

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Одной из серьёзных проблем, периодически возникающих при управлении запасами и продажами, почти всех товаров является, необходимость формирования соответствующего ассортимента, прежде всего обеспечивающего оптовому или розничному продавцу получение прибыли. Но заранее объем спроса неизвестен. Поэтому экономические результаты торговой деятельности имеют единичный характер, критическим образом влияющий на деятельность каждого предприятия. В результате инфляций и дефолтов товар в конечном итоге оказывается ненужным, склады стоят забитые, а предприятиям наносится колоссальный ущерб.

В нынешних условиях конкуренции рынок определяет нужный ему ассортимент. Основная задача предприятия – удовлетворить спрос эффективнее, чем конкуренты. При непривлекательной структуре ассортимента происходит снижение потенциального и реального уровня прибыли, потери конкурентных позиций на рынках и, как следствие, происходит снижение экономической устойчивости предприятия. Следовательно, формирование наилучшего ассортимента способствует оптимизации прибыли и сохранению прибыли, которую хотят получить на долгосрочный период времени.

Целью данной курсовой работы является:

Изучение проблематики функционирования производства парфюмерно-косметической направленности «SPLAT» с точки зрения формирования оптимальной ассортиментной структуры.

Для достижения поставленной цели были представлены следующие задачи:

- исследовать и провести сравнительный анализ литературы;
- раскрыть основные понятия, используемые при планировании ассортимента;
- рассмотреть особенности ассортиментной политики на примере рынка парфюмерно-косметического предприятия «SPLAT».

Литература по теме данного исследования разнообразна. Среди изученных работ можно выделить монографию Леонова А.И. «Управление ассортиментной политикой предприятия». В ней автор изучает формирование товарного ассортимента и дает глубокую характеристику его параметров [9].

Многие проблемные вопросы по представленной теме обсуждаются в профессиональных журналах. Можно отметить среди последних статей следующие публикации: Бычкова А.И. «Метод классификации в ассортиментной политике» [3], Заикин А.А. «Маркетинг в розничной торговле» [7]. В данных статьях авторы рассматривают структуру ассортимента, пути расширения ассортиментной политики и способы создания конкурентных преимуществ компании.

В данной курсовой работе представлены основные положения методологии, которые обеспечивают решение проблемы формирования ассортиментной политики, которые рассмотрим на примере парфюмерно-косметического предприятия.

ГЛАВА 1. Ассортиментная политика предприятия

Ассортиментная политика: основные понятия, цели и задачи

Ассортиментная политика (assortment of output, product portfolio policy) - определение ассортимента, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия, формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, стратегических целей, финансового состояния предприятия. Ассортиментная политика обычно преследует долгосрочные цели.

Ассортимент - перечень наименований продукции с указанием ее объема выпуска по каждому виду.

Ассортимент бывает:

1. Полный
2. Групповой

3. Внутригрупповой

Ассортимент товаров характеризуется широтой, глубиной, полнотой, уровнем обновления, структурой.

Широта ассортимента означает количество изделий различного назначения.

Глубина ассортимента представляет собой количество вариации конкретного вида изделий, количество позиций всех видов товара.

Полнота ассортимента устанавливается отношением фактического количества разновидностей товаров к его качеству, предусмотренному соответствующим прейскурантом или спецификацией.

Уровень обновления ассортимента обозначает удельный вес новых изделий в общем объеме, установленных на продажу.

Структура ассортимента обозначается удельным весом товарных групп, подгрупп, видов и подвидов товаров в общей сумме товарооборота.

Есть два вида ассортимента товаров, производственный и торговый.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, производимых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также иными изготовителями. Как следствие, организации, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, а так же совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей переборке с учетом требований торговли. Такое преобразование ассортимента, проводится преимущественно на производствах оптовой торговли, через которые пропускается основная масса товаров глубокого ассортимента. Подвергается подсортировке часть продовольственных и непродовольственных товаров непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной сети. Торговый ассортимент, выпускаемый многими предприятиями, подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Обе отрасли делятся на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента.

