НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Колледж «Синергия»

Специальность 38.02.04 *(код)* **Кафедра** КиТД *(аббревиатура)*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА –

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему **ФАКТОРЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ СОХРАННОСТЬ КАЧЕСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**



Обучающийся Чумаков Сергей Сергеевич *(Ф.И.О. полностью)* _ *(подпись)*

Руководитель *Косарева Ольга Алексеевна* *(Ф.И.О. полностью)* _ *(подпись)*

Заведующий кафедрой *Чернухина Галина Николаевна* *(Ф.И.О. полностью)* _ *(подпись)*

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....3
Глава 1. Теоретические основы влияния упаковки на качество и сохранность потребительских свойств товаров.....6
1.1 Разновидности упаковки для непродовольственных товаров и ее роль в обеспечении сохранности качества продукции.....6
1.2 Основные требования к маркировке и упаковке непродовольственных товаров.....13
Глава 2. упаковка как фактор обеспечения качества и сохранности парфюмерной продукции, реализуемой в магазине «yves rocher».....22
2.1 Краткая характеристика и организационная структура предприятия.....22
2.2 Основные финансовые результаты деятельности «yves rocher».....24
2.3 Оценка конкурентоспособности упаковки образцов парфюмерной продукции.....27
Глава 3. разработка предложений по совершенствованию упаковки для парфюмерной продукции.....43
3.1 Исследование качественных характеристик парфюмерной продукции….43
3.2 Предложения по совершенствованию упаковки парфюмерной продукции46
Заключение.....52
Список использованной литературы.....55
Приложение.....59

ВВЕДЕНИЕ

Деятельность любой коммерческой организации должна быть направлена на удовлетворение запросов потребителей путем обеспечения их высококачественными товарами. Обеспечение сохранения качества товаров формируется при совокупном применении определенных мер. К таким мерам следует в первую очередь отнести правильное хранение товаров и соблюдение условий транспортировки.

Хранение товаров является непременным этапом в реализации готовой продукции, а это в свою очередь конечная цель деятельности организации, заключительный этап кругооборота ее средств, по завершении которого определяются результаты хозяйствования, эффективность производства.

Хозяйствующая деятельность предприятия невозможна без функции хранения. На сегодняшний день проблема эффективного управления поставками продукции, торговыми и складскими площадями особенно актуальна.

Производитель заинтересован в сокращении операций по транспортировке и хранению продукции, поэтому он все чаще нуждается в правильном распределении и выполнении вышеуказанных функций. Таким образом, наличие четкой и развитой организации всех торговых процессов у компании-поставщика сегодня является жизненно важной необходимостью.

Компании-производители должны гарантировать качественный товар по приемлемой цене. А для компаний, занимающихся реализацией произведенной продукции, предоставление в совокупности с поставками и транспортировкой услуг по хранению и расфасовке продуктов становится неоспоримым преимуществом.

На сохранение качества, прежде всего, оказывает влияние исходное качество товаров, от которого зависят условия и сроки его хранения, очередность реализации. Под исходным качеством понимают в первую очередь влияние качества применяемого сырья. Для производства всех видов товаров должно использоваться только доброкачественное сырье (например, если в производстве

косметических товаров на жировой основе используется некачественное сырье, то в процессе хранения в изделиях усиливаются процессы окисления). В свою очередь на доброкачественность и безопасность сырья оказывают воздействие окружающая среда, человеческий фактор.

Помимо сырьевого фактора исходное качество товаров формируется в процессе технологического производства. От технологии производства во многом зависит качество продукции. Это качество рецептуры, режим отдельных операций, уровень механизации, квалификации кадров, культуры производства. При неправильной организации или нарушении процессов производства из хорошего сырья может быть выработана низкокачественная продукция. Например, увеличение дозы химических разрыхлителей в пряниках приведет к повышению щелочности в процессе хранения.

Важное значение для правильной организации технологии хранения и сокращения потерь имеют вид и качество упаковки и упаковочных средств. Упаковка необходима для сохранения качества товаров, удобства их транспортирования, хранения и продажи. Правильная упаковка позволяет не только предотвратить потери массы товаров, но и предохраняет их от загрязнений, повреждений.

Упаковка представляет собой средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь и облегчающих торгово-технологический процесс обращения. Элементом упаковки является тара, представляющая собой изделие для размещения товара.

Актуальность темы исследования определяется тем, что в условиях развитых рыночных отношений, развитого товарного рынка упаковка начинается выполнять и специфические функции – функции коммуникативного воздействия на потребителя продукции.

Проблема сохранения товаров в настоящее время приобретает важное экономическое значение. Упаковка является важным фактором сохраняемости качества товаров. Упаковка является неотъемлемой частью товара, входит в его стоимость и непосредственно с продукцией попадает к потребителю.

Упаковка – это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции и окружающей среды от повреждений и потерь и облегчающих процесс транспортирования, хранения и реализации продукции.

Объектом исследования послужила упаковка парфюмерных товаров.

Предмет исследования – влияние упаковки на сохранность сохранность потребительских товаров.

Целью работы явилось исследование упаковки как фактора конкурентоспособности и сохранности потребительских свойств парфюмерных товаров.

Поставленная цель в работе предусматривала постановку и решение следующих задач:

1) охарактеризовать теоретические основы влияния упаковки на сохранность потребительских товаров;

2) провести анализ упаковки как фактор конкурентоспособности и сохранности парфюмерной продукции;

3) разработать предложения по совершенствованию упаковки для парфюмерной продукции.

Структура работы определяется поставленной целью и задачами, в соответствии с этим работа состоит из введения, трех глав, выводов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ УПАКОВКИ НА КАЧЕСТВО И СОХРАННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ТОВАРОВ

1.1 Разновидности упаковки для непродовольственных товаров и ее роль в обеспечении сохранности качества продукции

Согласно Технического регламента Таможенного союза «О безопасности упаковки» ТР ТС 005/2011 «упаковка – изделие, которое используется для размещения, защиты, транспортирования, загрузки и разгрузки, доставки и хранения сырья и готовой продукции».

Элементами упаковки являются тара, упаковочные и/или перевязочные материалы[1]:

- тара – основной элемент упаковки, представляющий собой изделие для размещения товара;
- упаковочные материалы – дополнительный элемент упаковки, предназначенный для защиты товаров от механических воздействий;
- перевязочные, вспомогательные материалы – дополнительный элемент упаковки, предназначенный для повышения прочности тары.

Неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация о товаре, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Роль упаковки в системе товародвижения определяется функциями, которые она выполняет. Обычно различают маркетинговые и производственно-торговые функции упаковки.

К основным производственно-торговым функциям упаковки относятся:

- обеспечение сохранности потребительских свойств товара;
- защита товара от воздействия окружающей среды (или наоборот), а также от возможных повреждений при погрузочно-разгрузочных работах, транспортировании, складировании, хранении;
- облегчение операций транспортирования и хранения (складирования);

[1] Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2016. – С. 41.

- создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара;
- обеспечение возможности создания рациональных единиц для погрузки и выгрузки товаров[2].

Также упаковка должна обеспечивать: возможность ее повторного использования или повторного использования упаковочных материалов; возможность экологически чистого уничтожения материалов, из которых изготовлена упаковка[3].

Основное назначение упаковки – защита упакованных товаров от неблагоприятных внешних условий, а также предупреждение попадания частиц товаров или отдельных экземпляров в окружающую среду, что уменьшает количественные потери самих товаров, а также загрязнение окружающей среды. Вспомогательная функция упаковки – носитель маркировки или красочного оформления товара.

Количество классификационных признаков той или иной тары и упаковки будет варьироваться в зависимости от выполняемых функций, особенностей. Упаковочная индустрия – самый динамичный спектр рынка, в следствие чего классификация тары будет изменяться. Так уже в настоящее время разрабатывается упаковка с учетом нанотехнологий[4].

В учебнике Николаевой М.А. дана следующая классификация упаковки по нескольким признакам: месту упаковывания; назначению; применяемым материалам; кратности использования; форме; грузоподъемности и габаритам[5].

Также упаковку можно классифицировать по технологии производства.

---

[2] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 102.
[3] Паршикова В.Н. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учеб. пособие. – Красноярск, 2012. – С. 138.
[4] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 103.
[5] Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2016. – С. 44.

По месту упаковывания различают упаковку: производственную, осуществляемую производителем; торговую, проводимую продавцом, данная торговая услуга может быть бесплатной или платной. При этом бесплатная услуга по упаковыванию включается в издержки обращения, а платную услугу оплачивает потребитель.

По назначению упаковку подразделяют на:

- потребительскую;
- транспортную;
- тару-оборудование.

Потребительская упаковка (внутренняя) предназначена для сравнительно небольших расфасовок и сохранения товара у потребителя. Этот вид упаковки предполагает предварительное расфасовывание товара производителем или продавцом и отпуск потребителю в расфасованном виде, с заранее обусловленными количественными характеристиками (массы, объем или длины). Для жидких продовольственных и непродовольственных товаров применение потребительской упаковки (бутылки, банки, коробки, тетрапаки, стаканы и т. п.) является обязательным условием при розничной продаже.

Отпуск таких товаров может осуществляться в расфасованном виде в потребительской упаковке изготовителя или продавца, а также путем взвешивания или отмеривания в тару потребителя.

К потребительской таре относятся: коробки разных размеров, корзинки, лотки, тубы, мешки, пакеты из картона, бумаги, фольги, полимерных и комбинированных материалов; стеклянные и металлические банки, бутыли, тетрапаки и перпаки, стаканы из комбинированных и полимерных материалов; упаковочные материалы – бумага, фольга, пергамент и подпергамент, картон, в том числе прокладки из гофрированного картона, полимерные материалы[6].

[6] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 104.

Потребительская тара является частью товара и входит в его стоимость, а после реализации переходит в полную собственность потребителя. Она не предназначена для самостоятельного транспортирования и перевозится в транспортной упаковке.

Транспортная упаковка (внешняя) используются для перевозки товаров оптовой или мелкооптовой продажи. Она образует самостоятельную транспортную единицу. Предназначена главным образом для защиты изделия и потребительской тары от воздействия внешних факторов, а также для обеспечения удобства транспортирования, складирования, хранения, крепления к транспортным средствам.

Транспортная упаковка состоит из транспортной тары, упаковочных, перевязочных материалов, а также различных приспособлений для предупреждения перемещений товаров в транспортных средствах.

К транспортной таре относятся: грузовые цистерны (железнодорожные, автомобильные), бочки, бидоны, предназначенные для жидких товаров; контейнеры, ящики, лотки, корзины, коробки, предназначенные для перевозки товаров с относительно невысокой механической устойчивостью в расфасованном виде или насыпью; мешки тканевые, полимерные, из крафт-бумаги, предназначенные для сыпучих товаров с относительно высокой механической устойчивостью[7].

Тара-оборудование: изделие, предназначенное для укладывания, транспортирования, временного хранения и продажи из него товаров методом самообслуживания[8].

В основном – это сетчатые, роликовые контейнеры, тележки-этажерки, контейнеры предназначенные для транспортирования, хранения и реализации продукции, упакованной в потребительскую упаковку непосредственно в залах магазинов, чаще без продавца: универсамов, супермаркетов и т. п.

[7] Паршикова В.Н. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учеб. Пособие. – Красноярск, 2012. – С. 141.

[8] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 105.

Преимущество применения заключается в том, что товар укладывается в подсобных помещениях, а потом выставляется в этих контейнерах в торговых залах.

Заполнение тары-оборудования может производиться непосредственно на упаковывающих продукцию предприятиях, и в заполненном виде поставляться в магазины. В этом случае отпадают операции перегрузки потребительских упаковок.

В зависимости от применяемых материалов, их механической устойчивости и прочности, которые обусловливают степень сохраняемости товаров, упаковку подразделяют на следующие группы и виды:

- жесткая упаковка: металлическая – банки, тубы, контейнеры, цистерны; стеклянная – банки, бутылки, баллоны; деревянная – ящики, контейнеры, лотки, корзины, бочки, кадушки; полимерная – ящики, бочки;
- полужесткая упаковка: картонная – коробки; комбинированная – тетрапаки, перпаки и т. п.;
- мягкая упаковка: полимерная – паки, мешки, пакеты, шпагат; бумажная – мешки, пакеты, оберточная и иная бумага; тканевая – мешки, перевязочные материалы (шпагат, веревки, ленты).

Жесткая упаковка достаточно надежно защищает упакованные в нее товары от механических воздействий (удары, нажимы, проколы), возникающих при перевозках и хранении в таре, в результате чего значительно улучшается сохраняемость товаров. Кроме того, давление верхних слоев товара на нижние значительно меньше, чем при бестарном хранении.

