

3. Становление и специфические особенности развития менеджмента в современной России [Электронный ресурс] // Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru>

3. Прохоров А.П. Русская модель управления. – Москва, 2013. – 492 с.

4. Орлов А.И. Менеджмент. М.: Издательство "Изумруд", 2003. – 298 с.

5. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. – 250с.

КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК СИСТЕМА РАЗВИТИЯ ЭФФЕКТИВНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

Е.В. Сухостав

Омский Государственный Университет им. Ф.М.Достоевского, г. Омск

E-mail: liza.2189@mail.ru

Научный руководитель: Козлова О.А., доктор экон. наук, профессор

В статье рассмотрены предпосылки формирования категорийного менеджмента и изучены подходы разных авторов к данному понятию. Показано, что с одной стороны авторы рассматривают категорийный менеджмент как управление ассортиментом внутри организации производителя, с другой – как деятельность торгового предприятия, целью которого является грамотное распределение полочного пространства. Сделан вывод, что эффективное функционирование системы категорийного менеджмента возможно при эффективном взаимодействии производителя и ритейлера с учетом их акцента на потребителя.

Розничная торговля является достаточно динамичным сектором российской экономики. За 2013 год ее оборот был увеличен на 6,3%, и продолжает сохраняться огромный потенциал в самой отрасли для развития инновационных проектов в новых форматах. Рост рынка розничной торговли способствует усилению конкуренции и вынуждает как производителя, так и ритейлера осваивать новые подходы к управлению ассортиментом. Одним из таких подходов является категорийный менеджмент. Главная цель данного подхода: увеличение экономической «отдачи» от каждой товарной единицы и, соответственно, повышение прибыли организации [12].

Актуальность рассмотрения данной темы состоит в том, что представители российских компаний находятся на начальном этапе формирования системы категорийного менеджмента. Как следствие возникает множество вопросов, начиная от составляющих самого понятия категорийный менеджмент применительно к российским условиям. Рассмотрение ключевых аспектов категорийного менеджмента, выделение его ключевой основы и является целью исследования.

Для начала рассмотрим предпосылки формирования категорийного менеджмента.

Проанализировав мнение таких авторов как Сысоева С., Бузукова Е. можно сделать вывод, что предпосылками формирования системы категорийного менеджмента являются такие факторы как изменение покупательских вкусов и предпочтений, усиление конкуренции, изменение экономической ситуации в стране.

Первое связано с усложнением демографического портрета покупателей, с изменением их образа жизни и стиля поведения и, как следствие, с изменением структуры спроса. Эти изменения требовали от розничных торговцев ориентации на кон-

кретные рыночные сегменты, формирования лояльности своих целевых покупателей за счет максимально полного удовлетворения их потребностей. Необходимость формирования лояльности объясняется тем, что в общей структуре покупателей доля лояльных обычно составляет порядка 20-30%, однако они обеспечивают около 70-80% оборота и соответственно прибыли магазина. Причем такая закономерность наблюдается практически во всех магазинах независимо от размера, формата и других факторов [3, с.55].

Что касается усиления конкуренции, то рост числа конкурентов со схожими характеристиками привел к тому, что традиционные формы торговли и типичные методы управления магазином не позволяли формировать устойчивых конкурентных преимуществ. Это привело к тому, что магазины, пытаясь выделиться из массы конкурентов, постепенно приспособливали свою деятельность к требованиям конкретной группы целевых потребителей.

Третий фактор – изменение экономической ситуации в стране и регионах: предприятия торговли столкнулись с ситуацией, когда в условиях жесточайшей конкуренции невозможно получать высокую прибыль, рентабельность в данной сфере значительно снизилась, что заставило предпринимать меры по повышению производительности и снижению издержек [3, с.56].

Система категорийного менеджмента зародилась на Западе и с каждым годом привлекает все больше внимания российских специалистов.

Изучение и проведение анализа материалов представленных такими авторами как Безукова Е., Снегирева В., Балакирев С., Козлова О., Кравченко Г., Харриса Б., а также представителей организаций Electool, Category Management Association, Efficient Consumer Response позволяет рассмотреть составляющие категорийного менеджмента, понять какие аспекты изучены достаточно глубоко, а где возникают спорные моменты, которые дают повод для научных дискуссий.

