НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»**

Колледж «Синергия»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Специальность** | 38.02.04 | **Кафедра** | КиТД |
|  | *(код)* |  | *(аббревиатура)* |

#### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ работа –

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

|  |  |
| --- | --- |
| На тему | Влияние упаковки и тары на качество  |
| и сохранность потребительских свойств товаров  |
| на примере КОМПАНИИ «faberlic» |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Обучающийся  |  |  | ***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*** |
|  | *(Ф.И.О. полностью)* |  | *(подпись)* |
| Руководитель  |  |  | ***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*** |
|  | *(Ф.И.О. полностью)* |  | *(подпись)* |

**МОСКВА 2024 г.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Негосударственное образовательное частное учреждение****высшего образования****«Московский финансово-промышленный университет «Синергия»** **Колледж «Синергия»** **Кафедра**  | **УТВЕРЖДАЮ**Директор колледжаУниверситета «Синергия»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Бельченко«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_ г. |

 **ЗАДАНИЕ**

на выпускную квалификационную работу обучающемуся

ФИО

**1. Тема ВКР:** Влияние упаковки и тары на качество и сохранность потребительских свойств товаров на примере Фаберлик

**2. Структура ВКР:**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ УПАКОВКИ НА КАЧЕСТВО И СОХРАННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ТОВАРОВ

1.1 Разновидности упаковки для непродовольственных товаров и ее роль в обеспечении сохранности качества продукции

1.2 Основные требования к маркировке и упаковке непродовольственных товаров

ГЛАВА 2. УПАКОВКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА И СОХРАННОСТИ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ В МАГАЗИНЕ ФАБЕРЛИК

2.1 Краткая характеристика и организационная структура предприятия

2.2 Основные финансовые результаты деятельности Фаберлик

2.3 Оценка конкурентоспособности упаковки образцов парфюмерной продукции

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПАКОВКИ ДЛЯ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

3.1 Исследование качественных характеристик парфюмерной продукции

3.2 Предложения по совершенствованию упаковки парфюмерной продукции

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ

1. **Основные вопросы, подлежащие разработке**

**Во введении** рекомендуется обосновать актуальность выбранной темы, сформулировать цель и задачи работы, описать объект, предмет и информационную базу исследования, методы и период исследования.

Для написания **главы 1** рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу по выбранной теме.

**В главе 1** необходимо рассмотреть основы применения тары и упаковки товаров.

**Глава 2** должна носить расчетный характер. В ней должно быть представлено краткое описание деятельности предприятия. Также во второй главе работы необходимо провести анализ методов упаковки товаров и тары конкретного предприятия.

В **главе 3** на основании выводов, сделанных в результате анализа главы 2 разработать и обосновать предложения по совершенствованию методов упаковки товаров и тары.   В заключении необходимо отразить основные положения ВКР и сформулировать общие выводы.

В приложение выносятся расчетные таблицы и копии финансовой отчетности объекта исследования за выбранные для управления периоды.

**4. Исходные данные по ВКР:**

Организационные документы объекта исследования, бухгалтерская отчетность; годовые отчеты деятельности предприятия; нефинансовая отчетность, специальная экономическая литература.

**4. Исходные данные по ВКР:**

**Основная литература:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (последняя редакция).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (последняя редакция).
3. Неяскина, Е. В. Экономический анализ деятельности организации: учебник для академического бакалавриата : [16+] / Е. В. Неяскина, О. В. Хлыстова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 400 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576202).
4. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 14-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 456 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621859).
5. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология розничной торговли : учебник / О. В. Памбухчиянц. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 148 с. : ил., табл. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru.

