

УДК 339.3(045)

*А.В. Овчинникова, А.А. Норуна***СТРУКТУРИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ**

Конкуренция в ритейле продовольственных, непродовольственных товаров с каждым годом усиливается. Ключевыми факторами повышения лояльности покупателей к торговой точке являются ассортимент, цены предлагаемых товаров, местоположение магазина и уровень обслуживания. Новые подходы к управлению товарной номенклатурой в розничной торговле содержатся в маркетинговой концепции «Категорийный менеджмент». Инструментарий данной технологии позволяет определить структуру принятия решения потребителя о покупке, на ее основе сформировать ассортиментную матрицу в наибольшей степени соответствующей потребностям клиентов, обеспечить выкладку товаров, влияющую на скорость реакции покупателя. Базовым элементом «Категорийного менеджмента» является разработка классификация товаров на основе потребительских предпочтений, так называемое структурирование товарной категории. От качества и содержания процедур данного этапа зависят полнота отражения потребительских предпочтений в номенклатуре реализуемых товаров, сложность и трудоемкость работы коммерческой службы по закупке товаров, величина транзакционных издержек, связанных с взаимодействием с производителями, поставщиками для обеспечения репрезентативности товарных категорий. В работе представлены методические рекомендации по структурированию товарных категорий. Правильная дифференциация товаров по классификационным подгруппам позволяет эффективно управлять запасами, оптимизировать ассортимент, разрабатывать планы выкладки товаров, повышать лояльность потребителей к торговой точке.

Ключевые слова: категорийный менеджмент, товарная категория, ассортимент, запасы, ритейл, структурирование ассортимента.

Эффективное управление ассортиментом – это основа развития розничной торговли, так как предлагаемая номенклатура товаров в торговой точке оказывает влияние на спрос покупателей, уровень запасов, товарооборот. Категорийный менеджмент, как концепция предлагает рассматривать управление ассортиментом через комбинаторику трех векторов: покупатель, ритейл, производитель (поставщик). С позиции покупателя: ассортимент – это совокупность отдельных товарных категорий, номенклатура каждой из которых не имеет субституттов и максимально удовлетворяет определенную его потребность; с позиции ритейла и производителя (поставщика) – это совокупность бизнес-единиц, которыми управляют как единым целым для максимизации прибыли в соответствии с собственной стратегией развития. Научная методология, принципы, развитие теоретического базиса данной концепции представлены в работах [1-6]. Объектом управления категорийного менеджмента является товарная категория, четко ограниченная, самостоятельная, управляемая группа продуктов или услуг, которые потребители используют для удовлетворения своих потребностей и воспринимают как взаимосвязанные и взаимозаменяемые [7].

Категорийный менеджмент, как технология обладает широким, апробированным инструментарием по оптимизации и управлению ассортиментом, запасами. Наиболее практико-ориентированными работами в данном направлении являются [8-10].

С другой стороны категорийный менеджмент является областью профессиональной деятельности. К функциям категорийного менеджера относится анализ покупательского спроса; формирование ассортиментной матрицы; планирование продаж; анализ деятельности конкурентов; выработка ценовой политики; работа с поставщиками (поиск, заключение договоров и их контроль); формирование заказов товаров; контроль запасов, своевременности поставок, выкладки; формирование отчетов с результатами анализа эффективности управления подотчетными товарными категориями. Организация управления товарными категориями на предприятии рассмотрены [11-14].

Концепция управления категориями включает в себя 8 ступеней процесса управления категориями, которые показаны на рис. 1 [15]. Из всех этапов управления товарными категориями структурирование ассортимента (определение категории) является одним из наиболее важных. Без надлежащего сегментирования, классификации товарных категорий будет трудно достичь оптимизации ассортимента. Целью обоснования границ товарной категории является объединение продуктов и услуг в одну категорию или группу, с точки зрения использования, удовлетворения определенной потребности покупателя, а не по самим характеристикам продукта, что и отражено в определении «товарной категории».

