

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**ЮРГИНСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

---

Юргинский технологический институт  
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»  
Отделение цифровых технологий

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Тема работы
Оценка конкурентоспособности сети магазинов косметических товаров

УДК 005.332.4:005.52::339.176(571.17)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б40	Ханкиладиев Роман Владимирович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОТЦ	Лизунков В.Г.	к.пед.н., доцент		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОТЦ	Лизунков В.Г.	к.пед.н., доцент		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

И.о. руководителя	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ОТЦ	Захарова А.А.	к.т.н., доцент		

Юрга – 2019 г

Планируемые результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять глубокие гуманитарные, социальные, экономические и математические знания для организации и управления экономической деятельностью предприятий с соблюдением правил охраны здоровья, безопасности труда и защиты окружающей среды
P2	Применять типовые методики и действующую нормативно-правовую базу для экономических расчетов и представлять их результаты в соответствии со стандартами организации
P3	Ставить и решать задачи экономического анализа, связанные со сбором и обработкой экономических данных с использованием отечественных и зарубежных источников информации и современных информационных технологий, а также с анализом и интерпретацией полученных результатов
P4	Разрабатывать предложения по совершенствованию управленческих решений с учетом критериев их социально-экономической эффективности, используя современные информационные технологии
P5	Преподавать экономические дисциплины, разрабатывать и совершенствовать их учебно-методическое обеспечение
P6	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена или руководителя малой группы, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, нести ответственность за организационно-управленческие решения и результаты работы
P7	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать с информацией и документами в иноязычной среде
P8	Активно использовать навыки работы с компьютером как средством управления информацией с соблюдением требований информационной безопасности
P9	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических, культурных и исторических аспектов развития общества и компетентность в вопросах прогнозирования социально-значимых проблем и процессов
P10	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, в том числе с использованием глобальных информационных систем

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ЮРГИНСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Юргинский технологический институт  
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»  
Отделение цифровых технологий

УТВЕРЖДАЮ:  
И.о. руководителя ОТЦ  
\_\_\_\_\_  
(Подпись) (Дата) (Захарова А.А.)

**ЗАДАНИЕ**  
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

\_\_\_\_\_  
Дипломной работы  
(дипломного проекта/работы)

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б40	Ханкиладиев Роман Владимирович

Тема работы:

\_\_\_\_\_  
Оценка конкурентоспособности сети магазинов косметических товаров  
Утверждена приказом директора

Срок сдачи студентом выполненной работы: \_\_\_\_\_

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

<b>Исходные данные к работе</b>	Объектом исследования является хозяйственно-коммерческая деятельность предприятия «Магнит Косметик». Показатели финансово-хозяйственной деятельности: прибыль, товарооборот, рентабельность, издержки обращения
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- провести анализ состояния, перспектив современного рынка косметической продукции;</li><li>- определить потребительские свойства косметической продукции;</li><li>- провести анализ ассортимента продукции, предлагаемой предприятием «Магнит Косметик»;</li><li>- исследовать проведение экспертизы и оценку качества косметических изделий;</li><li>- разобрать методы исследования конкурентоспособности товаров данного направления, которые реализует магазин «Магнит Косметик», и определить из них наиболее конкурентоспособные;</li><li>- сформировать (с обоснованием) пути роста конкурентоспособности, рациональности в выборе</li></ul>

<p><b>Перечень графического материала</b></p>	<p>1 Цель и задачи ВКР  2 Объект и методы исследования  3 Анализ потребительских свойств косметической продукции  4 Классификация косметических товаров  5 Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности магазина «Магнит Косметик» 2016-2018гг.  6 Ассортимент реализуемой косметической продукции (реализована магазином «Магнит Косметик» за период 2016-2018 гг.)  7 Оценка качества, конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой предприятием «Магнит Косметик» на примере детского туалетного мыла  8 Оценка качества детского туалетного мыла  9 Определения наиболее конкурентоспособного продукта  10 Результаты оценки конкурентоспособности детского туалетного мыла  11 Мероприятия по совершенствованию ассортимента продукции  12 Методы стимулирования реализации продукции при управлении товарными запасами  13 Методы стимулирования реализации продукции при управлении товарными запасами  13 Заключение</p>
<p align="center"><b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>  <i>(с указанием разделов)</i></p>	
<p align="center"><b>Раздел</b></p>	<p align="center"><b>Консультант</b></p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>к.пед.н., доцент Лизунков В.Г.</p>
<p align="center"><b>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</b></p>	
<p align="center">Реферат</p>	

	ассортимента косметической продукции, предлагаемой потребителям «Магнит Косметик».
<b>Перечень графического материала</b>	1 Цель и задачи ВКР 2 Объект и методы исследования 3 Анализ потребительских свойств косметической продукции 4 Классификация косметических товаров 5 Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности магазина «Магнит Косметик» 2016-2018гг. 6 Ассортимент реализуемой косметической продукции (реализована магазином «Магнит Косметик» за период 2016-2018 гг.) 7 Оценка качества, конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой предприятием «Магнит Косметик» на примере детского туалетного мыла 8 Оценка качества детского туалетного мыла 9 Определения наиболее конкурентоспособного продукта 10 Результаты оценки конкурентоспособности детского туалетного мыла 11 Мероприятия по совершенствованию ассортимента продукции 12 Методы стимулирования реализации продукции при управлении товарными запасами 13 Методы стимулирования реализации продукции при управлении товарными запасами 13 Заключение
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	к.пед.н., доцент Лизунков В.Г.
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</b>	
Реферат	

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал руководитель:**

Должность	Ф.И.О	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОПЦ	Лизунков В.Г.	к.п.н., доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	Ф.И.О	Подпись	Дата
3-17Б40	Ханкиладиев Роман Владимирович		



**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА  
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
3-17Б40	Ханкиладиев Роман Владимирович

<b>Институт</b>	<b>ЮТИ</b>	<b>Отделение</b>	<b>ОТЦ</b>
<b>Уровень образования</b>	Бакалавр	<b>Направление</b>	38.03.01 «Экономика»

**Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Положение и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике</li> <li>– Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000-2010 «Guidance on social responsibility».</li> <li>– Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента».</li> <li>– GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива</li> <li>– Добровольной отчетности. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.</li> </ul>
---	--

**Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:**

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>- системы организации труда и его безопасности;</li> <li>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>- Системы социальных гарантий организации;</li> <li>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– безопасность труда;</li> <li>– стабильность заработной платы;</li> <li>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>– системы социальных гарантий организации.</li> </ul>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содействие охране окружающей среды;</li> <li>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>- Спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>- ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– содействие охране окружающей среды;</li> <li>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров)</li> </ul>

<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> <li>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности охране окружающей среды.</li> </ul>	<p>– анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности</p>
<p>4 При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	02.02.2019
--	------------

**Задание выдал консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОТЦ	Лизунков Владислав Геннадьевич	к.пед.н., доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б40	Ханкиладиев Роман Владимирович		

## Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 60 листов, 3 рисунка, 10 таблиц, 23 источников.

Ключевые слова: косметические товары, развитие, потребители, свойства товара, ассортимент, критерии качества, конкурентоспособность, совершенствование ассортимента.

Актуальность работы в импорта замещении косметических товаров российскими производителями более высоко качества и с более низкой ценой.

Объектом исследования является хозяйственно-коммерческая деятельность предприятия «Магнит Косметик».

Предметом исследования является продукция предлагаемая «Магнит Косметик»

Цели исследования заключается в проведении оценки конкурентоспособности товаров предлагаемых в сети магазинов косметических товаров «Магнит Косметик».

Задачи исследования

- 1 Провести анализ состояния рынка косметических товаров;
- 2 Определить потребительские свойства косметических товаров;
- 3 Исследовать ассортимент, предлагаемых товаров «Магнит Косметик»;
- 4 Предложить и обосновать пути повышения конкурентоспособности ассортимента косметических товаров, реализуемых «Магнит Косметик».

Работа представлена ведением, 5 главами и заключением, список использованных источников.



## The abstract

Final qualifying work contains 60 sheets, 3 figures, 10 tables, 23 sources.

Keywords: cosmetic products, development, consumers, product properties, range, quality criteria, competitiveness, improvement of the range.

The relevance of work in importing the substitution of cosmetic products by Russian manufacturers of higher quality and lower prices.

The object of the study is the economic and commercial activities of the company «Magnit Cosmetic».

The subject of the research is the products offered by Magnet Cosmetic.

The objectives of the study is to assess the competitiveness of the goods offered in the chain of cosmetics stores «Magnit Cosmetic».

### Research objectives

- 1 To analyze the state of the market of cosmetic products;
- 2 To determine the consumer properties of cosmetic products;
- 3 To explore the range of products offered «Magnet Cosmetic»;
- 4 Suggest and justify ways to improve the competitiveness of the range of cosmetic products sold by «Magnet Cosmetic».

Work is presented by conducting, 5 chapters and the conclusion, the list of the used sources.

