

УДК 339.3(045)

*А.В. Овчинникова, А.А. Норина***КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ФОРМАТА ДРОГЕРИ**

Оптово-розничная торговля является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики России. Главными ее трендами в настоящее время является усиление конкуренции, в том числе и со стороны иностранных компаний, особенно после вступления РФ в ВТО. Создание розничных торговых сетей и сетевой организации бизнеса является характерной чертой современной экономики, ориентированной на потребителя. Глобализация торговли требует от отечественных исследователей мониторинга мировых тенденций в этой области и определение перспективных направлений ее развития. Возрастающая конкуренция подталкивает руководство компаний к поиску путей повышения эффективности деятельности своего бизнеса, одним из таких способов является категорийный менеджмент – процесс управления ассортиментом, нацеленный на повышение бизнес-результатов и удовлетворения потребностей покупателя. В статье представлены рекомендации по более эффективному использованию технологии категорийного менеджмента, рассмотрены основные его инструменты, проанализирована организация категорийного менеджмента на предприятиях розничной торговли формата дрогери. Управление ассортиментом является стратегической задачей развития любого предприятия торговли и включает разработку и применение мер, направленных на формирование такой структуры ассортимента товаров, которая наиболее полно соответствует спросу потребителя. Актуальность данной проблемы заключается в том, что товарооборот и прибыль торгового предприятия зависят от правильной организации закупочно-сбытовой деятельности и эффективности формирования товарного ассортимента предприятия.

Ключевые слова: розничная торговля, категорийный менеджмент, эффективная реакция на запросы потребителей, ритейлер, мерчендайзинг, ассортимент, дрогери.

Оптово-розничная торговля является ключевым видом экономической деятельности в Российской Федерации, на который приходится в 2014 г. 17,4 % произведенного ВВП [1]. За последние пять лет (2010-2014гг.) российский ритейлер динамично развивается: увеличение товарооборота в 1,6 раз; обеспечение населения торговыми площадями современных форматов¹ приближается к общеевропейскому уровню – 199м² [2], в России – 188,8 м² [3]; сетизация розничной торговли выросла с 17,5 % [4] до 22,8 % [1].

Но такая бурная динамика роста данного сектора экономики сопровождается снижением общей его эффективности: уменьшение коэффициента оборачиваемости с 28 до 23 оборотов, рентабельности проданных товаров с 2,6 % до 1,9 %, роста удельного веса убыточных организаций в общем числе организаций с 21,1 % до 28,1 %. В первую очередь это объясняется не пропорциональным ростом товарных запасов за этот период в 1,9 раз, потребовавшим вовлечение дополнительных заемных средств (увеличение кредиторской задолженности составило 2,2 раза) [1;4].

Если в предыдущие годы рост прибыли и товарооборота ритейлера обеспечивался наращиванием торговых площадей, шаговой доступностью торговых точек, ростом ассортимента, то современный уровень конкуренции требует качественно новых методов управления, способных повысить отдачу используемых ресурсов: трудовых, основных и оборотных фондов, в розничной торговле. Технологией, способной комплексно повысить эффективность формирования ассортимента, запасов, использования торговых площадей, является «Категорийный менеджмент».

Категорийный менеджмент – это такой процесс управления торговым предприятием, где каждая категория товара рассматривается как отдельная бизнес-единица, при работе с которой преследуются цели максимального удовлетворения потребностей покупателя и повышения эффективности сотрудничества между производителем и ритейлером [5].

¹ Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов рассчитывается как отношение торговой площади современных форматов к среднегодовой численности населения, умноженное на 1000 человек. В статистических целях под современным форматом магазина понимается магазин самообслуживания, предлагающий широкий ассортимент, площадью более 600 кв. м., имеющий один или более прилавков свежей продукции и предлагающий дополнительные сервисы для покупателей на своей территории (банкомат, парковка, <https://www.fedstat.ru/indicator/50238#>).

Товарная категория – это четко ограниченная, самостоятельная, управляемая группа продуктов или услуг, которые потребители используют для удовлетворения своих потребностей и воспринимают как взаимосвязанные и взаимозаменяемые [6].

Категорийный менеджмент активно рассматривается как в научной, так и практико-ориентированной управленческой литературе.

