

В целом, маркетинговые социологические исследования, проведенные по методике фокус-групп, могут дать, в частности, информацию по таким вопросам, как: поводы, ситуации, способы потребления товаров и услуг различными категориями людей; отношение потребителей к разбросу цен на аналогичные товары или услуги и размеры предпочтительных ценовых диапазонов; сегментация потребителей по покупательскому поведению; типы и особенности поведения потребителей в различных местах покупок; структура мотивации приобретения; ранжирование отдельных факторов, влияющих на выбор конкретного товара среди конкурирующих марок; построение прогнозных моделей потребительских предпочтений и поведения; оценка лояльности потребителей определенной продукции; реакция потребителя на рекламные стратегии, акции, кампании; рейтинг товаров и механизмы формирования марочных предпочтений потребителей; сегментация потребителей по демографическим признакам; взаимосвязь стиля жизни и социального портрета потребителя; эффективность технологий позиционирования фирмы, товара, услуги; причины успешной или плохой реализации товаров и услуг; эффективность рекламы; анализ имиджа товара, марки, производителя; тестирование на привлекательность для потребителя новых продуктов, упаковки и т.д.

*Романовский П.М.  
ГрГУ им. Я.Купалы (Гродно)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ MICROSOFT EXCEL ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ABC И XYZ-АНАЛИЗА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА**

Проведение ABC-анализа позволяет выявлять небольшие в относительном выражении величины, которым соответствуют большие стоимостные значения, что позволяет относительно быстро воздействовать на всю совокупность в соответствии с целевыми представлениями. В сбытовой деятельности ABC-анализ применяется для более детального изучения групп продуктов, групп клиентов и областей продаж.

XYZ-анализ позволяет группировать объекты управления в зависимости от степени отклонения некоторых параметров этих объектов от «средних» значений. В сбытовой деятельности может быть использован для анализа величины отклонения спроса в течение некоторого периода времени от его среднего значения за тот же период времени.

В качестве исходных данных для ABC и XYZ-анализа была использована информация о ежемесячной выручке от реализации отдельных кондитерских изделий, произведенных и реализованных Сморгонским хлебозаводом в первом квартале 2005 года (всего 59 наименований изделий).

Для каждого изделия были рассчитаны: среднемесячная выручка от реализации (по формуле простой средней); доля среднемесячной выручки в средней выручке от реализации всех изделий; коэффициент вариации спроса.

В результате была получена итоговая таблица, которая позволила сгруппировать изделия по вкладу в общую выручку от реализации и по устойчивости объема реализации к колебаниям спроса. Например, в группу AX (наиболее перспективную) вошли изделия, приносящие в сумме около 80% общей выручки, и объем реализации которых слабо колеблется. Данная группа требует наибольшего внимания со стороны менеджера предприятия.