



UAB „KRISTIANA“ PARFUMERIJOS IR KOSMETIKOS PREKIŲ ASORTIMENTO IR VARTOTOJŲ POREIKIŲ KLASIFIKAVIMAS

Birutė Povilianskienė, Dovilė Šeškaitė

Vakarų Lietuvos verslo kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojama kosmetikos ir parfumerijos prekių samprata, žaliavos, asortimento klasifikavimas bei įvairovė. Darbo tikslas – išanalizuoti UAB „KristiAnos“ parfumerijos ir kosmetikos prekių asortimento klasifikavimo ypatumus. Teorinėje plotmėje taip pat nagrinėjama prekybos įmonių veiklos specifika, mažmeninė prekyba, jos tipai bei klasifikavimas. Aptariamas vienas iš atsakingiausių ir sudėtingiausių prekybos marketingo sprendimų – prekybos objekto vietos parinkimas – tai strateginis, ilgalaikis sprendimas, kurį įtakoja įvairūs veiksniai. Nagrinėjami prekybos objekto įrengimai bei patalpų išdėstymas, jie vaidina labai svarbų vaidmenį siekiant parduotuvės sėkmės. Straipsnyje autorės analizuoja prekės esmę metodologiniu aspektu – prekė yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai tenkinant kokį nors norą ar poreikį. Tai gali būti fizinės prekės, paslaugos, potyriai, renginiai, asmenys, vietos nuosavybė, organizacijos, informacija ar idėjos. Prekės reikšmė apima įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę, firmos ženklą, taip pat teikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją. Straipsnyje aprašomas tyrimas, kuris atliktas norint išsiaiškinti UAB „KristiAna“ filialo esančio Klaipėdoje vartotojų poreikių tenkinimą. Tyrimo imties sudarymui buvo naudojamas tikimybinės patogiosios atrankos metodas. Naudojant apklausos raštu būdą – anketavimą, buvo apklausti įvairaus amžiaus ir lyties, atsitiktinis žmonių kontingentas. Gautų rezultatų analizė atskleidė vartotojų nuomonę apie UAB „KristiAnos“ įmonę, šios parduotuvės atmosferos keliamus pojūčius, personalo paslaugumą, bendravimo su klientais įpročius ir įgūdžius, dalykines žinias bei kompetenciją, prekių asortimento didumą vartotojų akimis, išdėstymo tinkamą ir patogumą, parduodamų prekių kokybės ir kainos santykį. Buvo išsiaiškinti respondentų parfumerijos ir kosmetikos pirkimo dažnumo bei pirkimo vietos pasirinkimą lemiantys veiksniai. Taip pat nustatytos svarbiausios kosmetikos ir parfumerijos savybės, kurios įtakoja šių prekių įsigijimą. PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: prekyba, parduotuvės, įrengimai, vieta, išdėstymas, prekė, žaliavos, asortimentas.

Įvadas

Šiandien, laisvosios rinkos ekonomikos laikais, kai yra didelė prekių ir paslaugų pasiūla bei pasirinkimo galimybė, vartotojų poreikių tenkinimas tapo labai svarbus reiškinys. Kiekvienai prekybos įmonei svarbu ir gyvybiškai aktualu suvokti, klientų norus ir lūkesčius bei operatyviai reaguoti į pokyčius.

Prekybos įmonių veiklos specifika yra ta, kad jos išigyty prekių, prieš parduodamos pirkėjams neperdirba ir neapdoroja. Gamybos įmonėse sukurtas prekes vartotojams parduoda kartu su savo specifinėmis paslaugomis (Pajuodis, 2005, p. 18).

Prekybos įmonės prekių išigyja turėdamos tikslą vėl jas parduoti ir iš šios veiklos gauti pelno.

Prekybos įmonių veikla pasireiškia tarpininkavimo paslaugomis, teikiamomis tarp ūkio subjektų vykstant mainams. Šių paslaugų paklausa atsiranda dėl to, kad darbo pasidalijimu pagrįstame ūkyje gamybos sukurti produktai pas vartotoją gali patekti tik įveikę vietos, laiko, kiekio ir kokybės (asortimento) neatitikimą t.y. atotrūkį, kuris yra tarp gamybos ir vartojimo. Prekę gaminanti įmonė visada yra kažkiek nutolusi nuo vartotojo. Todėl būtina šį nutolinimą pašalinti ir prekę priartinti prie jos pirkėjo, vartotojo (Pajuodis 2005).

Dėl darbo pasidalijimo atsirado įvairių prekybos sričių, šakų, įmonių, renginių.

Pagal teritorinį požymį skiriama: vidaus prekyba ir užsienio prekyba.

Pagal vietą prekių paskirstymo procese: mažmeninė prekyba ir didmeninė prekyba.

Mažmeninė prekyba – tai prekių pardavimas tiesiogiai galutiniams vartotojams jų asmeniniams (nekomerciniams) ir namų ūkio poreikiams tenkinti (Alborovienė 2002; Pajuodis 2005; Kotler 2007; Žutautienė 2008).

Mažmeninė prekyba negalima be šių pagrindinių veiksnių: prekybos kadrų, daiktinių darbo priemonių, pastovaus ir kintamo kapitalo, specialių veiklumo veiksnių, reikalingų verslininkams t.y. aktyvumo, iniciatyvos, motyvacijos, rizikos (Žutautienė 2008).

Mažmeninės prekybos objektų tipai gali būti: parduotuvės, prekybiniai automatai, kilnojamoji prekyba. Pardavimo formos: siunčiamoji prekyba, elektroninė prekyba, tiesioginis pardavimas (Pajuodis 2005). Mažmeninės prekybos įmonės pagal priklausomybę skirstomos į: valstybines, privačias, kooperacijas, užsienio firmų. Pagal įmonės dydį: mažos (iki 120m²), vidutinės (120 – 140m²), didelės (2000 – 2500m²), labai didelės (virš 2500m²). Pagal prekių asortimentą: mišrių prekių, maisto prekių, ne maisto prekių, specializuotą, universalų. (Žutautienė, 2008, p. 10).

Iš mažmeninės prekybos objektų labiausiai paplitusios parduotuvės, jos skirstomos į tokias grupes: kasdienės paklauso (mišrių) prekių parduotuvės, specializuotas parduotuvės, universalines parduotuvės, supermarketus ir kitas savitarnos principu dirbančias parduotuvės, mažų kainų parduotuvės (Pajuodis 2005).