Ассортиментная политика - важное направление деятельности маркетинга торговой компании. Особенно ассортиментная политика значима в условиях жесткой конкурентной среды, когда к товару потребитель предъявляет повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят экономические показатели компании. Преимущество в конкурентной борьбе за клиента получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, обладает методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

Товарный ассортимент организации должен соответствовать представлениям целевых покупателей. Чаще всего ассортимент становится ключевым элементом конкурентной борьбы между аналогичными компаниями. Хорошо спланированная ассортиментная политика позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности. Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной работы предприятия, управления объемом прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса.

Задачи ассортиментной политики:

- удовлетворение запросов потребителей - один из главных принципов маркетинга, который соответствует задаче сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает узкую связь с потребителями;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;
- оптимизация финансовых результатов предприятия - ассортимент формируется на основе ожидаемой величины прибыли и рентабельности;
- завоевание новых покупателей происходит путем расширения сферы применения существующей производственной программы;
- соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия и включения в них нетрадиционных отраслей;
- соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

Ассортиментная политика - это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/продаваемой продукции может иметь разные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий:

- отрасль
- товарная группа
- размеры фирмы и прочие составляющие

Однако общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка и финансовых изменений, происходящих внутри компании.

Выбор какой-либо ассортиментной стратегии должен базироваться на оценке изменений денежных потоков, вызванных переменами ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе.

Всякое расширение ассортимента влечет за собой увеличение расходов. Положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

Иногда целью расширения ассортимента может быть реклама. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы - с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты.

Во всех случаях главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции или о сокращении существующей товарной номенклатуры, должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями.

Политика изменения ассортимента может базироваться на трех подходах:

Вертикальное изменение. Данный процесс является составной частью вертикальной диверсификации предприятия и направлен на расширение/сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у поставщиков со стороны, а также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

Горизонтальное изменение. Одна из составляющих политики горизонтальной диверсификации, выражается изменением ассортимента в рамках уже проводимой деятельности, либо в аналогичных направлениях или выходом на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации.

Комплексное изменение. Диверсификация в обоих направлениях.

Принятие решения о расширении или сужении ассортимента представляет собой возможность выбора двух различных стратегий:

- расширение связано с диверсификацией;

- сужение может быть вызвано целесообразностью интеграции, как вертикальной, так и горизонтальной.

Оценка эффективности подходов к построению ассортиментной стратегии должна основываться на исчислении возможного прироста прибыли (ДПр), полученного в связи с изменением ассортимента реализуемой продукции:

$$\text{ДПр} = \text{ДД} - \text{ДР} \quad (1),$$

где ДПр - изменение прибыли, ДД - изменение дохода, ДР - изменение расходов, вызванные расширением/сужением ассортимента.

В этом случае речь идет о будущих событиях, то и количественная оценка не может быть абсолютно точной, поэтому менеджеры должны рассматривать и оценивать возможный прирост доходов с точки зрения его вероятности, а расчет необходимо проводить по двум сценариям - минимум и максимум.

Заключительное решение должно приниматься на основе среднего показателя, с учетом коэффициента ковариации.

При таком случае равенства полученных средних величин, предпочтение отдается сценарию с наименьшей вариацией.

Если определение экономических выгод от введения новых и сокращения старых видов продукции в будущем связано с рядом трудностей, вызванных необходимостью апеллировать «мягкими» величинами и неточными, вероятностными оценками, то определение целесообразности изменения ассортимента за прошедший период представляет собой менее сложную задачу. Не смотря на это, необходимость проведения таких вычислений, с целью

выявления финансовых результатов от избранной ассортиментной политики, не вызывает сомнений.

Управленческий учет занимается решением таких задач. Исчисление рентабельности по видам деятельности, группам товаров, отдельных единиц продукции. При этом могут использоваться одни и те же подходы, которые использовались в целях прогнозирования. Сопоставление ожидаемых результатов с фактическими показателями может послужить не только для оценки правильности ранее принятых решений, но также и для определения степени оптимальности тех допущений, которые были положены за основу прогноза.

