

Мочалин С.М. Организация товародвижения парфюмерной продукции / С.М. Мочалин, А.С. Часовитина, Г.Г. Левкин // Актуальные проблемы развития региональной экономики: материалы II-й Всеросс. науч.-практ. конф. Махачкала: Издательский дом «Наука плюс», 2016. С. 79-84.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Мочалин С.М., доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой логистики, ФГБОУ ВО «Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия»

Часовитина А.С., учредитель, ООО «Лакшери»

Левкин Г.Г., кандидат ветеринарных наук, доцент кафедры экономики транспорта, логистики и управления качеством, ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения»

Аннотация

В работе рассмотрены особенности товародвижения парфюмерной продукции, приведены типы и виды складов, условия транспортировки и особенности распределения в товаропроводящих системах. Определены особые условия и проблемы в организации транспортировки и складирования парфюмерии, охарактеризованы типы складов.

Ключевые слова: логистика, управление цепями поставок, парфюмерная продукция, склад, транспорт.

Annotation

The article describes the features of goods movement of perfumery products, shows the types and kinds of warehouses, transportation conditions and characteristics of the distribution of perfumery of distribution systems.

Key words: logistics, supply chain management, perfumery products, storage, transport.

Ассортимент парфюмерных товаров обладает исключительным многообразием. Наряду с устойчивыми товарными позициями, которые производятся длительное время, постоянно появляются новые товаров, что приводит к усложнению условий доставки и складирования парфюмерной продукции [3].

Специфические особенности управления цепями поставок парфюмерных товаров связаны как с их товарными характеристиками (особые условия хранения и необходимость поддержания постоянной температуры и влажности на складе, малый объем товарных

партий, использование хрупкой упаковки), так и с сезонным характером потребления этого вида продукции (возрастание продаж в предпраздничные дни) [1].

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

Особенность парфюмерных изделий в том, что внешний вид тары, упаковки является эстетическим показателем качества изделия в целом и часто основным показателем, по которому покупатель выбирает духи. Все вышеперечисленное влияет на требования условиям и транспортировки парфюмерных товаров [8].

Современная экономическая ситуация на рынке парфюмерно-косметической продукции предполагает широкий ассортимент товаров. Парфюмерные товары поступают на российский рынок из зарубежных стран, а также стран бывшего Советского Союза. На сегодняшний день рынок парфюмерии составляет приблизительно 20% от общего российского парфюмерно-косметического рынка, что позволяет считать его одним из перспективных направлений развития товарообращения.

Российский парфюмерно-косметический рынок, по оценкам экспертов, занимает 6-е место в рейтинге наиболее динамично развивающихся рынков, привлекая к себе внимание, как предпринимателей, так и исследователей. Емкость российского косметического рынка составляет 18-19 млрд. долл. при объеме продаж около 4,5 млрд. долл. в год. Однако в последнее время рост объемов продаж косметических товаров замедлился, что свидетельствует, с одной стороны, о насыщенности и увеличении конкуренции на рынке, а с другой – о мало изученных изменениях на нем [2]. Одним из мало изученных вопросов организации товародвижения парфюмерно-косметической продукции является специфика складирования и распределения этой товарной группы. В доступной литературе встречаются публикации, посвященные организации закупок и продаже парфюмерии и косметике [6].

При доставке парфюмерно-косметической продукции в торговые сети, как поставщики, так и получатели данного вида товара сталкиваются в своей деятельности с проблемами, основанными на организации товародвижения и его управлении. Россия является крупнейшим потребителем косметической продукции в мире, поэтому организация доставки и складирования парфюмерной продукции становится приоритетной задачей специализированных торговых предприятий [4].

Цель исследования – изучить особенности управления материальными потоками на пути от производителей парфюмерной и косметической продукции к потребителям.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

изучить работу складов, используемых при перемещении косметической и парфюмерной продукции;

определить особенности распределения косметической и парфюмерной продукции.

Объект исследования – цепь поставок парфюмерной продукции.

Предмет исследования – организация движения материальных потоков, на пути от производителя парфюмерной и косметической продукции к потребителям.

При товародвижении парфюмерной продукции используются различные типы складов, что связано с особенностями хранения этой товарной группы и размерностью товарных партий.

Тип 1. Склад «Торговый склад», включает в себя следующие виды складов: склад товаров; склад-магазин; склад демо-наборов; склад диагностов; склад пустой тары.

Тип 2. Склад «Товарно-материальные ценности».

Тип 3. Склад «Оказание услуг».

Склады «Товарно-материальные ценности» и «Оказание услуг» используется для поступления и движения материалов, товаров и услуг. В продажу с этого склада ничего не поступает – все материалы, товары и услуги используются для собственных нужд предприятия.

Склад «Торговый склад» используется для учета движения всего товара, поступающего для продажи клиентам.

Изначально, от поставщика, товар поступает на «Торговый склад» (тип склада – оптовый). Учет на данном складе ведется в штуках, единица измерения – кейсы. Ответственное лицо – кладовщик.

Далее с этого склада часть кейсов передается на «Склад-магазин» (тип склада – розничный), откуда уже непосредственно происходит передача товара клиенту. Учет на данном складе ведется в штуках, единица измерения – кейсы. Ответственное лицо – начальник кредитного отдела, который оформляет договора купли-продажи и передает товар клиенту по акту приема-передачи товара.