Tyrimo objektas: UAB „KristiAnos“ asortimento ir vartotojų poreikio įvertinimas.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti „KristiAnos“ parfumerijos ir kosmetikos prekių asortimento klasifikavimo ypatumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti prekių sampratą, kosmetikos ir parfumerijos žaliavas bei asortimentą.
2. Išanalizuoti vartotojų poreikio tenkinimo tyrimo rezultatus.

Tyrimo metodai:

Mokslinės literatūros lyginamoji analizė, internetinės informacijos nagrinėjimas, grafiniai metodai, anketinė apklausa.

Vienas iš atsakingiausių ir sudėtingiausių prekybos marketingo sprendimų yra prekybos objekto vietos parinkimas. Prekybos objekto vieta – tai geografinė vieta, kurioje, sujungus gamybos veiksmus (personala, prekes, daiktines gamybos priemones ir kapitalą), vykdoma ūkinė veikla. Vietos parinkimas yra strateginis, ilgalaikis sprendimas (Pajuodis 2005). Kurį įtakoja keletas veiksnių: įmonės savininkų turimos patalpos, asmeniniai norai arba rinkos tyrimai. K. Lukaševičiaus (2000) manymu, pirmumą reikėtų teikti rinkos tyrimams, nes nuo jų priklauso verslo sėkmė.

Pasirenkant vietą kartu pasirenkama įmonės aplinka, kurioje teks dirbti. Pasak, B. Alborovienės (2002): „palankesnėje vietoje esanti įmonė pasiekia geresnių ekonominių rezultatų, kai kitos sąlygos yra vienodos. Tačiau įmonės vieta yra tik prielaida, o ne jos sėkmingos veiklos garantija. Vietos kokybę apibūdina daug veiksnių, susijusių su paklausa, konkurencija, pasiekiamumu ir kt.“

Parduotuvės įrengimas apima daugybę sprendimų ir veiksmų, kuriuos galima suskirstyti į tokias grupes: fasado apipavidalinimas, vitrinų įrengimas ir apipavidalinimas, prekybos patalpų apipavidalinimas (tai prekybos salės apipavidalinimas ir prekių pateikimas), prekybinė įrangos (lentynų) ekspozicinio ploto optimizavimas, atsiskaitymo mazgo (kasų) organizavimas.

Visi šie elementai turi būti suderinti ir atitikti prekybos įmonės profiliavimo koncepciją. Tik tuo atveju parduotuvės įrengimas užims deramą vietą įgyvendinant prekybos įmonės profiliavimo strategiją. Parduotuvės įrengimas turi didelę įtaką pirkėjų sąmonėje formuojantis parduotuvės įvaizdžiui, nuo kurio labai priklauso vietos pasirinkimas (Alborovienė 2002).

Patalpų išdėstymas vaidina labai svarbų vaidmenį siekiant parduotuvės sėkmės. Svarbiausios funkcijos, kurias atlieka parduotuvė: vilioja klientus, demonstruoja produktus, visiems parodo kainą ir reklamines vitrinas, supažindina klientą su įvairiomis prekėmis, perteikia parduotuvės kultūrą (Hammond 2009). Kiekviena parduotuvė turi savo fizinį išplanavimą, kuris palengvina ar pasunkina judėjimą joje bei lemia jos bendrą vaizdą (Kotler 2007). Parduotuvės išplanavimas turi būti kruopščiai suplanuotas. Reikia taip paskirstyti ir išdėstyti funkcinės zonas, kad tiktų tikslinei rinkai, optimizuotų jų srautą ir skatintų pirkėjus pirkti (Kotler 2007; Pajuodis 2005). Planuojant prekybos salės išdėstymą, turėtų būti pagalvota ir apie kokybę, vagystes, pristatymus, pardavimų skatinimą ir klientų srautus.

Prekę galima apibrėžti kaip materialinių ir nematerialinių savybių rinkinį, apimantį įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę, firmos ženklą, taip pat teikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją (Alborovienė 2004).

Prekę yra gamybinės veiklos arba gamtoje aptinkamas objektas, siūlomas pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui (Žvirelienė 2008).

Anot P. Kotler (2007), prekę yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai tenkinant kokį nors norą ar poreikį; tai gali būti fizinės prekės, paslaugos, potyriai, renginiai, asmenys, vietos nuosavybė, organizacijos, informacija ar idėjos.

Rinkodaroje prekės pirmiausiai klasifikuojamos į ilgalaikio naudojimo prekes (tai materialūs gaminiai, teikiantys naudą vartotojui santykinai ilgą laikotarpį, pvz. rūbai, staklės, šaldytuvai) ir trumpalaikio naudojimo prekes (tai materialūs gaminiai, visiškai suvartojami per vieną ar keletą vartojimo ciklų, pvz. miltai, pienas, druska) (Martinkus 2001; Kotler 2003; Dudėnas 2006).

Visos šios prekės skirstomos į asmeninio naudojimo ir gamybinės prekes.

Dar prekės klasifikuojamos pagal: nuosavybės teisę, prekių panašumą, ryšį su kitomis prekėmis, rinkos prisotinimo prekėmis laipsnį, materialumą, prekybos sandorių formas.

Parfumerijos samprata ir žaliavos

Žodis "parfumerija" palyginti yra nesenos kilmės, jis pradėtas vartoti tik XVI amžiuje. Daugelyje šaltinių teigiama, jog parfumerijos terminą išvertus iš lotynų kalbos, "fumos" reiškia rūkymą, garavimą, o pats žodis "parfumerija" reiškia oro aromatizaciją spaudimo dėka. Tačiau R. Mioldažienės aiškina, kad: „žodis parfumerija kildinamas iš prancūzų fumer (rūkyti, smilkinti, garuoti) arba iš italų parfumo (uždegti smilkalą, smilkyti). Linkstama manyti, kad šis žodis greičiausiai yra itališkos kilmės, nes pati parfumerija atkeliavo į Prancūziją iš Italijos“.

