

## **Слайд 1**

**Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему – Исследование ассортимента и товароведная оценка качества парфюмерных товаров, реализуемых предприятием ООО «Лэтуаль» г. Владивосток.**

## **Слайд 2**

Целью работы является исследование ассортимента и товароведная оценка качества парфюмерных товаров, реализуемых предприятием ООО «Лэтуаль» г. Владивосток». Задачи исследования представлены на слайде.

## **Слайд 3**

В фирменных магазинах «Лэтуаль» представлено около 20 тысяч наименований от 150 всемирно известных крупных марок-производителей. В партнерах числятся такие марки, как Christian Dior, Chanel, Clarins, D&G, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Estee Lauder, YSL, Sisley и многие другие небезызвестные имена. С сентября 2006 года, компания стала эксклюзивным поставщиком марок Hylexin и StriVectin, а с 2007 - испанской марки LOEWE. Элитная парфюмерия составляет среди продаж предприятия самую большую долю - 52, 8%. Декоративная косметика и кремы популярных дорогих марок - 35,9%, а лечебная косметика - 9,7%. Как видно, главный лозунг компании «Побалуйте себя!» более чем уместен при таком широком ассортименте продукции. Выбор качественных косметических средств постоянно расширяется: блески для губ, лосьоны, спреи, защищающие от вредного воздействия окружающей среды, тональные кремы и др. Все это - от ведущих мировых производителей. Объектом исследования в данной работе является деятельность предприятия ООО «Лэтуаль», расположенный по адресу Черёмуховая, 15 в торговом центре «Черёмушки».

## **Слайд 4**

Успех любого предприятия зависит от того, насколько тщательно изучены потребности покупателей, характер спроса и тенденции его изменения. Анализ ассортимента предприятия является очень важным для деятельности предприятия. Он позволяет выявить наиболее актуальные товары, пользующиеся большим спросом и товары, от которых следует отказаться. На первом этапе исследования необходимо было провести исследование ассортимента. Характеристика ассортимента рассматриваемой организации представлена в табл. Как видно из данных таблицы, ассортимент рассматриваемого торгового предприятия достаточно широк и представлен двумя крупными группами: парфюмерными и косметическими товарами. Парфюмерные товары в магазине представлены парфюмерной водой различных производителей (торговых марок), туалетной водой и духами. Косметические товары широко представлены как декоративной

косметикой, так и средствами для макияжа (глаз, губ), средствами для бритья и ухода за кожей после бритья, а также дезодорантами и антиперспирантами.

### **Слайд 5**

Далее рассмотрим ассортимент парфюмерных товаров наиболее популярных и востребованных производителей по количеству позиций в нем. Ассортимент парфюмерных вод, реализуемых торговой организацией, представлен в табл. Из данных таблицы установлено, что ассортимент представлен 5 торговыми марками, 15 позициями различного аромата и объема упаковки. Как видно из данных, большая часть парфюмерных вод (47%), имеет цветочный аромат, что говорит о популярности среди потребителей данного аромата. В меньшей степени ассортимент представлен парфюмерными водами с древесным ароматом, равные доли (по 20%) заняли парфюмерные воды с цитрусовым ароматом и в сочетании цветочного и фруктового ароматов (прочие). Как видно из данных, большая часть парфюмерных вод (48%), приходится на парфюмерную воду объемом 80 мл и 100 мл, на втором месте воды объемом 59 мл (29%), парфюмерная вода объемом 30 мл или 35 мл составляют 23 % в ассортименте.

### **Слайд 6**

Следующим этапом для анализа ассортимента является рассмотрение структуры стоимости, по среднему ценовому диапазону, выбранных парфюмерных вод популярных производителей (торговых марок). Из данных таблицы видно, что самым дорогим товаром из парфюмерных вод на предприятии является воды, производителя титыи от 190 до 956 рублей за единицу товара. На основании анализа структуры ассортимента по стоимости можно сказать, что в товары представлены в основном в среднем ценовом сегменте. Имеются товары с более низкой ценой.