Первая группа исследований посвящена анализу проникновения данной технологии в разных странах: Германии [7], Дании [8], Швеции [9], Австрии [10], Австралии [11], Бразилии [12], Японии [13], России [14]. На предприятиях розничной торговли Америки Категорийный менеджмент применяется с середины 90-х годов, Европы – после 2000г., Азии и России – только начинает свое развитие. Многие респонденты (71 %) указали, что управление товарными категориями на современном этапе является ключевым элементом логистической системы «Effective Customer Response (ECR)» – «эффективной реакцией на запросы потребителей» производственных и торговых компаний² [8]. Основными барьерами более активного внедрения данной технологии являются отсутствие квалифицированных кадров, не развитость IT – потенциала и всесторонней маркетинговой информации о потребительских предпочтениях [7; 15; 12].

Вторая группа исследований посвящена разработке методологии управления товарными категориями. Ключевым недостатком современного этапа ее развития является доминирование описательного подхода, отсутствие четких практических рекомендаций. В данном контексте можно выделить следующую научную проблематику: категорийный менеджмент как основа вертикальных партнерств между производителями и розничными продавцами [16]; влияние организации товарных категорий на принятие решения «Производить – или купить», позиционирование совместной торговли [17]; сравнение производительности цепочек поставок в американской и европейской модели ECR и особенности учета в них предпочтений потребителей [18]; многоступенчатая концептуальная модель системы показателей ECR [19]; влияние категорийного менеджмента на взаимодействие производителей и торговых предприятий, на формирование рыночного дизайна – сетевой организации [20; 21].

Третья группа работ представляет собой практические рекомендации по управлению и оптимизации ассортимента на основе категорийного менеджмента, продвижению новых продуктов, влиянию рекламных акций на продажи отдельных товарных категорий. В основном предлагаемые техники и методы направлены на сокращение ассортимента [22-24]. В данной категории исследований достоверно доказано наличие перекрестной эластичности между категориями товаров, участвующих и не участвующих в рекламных акциях [25-27].

Четвертая группа работ включает в себя исследования связи между торговыми и производственными предприятиями в рамках категорийного менеджмента. Оказывается, что управление категориями, как правило, приводит к более устойчивому корпоративному взаимодействию фирм. Тем не менее, основные решения в этих системах принимают и реализуют розничные продавцы, а не производители [28-31].

Пятая группа исследований описывает организационные последствия внедрения категорийного менеджмента на предприятиях торговли, распределение функций между отделами и работниками. Во многих работах отмечается, что соответствующая организационная структура является критическим фактором эффективного внедрения категорийного менеджмента на предприятии [12; 32; 33].

Шестая группа исследований демонстрирует отдельные примеры по разработке, структурированию управления отдельными товарными категориями [34-36].

Несмотря на то, что на сегодняшний день сформировалась обширная база исследований, особенно зарубежных, хотелось бы отметить ряд направлений, которые требуют дальнейшей проработки:

во-первых, многие выводы базируются на очень узком сегменте предприятий, что не позволяет сформулировать фундаментальные принципы и законы формирования ассортимента. Любые решения и выводы носят частный, индивидуальный характер по отношению к объекту исследования;

во-вторых, выработка рекомендаций ученых основывается на методиках, апробированных на анализе очень узких товарных категорий (молоко, чай, памперсы), что затрудняет их внедрение в более сложные и разнообразные товарные группы;

² ECR – система, направленная на уменьшение объемов запасов, снижение накладных расходов за счет сокращения времени реакции благодаря использованию средств электронной коммерции между производителями, дистрибьюторами и торговцами; основана на идеях более ранней системы «Быстрая реакция» (http://universal_ru_en.academic.ru).

в-третьих, особой проблемой является нежелание освещать результаты как положительного, так и отрицательного опыта внедрений категорийного менеджмента торговыми и производственными предприятиями. В большинстве случаев это рассматривается как коммерческая тайна и является элементом конкурентного преимущества предприятий.

В период 2013-2016 гг. было проведено исследование систем категорийного менеджмента двух розничных сетей непродовольственных товаров. В рамках соблюдения коммерческой тайны данные предприятия были обозначены как Сеть № 1 и Сеть № 2. Каждое из представленных предприятий в своем составе имеет более 60 магазинов по Удмуртской Республике и близ лежащим регионам в формате «дрогери». «Дрогери» – это магазины косметики, парфюмерии, колготок и бытовой химии в формате самообслуживания. Пример такого формата взят из опыта зарубежных торговых сетей, таких как «DM», «Rossmann», «Schlecker», пользующиеся успехом в Европе. Категорийный менеджмент на данных предприятиях внедрен уже более 5 лет и управляющие компаний продолжают совершенствовать используемые методы и техники данной концепции.