Uoslė visais laikais buvo viena iš svarbiausių žmogaus juslių. Žmogaus kvapus analizuojantis centras yra šalia smegenų ploto, kuris yra atsakingas už emocijas, todėl kvapai gali sužadinti prisiminimus, priminti kadaise patirtus jausmus ar sužadinti vaizduotę. Parfumerija – specifinė mokslo sritis, susijusi su chemija, fizika, fiziologija, psichologija, estetika (Mioldažienė 2006). Vis gi, kvėpalų niekada nebūtų atsiradę be gero augalų pažinimo. Nors dabar daugelis kvapų yra susintetinti, tačiau būtent augalai lemia nepriekaištingą kvėpalų kokybę. O iki pat XIX amžiaus kvėpalams išgauti buvo naudojami vien tik natūralūs augalai ir maža dalelė gyvūninės kilmės medžiagų.

Parfumerijos žaliavai priklauso kvapiosios medžiagos, etilo alkoholis, vanduo ir dažikliai. Kvapiosios medžiagos skirstomos į: natūralias (augalines kilmės: eteriniai aliejai, dervos, balzamai, sausos medžiagos; gyvūninės kilmės: muskusas, ambra, cibetas) ir sintetines (etilio alkoholis, vanduo ir dažai).

Kvėpalai klasifikuojami pagal: asortimentą, konsistenciją, kvapą, kvapo tipą, sezoną, paros laiką, vartotojų lytį ir amžių.

Aromatai pagal asortimentą skirstomi į: kvėpalus, kvėpiantį vandenį, tualetinį vandenį, odekoloną, skystį po skutimosi, parfumuotus produktus kūnui prausti ir prižiūrėti.

Kosmetikos asortimento žaliavos

Kosmetika – bendras pavadinimas substancijoms, naudojamoms pakeisti (pagražinti) žmogaus kūno išvaizdą ar kvapą. Kosmetika įprastinė šio žodžio prasme – tai odos, plaukų, nagų ir dantų priežiūros būdai ir priemonės (Mioldažienė 2006). Terminą „kosmetika“ sugalvojo graikai. Kosmetika - išvertus iš graikų kalbos reiškia gražinimo meną. Kosmetikos istorija siekia neatmenamus laikus ir nėra vieningos nuomonės, iš kur ji kilo ir ką laikyti tikrąja kosmetikos gimtine. Dėl šio titulo varžosi senovės Egiptas ir Graikija. Teigiama, jog pirmasis rastas archeologinis kosmetikos naudojimo įrodymas yra iš senovės Egipto ir siekia maždaug 4000 m. pr. m. e. Senasis testamentas aprašo kosmetikos naudojimą tarp žydų.

Visos kosmetikos produkcijos žaliava – augalinės kilmės sudėtinės dalys, turinčios daugybę gydomųjų savybių. Kosmetikos prekių žaliavos: augaliniai aliejai (kauliukų, kukurūzų, alyvų); gyvūniniai riebalai (galvijų, audinių, kašaloto); vaškas (bičių vaškas, lanolinas); naftos perdirbimo produktai (parafinas, vazelinai); geriamoji soda (dantų milteliams); amoniakas; rūgštys (boro, acto, pieno, silicio, citrinos); spiritas (etilo, spiritas, glicerinas); vitaminai (A, B, C, D, E, F); užpilai ir ekstraktai (beržų, alijošiaus, medetkos, ramunėlių, agurkų ir kt.); tirštintojas (krakmolai); kvapai; auksas (maitina odą, suteikia jai švytėjimą); šviesos filtrai (Parsosl MCX).

Kosmetikos prekės klasifikuojamos pagal: asortimentą, odos tipą, vartotojo lytį, vartotojo amžių, konsistenciją, sudėtį, naudojimo tipą.

Kosmetikos asortimentą sudaro: odos priežiūros priemonės; plaukų priežiūros priemonės; dantų ir burnos ertmės priežiūros priemonės; dekoratyvinė kosmetika; tualetinis muilas; priemonės nuo prakaitavimo, įdegimo, uodų įkandimo, aromatinės priemonės voniai.

UAB „KristiAna“ veiklos pristatymas

1994 metais Vilniuje atidarytas pirmasis uždarnosios akcinės bendrovės „KristiAna“ salonas. Kuris pradėjo prekiauti garsiausių pasaulyje gamintojų parfumerijos ir kosmetikos gaminiais – „Chanel“, „Cristian Dior“, „YSL“, „Givenchy“ ir kitais. Sėkminga prekybinė veikla įtakoją aktyvų prekybos tinklo plėtimąsi. Šiandiena „KristiAna“ yra didžiausias tinklas Baltijos šalyse, valdantis 43 parduotuves Lietuvoje ir Latvijoje.

Šiame darbe aprašomas UAB „KristiAnos“ filialas esantis Klaipėdoje, Taikos pr. 61, PC Akropolis, LT-91182. Tel. (46) 469101. Įmonės kodas 111503534.

Ši 400 m². ploto parduotuvė duris atvėrė 2005 m. gruodžio mėn. Investicijos į ją siekė 1,2 mln. Lt. Tai pati didžiausia kosmetikos parduotuvė Vakarų Lietuvoje. UAB „KristiAna“ salone yra individualaus užsakymo, saleliniai ir priesieniai, prekybiniai baldai, pagaminti iš kombinuotų medžiagų. Parduotuvėje galima rasti visko – nuo dailaus kasdienio muiliuko iki legendinių kvėpalų kolekcinuose buteliukuose, nuo švelnaus kasdienio šampūno iki itin efektyvių kremų, pagamintų naudojant nanotechnologijas.

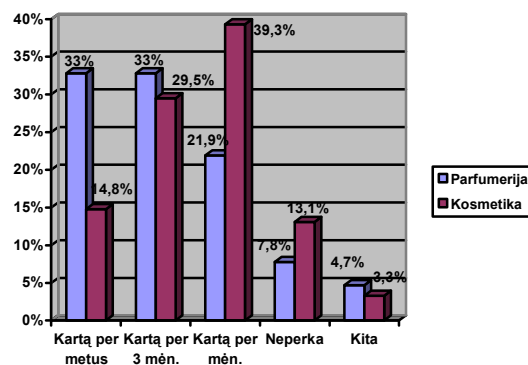
Tyrimo duomenų analizė

Apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus, skirtingos lyties 128 respondentai. Tyrimo imties sudarymui buvo naudojamas tikimybinės patogiosios atrankos metodas. Imties duomenys pateikti 1 lentelėje.