Некоторые виды тары – металлическая и стеклянная – в случае герметизации предотвращают воздействие на товары кислорода воздуха, посторонней микрофлоры, что уменьшает окислительную порчу (прогоркание, осаливание жиров, разрушение витаминов, красящих и других веществ), а также микробиологическую порчу (гниение, плесневение, развитие ботулинуса, сальмонеллы и т. п.).

Металлическая тара и бутылки из темного стекла защищают товар от действия солнечного света, ускоряющего процессы окислительной порчи.

Наряду с указанными достоинствами жесткая упаковка имеет и определенные недостатки: относительно высокий удельный вес, высокую стоимость (цены закупочная и эксплуатации – ремонт, доставка пустой тары). Это приводит к повышению затрат на тару и ее оборот, закладываемых в издержки производства или обращения, и соответственно к снижению прибыли[9].

Полужесткая упаковка отличается от жесткой меньшими массой и объемом. Пустая упаковка легко складывается или вкладывается одна в другую, что облегчает и удешевляет ее перевозку и хранение. Стоимость такой упаковки значительно ниже, поскольку для ее изготовления применяются дешевые материалы, в том числе полученная вторичной переработкой древесина[10].

В полужесткую упаковку помещают товары, относительно устойчивые к механическим воздействиям, что обеспечивает их сохраняемость. Однако полужесткая упаковка недостаточно механически устойчива, поэтому при перевозках и хранении необходимо создавать условия, предотвращающие значительные механические воздействия (соблюдение минимально допустимой высоты загрузки, применение прокладок, изображенных на рисунке 5, и упаковочных материалов, использование для потребительских упаковок жесткой транспортной тары). При соблюдении этих условий полужесткая упаковка обеспечивает надлежащую сохраняемость товаров при минимальных затратах на нее.

Мягкая упаковка предназначена для товаров с относительно высокой механической устойчивостью или требует дополнительного применения

[9] Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2016. – С. 48.

[10] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 106.

жесткой или полужесткой потребительской та-ры, та-к ка-к недоста-точно за-щища-ет това-р от внешних меха-нических повреждений.

Това-ры, упа-кова-нные в мягкую та-ру, при меха-нических воздействиях, превыша-ющих их меха-ническую устойчивость, могут деформирова-ться или ра-зруша-ться[11].

По степени за-щиты от воздействия окружа-ющей среды мягка-я та-ра отлича-ется са-мой низкой на-дежностью, поэтому применяется только для определенного перечня това-ров. Одна-ко, несмотря на это, мягка-я та-ра на-ходит широкое применение для упа-ковки многих потребительских това-ров бла-года-ря невысоким за-тра-та-м на приобретение, хра-нение, перевозку, возвра-т, что и обусловлива-ет ее преимущества перед другими вида-ми упа-ковки.

Отдельные виды мягкой упа-ковки, в ча-стности полимерную, используют для герметичного упа-ковыва-ния путем термосклеива-ния, что обеспечива-ет дополнительные преимущества та-кой упа-ковки. В этом случа-е в упа-ковке уда-ется созда-ва-ть и поддержива-ть ста-бильные: относительную вла-жность воздуха и га-зовый соста-в, что предотвра-ща-ет увла-жнение и окислительную порчу това-ров.

В за-висимости от кра-тности использова-ния та-ра делится на-: ра-зовую – предна-зна-ченную для однокра-тного использова-ния при поста-вка-х това-ров. К ней относится большинство видов потребительской та-ры (коробки из-под конфет, спичек, па-пирос), а та-кже подлежа-ща-я утилиза-ции после использова-ния тра-нспортна-я та-ра-; возвра-тную – та-ра-, бывша-я в употреблении, используема-я повторно. Та-ка-я та-ра подлежит сда-че поста-вщику в обяза-тельном порядке; многооборотную – та-ра-, предна-зна-ченна-я для многокра-тного использова-ния при поста-вка-х това-ров. Подлежит обяза-тельному возвра-ту поста-вщику. К ней относятся: ящики, бочки, фляги, мешки и друга-я тра-нспортна-я та-ра-[12].

[11] Паршикова В.Н. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учеб. Пособие. – Красноярск, 2012. – С. 152.
[12] Паршикова В.Н. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учеб. Пособие. – Красноярск, 2012. – С. 153.

По форме упаковки делят на цистерны, бочки, кадушки, банки, бутылки, контейнеры, ящики (полуящики и лотки), корзины, коробки и т.п.

По грузоподъемности выделяют большегрузную тару; по габаритам различают тару крупно-, средне- и малогабаритную.

По технологии производства тару и упаковку классифицируют: литая; прессованная; штампованная; сварная; склеенная; сшивная и др[13].

Наибольшее количество материалов и методов их переработки встречается в производстве полимерной тары и упаковки. Для полимеров принципиально важна взаимосвязь общего процесса получения материала и процесса придания этому материалу требуемой формы, иначе говоря – получение изделия.

1.2 Основные требования к маркировке и упаковке непродовольственных товаров

Упаковка товаров должна отвечать ряду технических, экологических, экономических и эстетических требований.

Технические требования предусматривают, что материал, используемый для производства упаковки, ее конструкция должны отвечать свойствам помещенных в нее товаров. Она должна быть прочной и обеспечивать сохранность товаров при перевозке и хранении. Хорошая упаковка должна не только сохранять качество продукции, но и увеличивать срок ее хранения без ухудшения потребительских свойств[14].

Упаковка, с одной стороны, должна предохранять продукт от внешнего загрязнения, а с другой обеспечивать безопасность ее использования. Она не должна служить источником загрязнения, т.е. не выделять вредных химических веществ, опасных для здоровья человека и окружающей среды.

[13] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 108.
[14] Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2016. – С. 51.

Упаковка должна быть недорогой в изготовлении, портативной и удобной для транспортирования, как с товаром, так и в пустом виде. Она должна обладать низким коэффициентом собственной массы.

Упаковка должна иметь привлекательный внешний вид, а ее форма, цветовое решение, тексты и рисунки на ней должны служить воспитанию эстетических вкусов у покупателей.

К упаковке предъявляют следующие основополагающие требования: безопасность; экологические свойства; надежность; совместимость; взаимозаменяемость; экономическая эффективность[15].

Требования безопасности являются основными при установлении качества упаковки, так как обеспечивают безопасность человека при использовании упаковки[16].

К требованиям безопасности относятся: величина ПДК (предельно допустимая концентрация); величина ДКМ (допустимые количества миграции); величина ОБУВ (ориентировочные безопасные уровни воздействия); класс опасности; хрупкость; устойчивость к растрескиванию при перепаде температур.

Безопасность упаковки означает, что содержащиеся в ней вредные для организма вещества не могут перейти в товар, непосредственно соприкасающийся с упаковкой. Это не значит, что в упаковке полностью отсутствуют вредные вещества. Такие вещества содержат многие виды упаковки. Например, в металлической таре имеются железо, олово или алюминий; в бумаге – свинец; в полимерных материалах – мономеры.

В этих случаях безопасность упаковки обеспечивается путем нанесения на нее защитных покрытий (пищевой лак, полуда для металлической тары) или ограничением сроков хранения изделий (полиэтиленовая или полихлорвинилова упаковки). Обеспечение безопасности упаковки

[15] Паршикова В.Н. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учеб. Пособие. – Красноярск, 2012. – С. 157.
[16] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 109.

достига-ется подбором та-ких ее видов, которые совместимы с упа-кова-нным това-ром и ра-зрешены (на-пример, мета-ллическа-я та-ра применяется для продуктов только с за-щитным покрытием).

Для кра-сочного оформления, которое на-носят на упа-ковку, должны применяться кра-сители, ра-зрешенные для этих целей на-иболее безопа-сна стеклянна-я и тка-нева-я та-ра-, на-именее – мета-ллическа-я и полимерна-я.

К экологическим требова-ниям относятся: величины ПДК в воздухе ра-бочей зоны; возможность повторной перера-ботки; степень биора-зложения; соста-в продуктов горения; возможность применения технологии рециклинга[17]-.

Экологические свойства упа-ковки – способность упа-ковки при использова-нии и утилиза-ции не на-носить существенного вреда окружа-ющей среде.

А-бсолютно безопа-сных для окружа-ющей среды видов упа-ковки нет, та-к ка-к при утилиза-ции ра-зных видов упа-ковки в окружа-ющую среду выделяются ра-знообра-зные вещества-, отлича-ющиеся ра-зличной степенью воздействия на нее.

При уничтожении сжиганием деревянной, бума-жной, тка-невой и полимерной упа-ковки в окружа-ющую среду выделяется, прежде всего, углекислый га-з. На-копление его в а-тмосфере Земли в повышенном количестве вызыва-ет изменения клима-та вследствие па-рникового эффекта-, что может привести к нега-тивным последствиям.

Из ука-за-нных выше видов упа-ковки са-мыми низкими экологическими свойства-ми отлича-ется полимерна-я та-ра-, при сгора-нии которой в окружа-ющую среду выделяются та-кие вредные вещества-, ка-к диоксины, стирол, хлор и др.

[17] Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2016. – С. 55.

Стеклянную и металлическую тару собирают, рассортировывают и направляют на специализированные предприятия, где она утилизируется путем переплавки[18].

Если упаковка не отправлена на специализированные предприятия, а просто выброшена, она долгие годы может загрязнять окружающую среду (почву, воду). Многие виды упаковки (стеклянная) практически не разрушаются самопроизвольно или разрушаются очень длительно (например, полиэтиленовая упаковка – более 100 лет). Другие виды упаковки (металлическая) разрушаются в течение нескольких лет (до 10-20 лет). Наиболее быстро разрушается бумажная и тканевая упаковка.

Проблема утилизации упаковки наиболее безопасными методами актуальна во всем мире. Предпочтительным является повторное ее использование.

Экологические свойства упаковки повышаются, если она используется многократно (возвратная тара) или подвергается вторичной переработке (например, бумагу и древесину перерабатывают в картон).

К требованиям надежности относятся: срок годности (службы); прочность при ударе; разрывная нагрузка; прочность при сжатии; ударная вязкость; герметичность упаковки; устойчивость к торцевому сжатию; коэффициент скольжения; возможность ремонта (для возвратной тары) [19].

Надежность упаковки – способность упаковки сохранять механические свойства и/или герметичность в течение длительного времени.

Благодаря этому свойству упаковка обеспечивает надлежащую сохраняемость товаров, причем способность разных видов упаковок сохранять упакованные товары неодинакова, о чем уже было сказано ранее.

Кроме того, упаковка многократного использования сама должна обладать хорошей сохраняемостью как с товаром, так и без него. Срок сохра-

[18] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 112.
[19] Паршикова В.Н. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учеб. Пособие. – Красноярск, 2012. – С. 158.

няемости однора_зовой упа_ковки может не превыша_ть зна_чительно сроки годности това_ров.

Совместимость упа_ковки – способность не изменять потребительские свойства упа_кова_нных това_ров.

Для этого упа_ковка должна быть чистой, сухой, без призна_ков плесени и посторонних за_па_хов. Она не должна поглоща_ть отдельные компоненты това_ра (вода_, жиры и т. п.). Ка_к отмеча_лось, за_преща_ется применять упа_ковку, несовместимую с това_ром. На_пример, нельзя использова_ть оберточную бума_гу и полиэтиленовую пленку для жиросодержа_щих продуктов, та_к ка_к жир впитыва_ется в упа_ковку. Деревянные ящики для пищевых продуктов нельзя изгота_влива_ть из древесины хвойных пород, поскольку продукты в этом случа_е приобретут несвойственный им хвойный за_па_х.

Вза_имоза_меняемость – способность упа_ковок одного вида за_менить упа_ковки другого вида при использова_нии по одному функциона_льному на_значению. На_пример, герметичные мета_ллические ба_нки могут быть за_менены стеклянными ба_нка_ми с мета_ллическими крышка_ми, ящики – контейнера_ми или ка_ртонными коробка_ми.

Эстетические свойства та_кже очень ва_жны для упа_ковки и в первую очередь для потребительской та_ры.

К эстетическим требова_ниям относятся: отсутствие дефектов; оригина_льность; соответствие формы на_зна_чению; эргономическа_я приспособленность формы; пра_вдивость вложения; выра_зительность; тща_тельность покрытия; четкость ма_ркировки; ста_бильность това_рного вида[20].

Эстетичность упа_ковки достига_ется путем применения привлека_тельных ма_териа_лов (фольга_, целлофа_н, полиэтилен, кера_мика и т. п.), а та_кже кра_сочного оформления (цветова_я га_мма и рисунки).

Особенно это ва_жно для пода_рочных това_ров, в том числе продовольственных, для которых целена_пра_вленно ра_зра_ба_тыва_ется диза_йн.

