

КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку торгівлі пов'язаний із загостренням конкуренції та зміною характеру конкурентної боротьби в цій сфері, що обумовлює необхідність розширення сфери застосування маркетингових технологій в управлінні роздрібними торговельними підприємствами. Швидкі темпи глобалізації світової економіки, висока ступінь схожості товарів різних виробників та індивідуалізація потреб споживачів знижують ефективність цінових методів ведення конкурентної боротьби та застосування традиційних маркетингових технологій. В цих умовах, роздрібним торговельним підприємствам необхідно забезпечувати споживачів не тільки можливістю з мінімальними зусиллями купувати необхідні товари та послуги, але й гарантувати їм відповідність товарів та послуг, що пропонуються, їх індивідуальним потребам. Тому виникає необхідність внесення коригувань в технології та підходи до організації роздрібної торгівлі, особливо у сфері маркетингу.

Однією з ефективних сучасних маркетингових технологій управління товарним асортиментом торговельного підприємства є категорійний менеджмент. Згідно з цією концепцією учасники каналу товароруху будують свої ділові стосунки відповідно до кінцевої мети – ефективного збуту товарів, які проходять по цьому каналу, з врахуванням інтересів всіх його учасників, та, в першу чергу, роздрібних продавців. Ця нова концепція торгових взаємовідносин стосується, у тому числі процесу формування товарного асортименту, що проводиться по каналу збуту, організованому за участю суб'єктів, зацікавлених у збуті конкретної товарної групи (категорії). Товаровиробник та постачальник товарної категорії управляють ефективністю збуту через залучення до спільної діяльності роздрібної ланки сфери розподілу, приділяючи підвищену увагу забезпеченню прибутковості цієї ділянки збуту. Таким чином, класична формула збуту в сфері розподілу – «продаж товарного асортименту магазинам» – перетворюється у формулу «продаж товарної категорії через магазини». З точки зору торговельного підприємства категорійний менеджмент – це такий процес управління торговельним підприємством, коли кожна категорія товару розглядається як окрема бізнес-одиниця, при роботі з якою основними цілями є максимальне задоволення потреб покупців та підвищення ефективності співпраці між виробником та торговельним підприємством. Під товарною категорією розуміють набір товарів, які споживач сприймає як взаємозамінні, і у той же час цей набір відображає можливі варіації товару.

За своєю суттю, діяльність по управлінню товарними категоріями являє собою відкритий, об'єднаний бізнес-процес, які дозволяє торговим партнерам працювати разом над визначенням бізнес-планів категорії та інших загальних цілей. Його можна представити у вигляді певного алгоритму дій у часі та просторі, якій має початок (вхід) і кінець (вихід). Модель організації бізнес процесу управління товарними категоріями, що стала вже класичною була розроблена незалежною американською консалтинговою компанією The Partnering Group і включає в себе вісім етапів.

Етап 1. Формування товарної категорії.

Етап 2. Визначення ролі категорії в асортиментній політиці торговельного підприємства.

Етап 3. Оцінка потенціалу категорії.

Етап 4. Критерії оцінки категорії.

Етап 5. Визначення стратегії товарної категорії.

Етап 6. Розробка тактики товарної категорії.

Етап 7. Виконання планів то товарній категорії.

Етап 8. Контроль та коригування планів товарної категорії.

Пріоритетними цілями в проектах управління товарними категоріями, що здійснюються спільними зусиллями роздрібного торговельного підприємства та його ключовими постачальниками виступають наступні показники: приріст категорії в цілому; збільшення продаж категорії в натуральному вираженні; скорочення показника відсутності товару на полиці; скорочення товарних запасів в магазині; збільшення прибутковості категорії; оптимізація полицного простору та створення структурованої викладки; спрощення процесу вибору товару покупцем за рахунок сегментації та навігації в категорії; створення нового іміджу категорії через візуальні комунікації.

Ефективність використання цієї маркетингової технології перевірена досвідом використання в торговельних мережах США та Західної Європи. Вважаємо доцільним її впровадження на великих торговельних підприємствах (торговельних мережах). Що стосується малих підприємств торгівлі, оборот яких, як зазначалось, складає майже половину роздрібного товарообороту, на нашу думку, вони можуть успішно впроваджувати деякі елементи категорійного менеджменту, зокрема підходи до побудови відносин з постачальниками (виробниками).