Respondentai pildė uždaro tipo anketą, kurioje buvo keturiolika klausimų ir nuo dviejų iki dešimties galimų atsakymų į kiekvieną. Pirmieji du klausimai pateikiami siekiant išsiaiškinti respondentų demografinius bruožus, amžių ir lytį. Trečiu – šeštu imtinai, nustatyti respondentų kosmetikos ir parfumerijos pirkimo vietas, jų pasirinkimo kriterijus ir įsigijimo dažnumą. Klausimai, nuo septinto iki keturiolikto, siekia atskleisti respondentų nuomonę apie UAB „KristiAna“ prekių kokybę, asortimentą, kainas, darbuotojų aptarnavimą ir kompetenciją. Tyrimo tikslas - išanalizuoti vartotojų poreikių tenkinimą uždarnosios akcinės bendrovės „KristiAna“ salonuose.

1 lentelė Tyrimo imtis

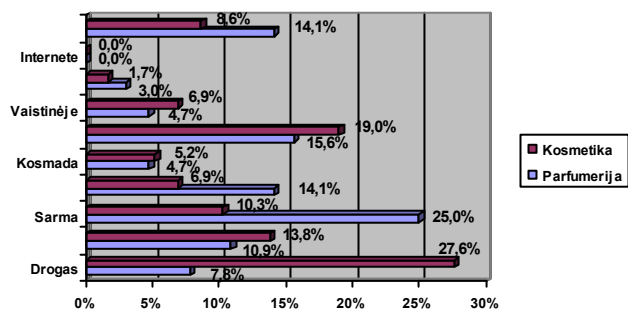
Lytis	Amžiaus grupės				Iš viso
	Iki 25 metų	26-35 metai	36-50 metai	Virš 50 m.	
Moterys	54	28	12	6	100
Vyrai	20	4	4	0	28
Iš viso	74	32	16	6	128



2 pav. Kosmetikos ir parfumerijos pirkimo dažnumas

Aiškinantis, kaip dažnai, žmonės perka parfumerijos gaminius (2 pav.), buvo nustatytos dvi dominuojančių atsakymų grupės, kurios abi surinko po vienodą atsakymų skaičių. Vienas trečdalis (33 %) respondentų parfumeriją perka kartą metuose. Kitas trečdalis (33 %) kartą per tris mėnesius. 21,9 % apklaustųjų parfumeriją įsigyja kartą per mėnesį. 7,8 % jos visiškai neperka. Maža dalis respondentų (4,7 %) pažymėjo kita, nes nerado sau tinkamo atsakymo, daugiausiai tai respondentai, kurie parfumeriją perka rečiau nei kartą metuose.

Kaip matome 2 paveiksle, daugiausia respondentų (39,3 %) kosmetikos gaminius perka kartą per mėnesį. 29 % kas tris mėnesius. 14,8 % apklaustųjų kosmetiką perka vieną kartą per metus. Net 13,1 % jos visai neperka. 3,3 % pažymėjo kita. Natūralu, kad kosmetikos gaminiai dažniausiai perkami kas mėnesį, nes tai prekės ne tik žmogaus išorei pagražinti, bet ir higienai palaikyti, tai – muilai, šampūnai, prausikliai, dantų pastos ir pan. Be kurių sunku įsivaizduoti kasdienį gyvenimą.



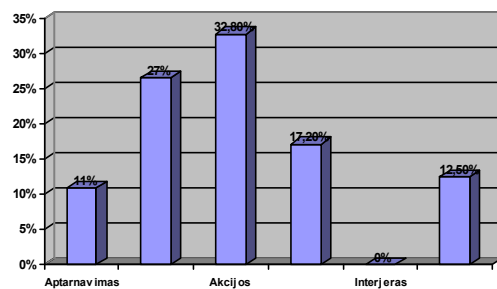
3 pav. Vietos, kur dažniausiai perkama kosmetika ir parfumerija

Respondentams buvo užduotas klausimas, kur dažniausiai jie perka parfumeriją. Gauti atsakymai pavaizduoti 3 paveiksle, kurie rodo, kad ketvirtadalis (25 %) apklaustųjų parfumerijos gaminius perka „Sarmos“ parduotuvėse. 15,6 % juos perka iš katalogų. Tai praktiška, nes prekes galima išsirinkti ir apie jas pasiskaityti patogiu laiku, patogioje vietoje. Tiesioginis pardavimas pasižymi šiltu, draugišku pardavėjo – pirkėjo bendravimu, konsultacijomis ir išsamios informacijos suteikimu apie prekes. 14,1 % respondentų parfumeriją perka „KristiAnos“ salonuose. Tiek pat 14,1 % apklaustųjų pažymėjo kita, nes jiems netiko nei vienas iš išvardintų atsakymų. Kai kurie iš jų įvardino, kad parfumeriją perką prekybos tinkluose. 10,9 % respondentų parfumeriją įsigija „Eurokos“ parduotuvėse, 7,8 % - „Drogas“. Iš „Kosmados“ parduotuvių tinklo ir vaistinių perka po 4,7 % apklaustųjų. Turguje – 3 %.

Kosmetikos prekes (3 pav.) beveik trečdalis (27,6) respondentų perka parduotuvėse „Drogas“. Iš katalogų – 19 %. „Eurokos“ parduotuvėse – 13,8 %. Vaistinėje ir salonuose „Sarma“ kosmetiką įsigija po 6,9 % apklaustųjų. „Kosmados“ parduotuvėse – 5,2 %. Turguje tik 1,7 % respondentų perka kosmetiką ir 8,6 % pažymėjo kita. Aptariant gautus rezultatus, galima teigti, kad parfumerijos pardavimo lyderė yra „Sarma“, o kosmetikos „Drogas“.

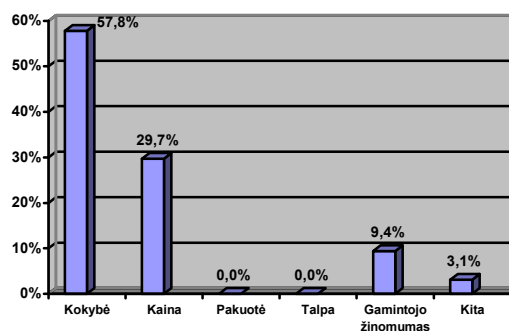
Labai įdomu, kad nei vienas iš respondentų nei parfumerijos, nei kosmetikos neperka internetu. Galima manyti, jog žmonėms trūksta žinių ir pasitikėjimo virtualiąją prekybą, todėl jie mieliau renkasi tradicinius pirkimo būdus.