На склад «Демо-наборы» из «Товарного склада» поступают демо-наборы для проведения демонстраций. Учет на данном складе ведется в штуках, единица измерения – демо-набор. Ответственное лицо – кладовщик.

Далее демо-наборы по необходимости поступают (перемещаются по требованию-накладной) на склад конкретного косметолога. Учет на данном складе ведется в граммах, единица измерения – граммы.

Отдел бухгалтерии предварительно проводит операцию «раскомплектация» демо-набора, где из набора товар сначала переводится в штуки (косметическое средство), а затем из штук переводит данный продукт в граммы. Ответственное лицо – косметолог. Существуют нормы списания товара, которые рассчитаны исходя из конкретного количества проведенных косметологом демонстраций. Один раз в неделю администратор совместно с косметологом заполняется форму для списания со склада конкретного косметолога определенное количество товара из демо-набора.

«Склад диагностов». Часть демо-наборов по необходимости поступают (перемещаются по требованию-накладной) на склад конкретного диагноста. Учет на данном складе ведется в граммах, единица измерения – граммы. Отдел бухгалтерии предварительно проводит операцию «раскомплектация» демо-набора, где из набора товар сначала переводится в штуки (косметическое средство), а затем из штук переводит данный продукт в граммы. Ответственное лицо – диангност.

Существуют нормы списания товара, которые рассчитаны исходя из конкретного количества проведенных диагностом процедур по определению состояния кожи лица. Один раз в неделю администратор совместно с диагностом заполняется форму для списания со склада конкретного диагноста определенное количество товара из демо-набора.

«Склад пустой тары». После проведения демонстраций и процедур по определению состояния кожи лица, косметологи и диагносты сдают пустую тару кладовщику. Учет на данном складе ведется в граммах, единица измерения – граммы. Ответственное лицо – кладовщик. После оформления соответствующей накладной и передачи ее в бухгалтерию, с косметолога и диагноста списывается остаток товара в граммах.

Распределение товара осуществляется следующим образом. Косметические средства, кейсы и упаковка поступают из мест производства в сортировочный центр в месте потребления. В этом центре происходит сборка кейсов и демо-наборов, которые в дальнейшем отправляются по всей России дистрибьюторам для продажи.

При оформлении заявки в транспортную компанию на доставку товара из Москвы в другие города России и экспедирование его по Москве и по соответствующему городу, дистрибьюторы оформляют соответствующую заявку. Особенности транспортировки – товар должен все время транспортировки находиться в тепле (температура воздуха не должна быть ниже +5⁰ С). При транспортировке товара при более низких температурах возможно

снижение его косметологических свойств и уменьшения действия определенных компонентов.

Проблемы в организации доставки на предприятии в месте потребления возникают достаточно редко, например, перед новогодними праздниками. Это связано с большим количеством заказов перед праздниками и длительными выходными. В ноябре каждого года происходит годовая инвентаризация всех складов и поэтому отгрузка по всей России приостанавливается примерно на 1 неделю. Решение этих проблем осуществляется заказом дополнительного количества необходимого товара.

Таким образом, организация товародвижения на складах предприятий, торгующих парфюмерной и косметической продукцией, характеризуется спецификой, связанной со свойствами товарной группы непродовольственных товаров, так как организация транспортировки и складирования этой группы товаров требует особых температурных условий.

Литература:

1. Джермейн Р. Контрактная логистика и аутсорсинг в России / Р. Джермейн, А. Гюнтер // Логистика. №7. 2012. С. 18-23.
2. Коновалова Д.С. Исследование регионального рынка косметических товаров в городе Нерюнгри республики Саха (на примере продажи шампуней) / Д.С. Коновалова, Ю.С. Гладышева, О.В. Черная // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2013. Т. 1. С. 298-304.
3. Королева Ю.Е. К вопросу о классификации парфюмерных товаров / Ю.Е. Королева // Сибирский торгово-экономический журнал. №8. 2009. С. 161-163.
4. Коряк В.А. Взаимодействия дистрибьютора и поставщика при продвижении косметики / В.А. Коряк // Российское предпринимательство. № 21 (219). 2012. С. 137-142.
5. Лысова М.Ю. Проблемы и тенденции развития российского рынка парфюмерно-косметических товаров / М.Ю. Лысова, Ю.А. Маркушина, Ю.С. Славкина // Запад - Россия - Восток. 2012. №6. С. 239-244.
6. Майзнер Н.А. Особенности развития логистики на рынке парфюмерно-косметических товаров / Н.А. Майзнер // Экономика и предпринимательство. 2015. №3 (56). С. 999-1003.
7. Мочалин С.М. О критериях эффективности функционирования логистических цепей поставок при выборе автотранспортных средств / С.М. Мочалин, Д.И. Заруднев // Автомобильная промышленность. 2009. №3. С. 3-5.

8. Пикалова М.Б. Влияние факторов, сохраняющих качество на потребительские свойства различных видов парфюмерных товаров / М.Б. Пикалова, О.А. Кривдина. В сборнике: Проблемы идентификации, качества и конкурентоспособности потребительских товаров. Сборник статей IV Международной конференции в области товароведения и экспертизы товаров. Курс, 2015. С. 193-197.