворенности клиентов.

Понимание того, что именно влияет на выбор клиентов, позволяет компаниям не только адаптировать свои товары, но и оптимизировать маркетинговую стратегию. В данном анализе мы сосредоточимся на ключевых факторах, таких как состав, упаковка, репутация бренда и ценовая политика. Углубленное понимание потребностей целевой аудитории поможет улучшить качество продукции, укрепить доверие покупателей и, как следствие, обеспечить устойчивый рост компании на конкурентном рынке.

Анкетирование по косметической моющей продукции проводится с целью изучения потребностей и предпочтений клиентов. Оно позволяет понять, какие характеристики и форматы товаров наиболее интересуют потребителей, а также определить уровень их удовлетворенности существующими продуктами. Обратная связь о новых или планируемых товарах помогает адаптировать ассортимент к ожиданиям целевой аудитории. Кроме того, анкетирование способствует сегментации рынка, выявляя различные группы покупателей и их потребности, что позволяет лучше нацеливать marketing-кампании. Также оно помогает оценить восприятие цен и готовность клиентов платить за продукцию, а в долгосрочной перспективе выявлять тренды и изменения в предпочтениях, что актуализирует предложение компании. В целом, анкетирование является важным инструментом для принятия обоснованных бизнес-решений и повышения конкурентоспособности на рынке. Анкета по моющей гигиенической косметической продукции (Приложение 1).

2.3 Анализ ассортимента моющей гигиенической косметической продукции в торговой организации

Анализ ассортимента – это процесс оценки и систематизации товаров, представленных в ассортименте компании, для оптимизации их структуры, выявления сильных и слабых сторон, а также повышения эффективности продаж. Этот анализ особенно важен для категорий товаров, таких как моющие, косметические и гигиенические средства, поскольку ассортимент этих групп широк и разнообразен.

Показатели анализа ассортимента — это характеристики, которые позволяют количественно и качественно оценить структуру и содержание товарного ассортимента. Они помогают проанализировать, насколько эффективно ассортимент удовлетворяет потребности потребителей, соответствует целям компании и приносит прибыль.

1. Широта ассортимента – количество различных товарных категорий или групп.
2. Полнота ассортимента – количество наименований товаров внутри каждой категории.
3. Глубина ассортимента – число вариантов одного товара (по упаковке, объему, цвету и т.д.).
4. Устойчивость ассортимента – степень стабильности представленного ассортимента за определенный период времени.
5. Оборачиваемость ассортимента – показатель, отражающий скорость реализации товара.

Цель анализа ассортимента:

- Повышение конкурентоспособности.
- Увеличение рентабельности.
- Оптимизация складских остатков.
- Формирование сбалансированного ассортимента, который удовлетворяет потребности клиентов.

ABC-анализ – это метод классификации товаров в зависимости от их значимости (например, по объемам продаж, прибыли или частоте покупок). ABC-анализ используется для оптимизации ассортимента, определения приоритетов в работе с товарами и улучшения управления ресурсами. Товары распределяются на три категории:

A – самые важные товары, на которые приходится 70-80% объема продаж или прибыли (примерно 20% ассортимента).

B – товары средней значимости, которые составляют 15-25% объема продаж (примерно 30% ассортимента).

C – менее значимые товары, обеспечивающие только 5-10% объема продаж (50% ассортимента).

Этапы проведения ABC-анализа

1. Сбор данных (выручка, объем продаж, количество реализованных единиц).
2. Расчет удельного веса каждого товара в общем объеме продаж:
3. Ранжирование товаров по удельному весу (в порядке убывания).
4. Кумулятивный расчет долей:
5. Классификация товаров:

Пример применения к моющим, косметическим и гигиеническим товарам:

A – самые популярные товары: универсальные моющие средства, часто используемые косметические продукты.

B – специализированные товары: гигиенические средства для определенных возрастных групп.

C – редкие позиции: экзотические ароматы, товары для узкого круга потребителей.