Apibendrinant, galima teigti, kad parfumerijos ir kosmetikos prekių įsigijimo vietos skiriasi. Žmonės ieško parduotuvių, kurios sugeba akcijomis, nuolaidomis ir žemesnėmis kainomis nei kitur, pateikti platų prekių asortimentą. Visa tai atsispindi 4 paveiksle.



4 pav. Pirkimo vietos pasirinkimą įtakojančios veiksniai

Truputį daugiau nei trečdalis (32,8 %) respondentų mano, kad pirkimo vietos pasirinkimą labiausiai įtakoja prekybos objekte vykstančios akcijos ir įvairios nuolaidos. 26,6 % apklaustųjų svarbiausias elementas – platus prekių asortimentas. Didelė prekių pasiūla, platus asortimentas įgalina patenkinti įvairius specifinius vartotojų poreikius ir norus. Tačiau, beveik penktadalis (17,2 %) respondentų, visgi pirmumą teikia prekių kainai, jos turi būti žemesnės nei kituose prekybos įmonėse. 12,5 % apklaustųjų svarbiausia – vieta, kurioje randasi prekybos objektas. Šis rezultatas aiškinamas paprastai, žmonės vengia ilgų kelionių, ypač jei reikalingas mažas pirkinių skaičius. Tai per brangu, tiek finansiniu, tiek ir laiko atžvilgiu. Todėl šie respondentai pirmenybę teikia prekybos objektams kurie yra greta jų. 10,9 % apklaustųjų pirkimo vietos pasirinkimą įtakoja geras ir malonus aptarnavimas. Parduotuvės interjerui pirmenybės nesuteikė nei vienas respondentas, jų nuomone tai antraeilis veiksnys.

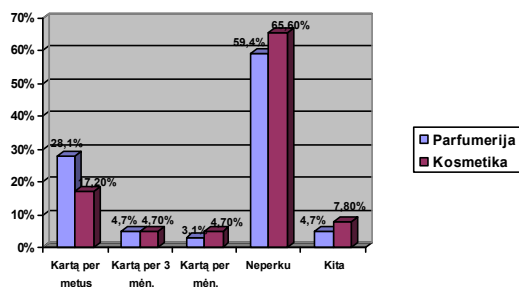


5 pav. Veiksniai lemiantys kosmetikos ir parfumerijos prekių įsigijimą

Aiškinantis labiausiai įtakančius veiksnys, kurie apsprendžia parfumerijos ir kosmetikos prekių įsigijimą (5 pav.), daugiau nei pusė, net 57,8 % respondentų atsakė, kad tai lemia - prekių kokybė. Kokybę galima apibrėžti, kaip prekės savybių visumą, kurios visapusiškai tenkina vartotojo poreikius. Kiti, 29,7 % respondentų svarbiausiu veiksniu įvardijo - prekės kainą. Jie prekes pirmiausiai įvertina pinigine išraiška, pritaiko savo galimybėms ir tik po to iš esamos prekių grupės išsirenka tinkamiausia. 9,4 % apklaustųjų prekes renkasi atsižvelgiant į gamintojo žinomumą. Vartotojai nemėgsta eksperimentuoti, o žinomas prekės ženklas ir gamintojas – tai lyg garantas, kuris sumažina pirkėjo riziką nusipirkti netinkamos kokybės prekę. 3,1 % respondentų pažymėjo atsakymą - kita, kuris reiškia, jog jie pirkdami kosmetikos

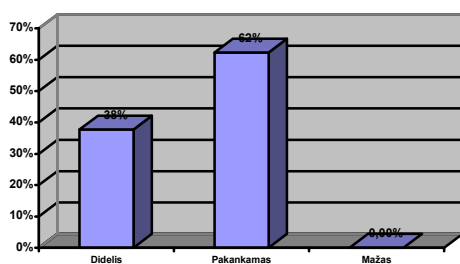
ar parfumerijos prekes vadovaujasi kitokiais kriterijais, kurių nėra tarp išvardintų atsakymų.

Apibendrinant, galima teigti, jog žmonės pirkdami parfumeriją ir kosmetiką, visų pirma, vertina kokybės – kainos santykį.



6 pav. Parfumerijos ir kosmetikos pirkimo dažnumas UAB „KristiAnoje“

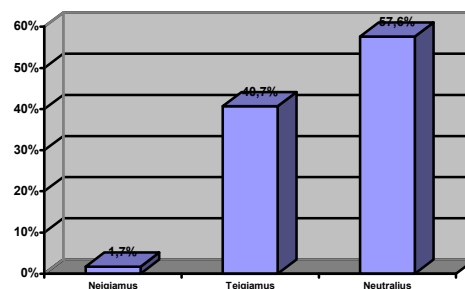
Respondentams buvo užduotas klausimas, kaip dažnai parfumeriją ir kosmetiką perka „KristiAnoje“. Gauti atsakymai (6 pav.) rodo, kad kartą per metus 21,1 % respondentų perka parfumeriją ir truputi mažiau, 17,2 % apklaustųjų perka kosmetiką „KristiAnos“ parduotuvėse. Kartą per tris mėnesius tiek kosmetiką, tiek parfumeriją perka 4,7 %. Kartą per mėnesį parfumeriją ten įsigyja 3,1 % apklaustųjų, o kosmetikos 4,7 %. Šiuos duomenis lyginant su anksčiau nagrinėtais ir pavaizduotais 2 paveiksle (kartą per mėn. 21,9 % apklaustųjų perka parfumeriją ir 39,3 % kosmetiką), galima pastebėti akivaizdų skirtumą. Atsakymą – kita, pažymėjo 4,7 % prie parfumerijos ir 7,8 % respondentų prie kosmetikos. Kurių dauguma pabrėžė, jog prekes ten perka, bet labai retai. Absoliuti respondentų dauguma nei kosmetikos (65,6 % respondentų), nei parfumerijos (59,4 % respondentų) prekių „KristiAnos“ salonuose neperka. Tyrimo analizės eigoje atsiskleis veiksniai įtakojantys tokių žmonių elgesį.