На Рис.1 представлены организационные структуры отделов, отвечающих за формирование и управление товарными категориями в Сети № 1 и Сети № 2. Сопоставление функционала подразделений обеих розничных сетей позволяет определить ключевые задачи, которые необходимо реализовать в рамках построения эффективной системы категорийного менеджмента: управление товарными категориями; анализ и аналитика; закупочная деятельность, мерчендайзинг, реклама и маркетинг.

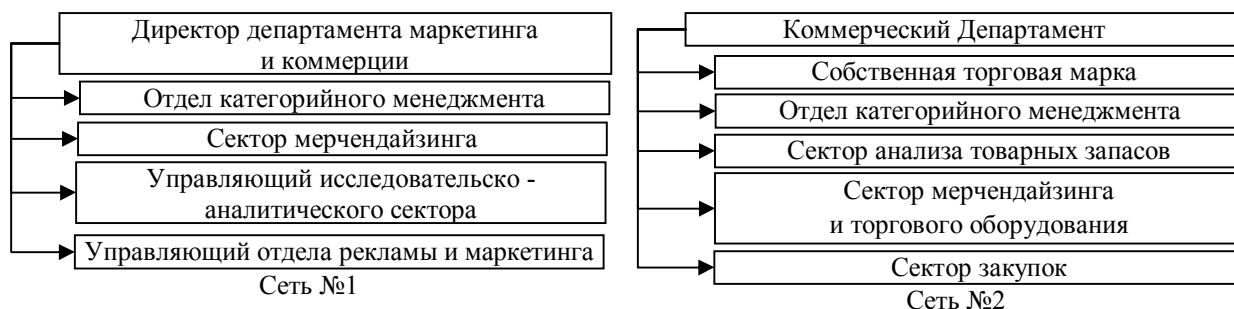


Рис. 1. Организационная структура отделов, отвечающих за формирование и управление товарными категориями в Сети №1 и Сети №2

Управление товарными категориями заключается в формировании эффективной структуры товарной категории, построении ассортиментной матрицы, взаимодействии с поставщиками, принятии решений о вводе и выводе номенклатуры, ценообразовании, проведении акционных мероприятий, договорной работе с поставщиками, ведении отчетности по категориям и анализе продаж.

Задачами аналитических подразделений являются определение потребностей в материальных ресурсах, контроль за наполненностью полочного пространства, расчет дополнительных объемов поставок для акционных мероприятий, проведение анализа эффективности управления товарными категориями.

К основным функциям сектора закупок можно отнести формирование текущих заказов необходимого количества товаров у поставщиков, контроль выполнения условий поставщиками, осуществление претензионной работы, контроль за взаиморасчетами с поставщиками.

Подразделение мерчендайзинга отвечает за разработку концепции размещения товаров в розничной сети в соответствии с ее стратегией, выкладку товаров, внутреннее и внешнее оформление магазинов, обеспеченность торговым оборудованием, составление планов.

Базовые задачи департаментов рекламы и маркетинга – это проведение рекламных компаний, тематических мероприятий, проведение конкурсов, программ лояльности для покупателей, разработка каталогов, взаимодействие со СМИ.

Также агрегируя модели и алгоритмы, используемые на рассматриваемых предприятиях для формирования и оптимизации ассортимента, и опираясь на теоретико-методологическую основу ведущих ученых данной области, авторами была разработана комплексная система управления товарной категорией (рис. 2).