## Оглавление

Введение	11
1 Обзор литературы	14
1.1 Рынок косметических товаров, перспективы его развития	16
1.2 Косметические товары с точки зрения потребительских свойств	18
1.3 Факторы, влияющие на ассортимент и качество косметических товаров, их конкурентоспособность	22
2 Объекты и методы исследования	25
2.1 Общая характеристика предприятия «Магнит Косметик»	25
2.2 Методы оценки конкурентоспособности косметической продукции	28
2.3 Критерии качества косметической продукции	30
3 Расчеты и аналитика	35
3.1 Организационно-экономические характеристики организации	35
3.2 Показатели финансово-хозяйственной деятельности: прибыль, товарооборот, рентабельность, издержки обращения	36
3.3 Анализ ассортимента косметической продукции, реализуемой организацией	37
3.4 Оценка качества, конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой «Магнит Косметик»	43
4 Результаты проведенного исследования	47
4.1 Предложения по повышению конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой организацией	49
5 Корпоративная социальная ответственность (КСО) «Магнит Косметик»	52
5.1 Роль КСО в управлении организации	52
5.2 Руководство по социальной ответственности	55
5.3 Анализ эффективности программы КСО	56
5.4 Социальные инвестиции	57
Заключение	58
Список использованных источников	61

Приложение А Бухгалтерский баланс за 2016 – 2018 гг

66

CD-диск с файлом ВКР и презентацией

в конверте на

обороте обложки

## Введение

Современный мир характеризуется широким использованием косметической продукции. Она применяется людьми всех возрастов. Существуют косметические изделия предназначенные, как для новорожденных детей, так и для пенсионеров. Косметическая продукция приобретается женщинами и мужчинами, представителями разных слоев общества. Ассортимент косметических изделий достаточно широк и разнообразен [1].

В настоящее время в России специализация более 120 предприятий направлена на производство косметической продукции. В их число входят как известные, так и новые производители. При этом большой объем косметической продукции составляет импорт, вытесняющий отечественных производителей с рынка. Причиной этому является низкая конкурентоспособность, устаревший дизайн упаковки, дефицит предоставляемой информации и недостаточные потребительские свойства.

Сложившаяся ситуация на косметическом рынке в России делает необходимым повышение конкурентоспособности изготавливаемой продукции. Для этого предприятия отрасли косметической промышленности должны осуществлять научно-исследовательские работы, применять передовые технологии, и оформлять продукцию согласно модным течениям, проводить рекламные кампании.

Отделы маркетинга существуют практически во всех организациях, занимающихся производством косметической продукции. Наиболее активными в этом направлении являются концерн «Калина» и ПКФ «Невская косметика». Данные организации осуществляют эффективную рекламную и маркетинговую деятельность. [1].

Несмотря на деятельность отечественных предприятий, в настоящее время свыше 60% косметической продукции составляет импорт, который не соответствует установленным критериям качества. Данная ситуация делает актуальной тему выпускной квалификационной работы.

Цель работы заключается в изучении ассортимента косметической продукции, с последующим анализом ее качества и оцениванием конкурентоспособности.

Объектом исследования является деятельность ООО «Магнит Косметик» в хозяйственно-коммерческой области.

Предметом исследования является конкурентоспособность косметической продукции реализуемой ООО «Магнит Косметик».

Исходя из установленной цели исследования поставлены следующие задачи:

- 1 Провести анализ состояния рынка косметических товаров;
- 2 Определить потребительские свойства косметических товаров;
- 3 Исследовать ассортимент, предлагаемых товаров «Магнит Косметик»;
- 4 Предложить и обосновать пути повышения конкурентоспособности ассортимента косметических товаров, реализуемых «Магнит Косметик».

Теоретической базой исследования являются работы российских учёных в области стандартизации и метрологии, товароведения и маркетинга, данные отчётности и результаты исследования деятельности магазина «Магнит Косметик». В ходе исследования были изучены федеральные законы и стандарты, регламентирующие процесс производства и использования косметической продукции.

При решении поставленных задач, были использованы следующие методы исследования:

- изучение литературы по товароведению (конспектирование, рецензирование и библиографирование);
- изучение нормативных документов (государственных стандартов, техпроцессов, методов исследования);
- изучение методов товароведения (сравнительный анализ и прогнозирование, обобщение и систематизация, эмпирические и расчетные методы, графическое изображение результатов).

Основой выпускной квалификационной работы является изучение материалов хозяйственно-коммерческой деятельности организации «Магнит Косметик» за 2012 - 2014 годы.



## 1 Обзор литературы

В работах Е.В. Одинцовой рассматриваются современные условия конкуренции рынка. Главной задачей производителя является удовлетворение потребительского спроса максимально лучше и эффективнее конкурентов. Таким образом, предприятию необходимо определить оптимальный ассортимент продукции. Если ассортимент выпускаемой продукции не оптимален, то возникает риск снижения прибыли и потери конкурентных преимуществ, что в свою очередь приводит к экономической неустойчивости организации. Следовательно, оптимальный ассортимент, способствующий оптимизации прибыли и сохранению желаемой прибыли на длительное время является актуальным для организаций, которые хотят сохранить свою конкурентоспособность.

Е. Дихтль и Х. Хершген в своих работах предлагают формировать ассортимент, основываясь на экономических целях организации, чтобы максимизировать прибыль, увеличить объемы производств и сбыта. Согласно Е. Дихтлю и Х. Хершгену оценка продукции осуществляется по двум направлениям:

1. Количественная оценка. В ходе данной оценки учитывается информация, полученная при анализе структуры сбыта. Она отражает абсолютные и относительные значения различной продукции от общего объема реализации. А также выявляет отклонения показателей от плана при проведении анализа покрытия затрат. Осуществление расчета издержек и доходов определяет ассортимент продукции приносящей максимальную прибыль.

2. Оценка на основе информации о внешней среде. В ходе данной оценки исследуется рыночное восприятие ассортимента.

Конкурентоспособность продукции – это один из факторов, определяющих конкурентоспособность производителя. Например, изделия, выпускаемые Российским военно-промышленным комплексом в настоящее

время являются одними из наиболее востребованных на мировом рынке. С этим не согласен Воронов А.А., считающий, что конкурентоспособность продукции и производителя это одно и то же.

В работах Е.П. Голубкова чтобы оценить конкурентоспособность предприятия предлагается использовать 16 факторов результативности деятельности, включая: имидж, концепцию, качество, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарную рыночную долю главных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской, конструкторской и производственной базы. Данные факторы детализированы и дополнены факторами конкурентоспособности товаров и эффективностью маркетинговой деятельности.

## 1.1 Рынок косметических товаров, перспективы его развития

Информация о косметических изделиях сохранилась со времен Древнего Египта. Во время археологических раскопок были обнаружены щипцы для удаления волос и наборы для нанесения татуировки.

Появление косметической продукции в России произошло в первой половине 19 века. Косметика изготавливалась из импортного сырья, а крупнейшими предприятиями владели иностранцы. Для России того времени косметическая продукция являлась предметом роскоши, так как при производстве использовалось только импортное сырье и ручной труд.

Развитие косметической промышленности началось после Октябрьской революции. Устаревшие предприятия были реконструированы и оснащены новейшим оборудованием. Крупнейшими предприятиями того времени были «Свобода» и «Новая заря».

В настоящее время в России функционируют более 120 предприятий, производящих косметическую продукцию. В их числе, как новые предприятия, так и те, которые были образованы веком ранее. Крупнейшими отечественными косметическими предприятиями являются: «Свобода», «Рассвет», «Новая Заря», «Линда», «Гармония Плюс», «Грин Мама» (Москва); «Северное сияние», «Невская косметика», «Грим» (Санкт-Петербург); «Калина» (Екатеринбург); «Сувенир» (Краснодар).

Огромный процент косметической продукции в Россию импортируется. Импортную косметическую продукцию изготавливают свыше трех тысяч производителей. Большинство производителей владеют крупнейшие компании, такие как: шведская компания «Орифлейм», французская «Лореаль», американская «Проктер энд Гембел», немецкие «Флорену», «Лонду» и «Веллу». Самыми известными являются английская компания «Ревлон» и финская «Люмене» [2].

Треть косметической продукции в мире изготавливает США. Декоративная косметика имеет наибольший удельный вес.

Косметическая индустрия продолжает стабильно развиваться (2% ежегодно). Так в период с 2010 по 2014 год объем продаж вырос на 11 млрд. долл. Рост продаж характеризуется повышением интереса к средствам по уходу за кожей и к декоративной косметике. Наивысший рост потребления подобных товаров произошел в странах Северной и Южной Америки. Для косметического рынка США характерно потребление качественных, но доступной по стоимости косметической продукции. Самый низкий темп роста потребления косметической продукции отмечен в Японии. Это произошло вследствие экономических проблем, способствующих снижению потребительского спроса в целом.

Увеличение розничных продаж косметических средств за период с 2010 по 2014 год превзошли иные категории продукции данного рынка. Среднегодовой темп роста розничных продаж средств по уходу за волосами и декоративной косметики за 2014 год составили 4,6%, а средств по уходу за кожей - 8,7%. Наибольшее влияние на косметический рынок оказывает США.

Косметическому рынку свойственна жесткая конкуренция, основным преимуществом которой являются выпускаемые новинки. Наибольший потенциал имеет Азиатско-Тихоокеанский регион. Это обуславливается тем, что в Южной Корее, Сингапуре и Гонконге сформированы самые сильные рынки современных косметических товаров. Ключевым направлением производства является выпуск усовершенствованной продукции. Показатель рота продаж декоративной косметики остается стабильным во многих странах (в среднем 5%). Постоянный рост на уровне 0,1% имеют средства для ванны и душа. Так как он достаточно мал, производители стремятся инвестировать в разработку новой продукции, способной привлечь потребителя.

В период после 2012 года увеличилась активность российского рынка косметики, а именно: произошло увеличение оборотов, количество предприятий занимающихся оптовой и розничной торговлей. Но важнейшим из этого является рост числа изготовителей косметических средств, что оказало влияние на наполненность рынка качественными российскими товарами,

имеющими широкий ассортимент. По мнению экспертов, подобная тенденция связана с кризисом 1998 года, когда импорт косметических товаров уменьшился вдвое. Исходя из таможенной статистики, было установлено, что максимальный объем импорта произошел в феврале этого года и составил 61,16 млн. долл., а минимальный в октябре (11,37 млн. долл.) [3].

Объемы производства российских компаний по изготовлению косметической продукции увеличились до 20% к 2014г. Ежемесячно выпускаются новинки. Российские компании повышают конкурентоспособность своей продукции при помощи рекламной деятельности. Широкий ассортимент косметических товаров обеспечивает стабильность взаимодействия между производителем и торговой организацией. Это можно объяснить тем, что оптовики предпочитают иметь полный ассортимент продукции изготовленной одним производителем.