7 pav. UAB „KristiAnos“ prekių asortimentas

Prekybos įmonių sėkminga veikla priklauso nuo prekių asortimento, kurio pasiūlos plotis ir gylis privalo tenkinti esamų ir būsimų vartotojų poreikius. Nagrinėjant duomenis apie „KristiAnos“ salonų prekių asortimentą (7 pav.) išaiškėjo, jog net 62,3 % respondentų pasiūlos prekių asortimentą laiko pakankamu ir 37,7 % apklaustųjų nuomone, jis yra didelis. Nei vienas iš respondentų nemano, kad „KristiAnos“ parduotuvėse prekių asortimentas yra per mažas. Taigi galima teigti, jog „KristiAnoje“ kosmetikos ir parfumerijos prekių

gausa ir įvairovė sugeba patenkinti net išrankiausių klientų poreikius.

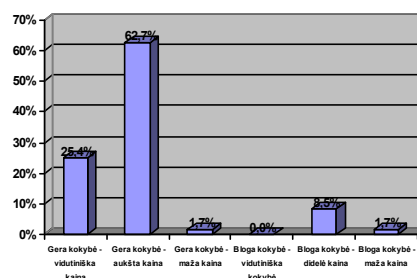


8 pav. UAB „KristiAnos“ atmosferos vartotojams keliami pojūčiai

„KristiAna“ prekiauja garsiais ir visame pasaulyje žinomais vardais. Kurie žmonės asocijuojasi su aukštu lygiu, prabanga, išskirtinumu. Prekių pasiūla turėtų atitikti parduotuvės atmosferą. Parduotuvės atmosfera – tai visuma vizualinių ir akustinių elementų bei kvapų ir temperatūros derinys, stimuliuojantis pirkėjo emocinę būseną bei darantis poveikį jo elgsenai.

Pabandžius išsiaiškinti, kokius pojūčius žmonės kelia „KristiAnos“ salono atmosfera, rezultatai (8 pav.) atskleidė, jog daugiau nei pusė apklaustųjų (57,6 %) atmosfera nedaro jokios įtakos, ji yra neutrali. Tokį respondentų atsakymą galima susieti su 6 paveiksle pateiktais duomenimis, jog absoliuti apklaustųjų dauguma, nei kosmetikos (65,6 %), nei parfumerijos (59,4 %) „KristiAnoje“ neperka. Idomu pabrėžti, kad žmonės neperkantys „KristiAnoje“, negali objektyviai įvertinti šios parduotuvės atmosferos keliamų pojūčių, nes joje nesilanko arba lankosi labai retai. Todėl natūralu, jog daugiau nei pusė (57,6 %) respondentų „KristiAnos“ parduotuvės atmosfera įvertino kaip neutralią.

40,7 % respondentų būdami „KristiAnoje“ jaučia malonius, teigiamus pojūčius. Bet 1,7 % vertina neigiamai parduotuvės atmosferą, tai anot respondentų, įtakoja netinkamas personalo elgesys.



9 pav. Kokybės – kainos santykio įvertinimas

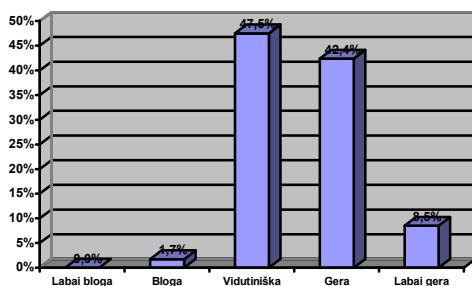
Kaip pavaizduota 9 paveiksle, analizuojant kokybės – kainos santykį nustatyta, jog 25,4 % respondentų mano, kad „KristiAnos“ tinklo parduotuvėse parduodamos vidutiniškai kainuojančios aukštos kokybės prekės. Net 62,7 % apklaustųjų produkcijos kokybę įvertino gerai, tačiau kainos jiems yra per didelės. 8,5 % respondentų nuomone, prekės yra ne tik blogos kokybės, bet ir aukštomis kainomis. Po lygiai, po 1,7 % įvertino, jog

produkcijos kokybė yra gera, o kaina nedidelė. Ir, kad parduodamos blogos kokybės prekės aukštomis kainomis.

Atsižvelgiant (9 pav.) į procentų pasiskirstymą, aiškėja, kad kaina įtakoja galutini vartotojo apsisprendimą pirkti prekę. Tai atsispindi ir 6 paveiksle, kuriame buvo analizuojama, kaip dažnai respondentai perka parfumeriją ir kosmetiką „KristiAnos“ salonuose. Remiantis gautais duomenimis, paaiškėjo, kad net 65,6 % apklaustųjų neperka kosmetikos ir 59,4 % neperka parfumerijos.

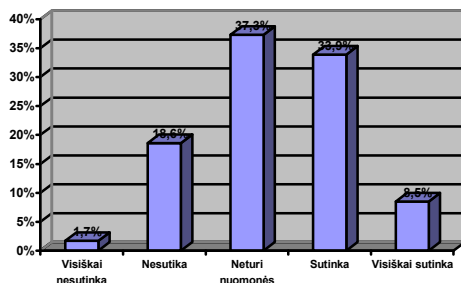
Apibendrinant konstatuotina, kad sumažinus parduodamos produkcijos kainas, net 62,7 % respondentų (9 pav.) taptų potencialiais „KristiAnos“ pirkėjais, nes jie teigiamai vertina parduodamų prekių kokybę.

Tačiau žmonėms, ne visada, užtenka vien gero kokybės – kainos santykio. Pirkimą įtakoja ir malonus, draugiškas, patrauklus bei kokybiškas aptarnavimas (10 pav.).



10 pav. Darbuotojų gebėjimas kokybiškai aptarnauti

Aptarnavimo kokybė priklauso nuo žmogiškojo veiksnio, t. y. nuo aptarnaujančiojo personalo. Klientai mato ir vertina tai, su kuo jie patys tiesiogiai susiduria. Viso to rezultatas - pasitenkinimas arba nepasitenkinimas – tai svarbiausias aptarnavimo efektyvumo rodiklis. Todėl respondentų buvo prašoma, įvertinti „KristiAnos“ darbuotojų aptarnavimo kokybę. Rezultatai atskleidė, jog daugiausiai apklaustųjų 47,5 % mano, kad ji yra vidutiniška. Tačiau, net 42,4 % yra patenkinti gera aptarnavimo kokybe. Gerokai mažiau 8,5 % aptarnavimą įvertino, kaip labai gerą. Ir mažiausiai 1,7 % respondentų yra nepatenkinti bloga aptarnavimo kokybe.