Пример ABC-анализа (Рисунок 11):

Наименование бренда/продукта	Объем продаж (млн руб)	Доля от общей выручки (%)	Накопительный процент (%)	Категория
Head & Shoulders	15000	30	30	A
Garnier	10000	20	50	A
Pantene	7500	15	65	B
Nivea	5000	10	75	B
L'Oréal	3500	7	82	C
Herbal Essences	2500	5	87	C
Vichy	2000	4	91	C
Прочие бренды	5500	9	100	C

Рисунок 11 – ABC-анализ шампуней

Практическая значимость ABC-анализа

- Определение ключевых товаров для поддержания запасов.
- Оптимизация складских остатков, освобождение ресурсов.
- Увеличение прибыли за счет концентрации усилий на категориях A и B.
- Формирование промо-акций для увеличения популярности группы C.

Эти методы анализа позволяют не только эффективно управлять ассортиментом, но и улучшать финансовые результаты компании. [4]

2.4 Особенности выкладки и реализации ассортимента в торговой организации

Выкладка товаров — это процесс размещения продукции на полках и витринах в торговом зале с целью максимального привлечения внимания покупателей и стимулирования их покупательского желания. Она включает в себя выбраковку и планировку товаров, учитывая их особенности, сезонность и целевую аудиторию. [3]

Выкладка и реализация моющих косметических и гигиенических средств в розничных торговых точках играет ключевую роль, так как влияет на восприятие товара, поведение покупателей и успешность продаж. Основная цель эффективной выкладки — привлечь внимание, повысить интерес к продукции и создать удобные условия для совершения покупки.

Далее перечислены основные аспекты выкладки иреализации:

Зонирование пространства. Пространство на полках магазина обычно делится на несколько зон, исходя из потребностей покупателей:

В зоне гигиенических средств обычно находятся мыло, гели для душа, дезодоранты, зубные пасты и щетки. Эти товары выкладываются на уровне глаз и часто группируются по брендам или категориям.

Зона ухода за лицом включает пенки и гели для умывания, скрабы и мицеллярную воду. Эти средства располагают в легкодоступных местах, часто рядом с зеркалами или тестерами.

Шампуни и средства для волос обычно находятся в отдельной секции, где товары группируются по брендам и типу воздействия (увлажнение, восстановление, против перхоти).

Зона товаров по уходу за полостью рта: зубные пасты, щетки, ополаскиватели обычно располагаются в ближнем ряду на полках, чтобы покупатели могли легко выбрать нужное средство.

Существуют следующие принципы размещения товаров на полке:

Горизонтальная и вертикальная выкладка: размещение товаров одного бренда или типа в горизонтальном или вертикальном ряду помогает создать визуальный порядок и облегчить выбор для покупателя.

Правило «золотой полки»: наиболее привлекательные и дорогие продукты обычно располагаются на уровне глаз (золотая полка). Это пространство предпочтительно отводится для новых продуктов или премиальных линеек.

Расстановка по категориям и типам: косметику и гигиенические средства часто разделяют по типу продукта (шампуни, кондиционеры, мыло) и целевому назначению (для сухой кожи, чувствительной и т.д.). Это упрощает навигацию для покупателей и помогает им быстрее находить нужные товары.

Товары, которые рекламируются или являются новинками, часто размещают на отдельных стойках или специальных полках с акцентными элементами (яркие надписи, плакаты, скидочные ценники). Новинки размещают на уровне глаз или на полках при входе в зону косметических товаров.

Для выкладки разных категорий используют секции и различные стенды (например, натуральной и органической косметики) помогает выделить товары и организовать пространство так, чтобы привлекать внимание к каждой группе.

Демонстрационные стенды и тестеры часто используются для моющих средств и косметики. Установка тестеров и демонстрационных образцов помогает покупателям познакомиться с продуктом до покупки. Это особенно эффективно для средств, таких как кремы, лосьоны, и парфюмы.

Плакаты и баннеры визуально привлекают внимание к специальным предложениям и акционным товарам, делают ассортимент более заметным.

Чистота и аккуратность очень важна, выкладка должна быть аккуратной и упорядоченной, так как это создает положительное впечатление и доверие к магазину. Продукция, особенно гигиеническая косметика, должна быть всегда чистой и находиться в хорошем состоянии.

