

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 +5<sup>0</sup> 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.