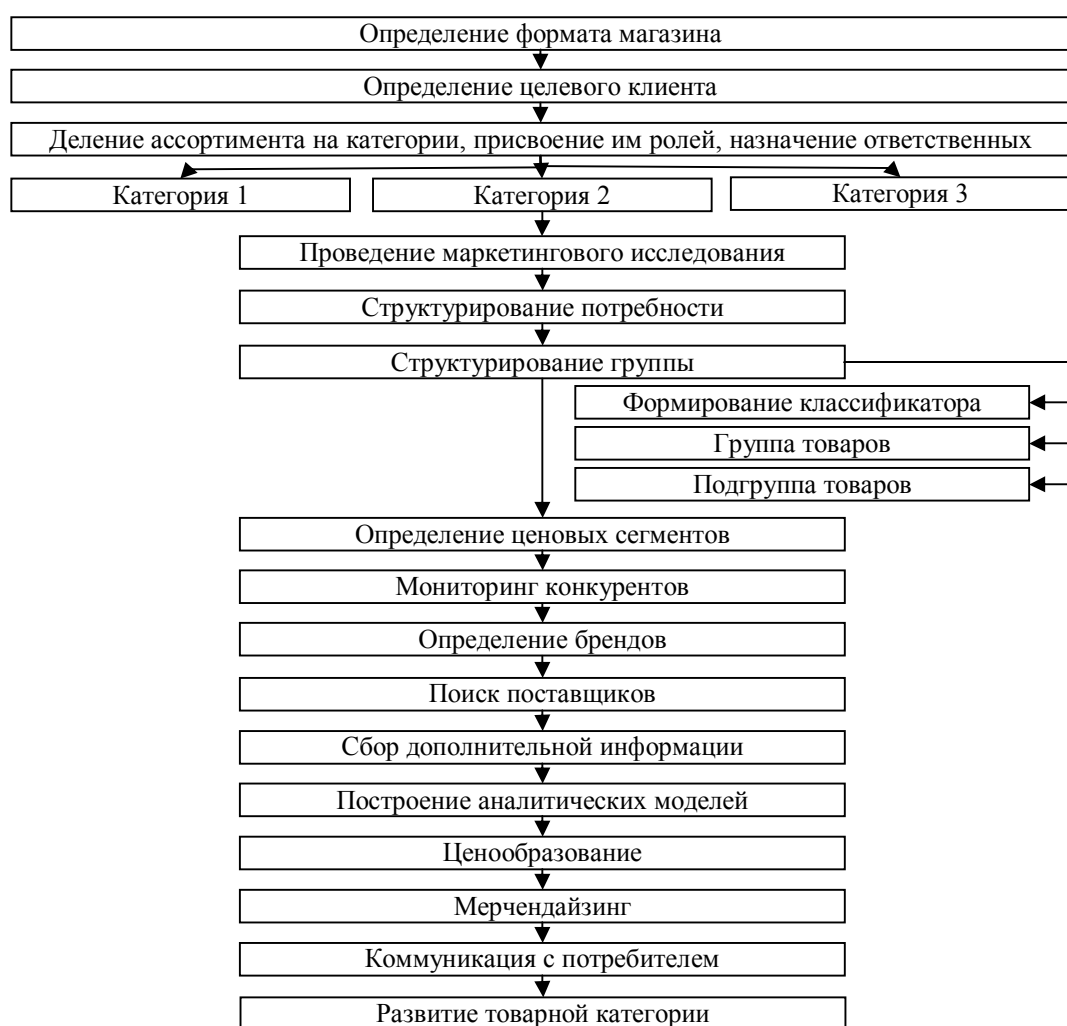


Рис. 2. Разработанная авторами модель управления товарной категорией

Определение формата магазина. Рассматриваемые торговые сети классифицируются как формат дрогери, но и внутри данного формата можно выделить ряд подтипов магазинов (табл. 1).

На выбор формата и подтипа магазина влияют следующие факторы: организационно-правовая форма деятельности торгового предприятия, метод продаж, уровень цен, широта ассортимента, уровень сервиса, потребности и ожидания целевого сегмента покупателей, территориальное расположение, размеры торговой площади, уровень конкуренции (см. подробнее [37])

Таблица 1

Характеристика подтипов магазинов формата дрогери³

Подтип	Средние продажи одного магазина за 2015г., тыс. руб.	Характеристика подтипа магазина		
		Средняя площадь, м ²	Количество категорий	Ассортимент
М	25 021	184	18	Максимальный
S3	26 257	165	18	Максимальный
S	22 390	156	18	Максимальный
XS	17 984	137	18	Средний
XXS	21 037	113	18	Средний
Бьюти	17 668	104	15	Минимальный

³ Разработано и составлено авторами на основе анализа более 100 магазинов двух розничных сетей.

Определение целевого клиента. На этом этапе необходимо описать основного потребителя – покупателя магазина: возраст, уровень доходов, семейное положение, образование; как отдыхает, что покупает чаще всего. До 90 % оборота формата drogery обеспечивают постоянные покупатели, проживающие в радиусе до двух кварталов от магазина. Примерно 95 % покупателей товара ассортимента – это женщины. Ядро целевой аудитории – женщины от 25 до 50 лет, которые ведут домашнее хозяйство, работают и ухаживают за своей семьей. В табл. 2 приведена краткая характеристика целевой аудитории.