Исследования прогнозов по темпам роста производства косметической продукции в России на ближайшие годы позволяют сделать вывод о том, что произойдет рост производства в четыре раза. Вероятно, что спустя определенное время соотношение косметических товаров, производимых в России, и импортных будет составлять 60% к 40% соответственно.

## 1.2 Косметические товары с точки зрения потребительских свойств

Различные группы товаров народного потребления имеют определенные свойства, которые проявляются при их использовании. Реализуемая продукция должна удовлетворять материальные и культурные потребности потребителей. Потребительские свойства определяют эффективность использования продукции, характеризуют показатели качества. Потребительские свойства косметических товаров представлены на рисунке 1 [4].



Рисунок 1 - Потребительские свойства косметической продукции

Главными функциями косметической продукции являются: увлажнение, питание и очищение кожи, очищение и укрепление волос и зубов, укрепление ногтей, ликвидация воспалительных процессов. Основная функция косметической продукции заключается в придании здорового и красивого внешнего вида человеку.

Назначение косметической продукции напрямую зависит от ее функциональных особенностей. Функциональная особенность шампуня заключается в его моющей способности и пенообразовании, а дезодоранта – удаление запаха пота.

Показатели безопасности косметической продукции регламентируются документом «Санитарные правила и нормы» САН-ПиН 1.2.681 – 97 [18].



Согласно САН-ПиН 1.2.681 – 97 продукция должна проходить обязательную экспертизу и сертифицироваться. Продукция проверяется на соответствие санитарной гигиенической, химической и пожарной безопасности.

Химическая безопасность подразумевает использование в производстве веществ не содержащих токсичные вещества, запрещённые красители и консерванты.

В случае повреждения косметической продукции может возникнуть риск для здоровья человека, следовательно, косметические средства должны отвечать нормам санитарно-гигиенической безопасности. Ингредиенты косметических продуктов являются питательной средой для многих микроорганизмов, вызывающих резкое ухудшение ее качества. Может измениться ее запах, цвет и консистенция, появится плесень, или начаться брожение. Это приводит не только к потере товарного вида, но и представляет опасность для здоровья человека.

Опасными для человека веществами являются щелочь, используемая в производстве мыла (ее допустимая норма составляет до 0,05%), красители и отдушки. Например, красители и отдушки не должны входить в состав детского мыла [4].

Под стилем подразумевается взаимосвязь внешнего оформления и содержания продукции. Зарубежные компании предпочитают фирменный стиль, подчеркивающий имидж производителя. В настоящее время Российские производители также формируют фирменный стиль продукции. Такие компании как «Калина», «Грин Мама», «Невская косметика», «Грим» и «Свобода» имеют характерный и достаточно узнаваемый дизайн упаковки [5].

Огромное влияние на декоративную косметику оказывают изменения в моде. В наши дни косметическая промышленность предлагает множество изделий, способных удовлетворить спрос любого потребителя.

Туалетное мыло, как товарный продукт также должно удовлетворять эстетические вкусы потребителей. Под этим подразумеваются запах и форма

продукции, а также дизайн ее упаковки. Изначально покупателя привлекают аромат и упаковка, этим они выделяются из массы подобной продукции.

Основными направлениями в создании аромата туалетного мыла являются цветочные и фантазийные запахи. За время существования малы его запах значительно изменился. В наши дни в состав отдушки входят множество компонентов. Сейчас потребители предпочитают ароматы свежести, зелени, фруктов и цветов с оттенками экзотики, а также парфюмерную продукцию.

В ходе исследования, было установлено, что большинство потребителей, при выборе мыла ориентируются на форму и дизайн упаковки. Таким образом, упаковка мыла должна быть узнаваемой и элегантной.

Эргономические свойства косметики основаны на стремлении к удовлетворению биологических потребностей потребителей. Они должны отвечать за комфорт и удобность использования продукта.

Свойства многих косметических средств зависит от консистенции, например жидкая тушь удобнее в применении, чем твёрдая. Также важна упаковка, наличие вспомогательных приспособлений (зеркало, кисточка и пр.).

Дизайнеры постоянно стремятся улучшить эргономические свойства косметической продукции, например: применили дозаторы для зубных паст.

Надёжность косметики заключается в способности продукта сохранять свое качество в определённый период времени. Таким показателем является срок годности товара.

Таким образом, туалетное мыло согласно ГОСТ28546–90 имеет срок годности шесть месяцев с даты изготовления. Ранее названные предприятия «Свобода» и «Невская косметика» определяют надёжность продукции до двух лет, зарубежные компании - до трех лет[6].

### 1.3 Факторы, влияющие на ассортимент и качество косметических товаров, их конкурентоспособность

На качество косметической продукции, ее ассортимент и конкурентоспособность влияют три фактора:

- состав продукта
- используемое сырье
- технология производства.

Состав продукции определяется установленными требованиями, предъявляемыми косметической продукции. Они формируются в ходе изучения маркетингового рынка и научных разработок, что обеспечивает качество и успех производимых изделий. Особенностью подобных товаров является то, что потребительские требования к ней создаются самими производителями. Покупатель затрудняется в определении того, какими характеристиками должен обладать нужный ему продукт. Установить качественные характеристики продукта можно в ходе изучения его полного жизненного цикла. Создание нужного изделия основывается на использовании научных разработок [7].

Сейчас, при производстве косметических средств используют новое сырье: новые активные вещества; солнцезащитные фильтры и вещества, которые связывают влагу (гиалуроновая кислота, вытяжка из водорослей и протеины шёлка) [8].

Новинкой в области косметологии являются галасферы, они также способствуют сохранению влаги. Галасферы накапливают активные вещества, имеющие высокую концентрацию. Доказано, что водосохраняющие вещества, разработанные в лабораториях, не уступают натуральным.

Российские производители используют более дешевые увлажнители – глицерин, сорбитол и пропиленгликоль.

Главной задачей новых активных веществ является сохранение тонуса и водного баланса кожи, усиление кровоснабжения и отшелушивание рогового слоя эпидермиса.

Фруктовые кислоты, содержащиеся в лифтинг-кремах в объеме от 5 до 35%, способствуют приобретению гладкой и здоровой кожи, разглаживает мелкие морщины, осветляют пигментные пятна, увлажняют, повышают упругость и эластичность кожи.

Часто используются активные вещества: мумие, грязи и глины, ил и морская соль.

Одним из важнейших открытий в косметической индустрии стало обнаружение липосомы. Она является проводником активных веществ. Найдено множество технологий, которые придают кремам липосомную структуру. Липосом - полый шарик, имеющий двойную жиросодержащую оболочку, в центре которой находится водная фаза с содержанием активных веществ. Они проникают между роговым и клеточным слоями эпидермиса и отдают живым клеткам активные вещества. Существует несколько видов липосом, например ноктосомы и гидросомы. Одним из последних открытий в этой области стали наночастицы, которые имеют липидное ядро, впитывающее масла и витамины А и Е.

Солнцезащитные фильтры – это вещества, способные защищать кожу от солнечного излучения.

Косметика состоит из десятков компонентов, которые должны быть совместимы и в строго определенном количестве, что делает изготовление косметики достаточно трудным.

В различных видах производства косметики сырье проходит множество процессов воздействующих на него, например: дробление, нагревание, плавление, фильтрацию, эмульгирование, охлаждение и пр. подобное воздействие на сырье обычно приводит к переходу из одной фазы в другую, в ходе чего создается новый продукт[9].

Технологический процесс изготовления косметических средств по методам воздействия на сырье, бывает нескольких видов:

1 Механический. Данный процесс необходим при переработке твёрдого сырья. В свою очередь он делится на три вида: дробление, просеивание и смешивание. Измельчение сырья осуществляется на вибрационном и ультразвуковом оборудовании, дающем возможность получить тонкие взвеси.

2 Гидромеханический. Этот процесс по переработке неоднородных систем - эмульсий, суспензий и жидкостей. При нем перемешивается, фильтруется и делится сырье. Новейшим способом получить эмульсию является ультразвуковой способ.

3 Тепловой. При данном процессе происходит нагрев, расплавление, испарение, охлаждение и затвердевание сырья.

4 Массообменный. Это процесс диффузии, кристаллизации и экстракции.

5 Ферментация. Процесс выращивания и размножения микроорганизмов, которые способны производить продукты обмена (гиалуроновая кислота). Ферментация осуществляется в специально подготовленной питательной среде в ферментаторах (котлах). Процесс образования таких веществ достаточно проблематичен, так как, например, гиалуроновая кислота формируется из соединительной ткани животных и человеческой пуповины в небольшом количестве. Но данная продукция способна значительно увлажнять кожу.

6 Использование клеточных культур. При использовании клеточных культур микроорганизмы заменяют растительным, животным и человеческим клеточным материалом. Используемый терминальный планктон, способен питать, увлажнять и регенерировать кожу[10].

## 2 Объекты и методы исследования

### 2.1 Общая характеристика предприятия «Магнит Косметик»

«Магнит Косметик» является сетью магазинов расположенных в г. Юрга, деятельность которых направлена на реализацию широкого ассортимента косметических товаров средней и низкой ценовой категории. Сетевые магазины находятся в районах города Юрга под общим названием «Магнит Косметик».

В 2019 году в городе функционируют 3 магазина расположенных по адресу: просп. Победы 38В и 10, ул. Достоевского 14.

Анализируемый в данной работе магазин расположен по просп. Победы 38В. Его местоположение является оптимальным, что подтверждает рост товарооборота.

Общая численность сотрудников магазина составляет 9 человек, а именно: директор, администратор, товаровед, 5 кассиров-продавцов и 1 уборщица.