**Дополнительная литература:**

1. Косолапова, М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / М. В. Косолапова, В. А. Свободин. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 247 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621654)
2. Кириченко, Т. В. Финансовый менеджмент : учебник / Т. В. Кириченко. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 484 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573157)
3. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности : учебник : [16+] / Г. В. Савицкая. – Минск : РИПО, 2019. – 374 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600085)
4. Прыкина, Л. В. Экономический анализ предприятия : учебник / Л. В. Прыкина. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 253 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495823)
5. Арзуманова, Т. И. Экономика организации : учебник / Т. И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 237 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru>.

**Интернет – ресурсы:**

| **№** | **Наименование портала (издания, курса, документа)** | **ссылка** |
| --- | --- | --- |
| 1. | Сайт минфина РФ | <https://minfin.gov.ru>  |
| 2. | СПС «Консультант-Плюс» | <http://www.consultant.ru/>  |
| 3. | СПС «Гарант» | <https://base.garant.ru/>  |
| 4. | Бюджетный кодекс Российской Федерации (в последней редакции) | [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).  |
| 5.  | Налоговый кодекс Российской Федерации(в последней редакции) | [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).  |



Руководитель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Длусская В.В.

 подпись расшифровка

Обучающийся задание получил: «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_ г.

Обучающийся: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись расшифровка

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 6](#_Toc168557567)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ УПАКОВКИ НА КАЧЕСТВО И СОХРАННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ТОВАРОВ 10](#_Toc168557568)

[1.1 Разновидности упаковки для непродовольственных товаров и ее роль в обеспечении сохранности качества продукции 10](#_Toc168557569)

[1.2 Основные требования к маркировке и упаковке непродовольственных товаров 17](#_Toc168557570)

[ГЛАВА 2. УПАКОВКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА И СОХРАННОСТИ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ В МАГАЗИНЕ «ФАБЕРЛИК» 26](#_Toc168557599)

[2.1 Краткая характеристика и организационная структура предприятия 26](#_Toc168557600)

[2.2 Основные финансовые результаты деятельности предприятия «Фаберлик» 34](#_Toc168557601)

[2.3 Оценка конкурентоспособности упаковки образцов парфюмерной продукции 39](#_Toc168557602)

[ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПАКОВКИ ДЛЯ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ 47](#_Toc168557603)

[3.1 Исследование качественных характеристик парфюмерной продукции 47](#_Toc168557604)

[3.2 Предложения по совершенствованию упаковки парфюмерной продукции 50](#_Toc168557605)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 56](#_Toc168557606)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 59](#_Toc168557607)

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что в современном мире упаковка играет ключевую роль в обеспечении качества и сохранности потребительских свойств товаров. Упаковка непродовольственных товаров не только защищает продукцию от внешних воздействий, но и служит важным инструментом маркетинга, способствующим продвижению компании на рынке. Исследование влияния упаковки и тары на качество товаров является актуальной задачей, особенно в контексте быстрорастущих и инновационных компаний, таких как компания «Фаберлик».

Акционерное общество «Фаберлик» — это одна из крупнейших российских косметических компаний, основанная в 1998 году. Компания специализируется на производстве и прямых продажах косметики, парфюмерии и бытовой химии. Миссией компании создание инновационной и доступной продукции для улучшения качества жизни.

Бренд «Фаберлик», известный своими парфюмерными товарами, представляет собой прекрасный пример компании, стремящейся к улучшению потребительских свойств своей продукции через инновации в упаковке. В данной работе будет проведен анализ различных аспектов упаковки, включая материалы, дизайн, функциональность и экологичность, и их влияние на качество и сохранность парфюмерной продукции «Фаберлик».

Результаты данного исследования могут быть использованы для разработки стратегий упаковки, которые будут удовлетворять как потребности бизнеса, так и ожидания потребителей.

Степень разработанности темы варьируется в зависимости от отрасли и специфики продукции, однако в контексте парфюмерной продукции она не получила должного внимания.

Тему упаковки непродовольственных товаров изучали Дашков Л. П., Неяскина Е. В., Попова Л. И. Теоретическим аспектам упаковки парфюмерных товаров особое внимание уделено в научной литературе Тыщенко Е. А.