Таблица 2

Характеристика покупателей формата drogery

Характеристика	Характеристика покупателей
Социальные данные	Тип 1: Женщины, 30–40 лет, средний уровень дохода, 3-4 члена семьи, дети 6–14 лет Тип 2: Женщины, 50–65 лет, средний уровень дохода, 1-3 члена семьи
Ключевые потребности	Оставаться привлекательной для других и быть хорошей женой и матерью в семье Эффективные продукты для поддержания красоты и домашнего хозяйства

Деление ассортимента на товарные категории и определение их ролей. В среднем в формате drogery представлены 18 товарных категорий (табл. 3). На этом этапе также происходит присвоение товарам различных ролей: создателя потока, генератора наличности, генератора прибыли, создателя имиджа, защитника, создателя желания, стимулятора объема покупки, тестового товара (см. подробнее [38]). Все эти роли являются инструментами формирования политики продвижения ассортимента и ценообразования в соответствии с ожиданиями клиентов.

Таблица 3

Товарные категории формата drogery

№	Товарная категория	Удельный вес в выручке 2015г., %	№	Товарная категория	Удельный вес в выручке 2015г., %
1	Бумажно-ватная продукция	1,7	11	Уход для мужчин	7,7
2	Декоративная косметика	10,6	12	Уход за домом	8,2
3	Краска для волос	5,1	13	Уход за лицом	6,5
4	Парфюмерия	4,0	14	Уход за ногтями	3,2
5	Средства по уходу за волосами	7,5	15	Уход за полостью рта	3,9
6	Средства детской гигиены	6,1	16	Уход за ребенком	3,5
7	Средства для стирки	5,6	17	Уход за телом	9,0
8	Средства женской гигиены	4,9	18	Чулочно-носочные изделия	8,2
9	Удобные товары	2,0		Всего	100,0
10	Укладка для волос	2,0			

Проведение маркетингового исследования и структурирование потребностей. Данный этап необходим для выявления предпочтений клиентов товаров как присутствующих, так и непредставленных на данный момент в сети, а также определения алгоритма принятия решения о покупке в меге продажи (рис. 3).



Рис. 3. Алгоритм принятия решения о покупке потребителями подкатегории товаров «Подгузники», категории товаров «Укладка для волос»⁴

⁴ Разработано авторами на основе опроса 70 покупателей подкатегории «Подгузники», 93 покупателей категории «Укладка для волос»

Структурирование группы. Анализ рынка рассматриваемых товаров и их структурное разбитие на группы и подгруппы товаров на основе алгоритмов принятия решения о покупке (рис. 4).

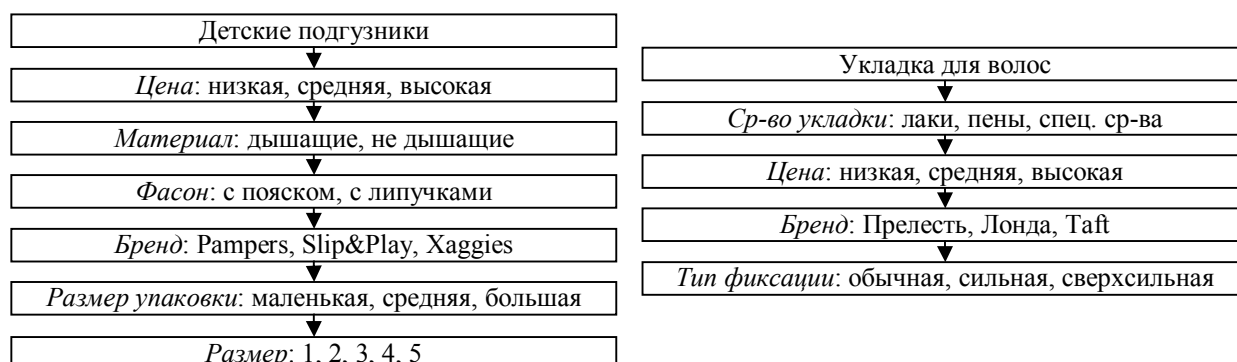


Рис. 4. Пример структурирования подкатегории товаров «Подгузники», категории товаров «Укладка для волос»

Определение ценовых сегментов: формирование ассортимента с учетом присутствия в нем товаров разных ценовых сегментов.

