

АСОРТИМЕНТНО-ЦІНОВИЙ МОНІТОРИНГ РОЗДРІБНИХ ПРОДАЖІВ ЯК ЗАСІБ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО РИНОК

Варениця Є.О., гр. МР-39

Науковий керівник – ст. викл. **Волосов А.М.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Зараз існує досить велика кількість різних методів з допомогою яких збирають дані про обсяг збуту товарів і частку ринку в роздрібній торгівлі (так звані моніторинги ринку). Зазвичай: складають і ведуть панелі щоденникових записів; здійснюють аудит торгівлі; опитують населення. Усі вони мають свої переваги та недоліки.

У різних категорій споживачів ринкової інформації існує постійна потреба у відстеженні: наявного та проданого асортименту продукції; середніх, максимальних і мінімальних цін; обсягів разової покупки; часток ринку основних його учасників; еластичності продажів за ціною; товарної структури реалізації різними типами торгових точок; соціально-демографічних типів покупців; прихильності споживачів певній марці. Така інформація повинна бути достовірною, надаватись не менше разу в квартал, недорого коштувати. Жоден з вищеназваних методів цим вимогам не відповідає.

Асортиментно-ціновий моніторинг роздрібних продажів ґрунтується на спостереженні-опитуванні у різних типах торгових точок і дає змогу отримати його замовникам і зацікавленим сторонам наступні дані про: частку ринку та її динаміку (дозволяє оцінити ефективність товарної, збутової, рекламної, цінової політик та активність конкурентів); обсяг ринку та його динаміку (дає змогу побудувати поточні та короткострокові плани продажів); структуру ринку за групами продукції (для корекції товарної політики); частку ринку товарних марок (дозволяє визначити результативність всієї ринкової стратегії); торгіву інфраструктуру (допомагає оптимізувати структуру збуту, виявити резерви та канали збуту здатні принести максимальний дохід); рівень цін (для коректування власних цін відносно цін конкурентів); сегменти покупців конкретного товару (для успішної реалізації усього комплексу маркетингу – позиціонування товару на цільовому сегменті ринку, вивчення динаміки змін характеристик сегментів, прийняття рішень про долю товару, планування проведення рекламних акцій і заходів з просування торгової марки, здійснення поглиблених маркетингових досліджень тощо).