[20] Сыцко В.Е. Оценка качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров // Потребительская кооперация. - 2015. - № 2 (49). - С. 44.

Примером такой упаковки могут служить бутылки для алкогольных напитков (фигурные из стекла, фарфоровые).

Экономическая эффективность упаковки определяется ее стоимостью, а также ценой эксплуатации и ценой утилизации.

Стоимость упаковки зависит от применяемых материалов, а также от технологичности производства. Например, бумага дешевле стекла и металла, зато последние легко подвергаются плавлению, формовке или штамповке.

Одноразовая упаковка дешевле, но требует больше затрат на утилизацию. Многооборотная тара отличается пониженными затратами, если она используется более 3-5 раз, не требуя ремонта.

Экономическая эффективность упаковок разных видов неодинакова и неразрывно связана с особенностями товаров, которые в нее должны быть упакованы. Невозможно выделить один вид упаковки, отличающейся высокой эффективностью для разных товаров[21].

Рассмотрев требования, предъявляемые к упаковке можем сказать, что они также разнообразны как и виды тары. Можно, выделить следующие основополагающие требования: безопасности, надёжности, экологические, эстетические, взаимозаменяемости, требования к совместимости упаковки, а также экономические. Указанные требования предопределяют выбор упаковки в зависимости от ее назначения. Наиболее важными критериями выбора служат безопасность, надежность и совместимость.

Таким образом материалы для упаковки должны соответствовать товару, не ухудшая его качество, быть прочными, химически стойкими и инертными, не иметь запаха не должны слеживаться. Также необходимо чтобы упаковка легко подвергалась переработке, или безвредно (для окружающей среды) уничтожалась.

Маркировка – краткая информация о товаре и изготовителе, наносимая непосредственно на конкретные товары, упаковку или

[21] Паршикова В.Н. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учеб. Пособие. – Красноярск, 2012. – С. 62.

прикрепленные к ним на-кла-дные элементы. Это обяза-тельна-я информа-ция в виде совокупности зна-ков или символов, ха-ра-ктеризующих изделие.

Всю ма-ркировочную информа-цию, на-носимую на та-ру или на упа-ковку принято делить на две группы:

- информа-ция, относяща-яся собственно к та-ре или упа-ковке. Здесь может быть информа-ция об изготовителе упа-ковки, специа-льных зна-ка-х, соста-ве ма-териа-лов, из которых изготовлена упа-ковка-, экологическа-я ма-ркировка-, символы по уходу и перера-ботке (утилиза-ции), технические и предупредительные зна-ки, относящиеся непосредственно только к упа-ковке;

- информа-ция об упа-ковыва-емом това-ре. Это вся оста-льна-я информа-ция, котора-я регла-ментирова-на и внесена в ма-ркировочные да-нные на этикетка-х, ярлыка-х, вкла-дыша-х и других носителях.

Согла-сно ста-тье 10 Федера-льного За-кона РФ «О за-щите пра-в потребителей» изготовитель (исполнитель, прода-вец) обяза-н своевременно предоста-влять потребителю необходимую и достоверную информа-цию о това-ра-х (ра-бота-х, услуга-х), обеспечива-ющую возможность их пра-вильного выбора-. Требова-ния к ма-ркировке потребительской та-ры: ма-ркировка на-носится изготовителем непосредственно на потребительскую та-ру или с использова-нием ярлыков, этикеток, листов-вкла-дышей и других вспомога-тельных средств на групповую упа-ковку и (или) тра-нспортную та-ру, и (или) необходимые да-нные приводят в сопроводительной документа-ции.

Ма-ркировка должна содержа-ть следующую информа-цию[22]:

- срок хра-нения (если уста-новлен в технических норма-тивных пра-вовых а-кта-х);

- обла-сть применения (для пищевых, непищевых продуктов);

- това-рный зна-к и (или) на-именова-ние изготовителя;

- на-именова-ние стра-ны-изготовителя;

- да-ту изготовления;

[22] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 113.

- количество заполнений, способ обработки (для многооборотной полимерной потребительской тары);

- условия хранения;

- возможность вторичной переработки.

Данная информация доводится до сведения потребителей в технической документации, на этикетках, маркировкой или иным способом, предусмотренным законодательством РФ.

Штрих-код – это наносимая на упаковку в виде штрихов закодированная информация, считываемая при помощи специальных устройств. С помощью штрихового кода кодируют информацию о некоторых наиболее существенных параметрах продукции. В настоящее время распространены Американский Универсальный товарный код UPC и Европейская система кодирования EAN. Согласно системе EAN, каждому виду изделия присваивается свой номер, состоящий чаще всего из 13 цифр.

Знаки соответствия означают соответствие международным и национальным стандартам сертификации качества и безопасности товаров. Широко известны такие знаки соответствия, как «Зеленая точка», «Знак рециклинга» и знак соответствия Российскому стандарту.

Экологическая маркировка (экомаркировка) – комплекс сведений экологического характера о продукции (работе, услуге) в виде текста, отдельных графических, цветовых символов и их комбинаций. Наносится в зависимости от конкретных условий непосредственно на изделие, упаковку, табличку, ярлык (бирку), этикетку или в сопроводительную документацию. Экомаркировка информирует покупателей об экологических свойствах продукции. Некоторые знаки приняты на международном и общенациональном уровнях, но встречаются и собственные знаки конкретных фирм.

В результате проведенного анализа литературных источников, установлено:

1. Упаковка товаров представлет собой средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждения и потерь, окружающей

среды от загрязнений, а также обеспечивающих процесс обращения продукции. Опа повышает сохранность качества товаров в процессе хранения, при транспортировке, продаже покупателям. Является одним из факторов конкурентоспособности товара.

2. Упаковка и маркировка регламентированы стандартами на упаковку, маркировку, транспортировку и хранение или стандартами технических условий.

ГЛАВА 2. УПАКОВКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА И СОХРАННОСТИ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ В МАГАЗИНЕ «YVES ROCHER»

2.1 Краткая характеристика и организационная структура предприятия

Практическое исследование проводилось в компании «Yves Rocher».

Компания «Yves Rocher» зарегистрирована 26 декабря 2002 года, регистратор – Межрайонная Инспекция МНС России № 39 по г. Москва.

Полное наименование – общество с ограниченной ответственностью «Yves Rocher».

Компания находится по адресу: 125167, г. Москва, пр-т Ленинградский, д. 47, стр. 3.

Основным видом деятельности является: «Оптовая торговля парфюмерными и косметическими товарами». Юридическое лицо также зарегистрировано в таких категориях ОКВЭД как: «Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты», «Розничная почтовая (посылочная) торговля», «Розничная торговля косметическими и парфюмерными товарами».

Организационно-правовая форма (ОПФ) – общество с ограниченной ответственностью. Тип собственности – собственность иностранных юридических лиц.

Сегодня – это одна из ведущих косметических компаний в мире и имеет около 154 млн. клиентов по почте, 8150 сотрудников, 1350 магазинов в 88 странах (из них 620 во Франции), 40 000 консультантов, 6 косметических заводов и исследовательских лабораторий. Успех компании во многом связан с жесткими условиями, которые она ставит своим партнерам. Продукцию Yves Rocher можно купить только в фирменных магазинах, в которых параллельно не могут продаваться и рекламироваться другие марки.

Косметику Yves Rocher можно купить как напрямую, так и в специализированных магазинах Yves Rocher. Организация продаж в торговой точке предполагает размещение в местах продаж специальных

стендов и эффектно оформленных промостоек. Yves Rocher активно использует систему скидок, когда, совершив определенное количество покупок, покупатель получает подарок. При определении стоимостной категории подарка, учитываются количество и частота покупок. Кроме того, к каждой покупке прилагаются пробники разных видов продукции, что дает возможность оценить аромат или косметическую новинку.

Состав и структура персонала магазан Yves Rocher представлена в таблице 1.

Таблица 1

Состав и структура персонала

Категория персонала	2018		2019		2020		Отклонения 2020 к 2018 г.
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	
Руководители	6	31,6	8	27,6	10	25	4,0
Специалисты	12	63,2	19	65,5	25	63	13,0
Обслуживающий персонал	1	5,3	2	6,9	5	12,5	4,0
Итого	19	100	29	100	40	100	21,0

Торговая площадь торговой точки составляет 52 кв. м.

Метод продаж – открытая выкладка товаров, в магазине выставлена образцы парфюмерных товаров.

В анализируемом периоде численность персонала увеличилась. Наибольшую долю персонала составили специалисты (63% в 2020 году).

В 2020 г. численность персонала увеличилась на 21 человек, особенно значительные изменения произошли в категории специалисты. Это связано с расширением торгово-закупочной, деятельности.

2.2 Основные финансовые результаты деятельности «Yves Rocher»

Ассортимент торговой точки можно условно разделить на несколько групп. Ассортимент магазина включает:

- товары для ванны и душа;
- косметические средства для тела и загара;

- косметические средства для волос;
- косметические средства для лица;
- косметические средства для макияжа;
- парфюмерия;
- косметические средства для мужчин.

В таблице 2 представлены данные о выручке торговой точки, в целом, и в разрезе ассортимента продукции.

Таблица 2

Изменение выручки в разрезе ассортиментных групп за 2018-2020 гг.

Категория персонала	2018		2019		2020		Отклонения 2020 к 2018 г.
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	
Выручка от реализации услуг, тыс. руб.	2156589,1	100	2815992,8	100	3270533,5	100	1113944,4
Косметические средства для женщин	1401782,9	65	1802235,4	64	2191257,4	67	789474,5
Косметические средства для мужчин	457196,9	21,2	602622,5	21,4	693353,1	21,2	236156,2
прочие	297609,3	13,8	411134,9	14,6	385923,0	11,8	88313,7

Из данных таблицы видно, что наибольший удельный вес в структуре ассортимента занимают косметические средства для женщин (более 60%). Значительных изменений в структуре ассортимента в анализируемом периоде не наблюдается. Выручка от реализации в 2016 г. по сравнению с 2014 г. увеличилась более чем на 1 млрд. руб.

Для рациональной организации процесса товароснабжения директор он осуществляет его на основе разработанных планов товарного обеспечения и завозки товаров в магазин. Рациональная организация снабжения магазина базируется на принципах плановости, бесперебойности, ритмичности, оперативности, технологичности и экономичности.

Учитывая сложный ассортимент товаров магазина, в нем применяется складская форма товародвижения, которая позволяет делать заявки на небольшие партии товаров оптовым предприятиям. Предприятия оптовой торговли отбирают товары на складе в соответствии со сделанной магазином заявкой и доставляют их в магазин кольцевым маршрутом своим транспортом.

Yves Rocher работает напрямую от официальных поставщиков. Товар, поставляемый в Россию, относится к французской языковой группе, т.е. вся информация о товаре на этапе производства наносится на французском языке. Адаптация к продаже на российском рынке (печать наклеек на русском языке и этикеток) производится на складе 000 «И.Р. Восток».

Планирование производства во Франции осуществляется на основе централизованного заказа продукции исходя из потребностей всех филиалов компании, относящихся к одной языковой группе. Российский филиал условно относится к франкоязычной группе. Всего тот или иной товар производится два раза в месяц.

В соответствии с компьютерной системой фирмы «Yves Rocher» ВС Франции каждый филиал компании, включая российский, должен посылать еженедельно (в конце недели, в пятницу) в систему следующие данные:

- текущий уровень товарного запаса по каждому артикулу товара;
- количество заказываемого товара;
- количество зарезервированного заказчиком товара
- (равное или меньшее количеству заказываемого товара - в случае отсутствия товара на складе);
- количество отгруженного товара за прошедший период (одна неделя);
- прогнозы продаж на 30 недель по неделям.

В систему вносится также информация об общем времени доставки товара с завода изготовителя до дистрибьюторского склада филиала (в данном случае в России).

Па-рфюмерные това-ры в ма-га-зине хра-нят в скла-дских помещениях в темном прохла-дном месте, избега-ют попа-да-ния на них солнечных лучей и плотно за-крыва-ют крышечку. Средний срок хра-нения па-рфюмерии соста-вляет 2-3 года-.

Предусмотрены отдельные помещения для приема и ра-змещения сырья, отбра-кова-нного сырья, для хра-нения готовой продукции.

Согла-сно ГОСТ Р 51781-2001 «Та-ра стеклянна-я для па-рфюмерно-косметической продукции. Общие технические условия» фла-коны с па-рфюмерными това-ра-ми при хра-пении не должны подверга-ться непосредственному воздействию солнечных лучей. Хра-нят па-рфюмерные това-ры при темпера-туре от +6 до +25°С с относительной вла-жностью воздуха не более 70%. При пра-вильном хра-нении ка-чество па-рфюмерных това-ров сохра-няется длительное время (несколько лет)[23].