Мониторинг конкурентов. Оценка ассортимента, представленного в торговых точках конкурентов, формирование представления об установленных на рынке наценках у конкурентов на интересующий товар.

Определение брендов. Ознакомление с основными брендами, которыми представлен ассортимент для рассматриваемой группы товаров. На данном этапе производится обязательный мониторинг рейтинга брендов, которые на данный момент представлены на рынке, на основании запроса информации у потенциальных поставщиков, либо на базе исследований консалтинговой фирмы AC Nielsen.

Поиск поставщика. Если никто из поставщиков торговой сети не может предоставить товар рассматриваемой группы, то необходимо найти нового поставщика, заключить договор поставки.

Сбор дополнительной информации. Запросить у поставщика прайс, рейтинг товара внутри бренда и внутри линейки.

Построение аналитических моделей. Расчет ширины и глубины ассортимента, опираясь на формы выпуска продукции выбранных брендов, особенности форматов магазинов сети (площадь, проходимость).

Ценообразование. Определение цен на товар с учетом представленности сформированного ассортимента у конкурента и уровня цен на продукцию (с учетом ценового классификатора Сети), ориентируясь на позиционирование товара поставщиком (учет рекомендованных цен), учитывая стратегическую ценовую политику данной товарной группы.

Мерчендайзинг. Формирование оптимальной выкладки товара (с учетом ценового позиционирования, рейтинга, рекомендованных планogramм от поставщиков).

Коммуникация с потребителем. Подача информации о новинке в информационную листовку сети, выделение товара на полке специальным ценником.

Развитие товарной группы. Проведение акционных мероприятий, предложение интересных покупателю промо-позиций.

Поскольку ключевая идея категорийного менеджмента – выделение каждой товарной категории внутри ассортиментной группы, то необходимо формализовать этот регулярно повторяющийся процесс. Подход деления товаров на категории позволяет максимально удовлетворить потребность покупателей и одновременно повысить эффективность взаимодействия между поставщиком и продавцом.

В результате формализации и стандартизации выполняемых процессов на выходе авторы получили последовательность действий участников процесса. Наличие в компании прописанного бизнес-процесса позволяет сократить время на его выполнение, снизить трудоемкость операций и улучшить показатели бизнес-процесса «Управление товарной категорией».

Управление ассортиментом посредством технологии категорийного менеджмента на предприятии влияет на экономическую отдачу от ассортимента, увеличение товарооборота, коэффициент оборачиваемости оборотных средств. С помощью категорийного менеджмента компания может от-

