

Исследование товарной политики торговой организации



Показатели ассортимента:

Широта ассортимента:

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб}$$

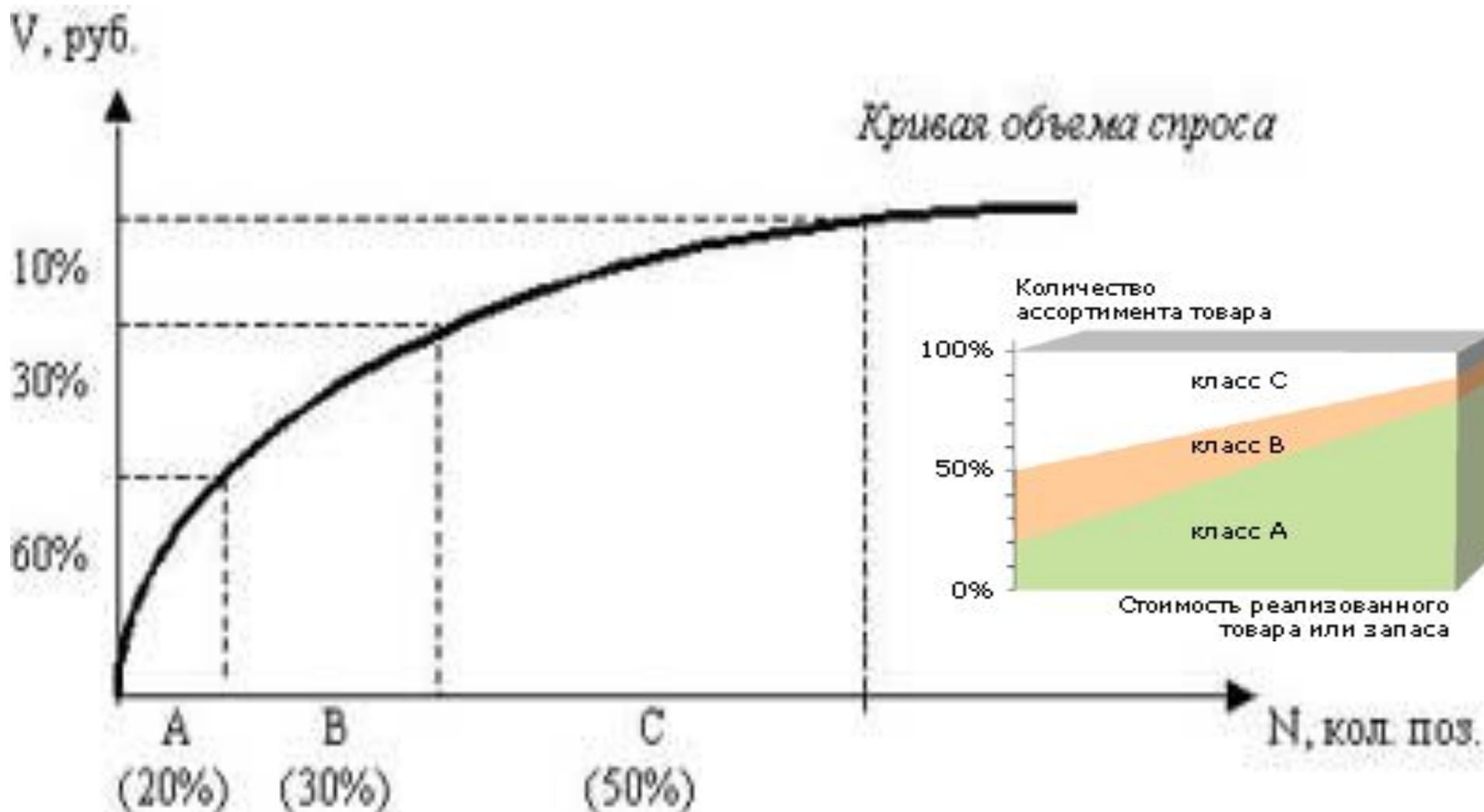
Глубина ассортимента:

$$K_{г} = \frac{Гд}{Гб}$$

Матрица товарных сегментов (ABC\XYZ - анализ)

Группа индексов «ABC» - по принципу «продаваемое количество» (на основе данных товарооборота)		Группа индексов «XYZ» - по принципу «цена за единицу» (по размеру торговой надбавки или уровню цен)	
A	Самые ходовые товары	X	Самые дешевые, с низкой наценкой
B	Умеренно продаваемые	Y	Средний уровень цен и наценки
C	Менее ходовые товары	Z	Самые дорогие, с высокой наценкой

Графическая интерпретация ABC-анализа ассортимента товара



Матрица товарных сегментов

Интерес фирмы



Средний расход



Цена Расход	Z	Y	X
A	+++	++	+
B	++	+	--
C	+	--	---

Факторный анализ

Группы факторов	
Рыночные факторы	Внутрифирменные факторы
Спрос и сезонность потребления товаров.	Формат магазина, в том числе размер торговой площади, ассортиментная специализация и форма торгового обслуживания.
Качество и ассортимент производимых товаров.	Место размещение магазина.
Степень обновляемости производственного ассортимента.	Уровень оснащённости торгового – технологического процесса.
Уровень цен на закупаемые товары.	Численность и квалификация персонала.
Качество работы оптовых посредников (логистика, товароснабжение).	Состояние товарных запасов, в том числе оборачиваемость товаров, размер товарных остатков в торговом зале и на складе.
Влияние конкуренции (с позиции розничных торговых предприятий и конкуренция брендов).	Наличие необходимых материально – технических ресурсов (транспорт, торговые помещения, оборудование и др.)
Маркетинговая активность производителя и поставщика в отношении товара.	Финансовые ресурсы.

Маркетинговые исследования в торговле проводятся:

- Как и кем?
- Для чего?
- На сколько это затратно?
- Где используются результаты?
- Что это дает предприятию?



Направления маркетинговых исследований в торговле

№ п\п	Направления исследований	Предмет исследований
1	2	3
1.	Спрос	
2.	Предложение	
3.	Конкуренция	
4.	Товар	
5.	Услуги	
6.	Система коммуникаций	

методы сбора информации - это инструменты, позволяющие с наименьшими искажениями добыть информацию о продукте/услуге или рынке в целом.



Качественные методы исследований отвечают на вопросы: «КАК?» и «ПОЧЕМУ?»

- Фокус-группа
- Глубинное интервью
- Анализ протокола



Количественные методы исследований отвечают на опросы: «КТО?» и «СКОЛЬКО?»

- Опрос (личный, телефонный, в местах продаж и др.)
- Retail – audit (аудит розничных сетей)



MIX - методики

- Hall – тесты
- Home – тесты
- Mystery shopping (тайный покупатель)



Программа исследования

№ п.п	Структура	Содержание
	Цель и задачи исследования	
	Объект исследования	
	Предмет исследования	
	Описание выборки	
	Методы	