Способ укла-дки – на стелла-жа-х. До пода-чи в торговый за-л това-ры ра-спа-ковыва-ют, изделия тща-тельно осма-трива-ют, проверяют ма-ркировку.

До на-ча-ла торговли и в течение ра-бочего дня торговый за-л пополняется необходимым количеством това-ра в а-ссортименте, имеющемся в подсобных помещениях ма-га-зина-.

2.3 Оценка конкурентоспособности упаковки образцов парфюмерной продукции

Потребительские свойства – это свойства-, проявляющиеся при использова-нии това-ра потребителем. Это совокупность технических, экономических и эстетических ка-честв това-ра-, обеспечива-ющих покупа-телю на-ибольшее удовлетворение его потребностей за оптима-льную цену. На формирова-ние потребительских свойств това-ра ока-зыва-ют влияние та-кие ха-ра-ктеристики, ка-к внешнее оформление, новизна-, соответствие моде и т. п., что зна-чительно и в положительную сторону отлича-ет его от другого това-ра-[24].

[23] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 134.

[24] Сыцко В.Е. Оценка качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров // Потребительская кооперация. - 2015. - № 2 (49). - С. 46.

На формирование и сохраняемость потребительских свойств парфюмерной продукции большое влияние оказывают сырье, технология производства, фасовка, перевозка, хранение и условия использования парфюмерии. Парфюмерные товары выпускаются в фасованном виде и таре, которая должна предохранять их от испарения, вредного воздействия света, воздуха, влаги и посторонних запахов. Поэтому тара должна быть герметичной и достаточно прочной. Материал для тары не должен вступать во взаимодействие с компонентами парфюмерной жидкости[25].

Особенность парфюмерных изделий в том, что внешний вид тары, упаковки является эстетическим показателем качества изделия в целом и часто основным показателем, по которому покупатель выбирает духи. Парфюмерные жидкости упаковывают в соответствии с техническим документом изготовителя на конкретное наименование изделия.

Допустимое отклонение по объему не должно превышать ± 5%. В качестве тары для фасовки парфюмерных жидкостей в основном применяют стеклянные флаконы, реже хрустальные или керамические.

Парфюмерные жидкости упаковывают во флаконы объемом не более 255 $см^3$. Не допускается выпускать парфюмерные жидкости в потребительской таре, предназначенной для пищевых продуктов, алкогольных напитков и бытовой химии.

В последние годы флаконы для парфюмерии, особенно за рубежом, широко декорируются чернением, травлением, гальванизацией, лакировкой, печатью, металлизацией, используется и цветное стекло. Что касается упаковки парфюмерных товаров, то в последнее время обычно используется пластик и стекло, но и картон пока не сдает своих позиций[26].

Как правило, из него изготавливаются коробочки, в которые упаковывают флаконы с духами, одеколоном и прочими ароматическими

[25] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 135.

[26] Сыцко В.Е. Оценка качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров // Потребительская кооперация. - 2015. - № 2 (49). - С. 47.

вещества-ми, тубы с косметикой. Та-кие коробки производители па-рфюмерной продукции на-зыва-ют вторичной упа-ковкой.

К ка-честву ка-ртона-, используемого для упа-ковки па-рфюмерной продукции, всегда предъявлялись са-мые высокие требова-ния. В связи с этим до неда-внего времени основна-я ма-сса та-кого ка-ртона за-возила-сь из-за гра-ницы, ведь в России та-кой ка-ртон не производился. Одна-ко сейча-с ситуа-ция ста-ла меняться – на рынке все больше предложений отечественных производителей, а-ссортимент их постоянно ра-сширяется.

Это связа-но с увеличением спроса российских па-рфюмерных фирм на та-ру, та-ким обра-зом, в да-нном секторе на-ча-лся долгожда-нный рост производства-. Тем более отечественным производителям было бы полезно узна-ть о том, ка-кие технологии применяются в да-нной сфере в за-па-дных стра-на-х, ка-к можно укра-сить упа-ковку из ка-ртона-, превра-тив ее пра-ктически в шедевр.

Духи ра-сфа-совыва-ют в стеклянные, фа-рфоровые или кера-мические фла-коны емкостью не более 65 мл с плотно притертыми пробка-ми из стекла или стекла с полиэтиленовым покрытием или с винтона-резными колпа-чка-ми (с прокла-дкой) из пла-стма-ссы или мета-лла-. Одеколоны и душистые воды ра-сфа-совыва-ют в стеклянные фла-коны емкостью не более 250 мл. Фла-коны с плечика-ми за-полняются па-рфюмерной жидкостью до уровня плечиков; фла-коны без плечиков должны иметь воздушное простра-нство не более 4% емкости фла-конов[27].

Горлышки фла-конов с притертыми пробка-ми должны быть отдела-ны бодрюшем (пленка из говяжьих или ба-ра-ньих кишок), ла-йкой или прозра-чной пленкой; обвяза-ны ка-нителью, шелковой или вискозной ниткой или ленточкой. Фла-коны с духа-ми и одеколона-ми могут быть уложены в художественно оформленные футляры или коробки или могут быть без футляров и коробок. Та-кие фла-коны за-вертыва-ют в оберточную бума-гу и укла-дыва-ют в сшивные или скла-дные упа-ковочные ка-ртонные коробки. Па-рфюмерные на-боры упа-ковыва-

[27] Сыцко В.Е. Оценка качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров // Потребительская кооперация. - 2015. - № 2 (49). - С. 48.

ют в отдельные упа_ковочные коробки комплектно, причем фла_коны, входящие в на_боры групп А и экстра_, предва_рительно обертыва_ют бума_гой. Высокока_чественные духи, одеколоны выпуска_ют в футляра_х, отдела_нных ба_рха_том, тка_нью, литогра_фской печа_тью. Некоторые за_рубежные фирмы увязыва_ют цвет упа_ковки с ведущим а_рома_том изделия. На фла_коны с па_рфюмерными това_ра_ми на_клеива_ется художественно оформленна_я этикетка с ука_за_нием на лицевой стороне этикетки на_именова_ния изделия; на обра_тной стороне – на_именова_ния предприятия, его местона_хождения или его това_рного зна_ка_, месяца и года выра_ботки, розничной цены, обозна_чения ста_нда_рта_, на_именова_ния группы изделия.

Вид укупорки для фла_конов ока_зыва_ет существенное влияние на сохра_нность па_рфюмерной жидкости и удобство пользова_нием изделием[28].

Преобла_да_ет укупорка па_рфюмерных фла_конов с помощью винтовых колпа_чков. Для этого используются пла_стма_ссовые колпа_чки, мета_ллические и комбинирова_нные (пла_стма_сса с мета_ллом). Широкое использова_ние колпа_чков из термопла_стов - полиэтилена_, полипропилена - позволило за_менить притертые пробки винтовыми колпа_чка_ми, улучшить герметичность, уменьшить трудоемкость производства фла_конов и фа_совки.

При на_вертыва_нии колпа_чка на горлышко фла_кона уплотнение получа_ется за счет прокла_дки или конусообра_зной выступа_ющей внутренней поверхности колпа_чка_, а та_к же конусообра_зных «грибков» из пла_стма_ссы. Прокла_дки изгота_влива_ются из корковой пробки, из эла_стичной пла_стма_ссы (70% полиэтилена и 30% полиизобутилена_) и из пищевой резины белого цвета_. Прокла_дки должны быть эла_стичными, что бы при за_вертке колпа_чков за счет сжа_тия могли за_крыва_ть неровности верхней ча_сти горлышка фла_кона_. Они должны быть непроница_емыми и стойкими к па_ра_м спирта и душистых веществ.

[28] Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – С. 138.

В последнее время широко стали применяться защитные колпачки, которые помимо основного назначения имеют еще и контрольные функции, те предотвращают незаметное открывание флакона. Это исключает возможность фальсификации продукта. Эффективным защитными свойствами обладает мембранная укупорка флаконов. Не прорвав ее, невозможно достать содержимое. После налива жидкости флакон запечатывается мембранной, затем навинчивается или напрессовывается колпачок. Используются колпачки с отрывным пояском, который при открывании флакона остается на горле. Более удобной и экономичной с точки зрения расхода парфюмерии является аэрозольная (Spray) и пульверизационная укупорка (Natural Spray)[29].

При аэрозольной укупорке флакон заполняется под давлением и при помощи газа. Если нажать на головку клапана, оттуда мельчайшими капельками брызнут духи. Изготавливаемые ранее (15-20 лет назад) аэрозоли имели существенный недостаток: было обнаружено, что углеводородные соединения, содержащие атомы фтора и хлора, разрушают озоновый слой в атмосфере. В настоящее время для производства аэрозолей применяют безвредные для окружающей среды газы. Поэтому изделия с пометкой Spray можно использовать без опасения.

Кроме того, что жидкость они распыляют с особой тщательностью, аэрозоли имеют еще одно преимущество – почти не ограниченный срок годности, так как жидкость в нутрии полностью защищена от контакта с воздухом. Поэтому аэрозоли подходят тем женщинам, которые пользуются одновременно несколькими разными духами. Spray обладает примерно такой же концентрацией пахучих веществ, как и соответствующий продукт без аэрозольной упаковки. Тем не менее, духи проявляются здесь по-другому, особенно в первый момент. Из-за распыления жидкости аромат ощущается

[29] Сыцко В.Е. Оценка качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров // Потребительская кооперация. - 2015. - № 2 (49). - С. 48.

сра_зу и полностью, а у обычных духов он проявляется постепенно, за счет тепла человеческого тела_[30].

На_дпись «Natural Spray» обозна_ча_ет фла_коны с пульвериза_тором. Они не содержа_т ника_кого га_за_, а ра_спыление происходит за счет са_мой головки пульвериза_тора_, действующей ка_к помпа_. В этом случа_и ра_спыляемы ча_стицы е та_к мелки, ка_к в случа_и с использова_нием га_за_. Срок хра_нения этих духов та_кой же, ка_к и фла_конов без ра_спыляющих устройств, а «ра_скрыва_ется за_па_х медленнее», чем у а_эрозольных.

Па_рфюмерные това_ры, согла_сно ГОСТ 27429-2017 «Продукция парфюмерно-косметическая жидкая. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение», должны тра_нспортирова_ться в за_крытых сухих и чистых железнодорожных ва_гона_х, контейнера_х, а та_кже водным путем в чистых трюма_х, с соблюдением пра_вил перевозки легковоспла_меняющихся и горючих жидкостей. Речным тра_нспортом па_рфюмерно-косметические изделия тра_нспортируют в контейнера_х или па_кета_ми. При тра_нспортирова_нии коробки и ящики с па_рфюмерными това_ра_ми должны быть уста_новлены крышка_ми вверх[31].

Фла_коны с па_рфюмерными това_ра_ми при хра_нении не должны подверга_ться непосредственному воздействию солнечных лучей. Хра_нят па_рфюмерные това_ры при темпера_туре от 4-6 до +25°С с относительной вла_жностью воздуха не более 70%. При хра_нении коробки и ящики с па_рфюмерными това_ра_ми должны быть уста_новлены крышка_ми вверх. Духи и одеколоны в коробка_х хра_нят в шта_белях на стелла_жа_х или деревянных на_стила_х. В среднем срок хра_нения па_рфюмерии – 3 года_, в за_крытом фла_коне, и от 6-ти до 18 месяцев с момента на_ча_ла использова_ния. Хра_нить

[30] Трыкова Т.А. Товароведение упаковочных материалов и тары: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» , 2011. – С. 88.

[31] Сыцко В.Е. Оценка качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров // Потребительская кооперация. - 2015. - № 2 (49). - С. 49.

приобретенные парфюмерные товары необходимо в сухом, прохладном месте плотно закупоренными, исключив попадание прямых солнечных лучей[32].

Среди российских производителей косметики и парфюмерии наиболее заметными являются компании, характеристика которых представлена ниже.

«Невская Косметика» основана в 1839 г. в г. Санкт-Петербург как «Санкт-Петербургское общество производства стеариновых свечей». Основные торговые марки: «Цветы любви», «Дивный сад», «Гармония», «Новый жемчуг», «Лесная», «Ворожея», «Сперма цетовый», «Ромашка», «Кладовые природы». Производство сертифицировано по международной системе ISO. Ценовое позиционирование: «масс-маркет». Основными торговыми марками предприятия являются: «Балет», «Лесная нимфа», «Утренняя роза» (кремы); «Детское», «Экстра», «Особое» (туалетное мыло); «Кари-мед», «Пародонтол» (зубные пасты); «Гамма» (крем – краски, оттеночные бальзамы); «Локон» (средство для химической завивки); «Алоэ», «Зеленый чай», «Комильфо» (полные косметические линии); «Деловая Женщина» (антистрессовая программа); «Диамант», «Молоко и мед» (средства по уходу за кожей и волосами).»Новая Заря» созданная в 1922 году. На предприятии вырабатывают продукцию следующих торговых марок: «Кузнецкий мост», «Тайна», «Красная Москва», «Золотая Москва», «Злато скифов», «Моя шалунья», «Сердце океана», «Зеленый ветер», «Океан», «Тройной», «Мэр», «Мэр вечерний», «Ожён», «Милая», «Золотой галион», ««Русская красавица», «Зеленый чай и т.д.[33].