Снегирева В., автор множества книг по маркетингу и бизнес консультант, трактует категорийный менеджмент как «самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению торговым ассортиментом, направленной на развитие ассортимента в соответствии с объемом и структурой спроса, при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов» [9, с 19].

В данной трактовке отсутствует пояснение, касающееся того, кто стоит во главе управления ассортиментом – производитель или ритейлер. В связи с этим считаем, что данная трактовка не до конца раскрывает суть категорийного менеджмента. В то же время важным здесь является замечание о том, что категорийный менеджмент позволяет эффективно использовать различные виды ресурсов (финансовые, материальные, информационные, трудовые).

Ведущий консультант компании Fashion Consulting Group – Кравченко Г., а также специалисты компании Electool рассматривают категорийный менеджмент с точки зрения торгового предприятия [8], [10].

При этом представители Electool рассматривают категорийный менеджмент очень узко специализировано, делая акцент на процесс закупок торговым предприятием: «категорийный менеджмент – это концепция ведения процессов, когда закупки разбиваются на отдельные группы аналогичных или связанных с ними продуктов (по товарным категориям) для консолидированного управления закупками, по категориям» [10].

Кравченко Г. также говорит о выделении товарных категорий розничными представителями, за счет чего считает, что происходит и совершенствование работы самой розничной компании. Дословно трактовка автора звучит следующим образом: «категорийный менеджмент – это подход к совершенствованию работы розничных компаний и их ключевых поставщиков, ключевая идея которого заключается в выделении внутри ассортиментной группы (или же товарных направлений) товарных категорий» [8, с.12].

По нашему мнению вышеуказанные определения можно считать неполными, так как здесь не говорится о месте потребителя в системе категорийного менеджмента, а также не уделяется должного внимания интересам производителя товара.

Согласно терминологии специализированного отраслевого журнала «Управление магазином» категорийный менеджмент понимается как «система управления ассортиментом, в результате применения которой максимально удовлетворяются потребности покупателей, и повышается эффективность взаимодействия розничного оператора и поставщика» [2].

И здесь мы можем видеть, что в отличие от вышеописанных трактовок акцент смещается на потребителя и теперь совсем не затрагивает тему выделения категорий.

Еще больший акцент на потребителя делает зарубежный автор – Брайн Харрис.

Американский профессор является прародителем концепции категорийного менеджмента, в основе которой лежит мнение о том, что весь фокус действий розничной сети должен быть сосредоточен на потребителе. В процессе внедрения и применения концепции категорийного менеджмента потребитель содействует получению информации розничной сети для принятия более эффективных решений о формировании ассортиментной политики в целом [6, с.131].

С данной трактовкой нельзя не согласиться. Так как все, что делается в торговой точке направлено именно на потребителя. Но, к сожалению, автор не описывает, как именно по его мнению должна стоится подобная работа, не затрагивает процесс взаимодействия ритейла и производства при работе с потребителем.

В публикациях Балакирева С. можно встретить следующее определение категорийного менеджмента: «Категорийный менеджмент – это система управления ассортиментом, в основе которой лежит выделение в структуре ассортимента товарных категорий с последующим управлением ими как самостоятельными бизнес-единицами. Главная цель категорийного менеджмента заключается в повышении эффективности взаимодействия между производителем (начальным звеном товарной цепочки) и последующими звеньями (ритейлерами) для полного удовлетворения запросов потребителей» [1, с.9].

В данном определении упоминаются вышеперечисленные тем или иным автором аспекты категорийного менеджмента. Но по нашему мнению, главная цель смещена с потребителя на взаимодействие продавца и производителя.

По данным Category Management Association (CMA) категорийный менеджмент является совместным непрерывным процессом между производителями и розничными торговцами для управления потребностями потребителя. Целью этого процесса является упрощение выбора товара и как следствие максимальное удовлетворение потребностей покупателя. Конечным состоянием процесса управления категориями является то, что сочетание ассортимента, цены и продвижения продукции на полке повышает роль категории с течением времени [11].

Трактовку СМА можно считать наиболее полной и выбрать за основу дальнейших исследований категорийного менеджмента. Заметим, как авторы точно говорят о потребителе в системе категорийного менеджмента «упрощение выбора товара и как следствие максимальное удовлетворение потребностей покупателя».

Схожее определение дает Международная организация ECR (Efficient Consumer Response), она интерпретирует это понятие как «стратегическое сотрудничество розничного оператора и поставщика, при котором стороны управляют категорией как Стратегической единицей, и достигают роста категории (увеличение продаж и прибыли) путем набора действий, ориентированных на покупателя» [5, с.21].