**Целью** данного исследования является выявление того, как упаковка влияет на восприятие потребителями качества товаров и их решение о покупке, а также определение оптимальных решений для упаковки парфюмерных товаров, которые будут способствовать улучшению сохранности и продлению срока службы парфюмерных товаров компании «Фаберлик».

Для достижения данной цели была определена совокупность следующих исследовательских **задач**:

- изучить разновидности упаковки для непродовольственных товаров и ее роль в обеспечении сохранности качества продукции;

- выявить и систематизировано изложить основные требования к маркировке и упаковке непродовольственных товаров;

- дать краткую характеристику и изучить организационную структуру предприятия «Фаберлик»;

- проанализировать основные финансовые результаты деятельности компании «Фаберлик»;

- произвести оценку конкурентоспособности упаковки образцов парфюмерной продукции компании «Фаберлик»;

- провести исследование качественных характеристик парфюмерной продукции;

- сформулировать предложения по совершенствованию упаковки парфюмерной продукции.

Объектом исследования является влияние упаковки и тары на качество и сохранность потребительских свойств товаров.

Предметом исследования является влияние упаковки и тары на качество и сохранность продукции парфюмерных товаров компании «Фаберлик».

Информационная базой исследования послужили научные статьи и монографии по упаковке товаров, отчеты и исследования в области косметической индустрии, внутренняя документация компании Фаберлик, касающаяся упаковочных процессов.

Методы исследования:

- анализ научной литературы и нормативных документов, регулирующих упаковку товаров.

- сравнительный анализ упаковочных материалов и технологий.

- опросы потребителей и для оценки восприятия качества упаковки.

- статистическая обработка полученных данных.

Период исследования: 20.05.2024 по 16.06.2024.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, включающих семь разделов, заключения, списка использованных источников.

Во введении выпускной квалификационной работы обосновываются актуальность темы, ее цели, задачи, объект, предмет, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе изучаются теоретические аспекты упаковки непродовольственных товаров, сформулировано определение понятия «упаковка», изучены разновидности упаковки непродовольственных товаров, выявлены основные требования к упаковке и маркировке непродовольственных товаров.

Во второй главе проводится краткий анализ и характеристика предприятия АО «Фаберлик», дается анализ основным показателям финансовой деятельности организации, а также проведена оценка конкурентоспособности упаковки образцов парфюмерной продукции компании «Фаберлик».

В третьей главе даны практические рекомендации по улучшению упаковки парфюмерной продукции компании «Фаберлик».

Заключение содержит основные результаты работы и выводы по проведенному исследованию.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ УПАКОВКИ НА КАЧЕСТВО И СОХРАННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ТОВАРОВ

#

## 1.1 Разновидности упаковки для непродовольственных товаров

## и ее роль в обеспечении сохранности качества продукции

Согласно статье 2 Решения Комиссии Таможенного союза от 16 августа 2011 г. № 769 «О принятии технического регламента Таможенного союза
«О безопасности упаковки» (далее — ТР ТС 005/2011): «упаковка — изделие, которое используется для размещения, защиты, транспортирования, загрузки и разгрузки, доставки и хранения сырья и готовой продукции»[[1]](#footnote-1).

С. Л. Калачев дает следующее определение упаковки: «упаковка — это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждения и потерь, окружающей среды от загрязнений, а также обеспечивающих процесс обращения продукции. Она повышает сохранность качества продовольственных и непродовольственных товаров в процессе хранения, при транспортировке, продаже покупателям[[2]](#footnote-2)».

В «ГОСТ 17527-2020. Межгосударственный стандарт. Упаковка. Термины и определения» содержится следующее определение понятия упаковка: «упаковка — изделие, предназначенное для размещения, защиты, перемещения. доставки, хранения, транспортирования и демонстрации товаров (сырья и готовой продукции), используемое как производителем, пользователем или потребителем, так и переработчиком, сборщиком или иным посредником.