### **Слайд 7**

Таким образом, из проведенного анкетирования можно сделать вывод, что основная доля респондентов - это молодые девушки в возрасте от 16 до 25 лет, предпочитающие покупать парфюмерную воду стоимостью до 5000 рублей, в магазинах Лэтуаль, ориентирующиеся при выборе парфюмерных вод на внешний вид, стоимость, стойкость запаха, прозрачность, характер аромата и дату изготовления, маркировку, производителя и объем флакона. Потребители в целом удовлетворены ассортиментом парфюмерных вод на рынке.

### **Слайд 8**

Установлено, что магазин «Лэтуаль» реализует косметические и парфюмерные товары в достаточно широком ассортименте. Ассортимент парфюмерных товаров представлен разными производителями (торговыми марками), в том числе Christian Dior, Chanel, Clarins, D&G, Givenchy и др. (высокий ценовой сегмент). Парфюмерных товаров среднего и более низкого ценового сегмента недостаточно

в ассортименте. Ассортимент парфюмерных вод (среднего и более низкого ценового сегмента) представлен 30 позициями следующими производителями (торговыми марками) Carollina Herrera, Lacoste, Paco Rabanne, Fcqua di parma. Вследствие этого рекомендовано предприятию расширить ассортимент парфюмерных вод товарами новых производителей, в том числе российскими. В таблице рассчитана устойчивость ассортимента парфюмерных вод. Коэффициент устойчивости рассчитывается как отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (У), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп (П\_б). Число пользующихся спросом парфюмерных вод на предприятии составляет 70 наименований. Значение дано продавцом-консультантом. Коэффициент устойчивости ассортимента составил 64%, то есть устойчивым спросом потребителей пользуется значительно больше половины парфюмерных вод в ассортименте. Именно данные товары имеют большую востребованность, за ними покупатели приходят чаще всего. И именно данную часть ассортимента парфюмерных товаров предприятие заказывает в первую очередь при приобретении очередной партии.

## **Слайд 9**

Расчет новизны представлен в таблице и выглядит следующим образом: необходимо рассчитать количество новых товаров в общем перечне к действительной полноте, то есть к фактически имеющимся на предприятии товарам. Для определения количества новых товаров взяты 3 календарных месяца, это февраль, март и апрель месяцы 2023 года. За анализируемый период приход нового товара осуществлялся дважды. Посчитано общее количество новых товаров, включенных в общий ассортимент за данный период времени и далее рассчитано значение данного числа к действительной полноте. Коэффициент новизны составил 21%. Относительно небольшой коэффициент новизны объясняется тем, что в анализируемом предприятии ассортимент парфюмерных вод довольно полный, практически все товары имеются в наличии. Обновление товаров происходит за счет появления новых наименований товаров в рамках уже существующих линеек. Таким образом, опираясь на данные по расчетам показателей ассортимента можно сделать следующие выводы. Предприятию необходимо уделять особое внимание товарам, пользующимся устойчивым спросом в ассортименте, так как такие товары быстро раскупаются потребителем. Необходимо следить за товарными запасами, постоянно их пополнять. Устойчивость является одним из важных показателей прибыльности предприятия, поскольку именно устойчивость способствует четкому регулированию всех важнейших торгово-технологических операций, организовывая их выполнение с минимальными затратами как финансовых, так и трудовых ресурсов. Также по возможности следить за обновляемостью ассортимента. Однако это больше относится к самим производителям, что в условиях экономических санкций может быть затруднительно.

## **Слайд 10**

Рекомендации по совершенствованию работы предприятия представлены на слайде:

- Необходимо следить за товарными запасами, постоянно их пополнять.
- Следить при приемке товаров за местоположением этикетки на русском языке, чтобы соблюсти правила доступности, четкости, ясности, легко читаемости.
- Следует более внимательно проводить приёмку парфюмерных товаров.
- При несоответствии органолептических или физико-химических показателей требованиям стандартов вся партия приемке не подлежит.
- При несоответствии парфюмерных товаров утвержденным образцам по внешней отделке флаконов, упаковке, маркировке и при наличии посторонних примесей проводят повторную проверку, для чего вновь отбирают образцы в количестве не менее 3% от проверяемой партии.
- При неудовлетворительных результатах повторной проверки хотя бы по одному показателю всю партию бракуют.
- При наличии 3% и менее продукции с указанными дефектами бракуют только образцы с дефектами.

## **Слайд 11**

**Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание!**