Широта ассортимента может рассматриваться как способ увеличения устойчивости объекта, при условии успешного продвижения на рынке нескольких товарных групп.

Если организация развивает более одного направления в рамках однородной товарной группы, то конкуренты, занятые продвижением схожей товарной позиции могут отставать в производстве тех же видов и методов расфасовки. Это связано с привлечением дополнительного финансирования, а так же с необходимостью копирования аналогичных инноваций.

В таком случае относительная устойчивость компании с более обширным ассортиментом может быть определена с точки зрения вероятности воспроизведения конкурентами оптимальных позиций.

Все эти расчеты будут верны, при совпадении потребительских качеств новых ассортиментных позиций и запросов покупателей. Конкурентоспособность компании может быть оценена в обратном порядке, если потребителю не нужны новые товары.

1.2. Этапы разработки ассортиментной политики

Разработка ассортиментной политики включает в себя пять этапов.

1. Управление разработкой. Этап связан с разработкой рекламной стратегии, определением потребительской группы товара и предпочтительных поставщиков товаров, ценовой политики, расчетом рисков, системы бонусов. При этом важнейшее условие - это знакомство сотрудников с разработанной ассортиментной политикой.

2. Формирование ассортимента. На этом этапе рассматриваются цены закупки и продажи продукции, наличие товаров в ассортименте у конкурентов, условия поставки. Необходимо учитывать динамику продаж за предыдущий период.

Таким образом, напрашивается вывод, что система формирования ассортимента включает в себя следующие моменты:

- определение потребностей покупателей, анализ способов реализации продукции и особенностей покупательского спроса на соответствующих рынках;
- оценка аналогов, существующих у конкурентов;
- критическая оценка продукции с точки зрения покупателя;
- учет прогноза сбыта на основе продаж в предыдущий период времени;
- анализ того, какую продукцию надо добавить в ассортимент, а какую исключить из ассортимента в связи с изменениями на рынке конкурентоспособности;
- анализ возможностей включения в ассортимент новых или усовершенствованных товаров, учитывая цены, себестоимость и рентабельность;
- разработка рекомендаций для подразделений предприятия относительно качества, цены, упаковки, и т.д.;
- оценка и пересмотр всего ассортимента.

3. Прогнозирование продаж. При данном этапе проводится краткосрочное и долгосрочное планирование продаж в зависимости от спроса, конкурентоспособности и сезонности. Важно учитывать динамику продаж за прошедший период.

4. Анализ продаж. На данном этапе проводится исключение товара с небольшим спросом и маленькой рентабельностью.

5. При изменении факторов, влияющих на объемы продаж, необходима корректировка прогноза.

Таким образом, в рамках ассортиментной политики можно предложить следующий алгоритм формирования товарного ассортимента для предприятий.

ABC-анализ, метод позволяющий классифицировать ресурсы предприятия по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето: 20% всех товаров дают 80% оборота. По отношению к ABC-анализу, правило Парето может звучать так: надежный контроль 20% позиций позволяет на 80% контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих либо продуктовый ряд предприятия и т.п. Например, изучая продажи предприятия, мы можем выделить группу А (это, скажем, 20% товарных позиций, которые приносят 10% всей прибыли предприятия), группу В (70% товарных позиций, приносящих 30% общей прибыли) и группу С (основной список товарных позиций, составляющих 10% всей номенклатуры, но приносящих лишь 60% прибыли предприятия). Таким образом, очевидно, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса С. По отношению к товарным позициям класса В контроль может быть текущим, а по отношению к позициям класса А периодическим. Таким образом, в ходе ABC-анализа рассматриваются прибыль, доход, приносимый тем или иным товаром; доля участия товара в товарообороте и т.д., тем самым формируется ABC-рейтинг товаров. ABC-анализ может производиться для всех групп товаров, для нескольких подгрупп товаров и для одной группы. Важно рассматривать результаты ABC-анализа как одну из характеристик каждого конкретного товара, который участвовал в обороте или находился на складе в анализируемый период времени.