Следует отметить, что вышеперечисленные определения являются схожими и не вызывают противоречий. В определении понятия «упаковка» особый акцент делают на ее роль в обеспечении сохранности продукции.

Упаковка состоит из следующих элементов:

1) тара — изделие, в котором размещается товар;

2) упаковочные средства;

3) обвязочные средства;

4) вспомогательные материалы.

Поскольку в таре непосредственно размещается товар — тара является главным элементом упаковки. Таким образом, разновидности упаковки непродовольственных товаров можно определить в зависимости от ее тары.

В учебной литературе по товароведению разновидности упаковки непродовольственных товаров разделяют на несколько групп:

1. внутренняя и наружная упаковка;
2. жесткая и мягкая;
3. транспортная и потребительская;
4. одноразовая и многоразовая;
5. крупногабаритная, среднегабаритная или малогабаритная[[3]](#footnote-3).

Также в отдельной литературе выделяют комбинированную упаковку как отдельную разновидность упаковки непродовольственных товаров.

Давайте рассмотрим каждую из перечисленных категорий упаковки непродовольственных товаров:

* внутренняя упаковка предназначена для защиты самого товара, часто имеет форму, соответствующую товару, и может быть изготовлена из пенопласта, пузырчатой пленки или других амортизирующих материалов;
* наружная упаковка обеспечивает дополнительную защиту во время транспортировки и хранения, а также несет информацию о товаре и бренде. Примеры включают картонные коробки, пластиковые оболочки;
* жесткая упаковка обеспечивает высокий уровень защиты и

## 1.2 Основные требования к маркировке и упаковке непродовольственных товаров

## В Российской Федерации ст. 40 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей» закреплены общие требования к информации о товарах, в том числе обязанность производителя маркировать упаковку непродовольственных товаров[[4]](#footnote-4). Как известно, Закон РФ от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей» является ключевым элементом правовой системы Российской Федерации, направленным на защиту прав потребителей и обеспечение справедливых условий торговли.

## В целом, правовое регулирование требований к упаковке и маркировке непродовольственных товаров обеспечивает баланс между защитой интересов потребителей и поддержкой эффективной торговли и производства.

## Кроме того, существуют специальные правила маркировки для отдельных категорий товаров, которые могут быть определены в таких документах, как технические регламенты Таможенного союза, федеральные стандарты (ГОСТы) и другие нормативные акты.

## Так, Технический регламент Таможенного союза (ТР ТС) 005/2011 «О безопасности упаковки» устанавливает требования к упаковке товаров, чтобы обеспечить их безопасность в процессе транспортировки, хранения и использования. В контексте товароведения, этот регламент имеет важное значение, так как он обеспечивает безопасность: устанавливает стандарты, которые помогают предотвратить риски для здоровья людей.

## Также Технический регламент Таможенного союза (ТР ТС) 005/2011 «О безопасности упаковки» защищает права потребителей, гарантирует, что упаковка не будет вводить потребителей в заблуждение относительно качества или количества содержимого, содействует свободному перемещению товаров, так как в нем содержатся унифицированные требования, которые

# ГЛАВА 2. УПАКОВКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА И СОХРАННОСТИ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ В МАГАЗИНЕ «ФАБЕРЛИК»

## 2.1 Краткая характеристика и организационная структура предприятия

Исследование характеристики и организационной структуры предприятия осуществлялось в компании «FABERLIC» (далее — «Фаберлик»). АО «Фаберлик» — это одна из крупнейших российских косметических компаний, основанная в 1998 году. Компания специализируется на производстве и прямых продажах косметики, парфюмерии и бытовой химии. Миссией компании создание инновационной и доступной продукции для улучшения качества жизни.