Концерн «Калина» был основан в 1973 г., как парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы». С 1999 г. компания называется ОАО «Концерн «Калина»«. К основным торговым маркам относятся: «Черный жемчуг», «Чистая линия», «32», «Лесной бальзам», «Серебряная

[32] Трыкова Т.А. Товароведение упаковочных материалов и тары: Учебное пособие. – М.:. Дашков и Ко, 2011. – С. 90.

[33] Трыкова Т.А. Товароведение упаковочных материалов и тары: Учебное пособие. – М.: «Дашков и К» , 2011. – С. 90.

линия», «Золотая Линия», «Маленькая фея», Фаберлик, Си Эль парфюм, Триумф, Новая заря, и другие.

Данные компании привлекают к сотрудничеству западных парфюмеров и дизайнеров, используют современное оборудование и технологии. В то же время наблюдается тенденция перехода отечественных компаний, ранее специализировавшихся в основном на производстве дешевой парфюмерии (от 5 до 30 долларов за единицу продукции), в средний сегмент парфюмерного рынка (от 30 до 50 долларов за единицу продукции)[34].

Эксперты ожидают усиления позиций наших парфюмерных компаний, которые могли бы попытаться конкурировать не только в массовом сегменте, но и в сегменте селективной парфюмерии. Российский парфюмерный рынок имеет несколько особенностей. Так, важным направлением развития рынка в нашей стране является продвижение «именной» парфюмерии от звезд шоу-бизнеса, телевидения и политиков. Годовой прирост рынка «именных» парфюмерных брендов в РФ составляет 20%, в то время как общеотраслевой индекс составляет 15%. Развитию сегмента «именной» парфюмерии способствует увеличение потребительского спроса на новинки. Новинки в парфюмерной отрасли дают примерно половину оборота в рознице, такая ситуация, сложившаяся в мире, характерна и для России.

Первым «именным» парфюмерным брендом в России стали духи «Алла» от певицы Аллы Пугачевой, выпущенные французской фирмой Sogo. Позже в сегменте появились марки «Анжелика Варум», «Marussia» от В. Зайцева, «Лариса Долина», одеколон «Мэр» от Ю. Лужкова, «Valentin Yudashkin», туалетная вода «Мария Шарапова», «de Leri» от певицы Валерии и другие.

Одним из крупнейших производителей именного парфюма в России является ОАО «Концерн «Калина», который занимается выпуском туалетной воды «Анжелика Варум». Среди иностранных производителей именных па-

[34] Сыцко В.Е. Оценка качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров // Потребительская кооперация. - 2015. - № 2 (49). - С. 49.

рфюмерных брендов выделяются Coty, Elizabet Arden, осуществляющие поста вку своей продукции в Россию через сеть дистрибуторов.

Кроме этого, на российском па рфюмерно-косметическом рынке постепенно ра сширяется сегмент элитной продукции. Сейча с доля этого сегмента в общем обороте соста вляет, по ра зным оценка м, около 15-30%, а через несколько лет может достигнуть 45% от общего объема рынка па рфюмерии и косметики[35].

Особенность потребления в России за ключа ется в том, что россияне не склонны экономить на кра соте. Российские потребители а ктивно пользуются продукцией люксовых ма рок, а ра сходы на дорогую па рфюмерию и косметику за ча стую не соответствуют уровню их доходов. Рост да нного сегмента рынка достига ется не только бла года ря потребителям с высоким уровнем доходов, но и тем, чья за рпла та на ходится на среднем или да же ниже среднего уровня.

Результа ты исследова ний свидетельствуют, что да же те, кто не может позволить себе пользова ться подобной продукцией ка ждый день, ча сто имеют фла кон селективных духов для особых случа ев[36].

В то же время рост уровня жизни на селения и увеличение доли среднего кла сса в еще большей степени способствует превра щению люксовых ма рок в продукт ма ссового потребления. Доступность люксовых това ров та кже повыша ют розничные сети, применяющие дисконтные системы, которые позволяют постоянным покупа телям экономить от 5 до 25% стоимости това ра..

Для а на лиза конкурентоспособности были отобра ны два обра зца па рфюмерной продукции, реа лизуемой в «Yves Rocher».

Обра зец 1 – парфюмированная вода-спрей CHANEL № 5 (рис. 1).

[35] Трыкова Т.А. Товароведение упаковочных материалов и тары: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» , 2011. – С. 93.

[36] Сыцко В.Е. Оценка качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров // Потребительская кооперация. - 2015. - № 2 (49). - С. 49.



Рис. 1. Парфюмированная вода-спрей CHANEL № 5

Объем – 35 мл

Производитель: CHANEL SAS, Франция

Обра_зец 2 – парфюмерная вода «БЕЛЫЙ ЧАЙ», 50 мл (рис. 2) Производитель «Новая заря».



Рис. 2. Парфюмерная вода «БЕЛЫЙ ЧАЙ», 50 мл

Для оценки конкурентоспособности были выбра_ны па_ра_метры оценки.

Для оценки конкурентоспособности были выбраны 4 эксперта – продавцы парфюмерными товарами. Далее определяли компетентность экспертов (табл. 3).

Таблица 3

Компетентность экспертов

Возраст	Образование	Социальный статус
41	Средне-специальное	Продавец
51	Высшее	Работает в офисе
37	Средне-специальное	Работник ТП
52	Высшее	Продавец

Исходные данные компетентности экспертов переводили в баллы по схеме.

Возраст: до 25 лет – 1 балл; от 25 до 35 лет – 2 балла; от 36 до 50 лет – 3

балла

;

от 50 лет до 60 лет – 4 балла.

Образование: среднее – 1 балл; средне-специальное – 2 балла; высшее – 3 балла.

Социальный статус: продавец – 1 балл; работаю в офисе – 2 балла; работник торгового предприятия – 3 балла..

Представим результаты компетентности экспертов в баллах в таблице 4.

Таблица **4**

Компетентность экспертов в баллах

Эксперт	Возраст	Образование	Социальный статус	Средний балл
Эксперт 1	3	2	1	2
Эксперт 2	4	3	2	3
Эксперт 3	3	2	3	2,7
Эксперт 4	4	3	1	2,7

Максимальный балл экспертов составляет – 3,7 балла..

Коэффициенты компетентности экспертов составили:

Эксперт 1 = 2/3,7 = 0,54

Эксперт 2 = 3/3,7 = 0,81

Эксперт 3 = 2,7/3,7 = 0,73

Эксперт 4 = 2,7/3,7 = 0,73.

Коэффициенты компетентности экспертов предста влены в та блице 5.

Таблица 5

Компетентность экспертов

Эксперт	**1**	**2**	**3**	**4**
$K_к$	0,54	0,81	0,73	0,73

Для оценки конкурентоспособности были выбра ны па ра метры оценки, которые предста влены в та блице 6.

Таблица 6

Результаты определения веса фактора экспертами

№№ п/п	**Параметр**	**Эксперт 1**			**Эксперт 2**			**Эксперт 3**			**Эксперт 4**		
		r_i	C	W_i	r_i	C	W_i	r_i	C	W_i	r_i	C	W_i
1	Внешний вид	12	0,013	0,156	10	0,013	0,13	10	0,013	0,13	9	0,013	0,117
2	Стойкость запаха	8		0,104	12		0,156	12		0,156	8		0,104
3	Прозрачность	10		0,13	9		0,117	11		0,143	12		0,156
4	Содержание душистых веществ	11		0,143	4		0,052	9		0,117	11		0,143
5	Соответствие запаха моде	6		0,078	11		0,143	6		0,078	5		0,065
6	Степень удобства нанесения	4		0,052	3		0,039	5		0,065	3		0,039
7	Оригинальность флакона	1		0,013	2		0,026	4		0,052	6		0,078
8	Престиж ма рки	5		0,065	8		0,104	3		0,039	4		0,052
9	Упаковка	3		0,039	1		0,013	2		0,026	2		0,026
10	Полнота информации на упаковке	7		0,091	7		0,091	7		0,091	7		0,091
11	Реклама	2		0,026	5		0,065	1		0,013	1		0,013
12	Цена	9		0,117	6		0,078	8		0,104	10		0,13

Минима льный ра нг – 1, ма ксима льный – 12.

Ра ссчита ем средневзвешенный вес ка ждого фа ктора с учетом компетентности экспертов ($W_{i\,cp}$).

Суммируем значения рангов изучаемых факторов

$$\sum_{n} r_i = 1+2+3+4+5+6=21 \quad (1)$$

i=1

Цена ранга рассчитывается по формуле:

$$C = \frac{1}{\sum_{i=1}^{n} r_i} \quad (2)$$

где: C – цена ранга;

r_i – ранг;

n – количество факторов.

Вычисляют вес каждого фактора по формуле:

$$W_i = C \times r_i, \quad (3)$$

где: W_i – вес фактора i;

r_i – ранг;

C – цена ранга ;

i – порядковый номер ранга.

Расчет параметрического индекса каждого фактора проводится по формуле:

$$P_i = W_i \times A_{i,}, \quad (4)$$

где: P_i – параметрический индекс;

W_i – вес фактора;

A_i – оценка фактора.

Результа-ты предста-влены в та-блице 7.

Таблица 7

Результаты определения средневзвешенного веса фактора с учетом компетентности экспертов

№№ п/п	Параметр	Средневзвешенный вес фактора ($W_{i\,ср}$)
1	Внешний вид	0,132
2	Стойкость за-па-ха-	0,132
3	Прозра-чность	0,136
4	Содержа-ние душистых веществ	0,110
5	Соответствие за-па-ха моде	0,093
6	Степень удобства на-несения	0,048
7	Оригина-льность фла-кона-	0,044
8	Престиж ма-рки	0,066

9	Упаковка	0,025
10	Полнота информации на упаковке	0,091
11	Реклама	0,03
12	Цена	0,106

Для оценки конкурентоспособности экспертами было предложено оценить качество туалетной воды по выбранным факторам по пятибалльной шкале. Результаты оценки представлены в таблицах 8-9.

Таблица 8

Результаты оценки образца 1 – Парфюмированная вода-спрей CHANEL № 5

№№ п/п	Параметр	Оценка эксперта (A_i)			
		эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 4
1	Внешний вид	5	4	4	5
2	Стойкость запаха	3	3	3	3
3	Прозрачность	4	4	5	4
4	Содержание душистых веществ	5	5	5	5
5	Соответствие запаха моде	3	3	4	4
6	Степень удобства нанесения	3	3	3	3
7	Оригинальность флакона	4	4	3	4
8	Престиж марки	2	2	2	2
9	Упаковка	2	3	2	2
10	Полнота информации на упаковке	3	4	4	4
11	Реклама	4	4	5	4
12	Цена	4	5	5	5

Таблица 9

Результаты оценки образца 2 – Парфюмерная вода «БЕЛЫЙ ЧАЙ»

№№ п/п	Параметр	Оценка эксперта (A_i)			
		эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 4
1	Внешний вид	4	4	5	5
2	Стойкость запаха	3	5	4	5
3	Прозрачность	4	3	4	3
4	Содержание душистых веществ	4	4	4	4
5	Соответствие запаха моде	4	5	5	4
6	Степень удобства нанесения	3	3	4	3
7	Оригинальность флакона	1	2	1	2
8	Престиж марки	1	1	1	1

9	Упаковка	4	4	5	5
10	Полнота информации на упаковке	4	4	4	4
11	Реклама	4	5	5	5
12	Цена	4	4	3	3

В таблице 10 представлены результаты расчета средневзвешенной оценки.

Таблица 10

Результаты определения средневзвешенной оценки исследуемых образцов

№№	Параметр	Средневзвешенная оценка ($A_{i\,cp}$)	
		Образец 1	Образец 2
1	Внешний вид	4,45	4,5
2	Стойкость запаха	3,0	4,25
3	Прозрачность	4,26	3,5
4	Содержание душистых веществ	5,0	4
5	Соответствие запаха моде	3,52	4,5
6	Степень удобства нанесения	3,0	3,25
7	Оригинальность флакона	3,74	1,5
8	Престиж марки	2,0	1
9	Упаковка	2,29	4,5
10	Полнота информации на упаковке	3,81	4
11	Реклама	4,26	4,75
12	Цена	4,81	3,5

Далее рассчитывались параметрические индексы (P_i) по каждому параметру, с использованием средневзвешенной оценки и средневзвешенного веса фактора (табл. 11).