А также необходим учет времени присутствия товара на рынке, так как спрос у потребителей на новые товары и товары, утвердившиеся на рынке, различен. Поэтому нужно дать товару время от 3 месяцев для узнаваемости его потребителем, чтобы была возможность принять эффективное решение, основываясь на участии товара в товарообороте и доходе.

В условиях современной конкурентной борьбы важно анализировать аналогичный товар у конкурентов. При более широком ассортименте у конкурентов потребители могут отдавать предпочтение им. Следовательно, важно отслеживать популярную продукцию, присутствующую в ассортименте конкурирующего предприятия. Таким образом, возникает риск «залеживания» продукции при наличии товаров-аналогов.

При анализе способов использования товаров, рассматривается возможность использования одним товаром ресурсов другого, т.е. рассматривается потенциальная прибыльность альтернативного товара.

Рассмотрение ассортимента с точки зрения присутствия в нем товаров разного диапазона цен становится важным при острой конкурентной борьбе. Важно

удерживать потребителей всех классов, соответствуя их запросам, интересам и требованиям. В ассортименте должна присутствовать продукция разного диапазона цен, как «народных» товаров, товаров средней ценовой категории, а так же и престижных товаров.

Известность, бренд товара учитывается в первую очередь при назначении цен на товар.

Разнообразный ассортимент - это оружие в конкурентной борьбе. Если будет ассортимент, то будет и динамичное развитие предприятия.

При решении вопроса о включении товара в ассортимент, необходимо определить его рентабельность. Рентабельность – это разница между объемом реализации товара и его закупочной ценой вместе с издержками.

Для создания ассортиментной политики торговому предприятию целесообразно применить стоимостный подход.

Стоимостный подход к формированию ассортиментной политики основывается на планировании ассортимента товаров с учетом прогноза прибыли. Один из таких подходов получил название метода маржинальной прибыли и описан в работе Н. Ильенковой.

Маржинальная прибыль (Mг) – это разность между ценой реализации товарной единицы (P) и переменными затратами на единицу продукции (V), выраженными в денежных единицах:

$$Mг = P - V$$

Метод оценки маржинальной прибыли позволяет определить, какой объем товаров торговому предприятию необходимо закупить и продать для получения желаемой величины прибыли в планируемом периоде.

Явно, что выручка от продажи товаров должна быть достаточно высокой и обеспечивать покрытие всех затрат и получение запланированной прибыли.

Так как прибыль равна разности между выручкой от продажи товаров и затратами, выручка (PQ) будет равна сумме прибыли и совокупных затрат, которые складываются из постоянных и общих переменных затрат:

$$PQ = Np + C + VQ,$$

Где P – цена реализации единицы продукции;

Q – количество проданных единиц продукции;

N_p – чистая прибыль;

C – совокупные постоянные затраты;

V – переменные затраты на единицу продукции.

Но $PQ - VQ = M_r * Q$ – совокупная маржинальная прибыль. Отсюда можно записать:

$$M_r * Q = N_p + C$$

Совокупная маржинальная прибыль должна, во-первых, покрывать постоянные затраты и, во-вторых, быть достаточной для получения запланированной прибыли. Следовательно, плановое количество товара (Q^*), которое необходимо для получения требуемой прибыли, можно оценить по формуле

$$Q^* = (N_p + C)/M_r$$

Если предварительная калькуляция издержек показывает возможность получения приемлемой нормы прибыли, то желательно предоставить рынку небольшое количество товаров для испытания с помощью потенциальных потребителей. Результаты испытаний показывают, хорошо ли принимается рынком данный товар, то есть высокий ли на него спрос.

Обоснование оптимального ассортимента может базироваться на анализе безубыточности. Это метод принятия решения с определением точки, в которой общий доход уравнивается с суммарными издержками, то есть точки, за которой предприятие становится прибыльным.

1.3. Перипетии ассортиментной политики

Зачастую борьба ассортиментов происходит в рамках формирования и противоборства комплексных хозяйственных формирований, проникающих во многие прибыльные и развивающиеся отрасли экономики.