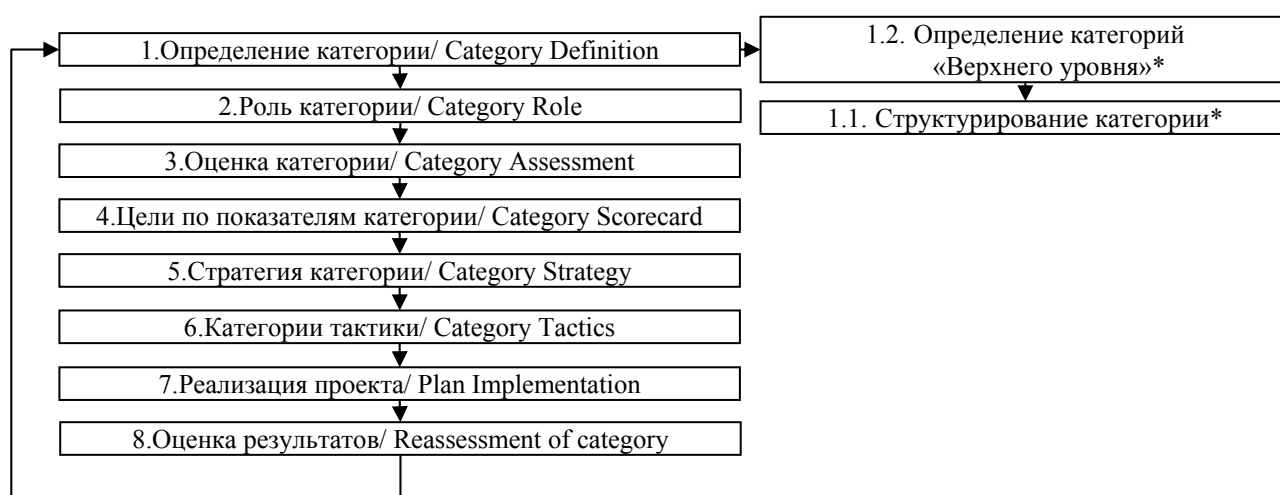


Рис. 1. Восемь шагов управления категорией. Источник: [16].

* – Этапы, добавленные авторами статьи

Таблица 1

**Товарная структура оборота розничной торговли по товарным категориям «Верхнего уровня»
(в фактически действовавших ценах; в процентах к итогу)**

Товарная группа	Годы					2014 г.	
	2000	2005	2010	2013	2014	Млр. руб.	В процентах к 2013 г. (в сопоставимых ценах)
1	2	3	4	5	6	7	8
Продукты питания	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	12380,8	100,0
Мясо животных и домашней птицы	9,03	11,60	7,63	7,23	7,23	909,2	102,7
Продукты из мяса	9,68	10,07	8,04	8,30	8,09	1013,1	99,1
Консервы из мяса	0,86	1,09	0,82	0,85	0,85	99,4	107,4
Рыба и морепродукты	5,59	4,60	3,92	4,04	4,26	527,0	104,9
Животные масла	2,80	1,75	1,44	1,49	1,49	197,6	96,1
Растительные масла	1,72	1,53	1,24	1,28	1,06	138,9	106,4
Маргариновая продукция	0,65	0,44	0,41	0,43	0,21	38,7	102,2
Цельномолочная продукция	5,38	4,16	4,33	4,47	4,89	601,9	102,0
Сыры жирные	2,80	3,06	2,06	2,13	2,34	295,9	102,4
Яйцо птицы	2,37	1,97	1,24	1,28	1,28	162,7	103,2
Сахар	3,23	2,19	1,86	1,70	1,70	205,5	100,0
Кондитерские изделия	6,67	5,91	6,19	6,38	6,17	777,1	102,1
Чай	1,51	0,88	1,03	1,06	1,06	124,2	102,0
Хлеб и хлебобулочные изделия	8,17	5,69	4,74	4,68	4,68	567,2	101,6
Мука	1,94	1,09	0,82	0,85	0,85	99,7	103,5
Крупа	1,94	1,09	1,03	1,06	1,06	142,7	101,7
Макаронные изделия	1,51	1,09	1,03	1,06	1,06	132,7	103,9
Свежий картофель	1,51	1,31	1,03	1,06	1,06	132,2	97,6
Свежие овощи	3,01	2,84	3,30	2,98	2,98	375,8	105,6
Свежие фрукты	3,23	2,84	3,30	3,40	3,62	439,6	105,1
Алкогольные напитки	20,86	21,01	15,67	15,74	15,11	1872,8	94,3
Табачные изделия	5,16	3,06	2,89	3,83	4,26	539,2	94,0
Прочее	0,43	10,72	25,98	24,68	24,68		

Источник: Рассчитано на основе [17].

