

прибыли и является задачей, решаемой в реальном времени. Однако P не должна быть меньше себестоимости C , иначе реализация обуви является убыточной для предприятия и товар целесообразно вернуть на склад и искать другой способ его реализации. Для проведения анализа и выявления тенденций взаимосвязи между объемами продаж, сроками реализации и ценой обуви на проектируемых предприятиях в Южном Федеральном округе нами была разработана универсальная модель в среде MS Excel, которая позволяет прогнозировать результаты хозяйственной деятельности предприятия в различных ситуациях при изменении показателей конъюнктуры обувного рынка. В данной модели исходными данными выпуска и реализации различных видов обуви являются: период реализации по стадиям жизненного цикла, определенный в неделях, процент продаж в эти сроки, полный объем продаж, цена единицы изделия. Для конкретного вида обуви и ассортимента эти данные заносятся вручную. Такие показатели как объем производства в натуральном и стоимостном выражении, цена со скидкой и объемы продаж после использования скидки определяются автоматически с помощью встроенных формул программы MS Excel.

В ходе изучения возможностей маркетинговых приемов для обеспечения спроса на обувь, мы пришли к выводу, что производство конкретного вида обуви различного сезонного ассортимента будет рентабельно и позволит в целом добиться поставленных экономических и социальных результатов, если реализация пары обуви, выпущенной из производства и находящейся в одной из первых двух стадий жизненного цикла (выход на рынок, рост) будет осуществляться в период не более 3,5 недель.

Таким образом, данная модель является основой контроля за товародвижением обуви. При этом необходимо производить обувь для людей с разным уровнем дохода, из различных по стоимости материалов, чтобы благодаря высокой прибыли, полученной за счет выпуска дорогой обуви, компенсировать затраты на производство обуви из более дешевых материалов с потерей прибыли при их реализации, но за счет ценового сегмента обеспечить высокий уровень ее продажи.

УДК 658.6:687.5

**АНАЛИЗ И ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА
КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ УП «КИРМАШ»
(Г. МИНСК)**

Л.А. Приходько, Н.П. Матвейко

*УО «Белорусский государственный экономический
университет» г. Минск, Беларусь*

К косметическим товарам относятся средства или препараты, предназначенные для нанесения на тело человека в целях питания, очищения, защиты и придания приятного вида. Сегодня косметическая продукция стала товаром первой необходимости и постоянного массового спроса. Поэтому увеличилась активность рынка косметических товаров, возросло число производителей, посредников, импортеров, торговых предприятий и розничных торговцев.

Формирование ассортимента товаров имеет большое значение для любой торговой организации. Грамотный подход к этому вопросу способствует более полному удовлетворению потребностей покупателей различных возрастных и социальных групп, увеличению товарооборота, ускорению реализации товаров, снижению величины товарных запасов, издержек обращения, уменьшению расходов на уценку неходовых товаров, лучшему использованию основных и оборотных средств.

Проблема формирования ассортимента косметических товаров обусловливается его широтой и разнообразием, а также стремлением, как отечественных, так и иностранных производителей к постоянному его расширению и обновлению.

Анализ групповой структуры ассортимента лечебно-гигиенической косметики реализованной УП «Кирмаш» в 2005 г. показал, что наибольший удельный вес (68,8%) занимала группа товаров для ухода за кожей. Второе место - группа товаров по уходу за волосами (23,9%). Незначительный удельный вес в структуре реализованного ассортимента занимала группа товаров для бритья и ухода за кожей после бритья (5,5%), а также группа товаров для ухода за зубами и полостью рта (1,8%).

В группе лечебно-гигиенической косметики, как показали наши исследования, наибольший удельный вес по количеству реализованных универмагом «Кирмаш» товаров в период с 2003 по 2005 год занимали кремы для лица и кремы для рук. Несколько в меньшем количестве были реализованы тоники, лосьоны, гели для душа, кремы для ног. Кроме того, нами установлено, что видовой ассортимент средств по уходу за кожей, реализуемых в универмаге «Кирмаш» достаточно широк и разнообразен, при этом он постоянно обновляется. В то же время следует отметить, что ряд косметических товаров не включен в видовой ассортимент универмага. В частности в ассортименте отсутствуют косметические средства класса «люкс», косметика в «монодозных» упаковках и упаковках «в дорогу», а также термальная, кислородная и гипоаллергенная косметика. Не представлены в ассортименте инновационные косметические средства по уходу за кожей: экспресс-вода для освежения лица, гели для мытья рук без воды, салфетки для автозагара. Недостаточно полно представлен ассортимент средств по уходу за кожей для мужчин (скрабы, сливки, кремы для тела и др.) и липолитическая косметика.