Магазин «Магнит Косметик» обладает современной торговой мебелью - прилавками, горками и витринами.

В подсобных помещениях расположены стеллажи, подтоварники и поддоны. В поддонах хранится продукция в крупной упаковке, а подтоварники используются как для хранения, так и транспортировки продукции.

Магазин размещен в жилом здании, его площадь составляет 500 м<sup>2</sup>. Площадь торгового зала равна 300 м<sup>2</sup>, таким образом данный магазин относится к средним.

Исследуемый магазин имеет не линейную планировку, что позволяет:

- эффективно использовать площади торгового зала;
- регулировать направления покупательских потоков;
- осуществлять одновременное самообслуживание при большом числе клиентов;



- осуществлять комплексные покупки при минимально затраченном времени.

Согласно проекту в магазине «Магнит Косметик» располагаются торговый зал, помещения для приёма и хранения продукции, подсобная, бытовая и служебная комнаты, а также техническая комната.

Основным помещением магазина является торговый зал, имеющий Г - образную форму, его пропорции равны 1:3. Такая форма оптимизирует условия для самообслуживания, так как позволяет покупателям ориентироваться по представленной продукции при минимально затраченном времени. Таким образом, магазин стремится обеспечить наиболее комфортные условия для своих клиентов.

Методами исследования ВКР являются способы, при помощи которых достигаются цели и задачи ВКР. Методами являются все действия, производившиеся в процессе работы. Они бывают общими и специальными. Общие методы можно применить ко всем существующим наукам. Они подразделяются на практические или эмпирические, и теоретические.

При помощи теоретических методов можно систематизировать фактический материал. Наиболее часто используемыми теоретическими методами являются: анализ, синтез, моделирование, аналогия, дедукция, индукция, обобщение и классификация.

Анализ является самым популярным методом исследования. В ходе анализа разбирается предмет или его свойства, признаки, а также факторы влияющие на них. Целью анализа является изучение.

Метод синтеза противоположен анализу. В ходе синтеза соединяются отдельные элементы (свойства, признаки и пр.) в целое.

В ходе моделирования происходит перемещение реально существующего объекта в созданную модель.

При методе аналогии осуществляют поиск подобных объектов исследования по определенным признакам.

В ходе дедукции делаются выводы об объекте или явлениях, основываясь на множестве личных признаков. При индукции, наоборот – от общего к частному.

Метод обобщения схож с методом дедукции. Так как при нем используется множество признаков, и делается общий вывод об исследуемом объекте.

При классификации происходит разделение на группы по отдельным признакам.

Практические методы подразумевают непосредственный сбор информации об исследуемом объекте и последующим анализом. При помощи практических методов происходит описание и выявление новых предметов и явлений, а также определяются закономерности и доказываются гипотезы. К практическим методам можно отнести: наблюдение, сравнение, измерение и эксперимент.

Метод наблюдения основан на объективном восприятии действительности, целью которого является сбор информации об объекте и его свойствах.

Наиболее популярным практическим методом является метод сравнения. Он применяется для сравнения нескольких объектов по определенным признакам.

Измерение является точным методом. Он основан на определении числовых значений каких-либо показателей.

При эксперименте проводятся испытания изучаемых явлений в контролируемых условиях.

В ходе написания ВКР были использованы методы анализа, синтеза, аналогии, дедукции, обобщения, классификации, наблюдения, сравнения и измерения[2].

## 2.2 Методы оценки конкурентоспособности косметической продукции

Оценивание конкурентоспособности продукции необходимо при принятии обоснованных решений. Конкурентоспособность оценивается при комплексном изучении рынка. Она необходима при определении перспектив реализации определенного товара, производимого отечественными предприятиями.

Оценку проводят, чтобы определить перспективу закупок определенной отечественной и импортной продукции. Конкурентоспособность продукции важна для корректирования и установления стоимости реализуемых и закупаемых новых косметических товаров. А также для позиционирования продукции и установлении оптимального товарного ассортимента.

Помимо перечисленного, оценка конкурентоспособности необходима чтобы получать информацию, которая важна для проводимых рекламных кампаний [29].

Результат оценки конкурентоспособности важен как для производителя продукции, так и для предприятий торговли, и потребителя. Российские потребители могут получать нужные данные из периодических изданий, которые содержат сравнительный тест качества аналогичной продукции, представленной на рынке.

Проведение подобных тестов облегчает выбор потребителя, и стимулирует предприятия производить качественную и нужную потребителям продукцию.

Выделяется семь принципов проведения оценки конкурентоспособности косметических товаров:

- 1 Оценка конкурентоспособности проводится с позиции субъектов рынка: производителя, потребителя, продавца.

- 2 Оценка ориентирована на определенный сегмент рынка.

3 При проведении оценки необходимо соблюдать требования технического законодательства, соответствие юридической и нормативной документации.

4 Оценка должна быть ориентирована на внутренний или внешний рынок.

5 В ходе оценки осуществляется упреждение двойного счёта.

6 При оценке определяется номенклатура показателей в рамках рекомендуемых требований, при учете роста обязательных требований.

7 в ходе оценки должно быть учтено время, то есть динамика жизненного цикла продукта[30].

При оценке конкурентоспособности товара используются различные методы, классификация которых представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация методов оценки конкурентоспособности продукции

Признак классификации	Методы оценки
1	2
1 Используемый принцип	Регистрационные, измерительные, органолептические, расчётные, социологические, экспериментальные, экспертные, аналитические, маркетинговые, статистические
2 Номенклатура критериев	1 Прямые 2 Косвенные
3 Стадия оценки по жизненному циклу товара	1 Используемые на этапах проектирования и производства товара. 2 Используемые на этапах реализации и эксплуатации.
4 Форма предоставления данных	1 Расчётные 2 Матричные

Второй вид используется потребительскими и торговыми организациями. Последние с их помощью проводят оценку конкурентоспособности с использованием показателя объема, скорости продаж аналогичной продукции и уровня реализации. Для торговых организаций важно мнение потребителей, приобретающих определенную продукцию. Основываясь на данных анализа спроса, торговая организация изменяет объем закупки или прекращает ее.

По форме представления данных используется ряд методов, основными из которых являются графический и матричный. При помощи графических методов данные предоставляются в графическом виде, а при матричных – в матричном.

Методы, применяемые в зависимости от формы данных, включают проведение:

- комплексной оценки при использовании комплекса групповых критериев (рыночных, сбытовых, производственных, товарных);
- определения уровня коммерческого успеха при групповом распределении («выше среднего», «среднее», «ниже среднего»);
- предоставления характеристики качества по единичным критериям анализируемого товара и отнесение его к соответствующей ему группе.

В действительности графические и матричные методы используют совместно с расчётными.

### 2.3 Критерии качества косметической продукции

Косметическая продукция, изготавливаемая в России, должна соответствовать стандартам и отвечать нормативным требованиям, утвержденным Министерством Здравоохранения РФ. Производство косметики должно осуществляться в соответствии с установленными рецептами.

У крема должна быть однородная консистенция, а возникшее расслоение продукта должно исчезать после легкого взбалтывания. Крем должен соответствовать заявленному запаху и цвету.

Средства должны легко извлекаться из упаковки, с легкостью наноситься на кожу и распределяться по ней, быстро впитываться, не препятствовать отделению пота. А также крема не должны содержать большое количество щелочных и кислых веществ, так как они негативно влияют на кожу.

Лосьоны должны быть прозрачными и однородными, и производить указанные на упаковке эффекты. Лосьонами, с низкой кислотностью, очищают руки, а с высокой - лицо. Продукция должна сохранять свои свойства при перепадах температуры от -10о С до + 45о С.

Консистенция зубной пасты или порошка должны быть однородной. Ее действие заключается в полировке зубов, освежения и дезинфицирования полости рта, а также оказывать лечебное воздействие [19].

Средства для бритья должны быть растворимы в воде и образовывать пену, обезжиривать и смягчать волосы перед бритьём. Они должны не раздражать кожу, а дезинфицировать, освежать и смягчать ее. Новейшая продукция способна останавливать кровотечение при небольших порезах [20].

Главное свойство шампуня заключается в способности очищать волосы и кожу головы. При его использовании образуется обильная пена, которая легко смывается водой. После использования шампуня на волосах не должен оставаться осадок содержащий соли магния и кальция. Бывают шампуни, изготовленные на кислотной основе или на мыльной. Шампуни должны обладать приятным ароматом, придавать волосам естественное сияние, и делать их шелковистыми.

Краска для волос, имеющая порошкообразную консистенцию (хна, басма) должна быть сухой и однородной.

Губная помада не может вызывать раздражение кожи или выпадать из футляра, но при этом должна легко извлекаться из него.

Карандаши для глаз и бровей не должны крошиться, на их поверхности недопустимо образование налета. При использовании, продукт должен равномерно распределяться на коже при легком нанесении.

Пудра образуется при тонком помоле сырья. Уровень измельчения устанавливается ГОСТом. Данная характеристика определяет кроющую способность средства. Пудра должна иметь приятный аромат, впитывать влагу и удалять жирный блеск кожи. Уровень влаги не может превышать 2% [21].

Лаки и эмали для ногтей должны соответствовать присвоенным номерам. Данная продукция должна легко ложиться на ногти и высыхать менее чем за 2 минуты, а также обладать устойчивостью к воздействию, например моющих средств.

Жидкость для снятия лака должна эффективно и бережно растворять покрытие.

Тушь для ресниц бывает двух видов: жидкой и твердой. Она должна обладать кроющей способностью и водостойкостью. Данная продукция не должна вызывать раздражение. Свойствами туши являются удлинение, создание объема и изгиба ресниц.

Туалетное мыло производится при использовании доброкачественного сырья, по строго утверждённому рецепту. Оно должно обладать приятным запахом и цветом, быстро пениться и легко смываться водой. Мыло не должно вызывать аллергию. На время срока годности продукция должна сохранять изначальную форму и запах. Влажная среда не должна оказывать негативное воздействие (высыхание и образование трещин) [21].