В «Определении категории» можно выделить два подэтапа. Во-первых, определение товарных категорий верхнего уровня – агрегирование товарных групп, по признаку «Какую потребность удовлетворяет данный товар?» (Например: соки, молоко, канцтовары и т.д.). Во-вторых, структурирование товарной категории по ключевым этапам принятия решения о приобретении товара покупателем.

При разработке классификатора «Верхнего уровня» можно выделить традиционный подход, когда категории товаров во многом дублируют структуру групп принятых в товароведенье: йогурты, колбасные изделия, шампуни.

Второй подход является потребителеориентированным и максимально отражает целевую потребность покупателей: товары для школы, подарки, закуски, продукты быстрого приготовления.

Выбор между двумя этими стратегиями зависит от самой концепции продвижения товаров розничным предприятием, внутреннего пространства магазина, готовности менеджмента к творческому осмыслению структуры ассортимента.

Количество категорий «Высшего уровня» зависит от количества ассортиментных единиц и площади магазина. Привлекательность выкладки в супермаркетах продуктов питания, бытовой химии с площадью 350 м² достигается при ассортименте около 3000 наименований, которые структурируются по 30–40 категориям, для площадей более 1000 м² характерен ассортимент более 20000 наименований сегментированным по 300 категориям. Структура товарооборота розничной торговли по ключевым товарным категориям «Высшего уровня» представлена в табл. 1.

Вторым подэтапом «Определения товарной категории» является разработка структуры категории «Верхнего уровня». Под «структурой» категории понимается соотношение ее подкатегорий с точки зрения восприятия потребителем. Структура подразумевает иерархическую связь между подкатегориями. Например, какой Вы желаете приобрести чай? Покупатель принимает конкретное решение: черный, зеленый, красный. Затем он подходит ко второму важному решению: чай должен быть с добавками или без. На последующих этапах будет определен тип упаковки, ее размер, бренд и т. д. Таким образом, структуру категории (соотношение между ее категориями) можно рассматривать как дорожную карту потребителя по приобретению определенного товара, «путь через лабиринт сегментов и артикулов к решению о покупке». Основными признаками структурирования категорий на субкатегории являются признаки товара: конечный пользователь (пол, возраст), форма (тип упаковки, структура, цвет, размер), состав и другие возможные свойства, имеющиеся у товара; бренды; ценовые сегменты, единицы учета (размер упаковки, вес).

Для того чтобы выявить последовательность принятия решения о покупке необходимо активно использовать коммуникацию с потребителями и актуализировать их ответы на вопросы: цель посещения магазина, чтобы вы хотели, какой признак товара является ключевым при его выборе. Отметим, что дерево принятия решения об одном и том же товаре будет дифференцироваться в зависимости от формата магазина, существующей выкладки, формирования имиджа базовых брендов и приверженности к ним, степени привыкания покупателя к ассортименту, цели приобретения, от индивидуальных особенностей покупателя, его уровня дохода, цели покупки, жизненных обстоятельств. Информация о целевых покупателях, как правило, собирается с помощью потребительских панелей и фокус-групп, которые чаще всего проводятся производителями, для того чтобы определить кто является их ключевым потребителем. Тем не менее, формируемая товарная категория розничного продавца включает в себя товары, удовлетворяющие более широкий спектр специфических потребностей покупателей, чем производителя специализирующегося на более узком сегменте. Пример принятия решения о покупке чая потребителей с разным уровнем дохода представлен на рис. 2.



Рис. 2. Алгоритм принятия решения о покупке потребителями категории товаров «Чай»

Принципиальная разница между классическим структурированием ассортимента и в категориальном менеджменте показана на рис. 3.