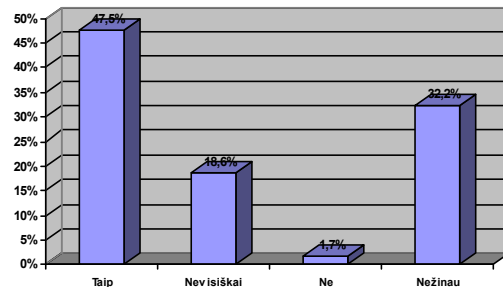


11 pav. Darbuotojų kompetencija, gebėjimas konsultuoti

Kaip jau išsiaiškinome, prekybos įmonės sėkmę ir pelną įtakoja jame dirbantis personalas. Tačiau, vien tik malonaus, mandagaus aptarnavimo neužtenka personalui būtinos ir dalykinės kompetencijos. Nagrinėjant apklausos duomenys apie „KristiAnos“ darbuotojų

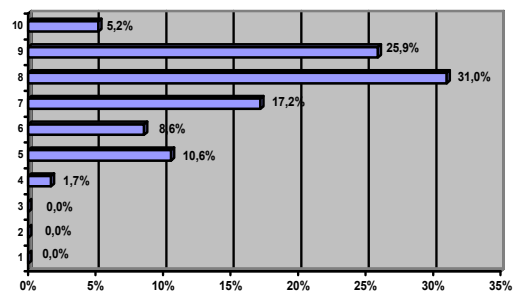
dalykines žinias, pasiruošimą ir gebėjimą konsultuoti pirkėjus (11 pav.), nustatyta, jog trečdalis (33,9 %) respondentų vertina gerai, truputį daugiau 37,3 % neturi nuomonės, 18,6 % apklaustųjų jaučia personalo kompetencijos trūkumą, 1,7 % įvertino kaip labai blogą, bet 8,7 % kaip labai gerą aptarnaujančio personalo dalykinį pasiruošimą.

Išlaidos, skirtos aptarnaujančiajam personalui atrinkti, mokyti, jų darbo sistemai tobulinti, turi būti traktuojamos ne kaip išlaidos, bet kaip investicijos. Kaip ir daugelis investicijų, jos neatsiperka akimirksniu, tačiau klientai pastebi ir įvertina organizacijos pastangas.



12 pav. Prekių išdėstymas

Dažniausiai prekėms skiriamas prekybinis plotas, atsižvelgiant į jų apyvartumą ir pelningumą. Respondentų buvo teirautasi, ar „KristiAnoje“ tinkamai išdėstytos prekės (12 pav.). Išaiškėjo, jog 47,5 % respondentų prekių išdėstymas yra geras, net trečdalis (32,2 %) apklaustųjų negalėjo atsakyti, nes neturėjo nuomonės šiuo klausimu. 18,6 % nevyskai patenkinti prekių išdėstymu. Ir mažiausiai 1,7 % respondentų nepatinka prekių išdėstymas. Gautus atsakymus, galima palankiai vertinti, nes vis gi, svarus rodiklis – beveik pusė respondentų yra patenkinti prekių išdėstymu „KristiAnoje“.



13 pav. Parduotuvės vertinimas balais

Paprašius respondentų įvertinti „KristiAnos“ parduotuvę balais, nuo vieno (labai blogai) iki dešimties (labai gerai), buvo gauti (13 pav.) tokie atsakymai: 31 % apklaustųjų įvertino aštuonetui, 25,9 % - devynetui, 17,2 % - septynetui, 10,3 % - penketui, 8,6 % - šešetui, 5,2 % - dešimtukui ir 1,7 % ketvertui. Sudėjus pirminių rezultatų įvertinimo atsakymus ir padalinus iš respondentų skaičiaus, gaunamas balų vidurkis, kuris yra – 7,6. Santykinai galima teigti, kad respondentai vidutiniškai „KristiAnos“ parduotuvę vertina septyniems ir šešioms dešimtosiomis balo.

Atsižvelgiant į anksčiau pateiktus tyrimo duomenų rezultatus, apibendrinant konstatuotina, kad „KristiAnos“ salone pateikiamas platus asortimentas aukštos kokybės prekių. Visgi daugumą žmonių atbaido per aukštos kainos. Nustatyta, kad parduotuvės personalui trūksta dalykinės kompetencijos, mandagumo ir malonesnio bendravimo įgūdžių. Į tai turėtų būti atsižvelgta norint išlaikyti esamus ir pritraukti potencialius pirkėjus.

Išvados

Prekė yra gamybinės veiklos arba gamtoje aptinkamas objektas, kuris gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūlomas pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui. Kuria galima apibrėžti kaip materialinių ir nematerialinių savybių rinkinį, apimančią įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę, firmos ženklą, taip pat teikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją.

Parfumerijos žaliavai priklauso kvapiosios medžiagos, etilo alkoholis, vanduo ir dažikliai. Kvapiosios medžiagos skirstomos į: natūralias (augalinės kilmės: eteriniai aliejai, dervos, balzamai, sausos medžiagos. Gyvūninės kilmės: muskusas, ambra, cibetas) ir sintetines (etilo alkoholis, vanduo ir dažai). Aromatai skirstomi pagal asortimentą į: kvėpalus, kvėpanti vandenį, tualetinį vandenį, odekoloną, skystį po skutimosi, parfumuotus produktus kūnui prausiti ir prižiūrėti.

Kosmetikos prekių žaliavos : augaliniai aliejai gyvūniniai riebalai, vaškas, naftos perdirbimo produktai, geriamoji soda, amoniakas, rūgštys, spiritas, vitaminai, užpilai ir ekstraktai, kvapai. Kosmetikos prekių asortimentas: odos priežiūros priemonės; plaukų priežiūros priemonės; dantų ir burnos ertmės priežiūros priemonės; dekoratyvinė kosmetika; tualetinis muilas; priemonės nuo prakaitavimo, įdegimo, uodų įkandimo, aromatinės priemonės voniai.

