

ОПРОС ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОДКАТЕГОРИЕЙ ТОВАРА В СИСТЕМЕ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Фундаментальным фактором эффективной работы торговой организации является налаженная система управления товарным ассортиментом, построенная на базе передовых разработок в области торговли. Одной из таких оригинальных идей, призванных повысить эффективность управления ассортиментом, является категорийный менеджмент.

Товарный ассортимент в системе категорийного менеджмента представляет собой совокупность разновидностей товаров, объединенных по определенному принципу в товарные категории с сохранением основных характеристик ассортимента, таких как ширина, глубина, сбалансированность, рациональность, устойчивость, новизна и др.

Большое внимание уделяется структуре ассортимента, которая направлена на достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятия и спросом на них. Структура ассортимента предполагает его оптимальное разнообразие и соответствие определенным признакам (типы компьютеров, наборы посуды целесообразные градации цен и т. д.) с расчетом на определенные группы (сегменты) потребителей. При формировании ассортимента также возникают проблемы, связанные с ценами, качеством, гарантиями, сервисом, а также с позиционированием конкретных товаров на данном сегменте рынка.

Таким образом, перед построением ассортиментной структуры объекта розничной торговли, в первую очередь, необходимо определить, какие именно позиции компания желает занять на рынке, какие цели для нее являются первоочередными: удовлетворение запросов потребителей, максимальное использование технологических знаний и опыта предприятия, получение высоких финансовых результатов или завоевание новых покупателей за счет расширения ассортимента. И уже исходя из анализа эффективности ассортиментной политики и ее соответствия целям компании, необходимо формировать структуру ассортимента. Как правило, в ассортиментное ядро категории включают подкатегории, которые позиционируются в ассортимент по результатам совмещенного ABC, XYZ-анализа по двум критериям: продажи и доходность ассортиментных позиций. В результате проведенного исследования была выбрана категория «рыба» и подкатегория «рыба охлажденная».

Потребительские предпочтения – это один из объектов маркетинговых исследований. Проведение исследования потребительских предпочтений позволит выявить недостатки в организации розничной продажи, построении ассортимента, оценить деятельность конкурентов по формированию ассортимента и стимулированию продаж.

С целью изучения спроса было проведено исследование потребительских предпочтений при выборе подкатегории рыбы охлажденной в магазинах г. Ветка с помощью анкетирования (случайная бесповторная выборка). В опросе приняло участие 50 человек.

Результаты опроса представлены на рисунках 1–4.

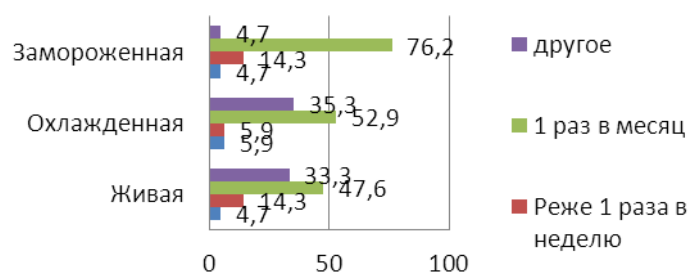


Рисунок 1 – Результаты опроса респондентов по вопросу «Как часто Вы приобретаете рыбу охлажденную?»

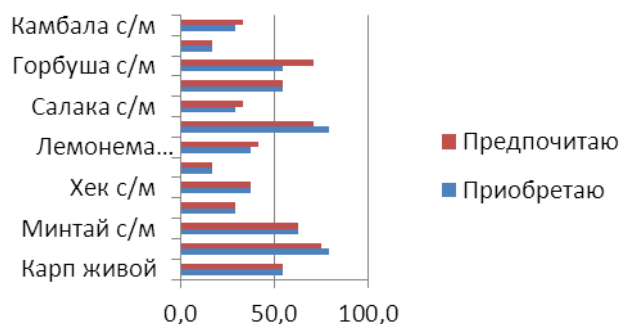


Рисунок 2 – Результаты опроса респондентов по вопросу «Какую рыбу охлажденную Вы приобретаете или предпочитаете покупать?»



Рисунок 3 – Результаты опроса респондентов по вопросу «Укажите Ваш пол»

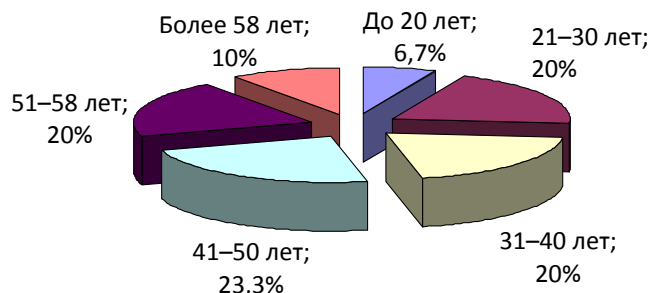


Рисунок 4 – Результаты опроса респондентов по вопросу «К какой возрастной группе Вы относитесь?»

Резюмируя выше изложенное, можно сделать вывод о том, что основными покупателями рыбы исследуемого объекта торговли, являются люди в возрасте от 31 года до 58 лет. Покупают рыбу и мужчины и женщины, но предпочтение в покупке рыбы отдают женщины. Больше предпочтение отдается рыбе глубокой заморозке. Покупатели приобретают рыбу в среднем 1 раз в месяц. В основном это минтай, скумбрия, мойва, сельдь, горбуша объемом 1–2 кг.

Рыба, как известно, основной продукт, содержащий омега-3 и омега-6 жирные кислоты, она относится к категории здорового питания, ей необходимо уделять особое внимание и способствовать увеличению продаж. Поэтому задача торговли заключается в формировании разумных и рациональных потребностей путем управления данной категорией, используя данные о целевом портрете покупателя, который должен быть удовлетворен представленной линейкой товаров как по цене и качеству, так и по глубине ассортимента.