Доступность товаров: покупатели должны иметь легкий доступ ко всем товарам, чтобы свободно исследовать ассортимент. Важно, чтобы товары с различными ароматами или ингредиентами располагались рядом, чтобы покупатели могли легко сравнивать их.

Разделение по брендам: в большинстве случаев, если ассортимент достаточно широк, товары размещаются по брендам. Это создает визуальный порядок и помогает покупателям ориентироваться среди предпочтительных марок.



Рисунок 12 – Выкладка товаров по брендам

Продукты одного бренда в разных ценовых сегментах: для удобства выбора и повышения вероятности покупки выкладывают рядом. Например, шампуни и кондиционеры

одного бренда располагаются вместе, чтобы создать визуальную согласованность и логичный выбор.

Актуализация выкладки ассортимента по сезонам: в зависимости от сезона актуальны разные продукты, например, летом растет спрос на солнцезащитные средства, тогда как зимой более популярны увлажняющие и питательные кремы. Поэтому сезонные товары размещаются на наиболее заметных местах.

Специальные предложения: для сезонных акций создают отдельные стойки или угловые полки, где выкладываются продукты для определенного времени года.

Реализация товаров — это ключевой процесс, который включает в себя все этапы от хранения товаров до их продажи конечным потребителям. Этот процесс включает следующие важные аспекты.

Управление запасами: важно следить за наличием товаров на складе, чтобы избежать как избытков, так и дефицита. Регулярный мониторинг остатков позволяет заранее планировать закупки и минимизировать затраты.

Формирование ценовой политики: Установка цен должна учитывать среднюю рыночную цену, стоимость закупки, маржу и целевую аудиторию. Профессиональные торговцы используют стратегические скидки и акции для привлечения покупателей.

Маркетинговые стратегии: Эффективные рекламные кампании, продвижение товаров через социальные сети и email-рассылки помогают повысить осведомленность о продукте. Важно учитывать сезонные тренды и интересы целевой аудитории.

Организация продаж: Процесс включает оформление витрин и выкладку товаров, а также использование различных форматов продаж (онлайн, офлайн, смешанные). Удобный интерфейс сайта или комфортная атмосфера магазина способствуют успешным продажам.

Обслуживание клиентов: Компетентные и доброжелательные сотрудники помогают клиентам в выборе товаров, обеспечивают качественное обслуживание и возвращение клиентов в магазин.

Анализ продаж: Регулярный анализ данных о продажах помогает выявлять успешные товары и слабые места в ассортименте, корректировать стратегии и повышать эффективность бизнеса.

Реализация товаров является основой прибыльного бизнеса и требует комплексного подхода.

Реализация косметики включает в себя процессы от разработки продукта до его продажи конечному потребителю. На первом этапе важно провести исследование рынка, чтобы понять потребности целевой аудитории и конкуренцию. Затем создаются формулы и упаковка, соответствующие трендам и стандартам качества. После этого осуществляется

производство, где необходимо обеспечить контроль качества на каждом этапе. Далее, важно разработать эффективную маркетинговую стратегию, включая использование социальных сетей, influencer-маркетинг и акционные предложения. Реализация продукции может происходить как в физических магазинах, так и онлайн, что требует создания удобного интерфейса и логистики доставки. Значение имеет и сервисное обслуживание клиентов, которое влияет на лояльность и повторные покупки. Регулярный анализ продаж поможет адаптировать предложения под запросы клиентов и повысить конкурентоспособность на рынке.

Выкладка и реализация моющих косметических и гигиенических средств в розничной торговле требует продуманного подхода, который включает в себя зонирование, правильное использование полочного пространства, акцент на новинках и промо-продуктах, а также сезонные изменения. Соблюдение данных принципов позволяет не только улучшить впечатление от магазина, но и создать комфортные условия для покупателей, что ведет к росту продаж и лояльности.

Заключение

Формирование ассортимента моющей гигиенической косметической продукции в розничном торговом предприятии требует комплексного подхода, учитывающего многочисленные факторы. Ключевым элементом является глубокое понимание целевой аудитории и ее потребностей, а также анализ рыночных трендов и конкуренции.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности товарного предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в магазинах.