С целью потребительской оценки ассортимента косметических товаров реализуемых УП «Кирмаш» нами проведен социологический опрос покупателей. Исследования показали, что 37,0% посетителей универмага покупают изделия группы товаров лечебно-гигиенической косметики, 32,5% - группы товаров по уходу за волосами, 26,5% - группы товаров по уходу за зубами и полостью рта и лишь 4,0% - группы товаров для бритья и ухода за кожей после бритья. Что касается группы товаров лечебно-гигиенической косметики, то социологический опрос показал, что большинство покупателей приобретают кремы для лица (15,2%) и кремы для рук (13,1%). Меньшая часть опрошенных покупателей проявляет интерес к средствам для умывания (10,8%), средствам для снятия макияжа (10,7%), гелям для душа (9,9%) и кремам для тела (9,5%). Еще меньшая часть покупателей приобретает скраб/пилинг (8,4%), кремы для ног (8,2%), тоник/лосьоны (8,0%), маски для лица (7,2%). И лишь отдельные покупатели используют жидкое мыло и кремы для век.

Сопоставление групповой структуры ассортимента лечебно-гигиенической косметики, предлагаемой УП «Кирмаш», с данными социологического опроса позволило выявить ее несоответствие предпочтениям потребителей. Так, удельный вес фактического ассортимента группы товаров для ухода за кожей примерно на 30% больше, чем это следует из опроса покупателей. В то же время удельный вес фактического ассортимента группы товаров для ухода за зубами и полостью рта на 25%, а группы товаров для ухода за волосами на 10% меньше по сравнению с запросами покупателей. Удельный вес группы товаров для бритья и ухода за кожей после бритья в ассортименте УП «Кирмаш» практически соответствует данным социологического опроса потребителей.

Подобное несоответствие наблюдается при сопоставлении фактической видовой структуры ассортимента лечебно-гигиенической косметики УП «Кирмаш» с данными социологического опроса. Так, удельный вес фактического ассортимента кремов для ухода за лицом примерно на 14%, кремов для рук на 10%, тоник/лосьонов на 3% больше по сравнению с потребностями покупателей. Вместе с тем удельный вес фактического ассортимента изделий для умывания/снятия макияжа на 8%, кремов для тела на 6%, скраб/пилинг на 5%, масок для лица на 4%, а жидкого мыла на 3%

меньше, чем это следует из данных социологического опроса. Ассортимент кремов для ног, кремов для век и гелей для душа, предлагаемый УП «Кирмаш» практически соответствует запросам покупателей.

На основании анализа групповой и видовой структуры ассортимента косметических товаров, реализуемых в УП «Кирмаш, данных социологического опроса и сопоставления фактического ассортимента косметических товаров с потребностями покупателей можно высказать следующие рекомендации:

- в групповой структуре ассортимента лечебно-гигиенической косметики целесообразно снизить долю товаров для ухода за кожей и увеличить долю товаров для ухода за волосами, а также товаров для ухода за зубами и полостью рта;
- в видовой структуре ассортимента средств по уходу за кожей можно уменьшить долю кремов для лица, кремов для рук, тоник/лосьонов и увеличить долю кремов для тела, скраб/пилинг, средств для умывания, средств для снятия макияжа, масок для лица, жидкого мыла;
- представить в ассортименте липолитическую косметику, а также в достаточном количестве косметические товары в «монодозной» упаковке, и упаковке «в дорогу»;
- включить в ассортимент термальную, кислородную косметику и косметические товары класса «люкс»;
- расширить ассортимент косметических товаров для мужчин, в частности дополнить его скрабами, средствами по уходу за телом и антивозрастной косметикой;
- включить в ассортимент косметические товары, реализуемые по каталогам («Avon», «Oriflame», «Faberlic», «Mary Kay»);
- включить в ассортимент принципиально новые виды косметических товаров (экспресс-воду для освежения лица, шампунь-уход для кожи головы без волос, гели для мытья рук без воды, сухие шампуни, салфетки для автозагара, салфетки, пропитанные жидкостью для снятия лака с ногтей).

УДК 683.075.8

**РЕКЛАМА УСЛУГ ПО РЕМОНТУ ОБУВИ НА
ПРЕДПРИЯТИИ СЕРВИСА**

Ю.В. Опритова, М.В. Павлюкова Н.В. Щербакова

*Южно-Российский государственный университет
экономики и сервиса, г. Шахты, Россия*

При большом количестве на рынке качественно близких услуг решающим моментом при выборе предприятия сервиса может явиться реклама. И только правильный подход к выбору типа, вида рекламы, рекламного средства при планировании рекламной деятельности определит степень эффективности затраченных на нее средств.

Первым и важнейшим этапом в планировании рекламной компании является четкое формулирование ее целей. Они могут быть такими:

- выведение новых видов услуг на рынок;
- увеличение рыночной доли услуг;
- формирование группы приверженцев услуг предприятия;
- повышение престижа предприятия.