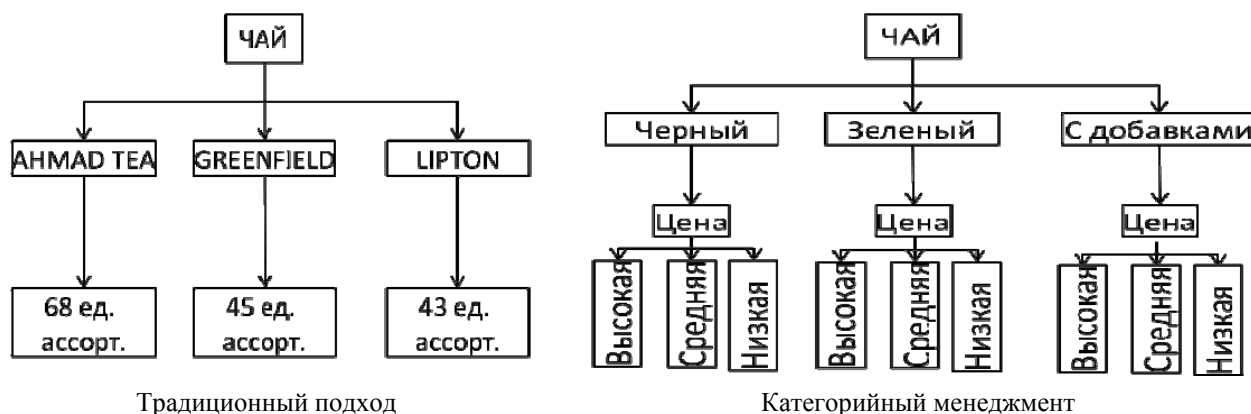


Рис. 3. Классическое структурирование ассортимента и категорийный менеджмент

Структура товарооборота чая в 2014 г. согласно традиционного подхода в одной из крупнейшей розничной торговой сети Удмуртии представлена в табл. 2. В рамках соблюдения коммерческой тайны данное предприятие обозначено как Сеть.

Таблица 2

Традиционное структурирование ассортимента в розничной сети, 2014 год

№	Наименование бренда	Структура товарооборота, %	№	Наименование бренда	Структура товарооборота, %	№	Наименование бренда	Структура товарооборота, %
1	Принцесса	19,5	12	Золотая Чаша	1,78	23	Jaf tea	0,13
2	Greenfield	19,12	13	Olinda	0,89	24	Chelton	0,12
3	Lipton	13,24	14	Мэтр	0,65	25	Черный олигарх	0,11
4	Ahmad	10,69	15	Hilltop	0,32	26	Heladiv	0,1
5	Riston	6,05	16	Тянь Жень	0,3	27	Mabrok	0,1
6	Акбар	5,87	17	ST. Clairs	0,27	28	Battler	0,06
7	Беседа	5,34	18	Конфуций	0,27	29	Чю хуа	0,03
8	Гранд	4,8	19	Nadin	0,23	30	Небесный аромат	0,02
9	Лэнд гранд	4,16	20	Basilur	0,22	31	Master team	0,01
10	Другой чай	3,06	21	Betford	0,19			
11	Brook Bond	2,19	22	Арденский лес	0,17		ИТОГО	100

В сети ассортимент чая представлен 31 группой и 558 наименованиями. Самая высокая глубина у таких групп, как «Принцесса», «Greenfield», «Lipton» и «Ahmad», а самая низкая «Тянь Жень», «Master team», «Чю хуа». Это определяется выбранной стратегией закупок – развитие тех брендов чая, которые имеют наибольший вес в структуре товарооборота. Таким образом, чем выше оборот, тем шире и глубже ассортимент чая, чем ниже оборот тем ниже представлен ассортимент представленной торговой марки.

Принципиально к иным управленческим решениям можно прийти, структурировав ассортимент по признакам потребительской ориентации (табл. 3). Наиболее широкий ассортимент чая представлен в товарной категории «Черный чай 100 гр.». Ее удельный вес в номенклатуре реализуемого чая составляет 13,44 %, при этом в структуре товарооборота ее доля всего 10,37 %. Иная картина наблюдается при анализе товарной категории «Черный чай 20 пакетов»: доля продаж значительно превышает, степень представленности данной категории в ассортименте. Это позволяет определить приоритеты в оптимизации ассортимента: увеличить количество наименований чая, который пользуется большим спросом, сократить позиции в тех товарных категориях, которые менее востребованы покупателями. На данном этапе становится возможным определить количество артикулов товаров, включаемых в ту или иную категорию. В последующем в каждой товарной группе необходимо оценить соотношения удельного веса подкатегории по признаку «Цена»: низкая, средняя, высокая и доли представленности наименования по данному признаку. Это позволяет выработать направления оптимизации ассортимента по цене и в дальнейшем детализировать ассортиментную матрицу вплоть до конкретного бренда.