Как отмечают, сотрудники компании «Фаберлик» метод прямых продаж имеет ряд преимуществ, которые делают его популярным выбором для многих компаний, в том числе и для компании «Фаберлик». В качестве ключевых преимуществ выделяют следующие критерии:

Во-первых, личное общение. Прямые продажи позволяют продавцам лично взаимодействовать с клиентами, что способствует установлению доверительных отношений и лучшему пониманию потребностей клиентов. И позволяет наглядно продемонстрировать продукты, показывая их преимущества и отвечая на вопросы клиентов в реальном времени.

Во-вторых, гибкость и мгновенная обратная связь. Прямые продажи обеспечивают гибкость как для продавцов, так и для покупателей, позволяя проводить встречи и демонстрации в удобное время и место. Затем продавцы получают мгновенную обратную связь от клиентов, что позволяет быстро реагировать на их предпочтения и возражения.

В-третьих, сокращение затрат и независимость. Прямые продажи избавляют от необходимости содержать физические магазины и снижают расходы на дистрибуцию и рекламу. Прямые продажи дают возможность продавцам работать независимо, что может быть мотивирующим фактором.

Таким образом, продажи могут быть адаптированы под конкретного клиента, что увеличивает вероятность покупки, а также может достигать клиентов в регионах, где нет физических магазинов, расширяя свою клиентскую базу. Некоторые продукты продаются исключительно через прямые продажи, что создает ощущение эксклюзивности и уникальности.

Компаـния «Фаберлик» заـрегистрироваـна 25.03.1998 Инспекцией Федеральной налоговой службы по г. Балашихе Московской области.

Полное наـименоваـние — АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «ФАБЕРЛИК», ИНН 5001026970, ОГРН 1025000507399.

Компаـния наـходится по аـдресу: 117403, г. Москва, ул. Никопольская, д.4.

Основным видом деятельности компании является: «Производство парфюмерных и косметических средств».

Также выписка из ЕГРЮЛ содержит сведения о таких дополнительных видах деятельности компании как:

* Производство прочих пищевых продуктов, не включенных в другие группировки
* Деятельность полиграфическая и предоставление услуг в этой области
* Производство мыла и моющих, чистящих и полирующих средств
* Производство пластмассовых изделий для упаковывания товаров
* Производство прочих изделий из пластмасс, не включенных в другие группировки, кроме устройств пломбировочных из пластика
* Деятельность по складированию и хранению
* Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде
* Технические испытания, исследования, анализ и сертификация
* Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие

## 2.2 Основные финансовые результаты деятельности предприятия «Фаберлик»

Важным аспектом успешной деятельности предприятия «Фаберлик» являются его финансовые результаты. За последние годы компания продемонстрировала стабильный рост выручки и прибыли (см. график 1). Выручка компании АО «Фаберлик» по состоянию на 2023 год составила 3,52 млрд. рублей, что превысило показатель выручки за 2022 год на 53 процента. Данный финансовый результат был достигнут благодаря эффективному управлению финансами, развитию новых продуктов и маркетинговых стратегий компании «Фаберлик».

**График 1 — Данные бухгалтерской отчетности АО «Фаберлик»**



Одним из ключевых показателей финансовой деятельности предприятия является оборотный капитал. Оборотный капитал — это финансовый показатель, который отражает способность компании покрывать краткосрочные обязательства за счет своих оборотных активов. «Фаберлик» активно работает над оптимизацией своего оборотного капитала, чтобы улучшить эффективность использования своих ресурсов.

Увеличение оборотного капитала позволяет компании «Фаберлик» быстрее реагировать на изменения во внешней среде и увеличивать конкурентоспособность. Он рассчитывается как разница между оборотными активами и краткосрочными обязательствами компании. Поскольку оборотный капитал АО «Фаберлик» за 2023 увеличился, то это означает, что

## 2.3 Оценка конкурентоспособности упаковки образцов парфюмерной продукции

В 2023-2024 годах рынок парфюмерии продолжает демонстрировать устойчивый рост, обусловленный повышением интереса к индивидуальности и самовыражению через ароматы. Ароматы тесно связаны с эмоциями и воспоминаниями, что делает парфюмерию мощным инструментом для выражения индивидуальности и настроения. С увеличением покупательной способности и расширением цифровых каналов продаж, потребители стали более осведомленными и требовательными к качеству и уникальности продукции. А изменения в социальных нормах и повышение самосознания среди потребителей способствуют более активному использованию парфюмерии как средства самовыражения.