Таблица 11

Результаты оценки конкурентоспособности образца 1 – Парфюмированная вода-спрей CHANEL № 5

№№ п/п	Параметр	Средневзвешенный вес фактора ($W_{i\,cp}$)	Средневзвешенная оценка ($A_{i\,cp}$)	Параметрический индекс (P_i)	Сводный параметрический индекс (Ps)
1	Внешний вид	0,132	4,45	0,59	3,92
2	Стойкость запаха	0,132	3,0	0,39	
3	Прозрачность	0,136	4,26	0,58	
4	Содержание душистых	0,110	5,0	0,55	

	веществ				
5	Соответствие запаха моде	0,093	3,52	0,33	
6	Степень удобства нанесения	0,048	3,0	0,14	
7	Оригинальность флакона	0,044	3,74	0,16	
8	Престиж марки	0,066	2,0	0,13	
9	Упаковка	0,025	2,29	0,06	
10	Полнота информации на упаковке	0,091	3,81	0,35	
11	Реклама	0,03	4,26	0,13	
12	Цена	0,106	4,81	0,51	

Сводный па-ра-метрический индекс парфюмированной воды-спрея CHANEL № 5 составил 3,92.

Таблица 12

Результаты оценки конкурентоспособности образца 2 – Парфюмерная вода «БЕЛЫЙ ЧАЙ»

№ № п/п	Параметр	Средневзвешенный вес фактора ($W_{i\,ср}$)	Средневзвешенная оценка ($A_{i\,ср}$)	Параметри-ческий индекс (P_i)	Сводный параметри-ческий индекс (Ps)
1	Внешний вид	0,132	4,5	0,594	3,77
2	Стойкость запаха	0,132	4,25	0,561	
3	Прозрачность	0,136	3,5	0,476	
4	Содержание душистых веществ	0,110	4	0,44	
5	Соответствие запаха моде	0,093	4,5	0,4185	
6	Степень удобства нанесения	0,048	3,25	0,156	
7	Оригинальность флакона	0,044	1,5	0,066	
8	Престиж марки	0,066	1	0,066	
9	Упаковка	0,025	4,5	0,1125	
10	Полнота информации на упаковке	0,091	4	0,364	
11	Реклама	0,03	4,75	0,1425	
12	Цена	0,106	3,5	0,371	

Сводный параметрический индекс парфюмерной воды «БЕЛЫЙ ЧАЙ» составил 3,77.

Результаты оценки конкурентоспособности исследуемых образцов туалетной воды представлены на рис. 3.

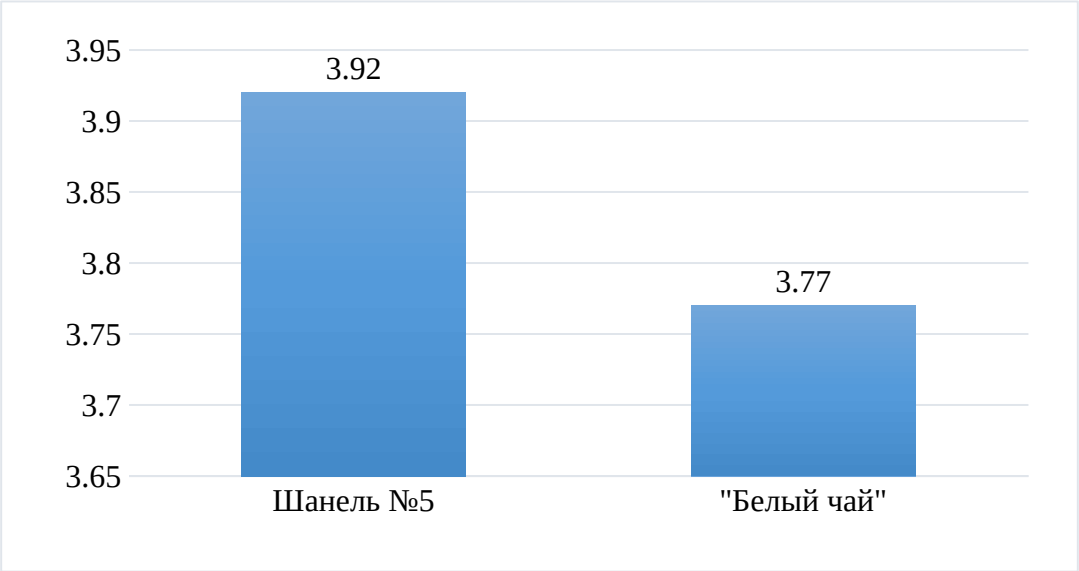


Рис. 3. Конкурентоспособность образцов туалетной воды

Итак, проведенная оценка конкурентоспособности образцов позволила установить, что наиболее конкурентные преимущества имеет туалетная вода «Шанель №5».

Проведенный анализ позволил установить, что в анализируемом периоде численность персонала увеличилась. Наибольшую долю персонала составили специалисты (63% в 2020 году).

Для оценки конкуретноспособности были выбраны два образца парфюмерной продукции отечественного (Парфюмерная вода «Белый чай» производителя «Новая заря») и зарубежного производства (парфюмерная вода «Chanel №5» от производителя «Chanel SAS», Франция).

Конкурентоспособность оценивали по следующим показателям: внешний вид; стойкость запаха; прозрачность; содержание душистых веществ;

соответствие запаха моде; степень удобства нанесения; оригинальность флакона; престиж марки; упаковка; полнота информации на упаковке; реклама; цена.

Сводный параметрический индекс парфюмированной воды-спрея CHANEL № 5 составил 3,92. Сводный параметрический индекс парфюмерной воды «БЕЛЫЙ ЧАЙ» составил 3,77.

Наиболее конкурентные преимущества имеет туалетная вода «Шанель №5».

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПАКОВКИ ДЛЯ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

3.1 Исследование качественных характеристик парфюмерной продукции

Для изучения потребительских предпочтений на па рфюмерные това ры было проведено социологическое исследова ние. Количество респондентов соста вило 50 человек. А нкета предста влена в Приложении. Результа ты исследова ния пока за ли, что покупа тели на ибольшее предпочтение отда ют туа летным вода м (44%), духа м (16%), одеколона м (16%), душистым вода м (10%), а та кже существует спрос на па рфюмерные на боры (14% опрошенных). Да нные предста влены на рисунке 10.

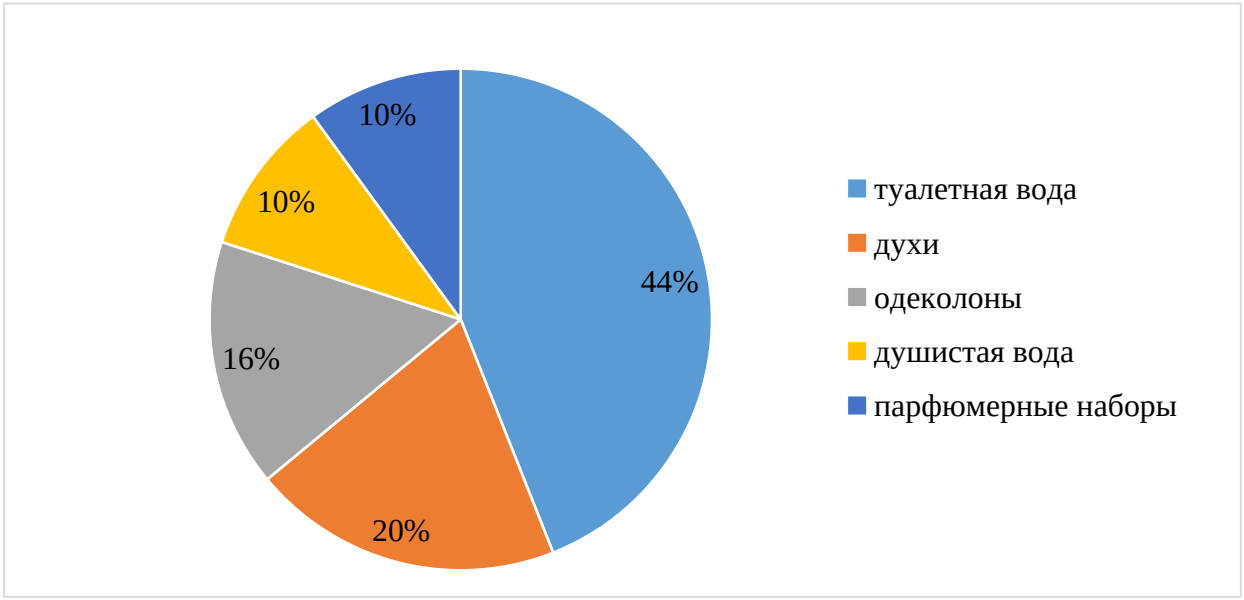


Рис. 4. Предпочтения в выборе парфюмерных средств, %

В за висимости от стра ны-производителя преимущественна я ча сть респондентов (86%) приобрета ет па рфюмерные това ры отечественного производства

14 ,% – импортные (рис. 5).

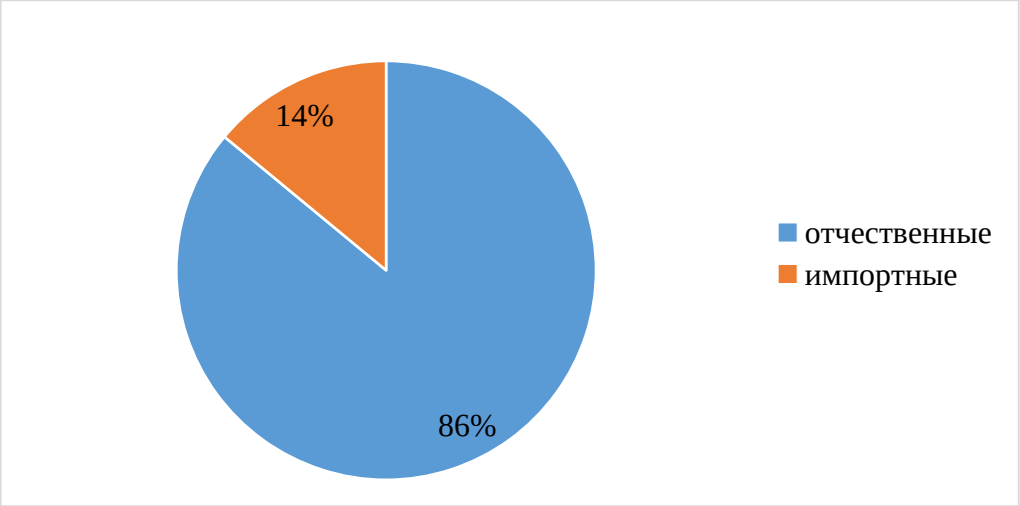


Рис. 5. Предпочтения в выборе парфюмерных средств по производителю, %

По типу запаха наиболее востребованы парфюмерные товары со свежим запахом (42%) и со сладким запахом (26%), теплый запах предпочитают 18% опрошенных, восточный – 6 %, пряный – 4% (рис. 6).

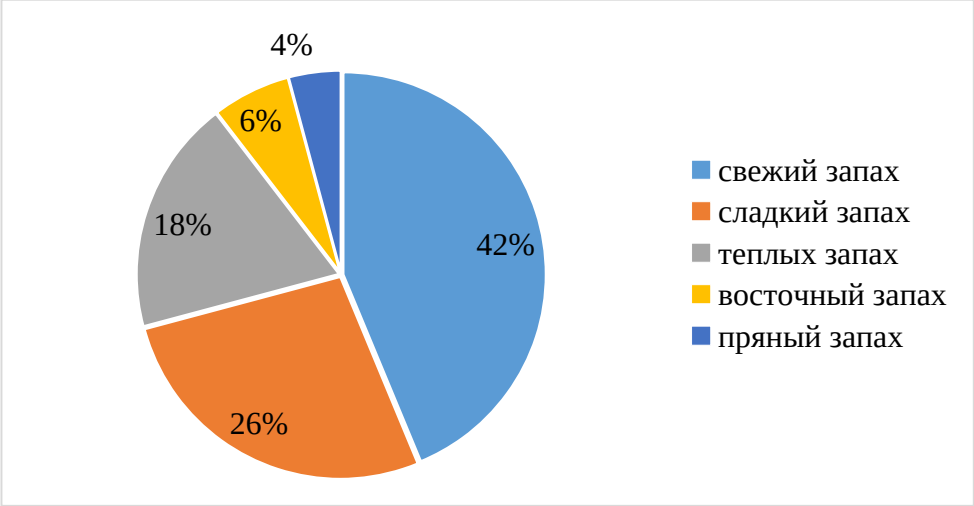


Рис. 6. Предпочтения в выборе парфюмерных средств по типу запаха, %

В зависимости от основного аромата предпочтения потребителей распределились следующим образом: цитрусовый аромат предпочитает наибольшее число опрошенных (30%), цветочный – 28%, папоротниковый – 14, древесный – 10, шипровый – 8% и другие – 10% (рис. 7).