В России этот процесс связан с противостоянием олигархических кланов и промышленно-финансовых формирований групп, которые способны прибегать к лоббированию, как законодательного процесса, так и решений местных властей, а

также недобросовестному ограничению конкуренции путем создания искусственных барьеров вхождения на рынок.

Среди таких барьеров необходимо выделить:

- сравнительная реклама;
- дискредитация хозяйствующего субъекта;
- купля-продажа товаров, выполнение работ, предоставление услуг с принудительным ассортиментом;
- склонение поставщика к дискриминации покупателя (заказчика);
- подкуп работника поставщика;
- подкуп работника покупателя;

Данные действия квалифицируются с точки зрения законодательства как недобросовестная конкуренция.

Помимо противозаконных методов борьбы на рынке существуют и конъюнктурные условия, среди них:

- экономия, обусловленная ростом масштабов производства;
- дифференциация продукта;
- потребность в капитале;
- более высокие издержки;
- доступ к каналам потребления;
- политика правительства.

Компании, принимающие решение о сокращении ассортимента могут сталкиваться также и с барьерами выхода из рынка, среди них:

- наличие у производителя долгосрочных капитальных вложений в специализированные активы, такие активы могут оказаться либо малоликвидными, либо требуют значительных затрат на демонтаж, консервацию или эксплуатационную поддержку.

- стратегия компании направлена на комплексную диверсификацию и сокращение одного из сегментов может повлечь организационный и финансовый дисбаланс в смежных ассортиментных группах.

- высокие потери необратимых затрат, существенные инвестиции в научно-исследовательские разработки, рекламу и маркетинг, рассчитанные на перспективу.

- утрата или ограничение доступа к смежным рынкам.

- социально-экономические последствия, связанные с сокращением персонала и сопротивлением со стороны заинтересованных институций.

- ущерб для общего имиджа компании.

- расширение ассортимента может происходить на нескольких уровнях:

увеличение позиций однородных товаров; производство новых сортов, изменение упаковки, расфасовки, конфигурации и т. д. уже освоенной продукции;

- внедрение разнородных продуктов, развитие новых товарных направлений, диверсификация;

- продвижение абсолютно новых не имеющих аналогов продуктов;

- комбинация действий, проведение ассортиментных изменений на двух или трех уровнях одновременно.

Характеристику целесообразности выхода на тот или иной уровень расширения ассортимента необходимо рассматривать с позиции потребности в а) новых научно-исследовательских разработках (НИР); б) дополнительном финансировании.

Данные два фактора хотя и взаимосвязаны, но не всегда тождественны, так как многие НИР могут венчаться успехом и через месяц, и через пять лет, при этом неизвестными остаются и время, и количество необходимых финансовых ресурсов. Если же речь идет только об изменении расфасовки или цветовых гамм, то размеры дополнительного финансирования могут быть определены с достаточной точностью.

Вышеприведенную градацию уровней расширения ассортиментов можно охарактеризовать следующим образом:

- низкая степень расходов на НИР и незначительное дополнительное финансирование;
- низкая степень расходов на НИР и значительное дополнительное финансирование;
- высокая степень расходов на НИР и наибольшее дополнительное финансирование;
- степень потребности в НИР и финансировании определяется удельным весом реализации первых трех подходов.

1.4. Ассортимент и бренд

Проблемы, связанные с изменением ассортимента тесно взаимосвязаны с подходом компании к стратегии развития бренда.

Сегодня компании, организации и предприятия все чаще прибегают к политике диверсификации, развиваемых брендов. Это, в первую очередь, связано со спецификой сознания потребителей, для которых выявленные и обнародованные (иногда даже незначительные) недостатки в товаре под определенной торговой маркой автоматически экстраполируются на весь ассортимент продукции, выпускаемой под этим брендом.

Огромное значение имеет понимание, что стоимость бренда создается годами и десятилетиями соблюдения безупречного и стабильного качества продукции, а разрушается почти мгновенно, иногда даже в связи с небольшими недостатками или отклонениями от рекламируемых свойств. Данное обстоятельство может служить причиной, по которой производители расширяют ассортимент под новой торговой маркой. Это позволяет сохранить доброе имя старого зарекомендовавшего себя бренда в случае неудачи на рынке новых ассортиментных позиций.

