

# Исследование товарной политики торговой организации



# Показатели ассортимента:

Широта ассортимента:

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб}$$

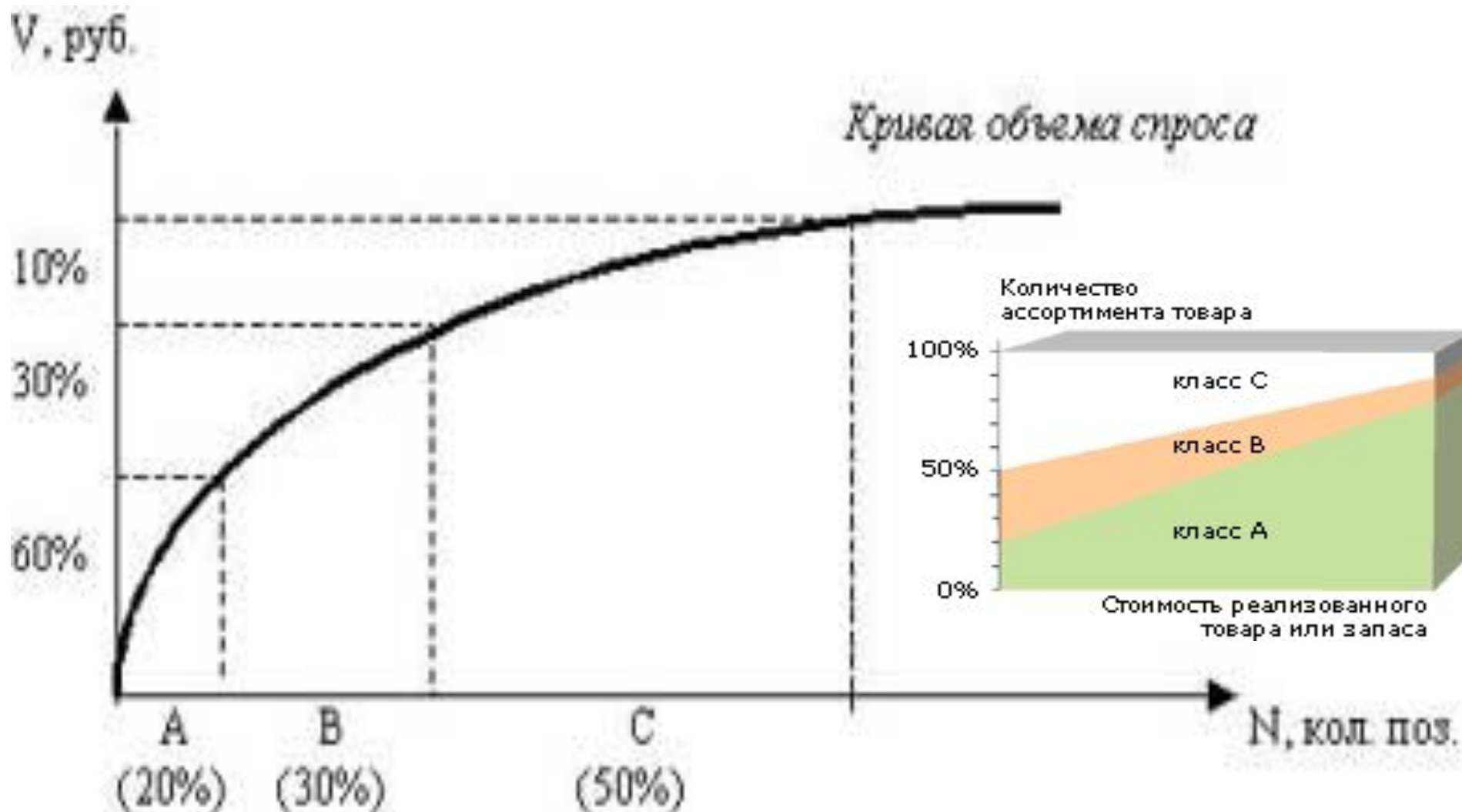
Глубина ассортимента:

$$K_{г} = \frac{Гд}{Гб}$$

# 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)	
<b>A</b>	Самые ходовые товары	<b>X</b>	Самые дешевые, с низкой наценкой
<b>B</b>	Умеренно продаваемые	<b>Y</b>	Средний уровень цен и наценки
<b>C</b>	Менее ходовые товары	<b>Z</b>	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

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

# 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	