В ГОСТ 28303 и ГОСТ 27429 указаны рекомендации по упаковке густых и жидких кремов [20].

Косметические средства для мытья волос, жировые и эмульсионные кремы, вазелин и румяна должны выпускаться в алюминиевой, пластмассовой, стеклянной, креолитовой или комбинированной упаковке, имеющей герметично закрывающуюся крышку или колпачок. Упаковка крема должна иметь специальную прокладку из фольги или бумаги.

Стеклянная емкость должна иметь равномерную толщину и изготавливаться из бесцветного материала.

Жидкие косметические товары должны быть упакованы в стеклянную, пластмассовую или аэрозольную тару.

Упаковкой для карандашей и губной помады является пластмассовый, металлический и комбинированный футляр.

На упаковке должна размещаться этикетка.

Масса средств, имеющих жировую основу должна соответствовать указанной в документе массе.

Порошкообразная пудра выпускается в картонных или пластмассовых коробках, а также в бумажных пакетах.

Требования к маркировке густых косметических кремов установлены ГОСТом 28303, жидкие средства - ГОСТом 27429[20].

Для рассматриваемой продукции установлены некоторые обозначения: товарный знак, наименование продукта, дата изготовления, цена. Каждое обозначение соответствует ГОСТ 7983, ГОСТ 27429, ГОСТ 28303.

Косметические средства, не имеющие в своем названии назначения и способа использования, должны иметь дополнительную информацию, в которой будут отражены способ применения и назначение.

Параметры хранения косметики указаны в ГОСТе 27429[23]. Косметическая продукция должна храниться в упаковке изготовителя в закрытом помещении при температуре от 0о С до +25о С. Товар не должен находиться под прямыми солнечными лучами и не должен размещаться в непосредственной близости от отопительных приборах.

Согласно регламенту сроки годности косметических средств варьируется между 4-18 месяцев. Дата изготовления должна указываться в нижней части упаковки или на этикетке, а так же на дне баночки, или на аннотациях, размещенных в упаковке.



Косметические крема должны храниться в сухих складских помещениях. Влажность воздуха не должна превышать значение 70%, а температура должна быть от +5 до +25 С<sup>0</sup> [24].

Эмульсионные крема могут образовывать окисную плёнку, так как в их состав входят вода, масло, и натуральные жиры, а также такая продукция как правило упакована в пластмассовую емкость.

Установлено, что срок годности косметических кремов равен 12 месяцам с момента изготовления, био-кремов и жидких кремов – 6 месяцев. Пенящиеся средства имеют срок годности равный 12 месяцам с момента изготовления.

Косметика с закончившимся сроком годности не может быть реализована, так как опасна для здоровья человека [25].

### 3 Расчеты и аналитика

#### 3.1 Организационно-экономические характеристики организации

Чтобы обеспечить эффективный торгово-технологический процесс магазин должен располагать помещениями для приёма, хранения и подготовки продукции к реализации.

Вспомогательным помещением, обеспечивающим сохранность спецодежды и инвентаря, является подсобная комната.

Служебными помещениями являются кабинет администратора, гардеробная, столовая и туалет.

Техническими помещениями являются электрощитовая, вентиляционная камера и централи.

Общая численность сотрудников магазина составляет 13 человек, а именно: директор, администратор, товаровед, 9 кассиров-продавцов и 1 уборщица.

Магазин «Магнит Косметик» располагает современной торговой мебелью: прилавками, горками и витринами.

На горки выкладывается продукция для показа, продажи и хранения товара.

В подсобных помещениях расположены стеллажи, подтоварники и поддоны. На стеллажах хранится продукция. Подтоварники являются металлическими или деревянными решётчатыми настилами высотой до 26 см. Они предназначены для продукции в крупной упаковке. Поддоны используют как для хранения, так и перемещения или транспортирования продукции.

Для определения результатов деятельности, следует провести расчёт экономических показателей использования площади торгового зала.

Коэффициент установочной площади:

$$K_y = S_y / S_{т.з.} \quad (1)$$

где  $K_u$  – коэффициент установочной площади;

$S_u$  – площадь установленного оборудования;

$S_{т.з.}$  - площадь торгового зала.

$K_u$  магазина «Магнит Косметик» =  $150/500 = 0,3$

Из произведенного расчета следует, что коэффициент установочной площади торгового зала магазина «Магнит Косметик» соответствует норме.

Коэффициент демонстративной площади можно рассчитать по формуле:

$$K_d = S_d/S_{т.з.} \quad (2)$$

где  $K_d$  – коэффициент демонстративной площади;

$S_d$  – демонстративная площадь;

$S_{т.з.}$  - площадь торгового зала.

$K_d$  магазина «Магнит Косметик» =  $400/500 = 0,75$

Из произведенного расчета следует, что коэффициент демонстративной площади торгового зала магазина «Магнит Косметик» соответствует норме.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод: площадь торгового зала магазина «Магнит Косметик» используется эффективно.

3.2 Показатели финансово-хозяйственной деятельности: прибыль, товарооборот, рентабельность, издержки обращения

Результаты анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности магазина «Магнит Косметик», за последние 3 года представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности магазина «Магнит Косметик» за 2016-2018 гг.

№ п/п	Показатели	Годы			Годы			
		2016	2017	2018	2016 к 2017		2017 к 2018	
					+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Оборот розничной торговли в действ. ценах, тыс. руб.	16000	18000	20000	+2000	112,5	+2000	112,5
2	Оборот розничной торговли в сопост. ценах, тыс. руб.	14850	16200	18600	+1350	109	+2400	115
3	Издержки обращения в сумме, тыс. руб.	2000	3000	4000	+1000	1500	+1000	150
4	Издержки обращения в % к обороту	12,5	18,5	21,5	+6	148	+3	116
5	Прибыль тыс. руб.	12850	13200	14600	+350	103	+1400	111
6	Рентабельность, %	80,3	73,3	73,0	+7,0	91,2	+3,0	99,5

Исходя из полученных результатов анализа результатов финансово-хозяйственной деятельности «Магнит Косметик», можно сделать ряд выводов:

- Каждый год оборот розничной торговли растет на 2000 рублей. Это свидетельствует о росте численности клиентов, расширении ассортимента, эффективности рекламной деятельности.

- Каждый год растут издержки обращения на 1000 рублей. Так как с расширением ассортимента продукции, увеличивается и товарооборот.

- Увеличивается прибыль организации.

- Увеличивается рентабельность организации на 3% в год.

### 3.3 Анализ ассортимента косметической продукции, реализуемой организацией

Результаты анализ ассортимента продукции, реализуемой в магазине «Магнит Косметик» за три последних года представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Ассортимент реализуемой косметической продукции (реализована магазином «Магнит Косметик» за период 2016-2018 гг.)

Виды косметической продукции	2016г.		2017г.		2018г.		В % к 2018г
	шт	%	Шт.	%	Шт.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8
1 Продукция по уходу за кожей	2300	19	2500	17	3000	18	120
2 Средства для бритья и после бритья	1000	12	1200	8	1500	9	125
3 Продукция по уходу за полостью рта	2000	16	2300	16	2500	15	109
4 Продукция по уходу за волосами	5000	41	6000	41	7000	41	117
5 Товары декоративной косметики	-	-	-	-	-	-	-
6 Прочие изделия	2000	12	2500	18	3000	17	120
Всего	12300	100	14500	100	17000	100	117

Исходя из данных таблицы 3, можно сделать ряд выводов:

- Магазином «Магнит Косметик» не реализуется декоративная косметика.
- Реализация продукции по уходу за кожей увеличивается ежегодно. С 2016 по 2017г ассортимент подобных товаров увеличился на 200 позиций, а в 2018 еще на 500.
- Ежегодно происходит увеличение реализации средств для бритья и после бритья. С 2016 по 2017г ассортимент подобных товаров увеличился на 200 позиций, а в 2018 на 300.
- За последние два года произошло увеличение реализации товаров по уходу за полостью рта. С 2016 по 2017г ассортимент подобных товаров увеличился на 300 позиций, а в 2018 на 200.
- Наибольший рост ассортимента имеют средства по уходу за волосами и другие косметические изделия. Подобная продукция увеличивается каждый год на 500-1000 позиций.

Также были проанализированы поставки косметических товаров по их поставщикам.

В магазинах «Магнит Косметик» реализуется ассортимент косметических товаров, представленных производителями: ООО «Вектор», ИП «Белоусов», ИП «Бритвин», ОАО «Воронеж-Фрахт», ООО «Финист-Парфюм». Основными поставщиками являются ООО «Вектор» и ИП «Бритвин», они поставляют 41% и 27% соответственно.

Поставки перечисленных поставщиков за 2018 год представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Основные поставщики косметических товаров магазина «Магнит Косметик» за 2018 год.

№ п/п	Поставщики	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %
1	2	3	4
1	ООО компания «Вектор»	3500	41
2	ИП «Бритвин»	2700	27
3	ОАО «Воронеж-фракт»	700	8
4	ООО «Финист-Парфюм»	700	8
5	ИП «Белоусов»	1500	16
	Итого	9100	100

Из данных представленных в таблице № 4 можно сделать вывод, что основными поставщиками косметических товаров исследуемого магазина являются: ООО «Вектор» (41%), ИП «Бритвин» (27%) и ИП «Белоусов» (16%).

Результаты анализа косметической продукции, реализуемой магазином «Магнит Косметик», в ценовом сегменте представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ ассортимента косметической продукции, реализуемой магазином «Магнит Косметик», в ценовом сегменте

Цена, руб.	Количество, шт.	Доля, %
1	2	3
5- 50	60	60
50-100	25	25
100-150	10	10
свыше 150	5	5
Итого	100	100

Из данных представленных в таблице 5 можно сделать вывод:

Продукция, реализуемая ООО «Магнит Косметик» ориентирована на покупателей имеющих средний и низкий доход. 60% продукции имеет ценовой диапазон от 5 до 50 рублей, 25% - 50-100 рублей. И только 15% представленных товаров имеют цену от 100 рублей и выше.