Но не смотря на то, что два последних определения выделены нами, как более полно раскрывающие суть категорийного менеджмента, стоит отдельно отметить подход Бузуковой Е. в статье «Категорийный менеджмент – новый подход к управлению ассортиментом».

По мнению Бузуковой Е. категорийный менеджмент предполагает разделение всего ассортимента на товарные категории не обязательно в соответствии с общепринятыми группами и видами товаров, а опираясь в первую очередь на психологические аспекты совершения покупок. Таким образом, автор делает акцент на том, что категории следуют исходя в первую очередь из действий потребителя в торговой точке.

Отдельно приведем цитату Бузуковой Е. «категорийный менеджмент подразумевает деление ассортимента на классы, группы и категории иногда вопреки общепринятой логике и классическому товароведению» [10].

Кроме того Бузукова Е. подчеркивает, что при категорийном менеджменте необходим подход к ассортименту магазина как к единой совокупности всех категорий – так, как воспринимает магазин покупатель.

Проанализировав труды авторов, можно сделать вывод, что разность подхода к категорийному менеджменту сводится ни к спорным противоположным точкам зрения и оспариванию сути терминологии предшественника, а скорее к разности расстановки акцента, как основы категорийного менеджмента. Совокупность проанализированных подходов дает нам право выделить следующие составляющие категорийного менеджмента.

Таблица 1 – Основные составляющие категорийного менеджмента

Автор	Система управления ассортиментом	Формирование категорий	Взаимодействие производителя и ритейлера	Акцент на потребителя, его регулярное изучение
Снегирева В.	X			
Кравченко Г.	X	X		
Балакирев С.		X	X	X
Бузукова Е.	X	X		X
Болотова И.	X		X	X
Electool	X			
Брайн Харрис	X			X
Category Management Association		X	X	X
Efficient		X	X	X

Consumer Response				
-------------------	--	--	--	--

Таким образом, можно сделать вывод, что категорийный менеджмент – это система управления ассортиментом центром, которой является удовлетворение запросов потребителя, путем выделения категорий товаров с учетом непрерывного взаимодействия ритейлера и производителя.

Подчеркивая важность потребителя в категорийном менеджменте, приведем слова эксперта в области маркетинга и массовых коммуникаций Билла Бишоп: «Реальная ценность - это вовсе не та ценность, которой обладает сам по себе твой товар или услуга, а ценность, которой он наделен в сознании клиента».

Таким образом, действительно, реализация всех вышеописанных основ категорийного менеджмента бессмысленна без ориентации на потребителя. Покупатель здесь – это центр вокруг, которого формируются товарные категории. Система категорийного менеджмента подразумевает качественную ориентацию на требования и запросы покупателей, регулярное изучение предпочтений и мнений о том или ином продукте или услуге.

Список использованной литературы.

1. Балакирев С.В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5.
2. Болотова И. Терминология // журнал «Управление магазином» [Электронный ресурс] URL: <http://www.trademanagement.ru/termin/51/>
3. Бузукова Е.А., Сысоева С.В. В Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице – М.: Вильямс, 2009. – 336 с.
4. Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент – новый подход к управлению ассортиментом // Управление магазином – 2009.
5. Буянова Е., Давыдов Н., Кельбах Л. Комитет по управлению спросом ECR-Rus Сборник – 2010. – 152 с.
6. Клайв Хамби, Терри Хант, Тим Филлипс. Начисление Очков: Как Tesco Продолжает Завоевать Лояльность Клиентов. – Коган, 2010. – 131–132 с.
7. Козлова О.А., Нечаева Е.В. Инновации в системе маркетингового управления товарным ассортиментом // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №4. – 310–318 с.
8. Кравченко Г.С. Категорийный менеджмент: как управлять ассортиментом// Shoes Report – 2010. – № 64.
9. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2011. – 82 с.
10. Официальный сайт компании Electool [Электронный ресурс] URL: <http://www.electool.com/ru/>
11. Официальный сайт Category Management Association (CMA) [Электронный ресурс] URL: <http://www.cpgcatnet.org/>
12. Прогнозы российского рынка розничной торговли на 2014 год [Электронный ресурс] URL: <http://www.pravda-tv.ru/2014/05/22/61287>