Принятие решения о создании нового бренда или использовании старого, как мощного маркетингового инструмента, связано с необходимостью оценки возможных сценариев, восприятия новых видов продукции на потребительском рынке, а также возможности вмешательства госструктур и независимых общественных организаций.

Если новый товар продвигается на рынке под старым брендом, то возможны два следующих исхода.

Первый сценарий (оптимистический) - успех нового продукта на рынке и связанное с этим увеличение рыночной стоимости старого бренда.

Второй сценарий (пессимистический) - неудача нового продукта и связанная с этим потеря экономических ресурсов инвестированных в старую торговую марку, при этом валовой убыток по всей компании может в несколько раз превышать убытки от новой товарной единицы.

В том случае, когда новый товар выходит на рынок под новым брендом, то возможные последствия (финансовые результаты) локализуются, а расходы на маркетинг значительно возрастают, при этом также возможны два следующих исхода.

Первый - оптимистический - «рыночный успех» слабо распространяется (или не распространяется совсем) на рейтинг старого бренда. При этом компания возросшую прибыль «делит» с упущенной выгодой.

Второй - пессимистический - «рыночный провал» не распространяется на торговые марки, существовавшие ранее, поэтому финансовые убытки и имиджевые потери минимизируются.

Правильное решение должно приниматься на основе сопоставления размеров риска (вероятности) развития событий по всем вышеописанным сценариям.

Решение дилеммы о том, под какой торговой маркой новой или старой расширять ассортимент также возможно на основе внедрения системы тотального управления деньгами. Это означает, что любая продукция должна быть не только безупречного качества, но и должна быть необходима потребителю, востребована клиентами. В этом случае, отпадает необходимость развития нового бренда, значительно сокращаются маркетинговые расходы, а валовой доход компании увеличивается не только в виде роста прибыли, но и увеличения рыночной стоимости компании за счет роста стоимости нематериальных активов фирмы.

ГЛАВА 2. Ассортиментная политика парфюмерно-косметической компании «SPLAT»

2.1. Общая характеристика компании

«**SPLAT**» - российский разработчик и производитель инновационных профессиональных средств по уходу за полостью рта, бытовой не химии и детской косметики.

Название компании - происходит от водоросли *Spirulina platensis*. Изначально под торговой маркой выпускались биологически активные добавки и косметика с экстрактом этой водоросли.

У фирмы «SPLAT» есть свой логотип, который представляет собой наименование фирмы на красном прямоугольнике

Красный цвет основной в рекламе. Он привлекает внимание, используется для того, чтобы акцентировать внимание на качестве товара. Белый цвет в сочетании дает ощущение спокойствия, чистоты. Сочетание красный с белым означает здоровье и чистота.

Специализация SPLAT – создание качественных продуктов, не имеющих аналогов в мире.

Разработкой уникальных составов продукции занимается собственная научная лаборатория и R&D-центр. Разработка первых рецептур заняла около трёх месяцев. Консультировались со стоматологами, пытались усовершенствовать формулы, экспериментировали со вкусами.

На сегодняшний день у «SPLAT» патенты более чем в 10 странах мира, включая страны Евросоюза, Японию, Индию и Китай.

Продукция «SPLAT», изготавливается из лучших компонентов ведущих мировых производителей на собственной, современной экофабрике, расположенной в экологически чистом районе Валдая.

Производство организовано по принципу экологической сознательности (сертификат ISO 14001), соответствует международным стандартам системы менеджмента качества (ISO 9001 и GMP Cosmetics), а также системы менеджмента охраны труда и производственной безопасности (OHSAS 18001).

Динамично развивающаяся семейная компания за 16 лет существования заняла 16,9% объема российского рынка и экспортируется в 60 стран. Около 10 % прибыли компании направляется на благотворительные и социальные проекты.

«SPLAT» - самый быстрорастущий бренд в категории средств по уходу за полостью рта на российском рынке.