Таблица 6 - Ассортимент косметической продукции, представленной в магазине «Магнит Косметик»

Наименование товара	Действительные значения		Базисные значения	
	виды	разновидности	виды	разновидности
Косметическая продукция	1	2	3	4
Продукция по уходу за кожей	15	100	30	230
Средства для бритья и после бритья	5	15	15	25
Продукция по уходу за полостью рта	2	50	4	150
Продукция по уходу за волосами	15	200	25	350
Другие косметические изделия	10	100	15	200

Кп - коэффициент полноты, это отношение количества разновидностей товара, имеющегося в продаже (QN), к количеству товаров, находящихся в ассортиментном перечне (QA):

$$K_p = \frac{Q_N}{Q_A} \quad (3)$$

Кп товаров по уходу за кожей =  $100/230*100\% = 43\%$

Кп товаров для бритья и после =  $15/25*100\% = 60\%$

Кп товаров по уходу за полостью рта =  $50/150*100\% = 33\%$

Кп товаров по уходу за волосами =  $200/350*100\% = 57\%$

Кп прочих изделий =  $100/200*100\% = 50\%$

Кш - коэффициент широты, это отношение количества видов товара, имеющегося в продаже (Qш) к количеству товаров, находящихся в ассортиментном перечне (Qш):

$$K_{ш} = \frac{Q_{ш}}{Q_A} \quad (4)$$

Кш товаров по уходу за кожей =  $15/30*100\% = 50\%$

Кш товаров для бритья и после =  $5/15*100\% = 33\%$

Кш товаров по уходу за полостью рта =  $2/4*100\% = 50\%$

Кш товаров по уходу за волосами =  $15/25*100\% = 60\%$

Кш прочих изделий =  $10/15*100\% = 67\%$

Ку - коэффициент устойчивости, это отношение числа видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих устойчивый спрос у покупателя (Qu) к общему числу видов, разновидностей и наименований товаров названных групп (Qф):



$$K_u = \frac{Q_{\varepsilon}}{Q_{\circ}} \quad (5)$$

$K_u$  товаров по уходу за кожей =  $85/100*100\% = 85\%$

$K_u$  товаров для бритья и после =  $15/15*100\% = 100\%$

$K_u$  товаров по уходу за полостью рта =  $40/50*100\% = 80\%$

$K_u$  товаров по уходу за волосами =  $170/200*100\% = 85\%$

$K_u$  прочих изделий =  $75/100*100\% = 75\%$

$K_N$  - коэффициент новизны товаров, он представляет замену товаров, находящихся в продаже, продукцией, характеризующейся более высокими потребительскими свойствами, вычисляется:

$$K_N = \frac{H}{Q_{\circ}} \quad (6)$$

$H$  – число новых разновидностей товаров в продаже;

$Q_{\circ}$  – фактическое число разновидности товаров, находящихся в продаже.

$K_N$  товаров по уходу за кожей =  $40/100*100\% = 40\%$

$K_N$  товаров для бритья и после =  $5/15*100\% = 33\%$

$K_N$  товаров по уходу за полостью рта =  $25/50*100\% = 50\%$

$K_N$  товаров по уходу за волосами =  $75/200*100 = 38\%$

$K_N$  прочих изделий =  $50/100*100\% = 50\%$

Проведенный анализ показатели ассортимента косметической продукции, реализуемой магазином «Магнит Косметик», позволил сделать ряд выводов:

1 Ассортимент косметических товаров, реализуемых в магазинах «Магнит Косметик», имеет низкие коэффициенты полноты и широты. Все виды косметической продукции полностью не представлены. Наибольшие коэффициенты полноты имеют средства для бритья и после бритья, и товары

по уходу за волосами. Наибольшие коэффициенты широты имеют прочие косметические товары.

2 Ассортимент косметических товаров, реализуемых в магазинах «Магнит Косметик», имеет высокий коэффициент устойчивости (например, средства для бритья имеют 100%).

3 Ассортимент косметических товаров, реализуемых в магазинах «Магнит Косметик», имеет низкий коэффициент новизны.

3.4 Оценка качества, конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой «Магнит Косметик»

Для оценивания качества трех видов детского мыла, была проведена проверка на его соответствие с требованиями ГОСТ 28546-2002 («Мыло туалетное твёрдое. Общие технические условия»). Исследуемое мыло изготовлено разными производителями.

Образцам присваиваются номера (№ 1, 2, 3).

Под № 1 мыло туалетное «Детское», производитель - «Невская косметика», г. Санкт-Петербург, цена 10 рублей.

Под № 2 мыло туалетное «Детское», производитель - «Свобода», г. Москва, цена 8 рублей.

Под № 3 мыло туалетное детское «Сказка», производитель - «Финист», г. Воронеж, цена 5 рублей.

Качество товара оценивается по пяти критериям, а именно: внешнему виду, запаху, цвету, моющей и пенящей способностях.

Образец № 1: приятный внешний вид, с запахом ромашки и календулы, белого цвета, высокие моющие и пенящие способности.

Образца № 2: приятный внешний вид, с запахом ромашки, белого цвета, высокие моющая и пенящая способности.

Образца № 3: неудовлетворительный внешний вид, неприятный резкий запах, белый цвет, низкие моющая и пенящая способности.

Для оценки единичных показателей следует использовать органолептические методы. В данном случае оценивание товаров проводилось по 50-бальной шкале. Шкала разбита на категории: высшей категории присваивается 45-50 баллов, средней 35-45 баллов, ниже средней - 20-35 баллов, низшей - менее 20 баллов. Обобщенный показатель качества и конкурентоспособности был найден при помощи расчетного метода. Чтобы рассчитать обобщенный показатель был использован средневзвешенный арифметический метод.

Коэффициенты весомости показателей качества были рассчитаны при помощи соотношения единичного показателя в баллах и общей суммы баллов, приходящихся на одно изделие. Каждый показатель рассчитывается с учетом его важности и соответствия требованиям ГОСТ 28546 – 2002 «Мыло туалетное твердое» [23]. Перечисленные методы применяются при оценке конкурентоспособности всех образцов продукции - детского мыла. В таблице 7 представлены результаты анализа качества исследуемых образцов.

Таблица 7 - Оценка качества детского туалетного мыла

№ п/п	Показатели качества	Количество баллов при оценке			Коэффициент весомости (значимости)
		№1	№2	№3	
1	2	3	4	5	6
1	Внешний вид	10	10	6	0,2
2	Цвет	6	6	2	0,1
3	Запах	9	8	4	0,1
4	Пенящая способность	12	11	11	0,3
5	Моющая способность	12	11	11	0,3
Итого		49	46	34	1,0

По данным таблицы видно, что образцам №1 и 2 можно присвоить высшую категорию качества, так как сумма их баллов равна 49 и 46,

соответственно. Образец №3 соответствует категории ниже средней, сумма его баллов равна 34. Базовым образцом берется образец № 1, так как он имеет наилучшие показатели качества.

Чтобы определить конкурентоспособность товара следует вычислить комплексный показатель качества (Q), и уровень конкурентоспособности (K).

Qп, комплексный показатель качества определяется методом суммирования произведений единичных показателей качества и соответствующих коэффициентов весомости с последующим усреднением результата.

$$Q_n = \text{сумма } m_i k_i, \quad (7)$$

где:  $k_i$  – оценка  $i$  –го единичного показателя;

$m_i$  – коэффициент весомости  $i$  – го показателя;

$n_i$  - количество оцениваемых показателей (равен 1).

$$Q_1 = 10*0,2+6*0,1+9*0,1+12*0,3+12*0,3 = 10,7$$

$$Q_2 = 10*0,2+6*0,1+8*0,1+11*0,3+11*0,3 = 10,0$$

$$Q_3 = 6*0,2+2*0,1+4*0,1+11*0,3 +11*0,3 = 8,4$$

Обобщённый показатель качества для образца № 1 составил 10,7; № 2 - 10,0; № 3 - 8,4.

Образец № 1 по величине комплексного показателя качества превосходит образцы № 2 и № 3 на 0,7 и на 2,3 пункта соответственно.

Далее следует рассчитать уровень конкурентоспособности в виде соотношения обобщённого показателя качества исследуемого образца к эталону (K) – образцу, значение которого равно 1.

$$K_2 = 10,0/10,7 = 0,9;$$

$$K_3 = 8,4/10,7 = 0,78;$$

В расчетах используются способ попарного сопоставления образцов № 1 с образцами № 2 и № 3, что бы подтвердить полученные результаты.

$$K_2 = 10,7/10,0 = 1,07;$$

$$K3 = 10,7/8,7 = 1,3.$$

Результаты проведенной оценки конкурентоспособности представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Результаты оценки конкурентоспособности детского туалетного мыла

№ п/п	Категории конкурентоспособности	Количество баллов при оценке			Обобщённый показатель качества, Q	Уровень конкуренто способност и, K
		№ 1	№2	№ 3		
1	2	3	4	5	6	7
1	Высокая	49	46	-	10,7	1,0
2	Средняя	-	-	-	10,0	0,9
3	Ниже средней	-	-	34	8,4	0,78

Показатели конкурентоспособности, рассчитанные для образцов №2 и 3, позволяют установить, что образец №1 более конкурентоспособен по сравнению с другими образцами. Его показатель выше на 0,9 и 0,78 пунктов для №2 и 3 образцов соответственно. Показатель конкурентоспособности базового образца выше в 1,07 и 1,3 раза для образцов №2 и 3 соответственно.

