4. Міністерство економіки України. Італія допоможе просувати бренд Made in Ukraine на світові ринки. Новина від 14.02.2024. URL: https://me.gov.ua/News/Detail?id=b76f05e7-926d-43ab-8041-f98b2443b79c&lang=uk-UA&title=ItaliiaMadeInUkraine.

5. Міністерство економіки України. З початку року ЕКА підтримало український експорт на 310 млн грн. Новина від 14.02.2024. URL: https://me.gov.ua/News/Print/8af988bf-387c-435c-87c8-8e3dc512f3fe?lang=uk-UA

УДК 339.1

КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОЦЕСИ, КРОКИ ТА ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ТОРГІВЛІ ДЛЯ БЕЗПРОГРАШНОГО ПІДХОДУ

Наталя Ляліна,
д-р техн. наук, професор кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві, поофесор
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасний стан величезного ринку товарів та високих вимог споживачів змушує підприємців досліджувати питання щодо підвищення ефективності своєї категорії. Вирішувати ці завдання можливо за рахунок використання можливостей в таких ключових аспектах продажів, як асортимент, розуміння покупців, планування магазину, оптимізація полиць, мерчандайзинг, ціноутворення та промоактивності. Категорійний менеджмент охоплює всі ці аспекти і навіть більше.

Категорійний менеджмент включає в себе внесок і стратегію різних ритейлерів і виробників, щоб вони могли забезпечити кращі результати для своїх клієнтів.

Категорійний менеджмент з’явився наприкінці 80-х – на початку 90-х років, щоб налагодити кращу співпрацю між компаніями на користь споживачів. Якби кожен бренд тримав свої дані в таємниці, було б неможливо ефективно продавати та просувати товари. Основною метою категорійного менеджменту є розвиток всієї категорії, а не зосередження на окремих брендах, але як рітейлери, так і виробники стикаються з кількома викликами на шляху до досягнення цієї спільної мети, і ми розповімо про них пізніше.

Концепція категорійного менеджменту широко використовується в роздрібній торгівлі і має вирішальне значення для:

- ефективного управління запасами;
- задоволеності клієнтів;
- загального успіху бізнесу.

Хоча кожна компанія може управляти товарними категоріями за допомогою унікальних процесів, існує вісім кроків, яких можуть дотримуватися відомі бренди та ритейлери для забезпечення кращого управління категоріями. Цей процес з восьми кроків, який дозволить як ритейлерам, так і виробникам

знайти можливості та реалізувати їх за допомогою конкретних стратегій і тактик відповідно до ролі категорії, її потенціалу та бізнес-цілей:

1. Визначення категорії. На цьому кроці встановлюються параметри категорії, включаючи підкатегорії та поведінку споживачів.
2. Роль категорії. Визначення основної мети категорії: залучення нових клієнтів або розширення існуючої продуктової лінійки.
3. Оцінка категорії. Аналізуються всі дані, пов'язані з категорією, щоб передбачити будь-які зміни або тенденції. Цей крок є найбільш трудомістким.
4. Мета - після оцінки категорії визначаються основні можливості та встановлюються пріоритетність цілей, які дозволять досягти поставленої мети.
5. Стратегії категорії. Після того, як визначили роль, можливості та цілі категорії, необхідно з'ясувати, як цього досягти.
6. Тактика. На цьому етапі необхідно вдосконалити основи продажів, використовуючи «4P» категорійного менеджменту: Product (продукт), Placement (мерчандайзинг), Price (ціна) і Promotion (просування).
7. Впровадження плану.
8. Аналіз та оцінка впроваджених стратегій.

Довіра та співпраця є основою процесу впровадження категорійного менеджменту, тому відкриті, об'єктивні та незалежні відносини є обов'язковими, співпраця з постачальниками для забезпечення стабільного постачання високоякісної продукції за конкурентними цінами та постійного узгодження з цілями категорії.

Категорійний менеджмент покликаний допомогти бізнесу зрозуміти поведінку споживачів і приймати кращі рішення про покупки, зберегти прибуток і підвищити ефективність, водночас покращуючи враження від покупок. Надійне та послідовне впровадження цього процесу також допоможе:

- збільшити продажі

Пристосовуючи стратегії до кожної категорії, ритейлери можуть підвищити привабливість товарів для конкретних сегментів клієнтів, що призведе до збільшення продажів.

- покращити контроль запасів

Ефективне управління категоріями допомагає підтримувати оптимальний рівень запасів, зменшувати надлишки та мінімізувати дефіцит.

- підвищити рівень задоволеності клієнтів

Розуміння та задоволення вподобань клієнтів у кожній категорії призводить до підвищення рівня їхньої задоволеності та лояльності.

- зменшити витрати

Переговори про вигідні умови з постачальниками, оптимізація поличного простору та оптимізація операцій сприяють зниженню витрат.

Слід зазначити, що у кожному регіоні конкретне застосування категорійного менеджменту залежить від унікальних характеристик ринку, можливостей і поведінки споживачів.

На ринку з неймовірним розвитком омніканальної активності, з такою зрілістю впровадження процесу, як, наприклад, у Китаї та його місцевих

гігантах, вражає те, як вони продовжують включати категорійний менеджмент як основну частину своєї повсякденної бізнес-операції. Приклади категорійного менеджменту є скрізь, куди не глянь, і краса процесу полягає в тому, що він адаптується до ринкових реалій, наприклад, у різних регіонах.

Так, споживачі в Азії купують свіжі органічні фрукти та овочі в супермаркеті, використовуючи додаток для фітнесу та здоров'я на смартфоні, щоб перевірити факти харчування та споживання калорій, підтримуючи здоровий спосіб життя.

У Латинській Америці продуктові ритейлери часто впроваджують категорійний менеджмент для оптимізації асортименту продуктів, таких як свіжі продукти, місцеві основні продукти та культурно значущі товари, щоб задовольнити різноманітні вподобання населення.

У Північній Америці, зокрема у США, категорійний менеджмент широко використовується у великих роздрібних мережах. Наприклад, у категорії електроніки ритейлери можуть адаптувати свій асортимент до останніх технологічних тенденцій і домовлятися з постачальниками про конкурентоспроможні ціни.

У Західній Європі роздрібні торговці модним одягом можуть використовувати категорійний менеджмент, щоб привести свій асортимент у відповідність до сезонних тенденцій і регіональних уподобань. Наприклад, зимовий одяг може займати більш помітне місце в асортименті в холодному кліматі.

У Китаї такі гіганти електронної комерції, як Alibaba, використовують управління категоріями для оптимізації досвіду онлайн-покупок. Наприклад, вони можуть налаштовувати свої стратегії для таких категорій, як електроніка, косметичні засоби та харчові добавки, щоб відповідати вподобанням китайських споживачів.

У кожному регіоні конкретне застосування категорійного менеджменту залежить від унікальних характеристик ринку, тенденцій і поведінки споживачів.

Нарешті, категорійний менеджмент – це процес прийняття рішень на основі аналізу категорії для прийняття обґрунтованих рішень, що дозволяє ритейлерам і брендам швидко реагувати на ринкові тенденції та зміну споживчої поведінки.

Список використаних джерел:

1. https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/exploring
2. Trivedi, Minakshi (1998), "Distribution Channels: An Extension ofExclusive Relationship," Management Science , 44 (July),896–909.
3. https://www.scorpionplanogram.com/blog/2021/07/21/category-management-process/