Компания более 8 лет поддерживает программу CO2 — нейтрального производства и совместно с партнерами ежегодно высаживает несколько десятков гектаров деревьев по всему миру. За 8 лет поддержки программы было высажено 45,2 Га деревьев – 86 935 единиц деревьев.

Команда «SPLAT» из 1000 смелых, ярких и открытых людей искренне верит, что может изменить мир к лучшему и работает для того, чтобы каждую секунду в мире кто-то улыбался.

Продукция «SPLAT» представлена в 35 000 торговых точках России, в число которых входят ведущие торговые сети, такие как:

- «Старый лекарь»
- «Первая Помощь»
- «Здоровые люди»
- «Вита»
- «Метро»
- «Ашан»
- «Лента»
- «Перекресток»
- «О'КЕЙ»
- «Монетка»
- «Мегамарт»
- «Седьмой Континент»
- «Магнит»
- «Дикси»
- «Улыбка Радуги»

Ценности компании:

1. Быть настоящим, открытым и честным
2. Быть креативным, любознательным, увлеченным

3. Быть ответственным, упорным, нацеленным на результат
4. Любить свое дело и быть в нем лучшим
5. Развиваться, совершенствоваться и открываться новому
6. Быть оптимистичным и верить в любовь
7. Быть уверенным в себе и в команде

2.2. Основные показатели компании

В 2016 году объем продаж зубной пасты составил 17,2 млн. шт.

$$D_i = OP_i / E * 100\%$$

1. Объем продаж и рыночная доля

$$D_i = 17,2 \text{ млн.} / 101,7 \text{ млн.} * 100\% = 16,9\%$$

где OP_i - объем продаж фирмы;

E - емкость рынка

§ Зубные нити

§ Зубные щетки

§ Зубные пасты

§ Ополаскиватели для полости рта

2. Ассортимент

§ Очищающие пенки

§ Детская косметика

§ Товары в дорогу

§ Товары для дома

§ Уход за волосами

3. Ценовое поведение	Высокий ценовой сегмент
4. Целевые рынки	страны Евросоюза, Япония, Индия и Китай
5. Целевые сегменты потребителей	Физические лица
6. Уровень сервиса	высокий
7. Конкурентоспособность продукции	высокая
8. Имидж на рынке	Компания, известная своими профессиональными средствами для полости рта, товарами для дома и детской косметикой
10. Производственные мощности (состояние, наличие резерва, загруженность и.т.п.)	Производство инновационных, ярких и эффективных средства для ухода за полостью рта. Собственное производство, одно из самых современных в России

Сильные стороны

Слабые стороны

Экологически чистое производство

Высокая цена

Современное оборудование

Высокое качество

2.3. Разработка маркетинговых решений

Для разработки маркетинговой стратегии в приоритет необходимо ставить решение вопросов в области товарной политики. Это важно потому, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной задачей предприятия и источником получения прибыли. Товар также является главным элементом маркетинга, т.к. ценовая, сбытовая и коммуникационная политики основываются на особенностях товара.

Основа маркетинговых решений – товарная политика. Вокруг нее формируются решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к покупателю. Товарная политика неотделима от условий жизнедеятельности компании, специфики ее производства.

К решению задач товарной политики на разном хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это значит, что каждое решение в указанной отрасли будет приниматься не только с точки зрения настоящих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такого типа подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Цели товарной политики:

- создать последовательность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
- удерживать конкурентоспособность товаров на установленном уровне;
- целенаправленно приспособить ассортиментный набор к запросам покупателей;
- определять для товаров перспективные сегменты и ниши;
- способствовать разработке и реализации стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Условия разработки и реализации товарной политики:

- наглядное представление о целях производства и сбыта на перспективу;
- наличие корпоративной стратегии действует на долгосрочную перспективу;
- четкое знание рынка, его требований и перспектив;
- точное представление о своих возможностях и ресурсах.

Товарная стратегия - это долгосрочный курс товарной политики, предназначенный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Используемые варианты товарных стратегий:

- недифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг;
- дифференциация товара;
- сегментация и позиционирование товара.