В качестве основных трендов-предпочтений потребителей парфюмерной продукции можно выделить потребность экологичности упаковки и гендерная нейтральность — в моду входят унисекс-ароматы, подходящие для любого пола и возраста.

Однако на основе маркетинговых исследований компании, анализ которых упоминался ранее, было выявлено, что преимущественно продукцию компании «Фаберлик», в том числе и парфюмерную, приобретают женщины.

Отсутствие интереса мужчин к парфюмерной продукции компании «Фаберлик» может иметь несколько негативных последствий:

* Снижение потенциальных продаж: мужская аудитория представляет собой значительный сегмент рынка, и их неучастие может привести к упущенной выгоде и снижению общего объема продаж.
* Ограничение роста бренда: без привлечения мужчин бренд теряет возможность расширения своего влияния и узнаваемости на рынке.
* Недостаточное использование производственных мощностей: Если продукция для мужчин производится, но не пользуется спросом, это может привести к избыточному запасу и неэффективному использованию

**ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ**

# ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПАКОВКИ

# ДЛЯ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

## 3.1 Исследование качественных характеристик парфюмерной продукции

При проведении исследования качественных характеристик парфюмерной продукции компании «Фаберлик» особое внимание было обращено на историю и репутацию компании, поскольку репутация компании часто служит хорошим показателем качества продукции.

«Faberlic» — это российская компания, основанная в 1997 году. Ее основателем является Алексей Нечаев, который в то время был молодым предпринимателем с большими амбициями. Компания изначально специализировалась на производстве и продаже косметической и парфюмерной продукции.

Название «Faberlic» было выбрано не случайно. Оно отсылает к имени известного русского ювелира и предпринимателя Карла Фаберже, чьи знаменитые пасхальные яйца стали символом роскоши и изысканности. Основатели Faberlic хотели, чтобы их продукция ассоциировалась с высоким качеством, инновациями и элегантностью.

В первые годы компания развивалась достаточно быстро. Был налажен выпуск широкого ассортимента косметических средств — от декоративной косметики до средств по уходу за кожей лица и тела. Особое внимание уделялось использованию натуральных и безопасных ингредиентов. Продукция Faberlic быстро завоевала популярность среди российских потребителей.

Важной вехой в истории компании стал 2001 год, когда была запущена сетевая модель продаж. Это позволило Faberlic выйти за пределы розничной торговли и активно развивать прямые продажи через независимых консультантов. Сеть дистрибуции стремительно расширялась, и уже к 2005 году компания была представлена более чем в 30 странах мира.

На протяжении 2000-х годов Faberlic продолжала наращивать

## 3.2 Предложения по совершенствованию упаковки парфюмерной продукции

Компания Faberlic уже много лет занимает лидирующие позиции на российском рынке парфюмерии и косметики. Однако, чтобы оставаться конкурентоспособными в условиях растущей конкуренции, необходимо постоянно совершенствовать не только качество продукции, но и ее презентацию.

Одним из ключевых элементов успеха парфюмерного бренда является его упаковка. Именно она первой привлекает внимание покупателя на полке и формирует первое впечатление о товаре. Проанализировав существующую упаковку парфюмерии Faberlic, мы можем предложить несколько идей по ее улучшению:

Во-первых, стоит рассмотреть возможность использования более экологичных материалов для изготовления флаконов. Хотя пластиковая упаковка из ПЭТ более выгодна, стеклянные флаконы обладают рядом преимуществ. Они подлежат повторному использованию и переработке, что делает их более экологичным вариантом. Это особенно актуально, учитывая растущий спрос потребителей на «зеленую» продукцию. Также компания позиционирует себя как инновационного производителя кислородной косметики, поэтому экологичная упаковка парфюмерной продукции подошла бы больше.