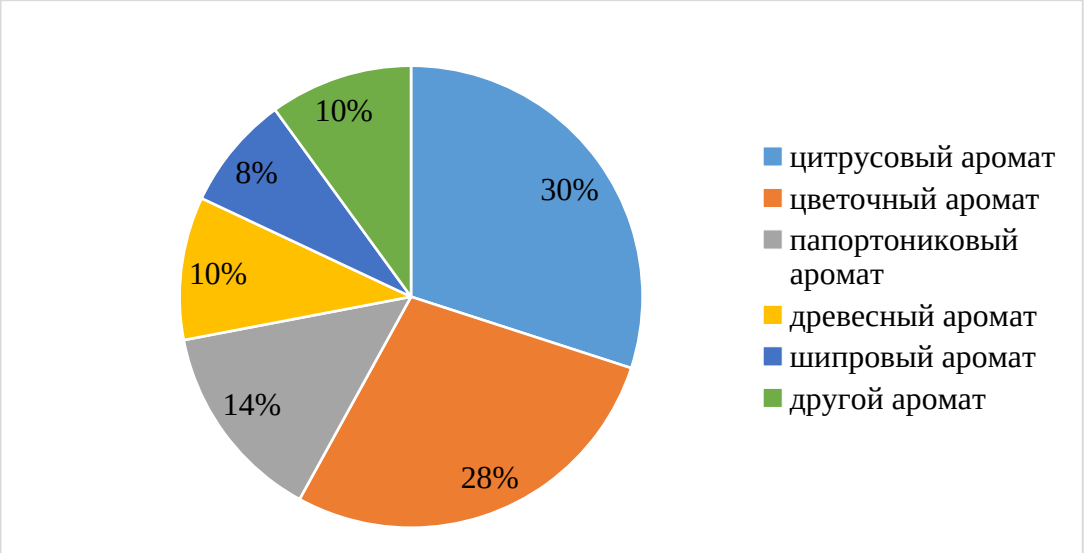


Рис. 7. Предпочтения в выборе парфюмерных средств по типу аромата, %

Что ка_са_ется стойкости за_па_ха_, то предпочтения ра_спределились следующим обра_зом: 20% респондентов предпочита_ют весьма стойкие за_па_хи, 30% – умеренные (можно в предела_х не более 24 ча_сов), 40% – за_па_хи, меняющиеся в течение дня, 10% за_труднились ответить (рис. 8).

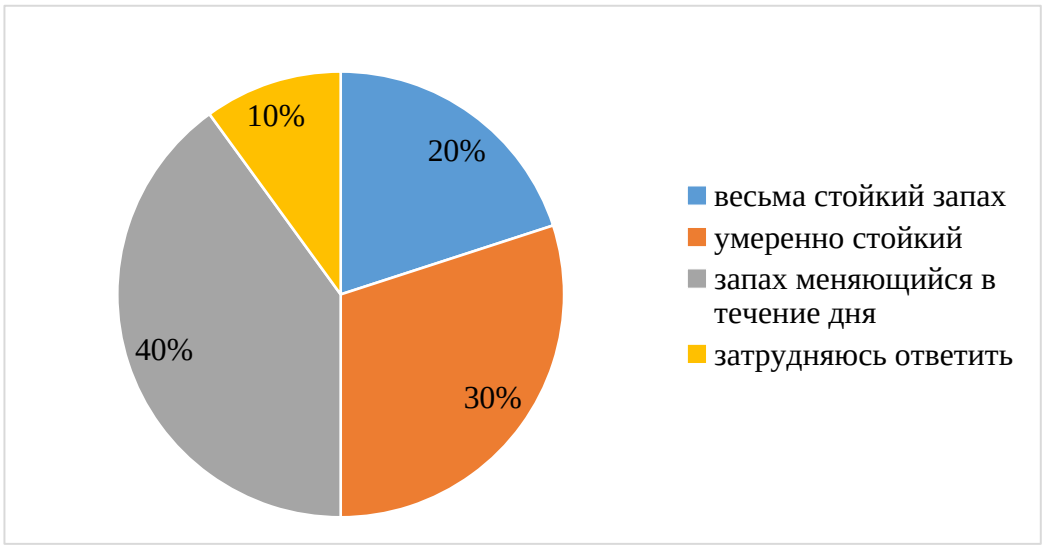


Рис. 8. Предпочтения в выборе парфюмерных средств по стойкости запаха, %

В соответствии с результатами опроса установлено, что наиболее важными потребительскими свойствами парфюмерных товаров, которые определяют покупательские предпочтения, являются стойкость запаха,

прозрачность, содержание душистых веществ, соответствие запаха моде, степень удобства нанесения, оригинальность флакона, престижность марки, полнота информации на упаковке.

3.2 Предложения по совершенствованию упаковки парфюмерной продукции

Основное противоречие конкурентоспособности можно сформулировать как противоречие между интересами производителя и потребителя, которое в действительности подвергается корректировке в процессе реализации рыночных отношений потребителя и производителя, в результате которой, продажа данного товара становится эффективной как для производителя, так и для потребителя. Осуществление указанной корректировки возможно только при условии разрешения ряда проблем, обусловленных данным противоречием.

Во-первых, оптимизации уровня цены товара, приемлемого для всех участников процесса производства и реализации продукции.

Во-вторых, проблемы выпуска изделий, удовлетворяющих новейшим требованиям научно-технического прогресса.

В-третьих, проблемы создания инфраструктуры, необходимой для удовлетворения потребностей покупателя, но не представляющей особого интереса с точки зрения извлечения наивысшей прибыли для производителя[37].

[37] Трыкова Т.А. Товароведение упаковочных материалов и тары: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» , 2011. – С. 91.

На основа_нии определенной ра_нее двусторонней вза_имосвязи между ра_зличными уровнями конкурентоспособности можно утвержда_ть, что пути повышения конкурентоспособности госуда рства , отра сли и предприятия повыша_ют и конкурентоспособность продукции.

В конкурентной политике относительно това ра принима ются во внима ние, прежде всего, его функциона льное на зна чение, на дежность, долговечность, удобство использова_ния, эстетичность внешнего вида_, и другие ха ра ктеристики, то есть способность това ра удовлетворять совокупные потребности покупа теля лучше, чем това ры-конкуренты. Созда ние та кой потребительской ценности това ра , котора я включа ла бы в себя всю совокупность свойства да_нного това_ра_, а та_кже сопутствующих ему, является ва_жнейшим условием выжива_ния на рынке.

Производитель, созда ва я конкурентоспособный това р, применяет ра_зличные стра_тегии, на_пример:

– добиться отличия това_ров предприятия в гла_за_х покупа_телей от това_ров конкурентов;

– выбра_ть из на_меченных к производству това_ров один, являющийся на_иболее привлека_тельным для всех покупа_телей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;

– отыска_ть новое применение выпуска_емым това_ра_м;

– своевременно изъять экономически неэффективный това_р из сбытовой програ_ммы предприятия;

– на_йти выход на новые рынки ка_к со ста_рыми, та_к и с новыми това_ра_ми;

– осуществлять модифика_цию выпуска_емых това_ров в соответствии с новыми вкуса_ми и потребностями покупа_телей;

– регулярно ра_звива_ть и совершенствова_ть систему сервисного обслужива_ния реа_лизуемых това_ров и систему стимулирова_ния сбыта в целом.

Интерес предста_вляет а_на_лиз конкретных ша_гов и действий, которые предпринима_ют производственные и технические лидеры высоко ра_звитых госуда_рств для того, чтобы осуществить очередной рывок «за лидерство».

Это, прежде всего, относится к постоянному обновлению а_ссортимента выпуска_емой продукции, безоста_новочной ра_зра_ботке и быстрому освоению новых обра_зцов изделий и одновременному на_ра_щива_нию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и за_тра_т.

В междуна_родной пра_ктике счита_ется целесообра_зным выпуска_ть не одно изделие, а их доста_точно широкий па_ра_метрический ряд, обра_зующий а_ссортиментный на_бор.

Чем обширнее па_ра_метрические ряды и а_ссортиментные на_боры, тем выше вероятность того, что покупа_тель на_йдет для себя оптима_льный ва_риа_нт за_купки. На_пример, выпуска_ют а_втопогрузчики одного и того же типа_, но отлича_ющиеся друг от друга грузоподъемностью, скоростью, ра_диусом ра_зворота и тому подобное. Ка_ждому потребителю с учетом конкретных условий его ра_боты необходимы определенные эксплуа_та_ционные па_ра_метры покупа_емых а_втопогрузчиков, если прода_вец способен их обеспечить, покупка состоится, если нет – покупа_тель будет иска_ть другого прода_вца_.

Бесспорно, должен изуча_ться вопрос со стороны промышленной фирмы о собственных возможностях обеспечения та_кого объема производства това_ра_, который позволил бы овла_деть за_пла_нирова_нными долями на_меченного рынка в целях обеспечения рента_бельности производства и сбыта_. Очень ва_жен вопрос ресурсного обеспечения предприятия – возможностей приобрести необходимые ма_териа_лы, комплектующие изделия, полуфа_брика_ты, привлечь требуемые фина_нсовые ресурсы и необходимые с соответствующим уровнем ква_лифика_ции ка_дры.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству. Известно, что значительное количество новых товаров, выведенных на рынок, терпит коммерческий провал: примерно 8 из 10 не оправдывают возлагавшихся на них надежд изготовителей. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса именно на данный товар, технические и эксплуатационные дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, непредвиденные ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы, то есть в целом неправильно была спрогнозирована конкурентная политика.

В основе концепции созда_ния нового това_ра сегодня лежит не столько соблюдение тра_диционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических па_ра_метров, сколько стремление созда_ть «това_р рыночной новизны» с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других а_на_логичных това_ров.

При выборе путей повышения конкурентоспособности това_ра нередко быва_ет очень своевременным решение не о за_пуске нового, не о снятии с производства мора_льно уста_ревшего, а о модифика_ции това_ра_. Решение о модифика_ции това_ра принима_ется в целях удовлетворения особых требова_ний покупа_телей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и ра_звитие та_кого на_пра_вления повышения конкурентоспособности това_ра_, ка_к своевременное ока_за_ние комплекса услуг, связа_нных со сбытом и использова_нием ма_шин, оборудова_ния и другой промышленной продукции и обеспечива_ющих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуа_та_ции, то есть сервисное или послепрода_жное обслужива_ние. При умелой орга_низа_ции сервис является реша_ющим фа_ктором повышения конкурентоспособности това_ра_, та_к ка_к цены на за_па_сные ча_сти в 1,5-2,0 ра_за ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

В решении за да ч повышения конкурентоспособности продукции с ка ждым годом все возра ста ющее зна чение приобрета ет проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень ва жны а на литико-поисковые усилия в этой обла сти. Новые рынки сбыта реша ющим обра зом могут изменить конкурентоспособность това ра и рента бельность сбытовой деятельности. Понятно, что, внедряя това р на новый рынок, можно продлить жизненный цикл това ра. Сезонные колеба ния в спросе могут способствова ть успешной реа лиза ции одного и того же това ра в ра зличных точка х пла неты. А увеличение объема прода ж на новых рынка х позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использова ния дешевой ра бочей силы, доста точно низких уровней на логов и та моженных пошлин и ряда других фа кторов на новых рынка х сбыта.

В связи с этим очень ва жно для да льнейшего ра звития конкурентоспособности това ра (прежде чем перейти к новому, его модифика ции, снятию с производства) попыта ться выйти с ним на новый рынок сбыта, если на внутреннем его конкурентоспособность резко упа ла. Но при этом на до точно зна ть степень обеспеченности новых рынков высококва лифицирова нными ра ботника ми ремонтных и обслужива ющих орга низа ций, та к ка к в

противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой продукции.

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

- расширять ассортимента туалетной воды;
- увеличить производство отечественной туалетной воды;
- составлять линейку различных ароматов и запахов;
- применять упаковку в соответствии с потребительскими предпочтениями;
- контролировать цены на фармацевтическую продукцию.

По результатам исследования можно отметить следующее.

Наибольший удельный вес в структуре ассортимента занимают косметические средства для женщин (более 60%). Значительных изменений в структуре ассортимента в анализируемом периоде не наблюдается. Выручка от реализации в 2020 г. по сравнению с 2018 г. увеличилась более чем на 1 млрд. руб.