Товарная политика предусматривает решение следующих вопросов:

- улучшение ассортимента;
- измерение скорости обновления ассортимента в целом;
- определение наилучшего соответствия между новыми и старыми продуктами в производственной программе;
- регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками;
- установление уровня обновления продуктов данного ассортимента;
- планирование выхода на рынок с новыми товарами;
- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами;
- поддержание оптимальных сроков устранения из программы морально устаревших товаров.

Компания SPLAT имеет широкую линейку продуктов гигиены полости рта:

- зубные пасты серии PROFESSIONAL и SPESICAL;
- очищающие пенки EXPRESS;
- ополаскиватели для полости рта;
- зубные нити;
- зубные щетки;

- дорожные работы серии TRAVEL;

- и другие.

Компания «SPLAT» имеет обширный, глубокий и богатый ассортимент, что позволяет занимать большую долю рынка.

Фирменный стиль - множество приёмов, которые гарантируют определенную цельность всего ассортимента продукции производителя, воспринимаемого во внешней среде, параллельно противопоставляет товаропроизводителя и его продукты конкурентам и их товарам.

В известной мере, фирменный стиль - это отражение, уникальность деятельности фирмы, ее товарной, технической, маркетинговой и прочей политики, иногда и внутренней организации. Завоевать популярность, а значит, и стимулировать сбыт фирме помогают продукты фирменного стиля.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время проблема эффективного планирования ассортимента на предприятиях является актуальной. Это напрямую связано с увеличивающейся конкуренцией на рынке. Товарный ассортимент компании должен соответствовать ожиданиям и представлениям целевой аудитории. Это исключительно важное звено маркетинговой политики все чаще становится ключевым инструментом борьбы с конкурирующими организациями.

Одной из целей ассортиментной политики является формирование оптимального ассортиментного ряда товаров, который давал бы предельную прибыльность и предельно удовлетворял потребности покупателей. Решения по развитию продуктовых линий могут быть направлены на устранение ассортиментных «дыр», или, наоборот, на «прореживание» слишком широкого ассортимента.

Существует несколько методов формирования товарного ассортимента, предлагаемые различными авторами. Данные методы имеют свои преимущества и недостатки, которые отличаются между собой. Каждое ключевое понятие, используемое при рассмотрении данной темы, имеет несколько понятий. Это подтверждает интерес многих специалистов к данной проблеме.

Каждая компания стремится располагать своим, отличающимся от других ассортиментом, который бы наиболее глубоко удовлетворял потребностям целевой аудитории.

Для организаций возможности увеличения ассортиментной политики ограничиваются доступом к рынку товаров потенциальных поставщиков. Расширение мировых торговых связей, конечно, позволяет постоянно расширять ассортимент за счет расширения географии поставок, но конкурентные преимущества складываются не только за счет отличий в ассортименте товаров.

Услуги сервисного характера, являются одним из ресурсов, позволяющим создать уникальные конкурентные преимущества бизнеса. Умение составлять перечень предоставляемых возможностей для бизнеса, является стратегически важным для предприятий [3].

Следует особо отметить необходимость использования стратегического подхода к вопросу формирования ассортимента товаров. Эффективность принятия принципиальных решений относительно ассортимента (включая проведение комплексного исследования товарных рынков, введения новых или модифицированных и выведение из ассортимента нерентабельных товаров, выделение финансовых средств на разработку стратегии реализации товаров) во многом определяется уровнем организации функциональных связей между руководителем, специалистами маркетинговой службы и отделами предприятия торговли [10]. Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции - непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы [18].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бычкова А. И. Метод классификаций в ассортиментной политике// Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №1. – С.38 – 41.
2. Заикин А. А. Маркетинг в розничной торговле// Маркетинг. – 2003. - №1. – С.60 – 76.
3. Лампси А. С., Швилкина Л. Б. Управление продажами в период кризиса: обзор состояния рынка фармацевтических препаратов и методы работы в условиях кризиса перепроизводства.// Управление продажами. – 2001. - №6. – С.28.
4. Курганская Н.И. Прогнозирование, планирование и анализ производственной деятельности предприятия: Учебное пособие, Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 1998