Таблица 3

Структурирование ассортимента чая по товарным категориям

Наименование	Упаковка	Кол-во видов	Доля в ассортименте, %	Доля в обороте, %	Отклонение	Решение	Диапазон цен, руб.
Чай черный	100 гр	75	13,44	10,37	-3,07	Сократить	25–100
Чай черный	250 гр	15	2,69	6,53	3,85	Увеличить	30–70
Чай черный	200 гр	8	1,43	3,24	1,81	Увеличить	40–80
Чай черный	75 гр	7	1,25	0,80	-0,45	Сократить	15–25
Чай черный	20 пак	45	8,06	12,52	4,46	Увеличить	25–70
Чай черный пакетированный	25 пак	120	21,51	18,82	-2,68	Сократить	25–80
Чай черный пакетированный	50 пак	25	4,48	5,66	1,18	Увеличить	35–95
Чай черный пакетированный	100 пак	27	4,84	3,37	-1,47	Сократить	70–200
Чай черный пакетированный	10 пак	1	0,18	1,24	1,06	Увеличить	20–25
Чай черный ароматизированный пакет	25 пак	46	8,24	4,82	-3,42	Сократить	40–100
Чай черный пакетированный	40 пак	5	0,90	1,01	0,12	Увеличить	40–70
Чай зеленый	100гр	30	5,38	3,36	-2,01	Сократить	30–120
Чай зеленый	250 гр	5	0,90	1,37	0,48	Увеличить	50–250
Чай зеленый пакетированный	20 пак	15	2,69	6,66	3,98	Увеличить	40–80
Чай зеленый пакетированный	25 пак	55	9,86	6,90	-2,95	Сократить	40–95
Чай зеленый фруктовый пакет.	20 пак	17	3,05	2,48	-0,56	Сократить	50–70
Чай зеленый ароматизированный пак.	25 пак	35	6,27	4,70	-1,57	Сократить	40–90
Чай красный	100 гр	12	2,15	3,76	1,61	Увеличить	50–70
Чай белый	100 гр	5	0,90	1,37	0,48	Увеличить	40–70
Чай черный ж/б	200гр	5	0,90	0,62	-0,27	Сократить	180–300
Чай черный ж/б	120 гр	5	0,90	0,33	-0,56	Сократить	70–250
Итого		558	100	100,00			

Определение категорий и их структурирование становятся обязательным требованием для управления и оптимизации ассортимента. Но эффективная реализация инструментария данного этапа категорийного менеджмента затруднена по следующим причинам:

- низкая квалификация персонала: сотрудники снабжения должны обладать знаниями логистики, маркетинга, экономики, навыками анализа большого объема статистических данных;
- слабый аналитический аппарат программных продуктов: основной программой используемой российскими предприятиями является 1С: Управление торговлей. Данный ИТ-продукт не предусматривает учет, анализ в разрезе категорий;
- отсутствие комплексной системы сбора маркетинговой информации о потребителях: структурирование товарных категорий подразумевает глубокое знание процесса принятия решения о покупке;
- единого общероссийского классификатора товаров, их характеристик: высокая трудоемкость учета, анализа ассортимента в разрезе категорий.

Управление ассортиментом посредством технологии категорийного менеджмента розничными предприятиями влияет на экономическую отдачу, увеличение товарооборота, коэффициент оборачиваемости оборотных средств. Категорийный менеджмент позволяет компаниям отследить изменения покупательского поведения, динамику рынка и адаптировать ассортимент под новые тенденции, удержать покупателя [18].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. СПб.: Питер, 2010. 288 с.
2. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-методическое пособие. М.: Эксмо, 2006. 240с.
3. Hübner A. Retail Category Management. Decision Support Systems for Assortment, Shelf Space, Inventory and Price Planning. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2011. 178 p.
4. Holweg C. Consumer Value im Category Management-Modell nach ECR. Gabler: GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009. 263p.