Во-вторых, можно поэкспериментировать с дизайном упаковки, сохраняя при этом фирменный стиль бренда. Например, добавление ярких акцентных элементов или использование более современных форм флаконов могло бы освежить визуальный образ продукции «Фаберлик» и сделать ее более привлекательной для молодой аудитории. Или произвести усовершенствование дизайна. Упаковка должна выглядеть стильно, современно и отражать ценности бренда. Возможно, стоит провести ребрендинг линеек, чтобы сделать их более узнаваемыми и

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Упаковка — это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждения и потерь, окружающей среды от загрязнений, а также обеспечивающих процесс обращения продукции. Она повышает сохранность качества продовольственных и непродовольственных товаров в процессе хранения, при транспортировке, продаже покупателям.

Упаковка непотребительских товаров должна быть привлекательной, чтобы привлекать к себе внимание покупателей, удобной и разработана таким образом чтобы облегчить открытие, использование, повторное закрытие и хранение товара, а также содержать необходимую информацию о товаре включая инструкции по использованию, состав, срок годности и меры предосторожности. Так, потребители могут сделать осознанный выбор и правильно использовать продукт.

Упаковка парфюмерной продукции играет ключевую роль в сохранении качества и привлекательности товаров. Она не только защищает содержимое, но и формирует первое впечатление у потребителя, влияя на его выбор. В связи с этим, компании Фаберлик необходимо уделять особое внимание совершенствованию упаковки своей парфюмерной линейки.

Парфюмерные товары бренда «Фаберлик» являются крайне конкурентоспособными, у них интересный дизайн тары-флакона, который периодически обновляется, упаковка удобна в использовании, но при этом в большинстве случае не является экологичной, так как ПЭТ не подлежит повторному использованию как пластиковая тара и не подлежит переработке, но при этом является низким по себестоимости, что способствует снижению цены на парфюмерный продукт и делает его более выгодным в сравнении с другими брендами.

Парфюмерная продукция компании «Фаберлик» сочетает в себе высококачественные натуральные ингредиенты и современные технологии для создания стойких, сбалансированных ароматов.

Компания уделяет большое внимание безопасности и тестированию своей продукции. Наличие большой линейки ароматов свидетельствует о профессионализме специалистов компании.

Парфюмерная продукция Фаберлик пользуется высоким спросом и положительными отзывами среди потребителей. Клиенты отмечают стойкость ароматов, приятное звучание композиций и гармоничное раскрытие нот во времени. Многие также подчеркивают доступную стоимость парфюмов при высоком качестве.

В качестве мер по улучшению парфюмерной продукции компании «Фаберлик» нами предложено.

Во-первых, разработать гендерно-нейтральные дизайны упаковки парфюмерных товаров, так как это соответствует трендам на сегодняшний день.

Во-вторых, обновить дизайн упаковки парфюмерной продукции, чтобы она отображала особенности инновационных технологий бренда — кислородную косметику.

В-третьих, упаковка парфюмерной продукции должна стать более экологичной, несмотря на то что ПЭТ выгодный материал, он не является экологичным, в отличие от стекла. Также стекло выглядит более элегантным и привлекательным для покупателя.

В-четвертых, стоит уделить особое внимание информативности маркировки на упаковке. Помимо соответствия требованиям законодательства, важно, чтобы потребитель мог легко найти всю необходимую информацию о продукте — от состава до способов применения. Это повысит доверие к бренду и упростит процесс выбора для покупателей.