Максимально высокое значение представленные образцы имеют в критерии пенящей и моющей и способностях.

Таким образом, опытным путем было доказано, что категории «ниже среднего уровня конкурентоспособности» соответствует мыло туалетное детское «Сказка». Высокий уровень конкурентоспособности имеют мыло туалетное «Детское» производства «Невская косметика», г. Санкт-Петербург, и мыло «Детское» производства «Свобода», г. Москва.

#### 4 Результаты проведенного исследования

Торговая сеть «Магнит Косметик» реализует полный и устойчивый ассортимент косметических товаров. Организация имеет достаточно низкую обновляемость ассортимента продукции. Главной причиной потому, что предпочитает сотрудничать с проверенными поставщиками. Таким образом, обновление реализуемой продукции происходит не часто.

Чтобы рационализировать реализуемую магазином продукцию, оптимизировать сбыт и повысить прибыль, следует провести следующие мероприятия:

1 Необходимо найти дополнительных поставщиков декоративной косметики.

2 Следует расширять ассортимент продукции, за счет увеличения поставок средств для бритья и после бритья, а также средств по уходу за полостью рта.

3 Обновление ассортимента реализуемой продукции следует осуществлять чаще и в больших количествах.

4 Необходимо проводить учет, и контролировать товарные запасы. При их недостатке следует увеличивать количество поставок или их размер, а в случае излишка – стимулировать продажу.

Для обеспечения устойчивости ассортимента реализуемой косметической продукции, и полного удовлетворения потребительского спроса, организации необходимо управлять товарными запасами.

При формировании оптимального запаса продукции следует учитывать объем ежедневных продаж, график и величину поставок. Оптимальным запасом продукции является тот объем продукции, который при минимальных затратах обеспечит бесперебойную работу торговой точки. Таким образом, сотрудникам магазина необходимо своевременно обновлять ассортимент продукции. При образовании излишка продукции, следует определить по какой причине это происходит. Это может являться следствием неправильного



расчета потребностей потребителей, высокой стоимости или низкого качества продукции. Определив причину, необходимо стимулировать продажу данной продукции или вернуть ее поставщику [30].

Мероприятия, ориентированные на привлечение потребителей так же стимулируют продажи.

Выделяется четыре цели стимулирования продаж:

- рост числа покупателей;
- ускорение реализации продукции;
- увеличение товарооборота;
- ликвидация излишних запасов.

Исследуемой организации ООО «Магнит Косметик» можно использовать ряд методов по стимулированию продаж, а именно: предоставлять скидки, снижать цены, разыгрывать лотереи, предлагать образцы реализуемой продукции.

Предоставление скидки может быть связано с определенной маркой продукции или праздником. В качестве скидки может быть применена такая акция, как продажа трех продуктов по цене двух, также может быть предложена скидка на определенный товар при покупке другого. Еще одним вариантом подобной акции может быть предоставление скидки при покупке продукции на определенную сумму или скидка для некоторых групп потребителей (пенсионеров, студентов), а также по времени (с 10:00 до 12:00 утра).

Сеть магазинов «Магнит Косметик» предоставляет своим постоянным клиентам дисконтные карты. Ее можно получить при совершении покупки на определенную сумму или приобрести за плату. Держателям дисконтной карты предоставляется фиксированная скидка при каждой покупке.

Продажа косметической продукции по сниженной цене является методом по уменьшению запасов продукции. Его применяют при излишке запасов. Часто устраивают сезонные распродажи. Этот метод также может быть применен к продукции, не имеющей спроса.

Проведение лотереи обычно организую либо крупные магазины, либо компании-производители. В исследуемой организации «Магнит Косметик» также можно провести лотерею, при которой будут разыграны товары, реализуемые магазином. Например, беспроигрышная лотерея, подразумевает получение приза при совершении любой покупки. Подобные лотереи можно организовывать на регулярной основе или в честь праздника или юбилейных дат.

Предложение клиентам образцов реализуемой продукции также является методом по стимулированию продаж. Данный метод позволяет клиентам ознакомиться с новым продуктом [29].

Чтобы стимулировать продажи можно использовать и другие методы, например: предоставлять бесплатную фирменную или подарочную упаковку, проводить промо-акции, осуществлять заказ по телефону или через интернет, а также организовать доставку на дом.

Наиболее часто используемым методом по стимулированию продаж является реклама. Исследуемая организация также может проводить рекламные акции. Например, выпускать листовки, буклеты или каталоги. Другим вариантом рекламной деятельности являются фирменные календари.

При учете оптимального объема запаса продукции, сотрудники магазина должны также учитывать неудовлетворенный спрос и требования потребителей к ассортименту и качеству продукции. Получить нужную информацию можно проводя опросы или анкетирова клиентов. Опросы и анкетирование следует проводить у всех групп населения, либо в самом магазине, либо в районе его расположения.

#### 4.1 Предложения по повышению конкурентоспособности косметической продукции, реализуемой организацией

В настоящее время руководством всех торговых организаций проводятся мероприятия направленные на повышение конкурентоспособности



реализуемой продукции. Конкуренция находит свое отражение во всех сферах современной жизни, но наиболее важна торговым организациям. Так как конкурентоспособная продукция приносит больше прибыли[30].

Повышение конкурентоспособности реализуемых товаров имеет несколько направлений:

1 Ориентированность на потребителей, что подразумевает проведение анализа требований и потребностей потенциальных клиентов.

Данный анализ проводится по следующей системе:

- проводится сегментация рынка, с определением возможных клиентов;
- определение направлений по применению продукции покупателями;
- выявление мотивов к покупке определенной продукции;
- формирование потребительских предпочтений;
- учет продукции, неудовлетворяющей спрос покупателей.

2 Цена – наиболее значимое направление. Эффект, получение от использования продукции должен превосходить его стоимость. Таким образом, должно учитываться отношение цены и качества. Так как, его оптимальное значение даст продукции конкурентные преимущества.

3 Качество продукции является одним из важнейших аспектов привлекательности товаров. Так, необходимо тщательно проверять соответствие качества реализуемой продукции.

4 Увеличение конкурентоспособности подразумевает реализацию косметических товаров известных торговых марок. «Имидж» торговой марки имеет большое влияние на сознание покупателей и повышает привлекательность продукции. Потребители также важна дополнительная информация о товаре, например, четкая маркировка на его упаковке.

Чтобы повысить конкурентоспособность реализуемых товаров, организации следует усовершенствовать рекламу, использовать ее новые варианты, организовывать различные акции и предоставлять скидки. Так же, при выкладке продукции нужно использовать мерчендайзинг.

Здание ОСП ЮФЗ имеет кладку С, характеризующееся обычным качеством. Устойчивость к горизонтальным нагрузкам не предусмотрена.

По данным ГО и ЧС Кемеровской области при максимальной активности на Алтае или Прибайкалье (12 баллов), в Кузбассе сила толчков составит 4 балла. Землетрясение такой силы можно почувствовать, но оно не наносит серьезных повреждений.

Рассматриваемое помещение соответствует требованиям безопасности практически по всем параметрам.

Уровень освещенности рабочего места соответствует норме. Уровень электромагнитного облучения ввиду использования жидкокристаллического монитора также соответствует норме. Присутствует незначительный уровень шума, так, с целью его снижения можно отключать часть оборудования. Средством пожаротушения является огнетушитель, он необходим, но недостаточен для обеспечения пожарной безопасности. Так, следует организовать определенное место для размещения щита со средствами пожаротушения. Больше внимания следует уделить регламентации времени работы за компьютером.

## 5 Корпоративная социальная ответственность (КСО) «Магнит Косметик»

### 5.1 Роль КСО в управлении организации

За рубежом социальная ответственность часто понимается, как обязанность организации самостоятельно поддерживать устойчивое экономическое развитие посредством работы с сотрудниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом с целью улучшения качества жизни и пользой для бизнеса, и развития общества в целом.

Оценка социальной ответственности организации проводится при помощи различных методов, зависящих от ряда факторов, а именно: субъекта функционирования, величины, структуры и капитала предприятия. Критериями могут быть охрана окружающей среды, качество производимой продукции или оказываемых услуг, отношения с работниками, участие в благотворительных мероприятиях.

Воздействие внешних факторов вынуждает организации повышать информационную прозрачность и социальную ответственность. Подобные изменения приносят предприятию существенные преимущества.

В результате многих исследований было установлено, что значительное улучшение финансовых показателей происходит у предприятий, закладывающих в свою миссию социальную ответственность [33].

На рисунке 2 представлены типы социальных программ.

собственные программы организации
программы партнёрства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления
программы партнёрства с некоммерческими организациями
программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями
программы информационно-сотрудничества со средствами массовой информацией

Рисунок 2 – Типы социальных программ

Мотивы социальной ответственности предприятия представлены на рисунке 3.

Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке
Рост производительности труда в учреждении
Улучшение имиджа учреждения, рост репутации
Реклама товара и услуги
Освещение деятельности организации в средствах массовой информации
Устойчивость и стабильность развития организации в долгосрочной перспективе
Возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственной организации выше, чем для других предприятий

Рисунок 3 - Мотивы социальной ответственности предприятия

Основой КСО является осознанность и добровольность социально ответственной деятельности. КСО является добровольным стремлением собственников и руководителей организации осуществлять политику, принимать решения и следовать направлениям деятельности, ценным для общества как в социальной, так и экономической и экологической сферах. Данная деятельность напрямую связана с основной деятельностью организации, но выходит за рамки определенного законом минимума.