В условиях рыночных отношений и усиления конкуренции необходимо искать новые подходы к осуществлению своей деятельности. Поэтому формирование эффективного ассортимента является актуальной задачей на торговом предприятии на данный момент.

В ходе выполнения работы была достигнута цель - рассмотреть особенности формирования ассортимента моющей гигиенической косметической продукции в розничном торговом предприятии. Для достижения цели я проанализировала торговый ассортимент, рассмотрела факторы, влияющие на формирование ассортимента, исследовала потребительский спрос на данную группу товаров, выявила особенности реализации.

Формирование ассортимента и спрос на товар взаимосвязаны. Торговый ассортимент находится под влиянием производства и спроса населения. Товары постоянно меняются, увеличивается их количество. Ассортимент товаров должен удовлетворять потребности потребителей. Именно поэтому необходимо вести очень кропотливую работу по формированию ассортимента на предприятии.

Список использованных источников

1. ГОСТ 31696-2012. Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия.

2. 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

3. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие. -М. АльфаМ: ИНФРА-М, 2016. -240с.

4. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для среднего профессионального образования / С. Л. Калачев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 478 с.

5. Волкова С. А. и др. – М.: Дашков и Ко Товароведение и экспертиза продовольственных и непродовольственных товаров. Словарь–справочник / 2018. – 264 с.

6. Квасникова В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций: учебник для первого уровня высшего образования/ В. В. Квасникова, О. Н. Жучкевич. – Москва: Издательство: НИЦ ИНФРА-М. 2020. – 184 с. – (Профессиональное образование). – ISBN: 978-5-16-006619-6. Текст: Электронный // Znanium [сайт]. – URL: https://znanium.com/ 429837.

7. Сайт с исследованиями потребительского спроса [сайт]. - https://www.retail.ru/news/v-2022-godu-rossiyskaya-kosmetika-potesnila-zarubezhnye-brendy-21-fevralya-2023-226031/

Приложение 1

Анкета по моющей гигиенической косметической продукции:

Здравствуйте! Мы рады приветствовать вас на нашем анкетировании, посвященном косметической моющей продукции. Эта анкета поможет нам лучше понять ваши потребности и предпочтения, а также улучшить наши товары и услуги. Ваше мнение очень важно для нас, и мы стремимся создать продукцию, которая будет соответствовать вашим ожиданиям.

1. Какой ваш любимый бренд моющих средств?
2. Используете ли вы моющие гигиенические косметические товары каждый день?

- Да
- Нет

3. Какое моющее средство вы используете чаще всего?
4. Пользуетесь ли вы натуральными или органическими моющими средствами?

- Да
- Нет

5. Как часто вы покупаете новые косметические товары?

- Каждую неделю
- Раз в месяц
- Раз в полгода
- Раз в год

6. Какие факторы важны для вас при выборе моющих средств?
7. Как вы узнали о вашем любимом моющем средстве?
8. У вас есть предпочтения по типу упаковки товаров?

- Да
- Нет

9. Какие ароматы вы предпочтете в моющих средствах?
10. Как вы относитесь к рекламе моющих гигиенических товаров?

- Положительно
- Нейтрально
- Отрицательно

11. Как часто вы меняете свои привычные товары на новые?

- Каждый раз
- Иногда
- Никогда

12. Испытываете ли вы аллергии на какие-либо моющие средства?

- Да

- Нет

13. Как часто вы проверяете состав продуктов перед покупкой?

- Всегда
- Иногда
- Никогда

14. Как часто покупаете товары в интернет-магазинах?

- Часто
- Иногда
- Никогда

15. Насколько важна вам конкретная цель продукта (например, отбеливание, увлажнение)?

- Очень важно
- Важно
- Не важно

Спасибо за то, что нашли время заполнить нашу анкету! Ваши ответы помогут нам улучшить ассортимент и качество нашей продукции. Мы ценим ваше участие и готовы учитывать ваши пожелания в будущем. Если у вас есть дополнительные комментарии или идеи, не стесняйтесь делиться ими. Желаем вам всего наилучшего!