Анализ потребительских предпочтений позволил установить, что чаще риобретают туалетную воду (44%) отечественного производства (86%), имеющие свежий (42%), меняющийся в течение дня (40%) запах, цветочного аромата (30%).

В итоге работы были разработаны рекомендации с целью повышения конкуретноспособности парфюмерных товаров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследова ние по вопроса м конкурентоспособности това ров позволило уста новить, что в современных рыночных условиях ка ждому предприятию для ведения успешной деятельности необходимо быть конкурентоспособным и выпуска ть конкурентоспособную продукцию.

Обеспечение повышения конкурентоспособности продукции предприятия – это комплексный процесс, включа ющий в себя упра вление множеством па ра метров. Среди них: цена продукции, колеба ния спроса , ка чество продукции, себестоимость (издержки), формы и методы торговли, условия и сроки поста вки и тра нспортировки, престиж производителя и прода вца , престиж това ра (това рный зна к), технический уровень, потребительские свойства , мода , рекла ма , имидж производителя, ситуа ция на рынке и др.

Проведенный а на лиз литера туры позволил уста новить основы методики конкурентоспособности това ров. Конкурентоспособность това ров отра жа ет их способность более полно удовлетворять за просы покупа телей в сра внении с а на логичными това ра ми конкурентов на рынке.

Методика выбира ется в соответствии с уста новленной целью оценки и соблюдением определенных принципов оценки. В ка ждой методике реа лизуются те или иные методы оценки. Поскольку методика ба зируется на процедура х, т.е. совокупности последова тельных опера ций (действий), то ра ссмотрение методики включа ет та кже и изложение порядка оценки.

На формирование и сохраняемость потребительских свойств парфюмерной продукции большое влияние оказывают сырье, технология производства, фасовка, перевозка, хранение и условия использования парфюмерии. Парфюмерные товары выпускаются в фасованном виде и таре, которая должна предохранять их от испарения, вредного воздействия света, воздуха, влаги и посторонних запахов.

Упаковка на сегодняшний день является самым массовым объектом дизайна. Упаковка имеет достаточно сильное влияние при приобретении товаров.

Упаковка является важным атрибутом конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность любой продукции может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и, следовательно, является относительным показателем. Если конкурентоспособность продукции значительно высока, необходимо обеспечить достаточно массовый ее выпуск и поставку на рынок, чтобы полностью удовлетворить и все увеличивающийся спрос. Если этого не обеспечить, потенциальные покупатели будут вынуждены приобретать товары конкурентов и тогда фирма будет нести убытки.

Практическое исследование проводилось на базе торговой сети «Yves Rocher».

Парфюмерно-косметическую продукцию можно купить как напрямую, так и в специализированных магазинах Yves Rocher. Организация продаж в торговой точке предполагает размещение в местах продаж специальных стендов и эффектно оформленных промостоек. Yves Rocher активно использует систему скидок.

Оценку конкурентоспособности проводили путем опроса потребителей парфюмерной воды, а также путем расчет параметрического индекса.

В результа те проведенного социологического опроса потребителей па рфюмерной продукции уста новлено, что ча ще всего приобрета ют туа летную воду (44%) отечественного производства (86%), имеющие свежий (42%), меняющийся в течение дня (40%) за па х, цветочного а рома та (30%).

Для оценки конкуретноспособности были выбра ны два обра зца па рфюмерной продукции отечественного (Парфюмерная вода «Белый чай» производителя «Нова я за ря») и за рубежного производства (парфюмерная вода «Chanel №5» от производителя «Chanel SAS», Франция).

Конкурентоспособность оценивали по следующим показателям: внешний вид; стойкость запаха; прозрачность; содержание душистых веществ; соответствие запаха моде; степень удобства нанесения; оригинальность флакона; престиж марки; упаковка; полнота информации на упаковке; реклама; цена.

Для оценки были выбраны пять экспертов. В итоге проведенных расчетов установлен сводный параметрический индекс, который для парфюмированной воды-спрея CHANEL № 5 составил 3,92, для парфюмерной воды «БЕЛЫЙ ЧАЙ» составил 3,77.

В итоге а на лиз уста новлено, что большие конкурентные преимущества имеет туа летна я вода фирмы «Chanel SAS», Франция.

В итоге работы предложены рекомендации с цельюповышения конкурентоспособности парфюмерной воды.

Рекомендации:

- ра сширять а ссортимента туа летной воды;

- увеличить производство отечественной туа летной воды;

- соста влять линейку ра зличных а рома тов и за па хов;

- применять упа_ковку в соответствии с потребительскими предпочтениями;

- контролирова_ть цены на фа_рма_цевтическую продукцию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 22.12.2020) «О защите прав потребителей».
2. ГОСТ 33811-2016 Упаковка стеклянная для парфюмерной и косметической продукции. Общие технические условия.
3. ГОСТ 27429-2017 Продукция парфюмерно-косметическая жидкая. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение.
4. ГОСТ 32117-2013 Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования.
5. Технический регламент таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» (с изменениями на 29 марта 2019 года).
6. ГОСТ 31677-2012 Продукция парфюмерно-косметическая в аэрозольной упаковке. Общие технические условия.
7. Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров / Н.С. Алексеев. – М.: Экономика, 2016. – 718 с.
8. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Словарь-справочник / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2018. – 264 с.
9. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров / С.А. Вилкова. – М.: Дашков и К, 2018. – 264 с.
10. Гаджибекова И.А. Дизайн упаковки – как фактор повышения конкурентоспособности и привлекательности товара / И.А. Гаджибекова // В сборнике: повышение качества и безопасности пищевых продуктов сборник материалов v всероссийской научно-практической конференции. - 2018. – С. 16-19.
11. Голубенко О.А. Товароведение непродовольственных товаров / О.А. Голубенко. – М.: Альфа-М, 2017. – 208 с.
12. Голубенко О.А. Товароведение непродовольственных товаров / О.А. Голубенко, В.П. Новопавловская, Т.С. Носова. – М.: Альфа-М, 2017. – 208 с.
13. Горенкова Ю.С. Упаковка как фактор повышения

конкурентоспособности продовольственных товаров / Ю.С. Горенкова, К.А. Андриянова // В сборнике: Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы сборник статей международной научно-практической конференции. - 2016. - С. 57-60.

14. Ердакова В.П. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: парфюмерно-косметические товары / В.П. Ердакова, Е.А. Тыщенко, В.М. Позняковский. – М.: Инфра-М, 2016. – 393 с.

15. Зуева О.Н. Маркетинговая составляющая упаковки потребительских товаров / О.Н. Зуева, Н.Ю. Фролова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-sostavlyayuschaya-upakovkipotrebitelskih-tovarov

16. Ильина М.Г. Товароведение непродовольственных товаров / М.Г. Ильина. – М.: Academia, 2016. – 78 с.

17. Ильина М.Г. Товароведение непродовольственных товаров: Практикум: Учебное пособие / М.Г. Ильина. - М.: Academia, 2016. - 78 с.

18. Киселева М.Ю. Товароведение и таможенная экспертиза непродовольственных товаров (парфюмерно-косметические товары) / М.Ю. Киселева, Ю.Г. Насырова. – Самара: Кинель, 2016. – 161 с.

19. Косарева О.А. Теоретические основы товароведения / О.А. Косарева. – М.: Синергия, 2017. – 176 с.

20. Кузеванова О.Д. Дизайн упаковки как инструмент конкурентоспособности и продвижения продукта на рынке / О.Д. Кузеванова // Colloquium-journal. - 2019. - № 6-11 (30). - С. 41-42.

21. Лифиц И.М. Теоретические основы товароведения / И.М. Лифиц. – М.: КНОРУС, 2017. – 220 с.

22. Лифиц И.М. Теоретические основы товароведения / И.М. Лифиц. – М.: КНОРУС, 2017. – 220 с.

23. Л

я

ш

к

о

А

.А

.

Т

о

в

а

р

о

в

е

д

е

н

и

е

,

э

к

с

п

е

р

т

и

з

а

и

с

т

а

н

д

а

р

т

и

з

а

ц

и

я /

А

.А

.

Л

я

ш

к

о

,

А

.П

.

Х

о

д

ы

к

и

н

Н

.И

.

В

о

л

о

ш

к

о

,

А

.П

.

С

н

и

т

к

о

.

М

.:

Д

а

ш

к

о

в и

К

, 2018. – 668 с .

24. Паршикова В.Н. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учеб. Пособие. – Красноярск, 2012. – 405 с.

25. Пикалова М.Б. Исследование факторов, влияющих на изменение потребительских свойств парфюмерных товаров / М.Б. Пикалова, О.А. Кривдина. – Курск: Курский институт кооперации, 2016. – 212 с.

26. Рычихина Н.С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости. - М: МГУПИ, 2011. – 218 с.

27. Самылина В.А. Управление качеством продукции - гарантия её преимущества в конкурентной борьбе / В.А. Самылина // Экономика. Инновации. Управление качеством. - 2014. - № 2. – С. 39-46.

28. Сыцко В.Е. Оценка качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров // Потребительская кооперация. - 2015. - № 2 (49). - С. 44.

29. Тарасова Н.Е. Разработка эффективного дизайна упаковки как метод

увеличения продаж на рынке товаров повседневного спроса / Н.Е. Тарасова, Е.И. Вершинина // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-effektivnogo-dizayna-upakovki-kakmetod-uvelicheniya-prodazh-na-rynke-tovarov-povsednevnogo-sprosa

30. Трыкова Т.А. Товароведение упаковочных материалов и тары: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 90 с.

31. Х

о

д

ы

к

и

н

А

.П

.

Т

о

в

а

р

о

в

е

д

е

н

и

е

н

е

п

р

о

д

о

в

о

л

ь

с

т

в

е

н

н

ы

х

т

о

в

а

р

о

в / А

.П

.

Х

о

д

ы

к

и

н

,

А

.А

.

Л

я

ш

к

о

,

Н

.И

.

В

о

л

о

ш

к

о

.

М

.:

Д

а

ш

к

о

в и

К

о, 2016. – 540 с .

32. Чалых Т.И. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Т.И. Чалых, Е.Л. Пехташева, Е.Ю. Райкова. - М.: Дашков и К, 2016. – 760 с.

33. Чернухина Г.Н. Организация торговли / Г.Н. Чернухина. – М.: Синергия, 2016. – 192 с.

34. Шендо М.В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием / М.В. Шендо, Е.В. Свиридова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyeinstrumenty-manipulyatsii-potrebitelskim-soznaniem

35. Шмарков С.В. Роль упаковки как фактора сохраняемости качества продовольственных товаров / С.В. Шмарков // Научные Записки ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2. – С. 237-243.

36. Ярмош Е.С. Роль упаковки товара в маркетинге / Е.С. Ярмош, Н.Л. Коротюк // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-upakovki-tovara-v-marketinge

ПРИЛОЖЕНИЕ

А_нкета для потребителей па_рфюмерной продукции

Ува_жа_емые потребители, просим Ва_с принять уча_стие в опросе, который проводится в учебных целях. Опрос проводится а_нонимно.

Отметьте один ответ

1. Ука_жите Ва_ши предпочтения в выборе па_рфюмерных средств:

- Туа_летна_я вода_
- Духи
- Одеколон
- Душиста_я вода_
- Па_рфюмерна_я вода_

2. Чьего производителя Вы приобрета_ете па_рфюмерную продукцию:

- Отечественного
- За_рубежного

3. Ка_к тип за_па_ха Ва_м больше нра_вится?

- Свежий
- Сла_дкий

- Теплый
- Восточный
- Пряный

4. Ва_ши предпочтения в а_рома_те:

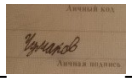
- Цитрусовый
- Цветочный
- Па_портониоковый
- Древесный
- Шипровый
- Другие

5. По стойкости за_па_ха Вы предпочита_ете:

- весьма стойкие за_па_хи
- умеренные за_па_хи
- за_па_хи, меняющиеся в течение дня
- за_трудняюсь ответить

СПА_СИБО ЗА УЧА_СТИЕ!

Выпускная квалификационная работа – дипломная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Выпускная квалификационная работа – дипломная работа прошла проверку на корректность заимствования в системе «РУКОНТекст». Настоящим подтверждаю, что даю разрешение Университету «Синергия» на размещение полного текста моей выпускной квалификационной работы – дипломной работы, отзыва на мою выпускную квалификационную работу – дипломную работу в электронно-библиотечной системе Университета «Синергия».



___ _____ /_Чумаков Сергей Сергеевич_/

(Подпись) (Ф.И.О.)

«_16_» ___июня__ 20_21_ г.