

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Білявська Юлія Вікторівна

доцент кафедри менеджменту,

Київський національний торговельно-економічний університет

Категорійний менеджмент – це процес управління асортиментом, при якому кожна товарна категорія розглядається як самостійна бізнес-одиниця. Цілі категорійного менеджменту полягають у максимальному задоволенні потреб покупців і одночасно в підвищенні ефективності взаємодії між постачальником і продавцем. Реалізація програми категорійного менеджменту не завжди правильно розуміється менеджерами різних рівнів у торговельних і виробничих підприємствах. Справа в тому, що впровадження категорійного менеджменту в торговій або виробничій організації пов'язане найчастіше з зміною всієї структури закупівель і продажів. Дана стратегія спрямована в першу чергу на реалізацію тих програм і завдань, які переслідують дистриб'юторські компанії і роздрібні мережі, задовольняючи потреби кінцевого покупця, тому головним інструментом на підприємстві або організації стає не виробництво або просто служба продажів, а категорійний менеджер (асортиментний комітет). Робота компанії при цьому організується таким чином, що всі рішення, прийняті категорійним менеджментом, пронизують всі структури підприємства і реалізуються так, щоб в першу чергу і в максимально короткі терміни знімати нагальні питання, оптимізувати всі необхідні логістичні ланцюжки і отримувати максимальний фінансовий результат.

Категорійний менеджмент в цьому випадку стає основою управління торгової компанії: на досягнення зазначених цілей спрямовані всі підрозділи і бізнес-процеси фірми. Таким чином, категорійний менеджер несе на собі максимальну тягар відповідальності за прийняття рішень та отримання максимального економічного ефекту.

Категорійний менеджмент може бути впроваджений як ритейлерами, так і виробниками.

Для виробників категорійний менеджмент виступає вищою сходинкою товарної політики – відповідно product management, brand management і category management – та інструментом максимального задоволення потреб своїх споживачів та інтересів дистриб'юторів, роздрібних мереж. Виробники товарів преміум-сегменту радо навчають роздрібні мережі принципам категорійного менеджменту, бо це дозволяє їм науково продемонструвати, що максимізація прибутку роздрібною мережею не є можливою без надання кращих місць на полицях та належної підтримки товарам преміум-сегменту.

Для ритейлера категорійний менеджмент є альтернативним підходом до управління асортиментом, що дозволяє максимізувати прибутковість і оборотність категорій та лояльність споживача до магазину. Упровадження категорійного менеджменту передбачає зміну системи управління та організаційної структури господарського суб'єкту та прописування нових бізнес-процесів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання теорії й практики застосування категорійного менеджменту досліджуються як на заході, так і в рамках російської й вітчизняної фахової проблематики. До найбільш цікавих, з нашої точки зору, можна віднести роботи таких авторів, як В. А. Гросул, А. О. Єсютин, Є. В. Карпова, Д. В. Сидоров, С. В. Сисоєва, Е. А. Бузукова, В. В. Снегірьова. Незважаючи на достатню кількість наукових розробок проблема ще залишається недостатньо вивченою, відсутні дослідження, які б в повній мірі відображали особливості формування корпоративних кодексів на вітчизняних підприємствах торгівлі і розкривали роль корпоративних правил у створенні позитивного іміджу підприємства.

Теоретичні аспекти категорійного менеджменту висвітлено у працях О. Войцехівського як «... процес, який відбувається між блоками логістичного ланцюга, де категорії управляються як стратегічні бізнес-одиниці і забезпечують покращені фінансові результати завдяки зосередженості на задоволенні потреб споживача» [2, с. 42].

Заслуговує уваги точка зору В. Зайтекіна, який під категорійним менеджментом розуміє «... процес управління асортиментом, при якому кожна категорія товару розглядається, як самостійна бізнес-одиниця і ставить за мету максимальне задоволення потреб споживача, з одного боку, і підвищення ефективності співпраці між виробником і ритейлером, з іншої» [3, с. 12].