5. Steiner S. Category Management. Deutscher Universitäts-Verlag: GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2007. 218 p.
6. Kahler B. Determinanten der integrierten Kundenbindung. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009. 284 p.
7. Корстен Д., Петцль Ю. ECR. Эффективное взаимодействие с потребителем. Интеграция логистических цепей / пер. с нем.; под ред. Н. Ф. Титюхина. М.: КИА центр, 2006. 120 с.
8. Broniarczyk S.M., Hoyer W.D., McAlister L. Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction // Journal of Marketing Research (JMR). 1998. 35 (2). P. 166-176.
9. Kotouc A.J. Konsumentenreaktionen auf eine Sortimentsreduktion: Auswirkungen auf Wahrnehmung, Einstellung und Kaufverhalten. Dissertation. Universität St. Gallen. 2006. 469p.
10. Зайцева О.П., Дедкова Н.А. Запасы торговых сетей: методика анализа и принципы управления // Вест. Сибирского университета потребительской кооперации. 2012. № 2 (3). С. 9-16.
11. Arkader R., Ferreira F.C. Category management initiatives from the retailer perspective: a study in the Brazilian grocery retail industry // Journal of Purchasing and Supply Management. 2004. №10. P. 41-51.
12. Муратова А.Р., Кушнир Д.Д. Преимущества категорийного менеджмента в розничной торговле потребительской кооперации // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2015. № 2. С. 19-24.
13. Report: Category Management. Benchmark your performance against industry best practice. England. 2005. URL: <http://www.igd.com/>
14. Овчинникова А.В., Норина А.А. Категорийный менеджмент в розничной торговле формата дьюгери // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Экономика и право. 2016. Т. 26, вып. 4.
15. Category Management Subcommittee. ECR Best Practises Operating Committee. The Partnering Group, Inc. Category Management Report. Washington, 1995. URL: <http://ecr-all.org/>
16. Efficient Assortment. Best practices report. The Partnering group, Inc, 1998. URL: <http://ecr-all.org/>
17. Торговля в России. 2015: стат. сб./ Росстат. М., 2015. 243 с.
18. Овчинникова А.В., Норина А.А. Внедрение категорийного менеджмента на предприятиях розничной торговли // Евразийский союз ученых. 2016. №7(28). С. 15-16.

Поступила в редакцию 06.07.16

A.V. Ovchinnikova, A.A. Norina

CATEGORY DEFINITION

Competition in the retail of food and non-food products increases with each passing year. The key factors for increasing customers' loyalty to the point of sale are the assortment, prices of products offered, location and store service levels. New approaches to the commodity nomenclature in retail management are contained in the marketing concept of "Category Management". The tools of this technology allow one to determine the structure of the consumer's decision to purchase, to form, on this basis, an assortment matrix which meets the needs of customers, and to ensure a display of goods which affects the speed of reaction of the buyer. The basic element of "Category Management" is to develop a classification of products based on consumer preferences, the so-called "structuring product category." The completeness of reflection of consumer preferences in the nomenclature of goods to be sold, the complexity and intensity of the work of the commercial service for the purchase of goods, the value of the transaction costs associated with the interaction with manufacturers and suppliers to ensure the representativeness of product categories depend on the quality and content of the procedures of this stage. The paper presents the guidelines for structuring the product categories. A correct differentiation of products according to the classification subgroups allows one to efficiently manage the inventories, optimize the product range, to develop merchandising displays of goods, and to improve customers' loyalty to the point of sale.

Keywords: category management, product category, range, inventory, retail, structuring of the range of goods.

Овчинникова Анна Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент
Института Экономики и Управления
E-mail: o_anna01@mail.ru

Норина Анастасия Андреевна, магистрант 1 курса
E-mail: nastyasha-93@mail.ru

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 4)

Ovchinnikova A.V.,
Candidate of Economics, Associate Professor
E-mail: o_anna01@mail.ru

Norina A.A., master degree student
E-mail: nastyasha-93@mail.ru

Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/4, Izhevsk, Russia, 426034