

Слайд 1

Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – **«ФАКТОРЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ СОХРАННОСТЬ КАЧЕСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ».**

Слайд 2

Итак, **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.

Слайд 3

В свою очередь, **целью** работы является исследование упаковки как фактора конкурентоспособности и сохранности потребительских свойств парфюмерных товаров.

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 4

Далее методы исследования так же указаны на слайде.

Слайд 5

Итак, практическое исследование проводилось в компании «Yves Rocher». 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». Для анализа конкурентоспособности были отобраны два образца парфюмерной продукции, реализуемой в «Yves Rocher». Образец 1 – парфюмированная вода-спрей CHANEL № 5. Образец 2 – парфюмерная вода «БЕЛЫЙ ЧАЙ».

Слайд 6

Далее для оценки конкурентоспособности были выбраны параметры оценки. Для оценки конкурентоспособности были выбраны 4 эксперта – продавцы парфюмерными товарами. Далее определяли компетентность экспертов. Коэффициенты компетентности экспертов представлены в таблице.

Слайд 7

В свою очередь, результаты оценки конкурентоспособности исследуемых образцов туалетной воды представлены на рисунке. 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 конкурентоспособности 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».

Слайд 8

В итоге работы предложены рекомендации с целью повышения конкурентоспособности парфюмерной воды.

- расширять ассортимент 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.

Слайд 9

Также представим на слайде использованную литературу.

Слайд 10

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.