Термін «категорійний менеджмент» Н.К. Мойсєєва, Т.Н. Голіков та Ю.С. Долгачева трактують як «... процес управління торговим підприємством, коли кожна категорія товару розглядається як окрема бізнес-одиниця, при роботі з якою переслідуються цілі максимального задоволення потреб споживача і підвищення ефективності співпраці між виробником і ритейлером» [5, с. 103].

Дещо під іншим кутом зору визначає сутність категорійного менеджменту А. Веллхофф та Ж.Е. Масон: «це... процес, в якому одиницею управління є товарна категорія, а не одиничний бренд». На думку С. Балакіреєва, категорійний менеджмент – «... система управління асортиментом, в основі якої лежить виокремлення в структурі асортименту товарних категорій з подальшим управлінням ними як самостійними бізнес-одиницями» [1, с. 89].

Таким чином, аналіз представлених визначень дозволяє дійти висновку, що під категорійним менеджментом слід розуміти технологію управління товарним асортиментом, оскільки в основі його концепції лежить орієнтація на задоволення потреб споживача.

Метою підготовчого етапу є визначення готовності до співпраці між підприємством торгівлі та виробниками (постачальниками), а також оцінка результативності для обох сторін від співпраці. На етапі дослідження та аналізу товарної категорії відбувається налагодження процесу категорійного менеджменту, формуються параметри конкретної категорії в діяльності підприємств торгівлі в результаті чого рішення має ключове значення для

конкурентної позиції торговельної мережі на ринку і визначення стратегії розвитку самої категорії, рис. 1.

Ключова мета: презентувати товарну категорію за обсягом і структурою, а також її місцем в торговому залі. Важливим є врахувати візію споживача.



Рис. 1. Характеристика етапу дослідження та аналізу товарної категорії

Загальна ж схема процесу управління товарною категорією на підприємстві торгівлі представлена на рис. 2.



Рис. 2. Схема процесу управління товарною категорією на підприємстві торгівлі

Таким чином, цілі категорійного менеджменту полягають, з одного боку, в максимальному задоволенні потреб покупців, а з іншого – у підвищенні ефективності співпраці між виробником (постачальником) та мережами роздрібною торгівлі. Тому категорійний менеджер – це фахівець вищої кваліфікації. Він відповідає за весь комплекс робіт з придбання та просуванню товарів певної, чітко сформованої асортиментної групи, встановлює ділові зв'язки з постачальниками або роздрібними операторами, шукає шляхи оптимізації витрат на постачання і логістику, організовує і курирує промо-заходи.

Список використаних джерел:

1. Балакирев С. В. Категорійний менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5 – С. 87-99.
2. Войцеховский О. Управление ассортиментом по категорійному принципу // Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – С. 65.
3. Затейкин В. Управление ассортиментом по категорійному принципу // Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – С. 31.
4. Миргородская О. Н. Категорійний менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № S17. – С. 36–40.
5. Моисеева Н. К., Голиков Т. Н., Долгачева Ю. С. Менеджмент категорій и мерчандайзинг в розничной торговле // Маркетинг. – 2005. – № 2(81). – С. 101–108.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Босенко Антон Віталійович
студент,

Київський національний університет культури і мистецтв

Сучасні умови господарювання характеризуються невизначеністю зовнішнього середовища, високими ризиками та високим рівнем конкуренції. Все це потребує від малих промислових підприємств відповідної, заздалегідь продуманої реакції у вигляді прийняття відповідних стратегічних рішень. Від кожного малого промислового підприємства потребується не стільки зусиль щодо ефективної діяльності, скільки задоволення потреб споживачів і забезпечення життєдіяльності, вирішення завдання виживання в умовах посиленого конкурентного середовища.

В табл. 1 представлений огляд економічних умов в Україні, які особливо актуальні для розвитку малого і середнього бізнесу. Як видно з таблиці, існує небагато сприятливих умов для розвитку МСП в Україні.