В-пятых, нами было предложено использовать на упаковке парфюмерной продукции компании «Фаберлик» изображения инфлюенсера. Включение инфлюенсеров в маркетинговую стратегию может помочь «Фаберлик» расширить свою целевую аудиторию, так как подписчики инфлюенсеров могут стать новыми клиентами бренда. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции на рынке парфюмерии, где брендам необходимо постоянно искать новые способы привлечения внимания к своим продуктам.

.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от
05 августа 2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 22.04.2024) // СЗ РФ. — 2000. — № 32. — Ст. 3340.

О защите прав потребителей: Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-I // Официальный интернет-портал правовой информации: сайт. –– URL: <http://pravo.gov.ru>. –– (дата обращения: 14.03.2024).

О принятии технического регламента Таможенного союза «О безопасности упаковки»: Решение Комиссии Таможенного союза от 16 августа 2011 г. № 769 (ред. от 01.07.2020) // Документ в данном виде опубликован не был. Доступ из справочной правовой системы «Консультант Плюс». (дата обращения: 28.04.2024).

Об утверждении перечня отдельных товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации: Распоряжение Правительства РФ от 28.04.2018 № 792-р (ред. от 27.03.2024) // Документ в данном виде опубликован не был. Доступ из справочной правовой системы «Консультант Плюс».

Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 14-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 456 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru.

Неяскина, Е. В. Экономический анализ деятельности организации: учебник для академического бакалавриата / Е. В. Неяскина, О. В. Хлыстова. — изд. 2-е, перераб. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 400 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: [https://biblioclub.ru](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576202).

Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для СПО / С. Л. Калачев. — М.: Юрайт. — 2024. — 480 с.

Криштафович, В. И. Упаковка и маркировка товаров: учебник / В. И. Криштафович, Д. В. Криштафович, Б. У. Байхожаева, Е. Т. Абсеитов. — Москва : КноРус, 2022. — 261 с.

Попова, Л. И. Товароведение и экспертиза в таможенном деле: учебное пособие для вузов / Л. И. Попова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17980-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 101 — URL: https://urait.ru/bcode/534081/p.101 (дата обращения: 06.05.2024).

 Тыщенко Е. А. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: парфюмерно-косметические товары: учебное пособие / Е. А. Тыщенко [и д.р.]; — М.:Инфра-И, 2023. —394 с.

Предоставление сведений из ЕГРЮЛ: электронный ресурс // Официальный интернет-портал ФНС России: сайт. URL: <https://egrul.nalog.ru/index.html> (дата обращения: 12.05.2024).

Выпускная квалификационная работа – дипломная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Выпускная квалификационная работа – дипломная работа прошла проверку на корректность заимствования в системе «АНТИПЛАГИАТ».

Настоящим подтверждаю, что даю разрешение Университету «Синергия» на размещение полного текста моей выпускной квалификационной работы – дипломной работы, отзыва на мою выпускную квалификационную работу – дипломную работу в электронно-библиотечной системе Университета «Синергия».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / ФИО/

 *(Подпись) (Ф.И.О.)*

 «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

1. *О принятии технического регламента Таможенного союза «О безопасности упаковки»: Решение Комиссии Таможенного союза от 16 августа 2011 г. № 769 (ред. от 01.07.2020) // Документ в данном виде опубликован не был. Доступ из справочной правовой системы «Консультант Плюс». (дата обращения: 28.04.2024)* [↑](#footnote-ref-1)
2. *Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для СПО / С. Л. Калачев, М.: Юрайт. 2024, С. 300.* [↑](#footnote-ref-2)
3. *Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий
(в торговле): учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц,
М.: Дашков и К°, 2023. С. 109-112. Режим доступа: по подписке. URL:*[*https://biblioclub.ru*](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621859)*.* [↑](#footnote-ref-3)
4. *О защите прав потребителей: Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-I // Официальный интернет-портал правовой информации: сайт. URL: http://pravo.gov.ru. (дата обращения: 14.03.2024).* [↑](#footnote-ref-4)