Социальная ответственность предприятия носит многоуровневый характер, их классификация представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Классификация уровней социальной ответственности

1 Уровень - Социальная ответственность организации предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы
2 Уровень - Социальная ответственность организации предполагает обеспечения работников адекватными условиями не только работы, но и жизни. Такой тип ответственности организации был условно назван «корпоративной социальной ответственностью»
3 Уровень - Социальная ответственность предприятия предполагает благотворительную деятельность
К внутренней социальной ответственности организации можно отнести: <ul style="list-style-type: none"> <li>– безопасность труда;</li> <li>– стабильность заработной платы;</li> <li>– поддержание социально значимой заработной платы;</li> <li>– дополнительное медицинское и социальное страхование работников</li> </ul>
К внешней социальной ответственности предприятия можно отнести: <ul style="list-style-type: none"> <li>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>– содействие охране окружающей среды;</li> <li>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров) [34].</li> </ul>

## 5.2 Руководство по социальной ответственности

На сегодняшний день действует стандарт ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Он идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

Руководство по социальной ответственности основано на принципах, лежащих в их основе, и на взаимодействии заинтересованных сторон, в решении основных тем и проблем социальной ответственности [29].

Применение представленного стандарта делает необходимым учет социального, экономического, юридического, культурного, политического и организационного разнообразия.

ГОСТ Р ИСО 26000-2010 предоставляет рекомендации в области социальной ответственности, и может быть использован как элемент осуществления политики государства [42].

Далее следует изучить основные термины и определения стандарта:

### 1 Этичное поведение.

Под данным понятием подразумевается соответствующее принятым принципам, правильное или хорошее поведение в определенной ситуации.

### 2 Международные нормы поведения.

Под данным термином подразумевается общепризнанные правила поведения предприятий, которые основаны на традиционном международном праве, принципах международного права или межправительственных соглашениях.

### 3 Социальная ответственность.

Под данным понятием понимается ответственность организаций за влияние ее деятельности на общество и окружающую среду посредством прозрачного и этичного поведения, способствующего устойчивому развитию, и соответствующему законодательству и международным нормам поведения.

### 4 Прозрачность.

Под данным термином понимается открытость деятельности, влияющей на общество, экономику и окружающую среду.

#### 5 Социальный диалог.

Под данным понятием понимаются переговоры, консультации и обмен информацией между представителями правительства, руководством предприятий и рабочими [28].

### 5.3 Анализ эффективности программы КСО

Процесс управления корпоративной социальной ответственностью КСО «Магнит Косметик» заключается в определении своей миссии, а именно в обеспечении качественных услуг и помощи в развитии подведомственных организации в регионах, в содействии формирования стабильной социальной среды и повышении качества жизни в стране.

Миссия в КСО «Магнит Косметик» осуществляется при помощи реализации внутренних и внешних социальных программ (таблица 10).

Таблица 10 - Содержание социальных программ

Внутренняя среда	Внешняя среда
1	2
1 Безопасность труда	1 Ответственность перед потребителями услуг
2 Стабильность оплаты труда	2 Добросовестные отношения с бизнес-партнерами
3 Дополнительное медицинское и социальное страхование персонала	3 Содействие охране окружающей среды
4 Развитие персонала	4 Выполнение обязательств по налоговым платежам
5 Оказание помощи работникам в критических ситуациях	5 Взаимодействие с местным сообществом

Социальная ответственность жилищно-коммунального отдела №12 (г. Новосибирск) определяется тремя направлениями: ответственностью перед работниками, потребителями и местным сообществом.

## 5.4 Социальные инвестиции

Исследования международного опыта показывают, что наиболее эффективной инвестиционной деятельностью являются вложения в социальную сферу. Социальная ответственность носит добровольный характер. Чаще всего это благотворительная деятельность организации.

Главной задачей социального менеджмента является формирование системы управления, соответствующей всем требованиям современных социальных процессов, и приводящей к эффективному использованию социальных ресурсов.

Корпоративная социальная ответственность – является современным стилем деловой активности. Большую часть пожертвований составляют крупные предприятия, а наименьшую – малые и средние организации. Это способствует развитию благоприятных условий к улучшению социального климата в России и повышает качество жизни населения.

Экономические приоритеты социальной ответственности сегодня дополняются неэкономическими, а именно:

- удовлетворенностью работой;
- участием в принятии решений;
- созданием рабочих мест и поддержанием определенного уровня занятости населения;
- формированием достойного уровня жизни;
- ответственностью перед потребителем [34].



## Заключение

В процессе изучения хозяйственно-коммерческой деятельности и ассортиментной политики торговой организации «Магнит Косметик» были проанализированы:

- показатели ассортимента косметической продукции;
- основные поставщики товаров;
- ассортимент по ценовым сегментам;
- эффективность показателей ассортимента.

А также установлены предприятия конкуренты, отвечающие соотношению «цена/качество», и установлены условия, которые способствуют эффективному формированию ассортимента косметической продукции, повышению ее конкурентоспособности.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были решены все поставленные задачи, и на основе полученных результатов сделаны конкретные выводы.

Косметический рынок в России на данный момент практически сформирован. Об этом говорят статистические данные, показывающие, что 40% рынка занимают российские изготовители, а оставшиеся 60% составляет импортное производство. Лидерами в производстве косметической продукции являются организации: «Проктер энд Гембел», «Люмене», «Ревлон», «Свобода», концерн «Калина» и «Невская косметика».

В России основной ассортимент косметической продукции составляют средства по уходу за кожей, волосами и полостью рта. Представлен недостаточный выбор декоративной косметики. Удельный вес продукции по уходу за волосами составляет 40%. На втором месте находятся средства по уходу за кожей (19%).

Магазин «Магнит Косметик» реализует ассортимент косметических товаров, изготовленных: ООО «Вектор», ИП «Белоусов», ИП «Бритвин», ОАО «Воронежфрахт», ООО «Финист-Парфюм». Основными поставщиками

являются ООО «Вектор» и ИП «Бритвин», они поставляют 41% и 27% соответственно.

Ассортимент косметических средств, реализуемых в исследуемом магазине, имеет высокий коэффициент устойчивости при низких коэффициентах полноты, широты и новизны.

Трудность при формировании ассортимента реализуемого товара заключается в специфическом договоре, заключенном с поставщиками.

Общие показатели качества образцов выбранной продукции магазина «Магнит Косметик» равны:

- образец № 1, мыло туалетное «Детское» (производитель «Невская косметика», г. Санкт-Петербург), стоимость 10 рублей = 10,7;
- образец № 2, мыло туалетное «Детское» (производитель «Свобода», г. Москва), стоимость 8 рублей = 10,0;
- образец № 3, мыло туалетное детское «Сказка» (производитель «Финист», г. Воронеж), стоимость 5 рублей = 8,4.

Образец № 1 по численной величине комплексного показателя качества превосходит на 0,7 пунктов образец № 2, и на 2,3 - образец № 3.

Для представленных образцов конкурентоспособность распределилась следующим образом: образец № 1 превосходит образец № 2 в 1,07 раз, а № 3 - в 1,3.

В результате проведенного анализа конкурентоспособными были признаны образцы № 1 и № 2.

Для повышения конкурентоспособности и совершенствования ассортимента магазину «Магнит Косметик» следует осуществлять свою деятельность по следующим направлениям:

- 1 Необходимо найти дополнительных поставщиков декоративной косметики.
- 2 Следует расширять ассортимент продукции, за счет увеличения поставок средств для бритья и после бритья, а также средств по уходу за полостью рта.

3 Обновление ассортимента реализуемой продукции следует осуществлять чаще и в больших количествах.

4 Необходимо проводить учет, и контролировать товарные запасы. При их недостатке следует увеличивать количество поставок или их размер, а в случае излишка – стимулировать продажу.

5 Необходимо ориентировать деятельность магазина на потребителей (установка возможных клиентов, исследование мотивов покупок, определение факторов предпочтений и изучение неудовлетворенных потребностей).

6 Нужно применять методы по снижению цен.

7 Следует осуществлять постоянный контроль за качеством продукции.

8 Необходимо усовершенствовать рекламу.

9 При выкладке продукции нужно использовать мерчендайзинг.

Исследования и расчеты, проведенные в дипломной работе, способствовали достижению поставленных цели и решению задач.

## Список использованных источников

- 1 Аванесов А.Ю., Ключко А.Н. Основы коммерции на рынке товаров и услуг. – М.: Дело, 2012.
- 2 Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. М.: Бератор – Пресс, 2005.
- 3 Варакута С.А. Управление качеством продукции: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011.- 207 с.
- 4 Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2012. - 286 с.
- 5 Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. – М.: Инфра – М, 2011.
- 6 Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2010. – 255 с.
- 7 Ильенкова, С.Д. Управление качеством: Учебник для вузов. – М.: Юнити, 2010.
- 8 Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие.- М.: Высшее образование, 2012.- 390 с.
- 9 Невернова А.Н., Чалых Т.И. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: Учебник. – М.: ИРПО; Изд. центр «Академия», 2010.- 464 с.
- 10 Невернова А.Н., Чалых Т.И. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: Учебник. – М.: МЦФР, 2012. – 848 с.
- 11 Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. Часть 2: Оптовая торговля. – М.: Дело, 2014.

12 Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.- 448 с.

13 Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2012. – 580 с.

14 Соловцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. -248 с.

15 Сыцко В.Е., Миклушов МН., Турилкина Г.С. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие. – Мн.: Высшая школа, 2012.- 633с.

16 Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасеенко В.А. Коммерческое товароведение: Учебник.- М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2013. – 620 с.

17 Удалова Л.П. Управление качеством: Учебное пособие. – Белгород: Кооперативное образование, 2013. – 221 с.

18 ГОСТ 29188.0-91 «Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний».

19 ГОСТ Р 51391-99 «Изделия парфюмерно-косметические. Информация для потребителей».

20 ГОСТ 28303-89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

21 ГОСТ 28546-2002 «Мыло туалетное твёрдое. Общие технические условия».

22 ГОСТ Р 51579-2000 «Изделия косметические жидкие. Общие технические условия».

23 ГОСТ Р 52345-2005 «Изделия косметические гигиенические моющие. Общие технические условия».