Apibendrinant tyrimo duomenys, galima teigti, kad UAB „KristiAnoje“ pateiktas platus, aukštos kokybės prekių asortimentas. Analizuojant kokybės – kainos santykį, nustatyta, kad daugeliui respondentų kainos yra per didelės. Išryškėjo personalo kompetencijos bei mandagumo trūkumai.

Literatūra

- Alborovienė, B. (2002). *Prekybos marketingas*. VKK, Vilnius.
- Alborovienė, B. (2004). *Naujo gaminio įvedimas į rinką. Metodinė medžiaga*. VKK, Vilnius.
- Dudėnas, R. (2006). *Rinkodara*. Lucilijus, Šiauliai.
- Hammond, R. (2009). *Efektyvi prekyba*. Verslo žinios, Vilnius.
- Kosmetika. [Žiūrėta vasario 15 d., 2010]. <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Kosmetika>>.
- Kosmetika. [Žiūrėta vasario 15 d., 2010]. <<http://www.kosmetika.lt/kosmetika>>.
- Kosmetikos ir parfumerijos tinklas „KristiAna“ atidaro dvi naujas parduotuves. [Žiūrėta vasario 5 d., 2010]. <<http://www.vtv.lt/naujienos/kosmetika/kosmetikos-ir-parfumerijos-tinklas-kristiana-atidaro-dvi-naujas-parduotuves>>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Poligrafija ir informatika, Kaunas.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Logitema, Klaipėda.

- Kvėpinimosi menas. [Žiūrėta vasario 6 d., 2010]. <<http://www.ve.lt/?rub=1065924822&data=2004-02-28&id=1077899648>>.
- Lukaševičius, K., Martinkus, B. (2000). *Mažųjų ir vidutinių įmonių vadyba*. Technologija, Kaunas.
- Martinkus, B., Žilinskas, V. (2001). *Ekonomikos pagrindai*. Technologija, Kaunas.
- Mieldažienė, R. (2006). *Ne maisto prekių asortimentas*. Homo liber, Vilnius.
- Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Eugrimas, Vilnius.
- Parfumerija: kaip ji užkariavo pasaulį? [Žiūrėta vasario 5 d., 2010]. <<http://gyvenimas.delfi.lt/style/parfumerija-kaip-ji-uzkariavo-pasauli.d?id=26911353>>.
- Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Pačiolis, Vilnius.
- Trumpa kvėpalų istorija. [Žiūrėta vasario 6 d., 2010]. <<http://www.grietinele.lt/articles/view/66>>.
- Žutautienė, J. (2008). *Komercijos pagrindai*. Ciklonas, Vilnius.
- Žvirelienė, R., Žostautienė, D., Kuvykaitė, R. (2008). *Prekės valdymas: pateiktys ir praktinės užduotys*. Technologija, Kaunas.

JSC „KRISTIANA“ PERFUME AND COSMETICS PRODUCT RANGE AND COSTUMER CLASSIFICATION

Summary

Trade enterprise specific activities are buying goods and merchandise, and reselling them to buyers unmodified or otherwise unchanged. Sells goods created by production enterprises to consumers with their own specific services.

Retailing is the sale of goods or merchandise, directly to end-users for their own personal and household needs.

Types of retailing may include: department stores, boutiques, vending machines. Forms of selling: mailing trade, electronic trade, direct trade.

Retailing enterprises are divided by their merchandise assortment to: mixed merchandise, food products, non eatable, and specialty merchandise.

One of the most responsible and complicated trade marketing decision is trade object placing. Trade object placing is geographical location, in witch, including all production factors (personnel, merchandise, production means and capital), retailing activities are taking place. This place selection is strategic, long term solution.

Factors influencing this decision are: premises owned by enterprise, personal wishes, market research.

Establishing a store includes a lot of decisions and factors which can be divided into groups: facade design, show-case mounting and design, retailing premise design and merchandise presentation, optimizing retailing equipment (shelves) placement, organizing repayment points. All these elements need to be coordinated with retailing enterprise concept.

Merchandise can be defined as material and non material properties, including packaging, color, price, quality, enterprise sign, also rendered services and retailer reputation.

Word “perfume” relatively recent and was started to be used in XVI century. According to a lot of sources the word perfume used today derives from the Latin “per fumus”, meaning through smoke.

Senses of smell in all times were considered one of the most important senses. In human body smell analyzing center is near the area of the brain that is responsible for emotions, thus scents can remind of past emotions or ignite imagination. Composing perfumes science that includes chemistry, physics, physiology, psychology, aesthetics. Raw materials for perfumes are fragrant material, ethanol, water and dye.

Cosmetics are a general term to call all substances that are used to change (enhance) human's body appearance and scent. Cosmetics in usual terms are skin, hair, nail, teeth care products. All cosmetics product consist of plant ingredients rich in healing properties.

The first „KristiAna“ shop was opened in year 1994, Vilnius. Which started to retail in the products of the most famous cosmetics manufacturers in world - „Chanel“, „Cristian Dior“, „YSL“, „Givenchy“ and others. Successful trade activities influenced active expansion in the chain stores. Today „KristiAna“ is the biggest enterprise in Baltic countries, ruling over 43 stores in Lithuania and Latvia.

In the questioning participated 128 people of various age and gender, filling out questionnaire with fourteen questions. First two questions intended to find out participants age, gender. Question three though six – to find out usual places, how often and what the participants look for when buying cosmetics. Questions from seventh to fourteenth intend to find out participants opinion about „KristiAna“ chain store product quality, assortment, costs, shop workers service and competence. Investigation aim is to research „KristiAna“ chain store end-users satisfaction.

KEYWORDS: retail trade, store, equipment, place, exposition, goods, assortment, raw materials.

Birutė Povilianskienė. Darbovietė - Vakarų Lietuvos verslo kolegijos lektorė. Mokslinių tyrimų kryptys - prekės ženklo identifikavimo tobulinimas, pardavimo organizavimas. El. paštas. povilianskiene.birute@gmail.com.

Dovilė Šeškaite. Mokslinis laipsnis - Vakarų Lietuvos verslo kolegijos bakalaurė. Tyrimų kryptis – ne maisto prekių mokslas. El. paštas dovile.seskaite@gmail.com.