следить изменения в покупательском поведении, ситуацию по рынку и адаптировать ассортимент под новые тенденции и удерживать покупателя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Торговля в России. 2015: стат. сб. / Росстат. М.: 2015. 243 с.
2. Россия и Украина не входят в топ-10 Европы по обеспеченности торговыми площадями. URL: <http://www.jll.ru/russia/ru-ru/новости/853/>
3. Единая межведомственная информационно – статистическая система (ЕМИСС). URL: <https://www.fedstat.ru>.
4. Торговля в России. 2011: стат. сб./ Росстат. М.: 2011. 519 с.
5. Моисеева Н.К., Голиков Т.Н., Долгачева Ю.С. Менеджмент категорий и мерчендайзинг в розничной торговле // Маркетинг. 2005. № 2(81). С. 101-108.
6. 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.
7. Seifert D. Efficient Consumer Response. Strategische Erfolgsfaktoren für die Wertschufungspartnerschaft von Industrie und Handel. München : Hampp, 2001. 327 p.
8. Schmickler M., Rudolph T. Erfolgreiche ECR-Kooperationen, Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel. Neuwed: Luchterhand, 2002. 178p.
9. Svensson G. A firm's driving force to implement and incorporate a business philosophy into its current business activities: the case of ECR// European Business Review. 2002. 14 (1). P. 20-29.
10. Kotzab H. Improving supply chain performance by efficient consumer response? A critical comparison of existing ECR approaches// Journal of Business & Industrial Marketing. 1999. №14. P. 364-370.
11. Kurnia S., Johnston R.B. Adoption of efficient consumer response: key issues and challenges in Australia// International Journal. 2003. №3. P. 251-262.
12. 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.
13. Lothia R., Xie T.F., Subramaniam R. Efficient consumer response in Japan Industry concerns status, benefits, and barriers to implementation // Journal of Business Research. 2004. Vol.57. P. 306-311.
14. Тихонов Н.А. Особенности управления ассортиментом в торговле на разных исторических этапах // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 33. С. 63-66.
15. Teller C., Kotzab H., Grant D. B. Betriebstypen und Konsumentenlogistik// Innovationen in Marketing und Handel/ Schnedlitz, Peter (Hrsg.). Wien: Linde, 2006. P. 214-230.
16. Laurent M. Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel: Neue Typen und Strategien zur Effizienzsteigerung im Absatzkanal. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl. 1996. 369 p.
17. Holzkämper O. Category-Management: Strategische Positionierung des Handels. Göttingen: GHS, 1999. 246 p.
18. Moll C. Efficient Consumer Response: Neue Wege einer erfolgreichen Kooperation zwischen Industrie und Handel. Dissertation. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl. 2000. 487 p.
19. Corsten D. Efficient consumer response adoption: Theory, model and empirical results. Bern: Haupt. 2004. 201p.
20. Azimont F., Araujo L. Category reviews as market-shaping events // Industrial Marketing Management. 2007. 36(7). P. 849-860.
21. Пикалова М.Б. Технология управления ассортиментом с использованием товарных категорий // Изв. Юго-западного гос. ун-та. 2013. № 2 (47).
22. 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.
23. Kotouc A.J. Konsumentenreaktionen auf eine Sortimentsreduktion: Auswirkungen auf Wahrnehmung, Einstellung und Kaufverhalten. Dissertation. Universität St. Gallen. 2006. 469p.
24. Зайцева О.П., Дедкова Н.А. Запасы торговых сетей: методика анализа и принципы управления//Вестн. Сибирского университета потребительской кооперации. 2012. № 2 (3). С. 9-16.
25. Kamakura W.A., Kang W. Chain-wide and store-level analysis for cross-category management // Journal of Retailing. 2007. 83 (2). P. 159-170.
26. Sethi R., Smith D.C., Park C.W. Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products// Journal of Marketing Research (JMR). 2001. 38 (1). P.73-85.
27. Колмакова Т.Е. Оптимизация ассортимента малоформатного ритейла // Технологии и товароведение сельскохозяйственной продукции. 2015. № 2 (5). С. 12-16.
28. Hingley M.K. Power to all our friends? Living with imbalance in supplier-retailer relationships// Industrial Marketing Management. 2005. 34 (8). P. 848-858.
29. Lindblom A., Olkkonen R. Category management tactics: an analysis of manufacturers' control// International Journal of Retail & Distribution Management. 2006. №6. P. 482-496.

30. Афанасьева Л.А. Об особенностях формирования стратегии развития коммерческой деятельности предприятия на основе принципов категорийного менеджмента // Науч. вестн. Волгоградского филиала РАНХиГС. Сер. Экономика. 2015. № 1. С. 18-21.
31. 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.
32. Report: Category Management. Benchmark your performance against industry best practice. England. 2005. URL: <http://www.igd.com/>.
33. Дулова Е.М., Сагдеева Т.Б. Особенности внедрения системы категорийного менеджмента // Изв. Института систем управления СГЭУ. 2012. № 3 (6). С. 243-246.
34. Basuroy S., Mantrala M.K., Walters R.G. The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence// Journal of Marketing. 2001. 65 (4). P. 16-32.
35. Desrochers D.M., Nelson P. Adding consumer behavior insights to category management: Improving item placement decisions // Journal of Retailing. 2006. 82 (4). P. 357-365.
36. Овчинникова Е.В. Управление ассортиментом молочных товаров в рамках категорийного менеджмента // Изв. Юго-Западного гос. ун-та. Сер. Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 2. С. 81-85.
37. Овчинникова А.В. Определение формата розничной сети по продаже продуктов питания // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Экономика. 2006. № 2. С. 223-232.
38. Львова Т.Н., Семенова И.А., Ушаков Е.С. Использование категорийного менеджмента в управлении ассортиментом торгового предприятия // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Экономика и право. 2015. Т. 25, вып. 5. С. 44-51.

Поступила в редакцию 23.06.16

A.V. Ovchinnikova, A.A. Norina

CATEGORY MANAGEMENT IN RETAIL OF DROGERIE FORMAT

Wholesale and retail trade is one of the most promising and fast growing sectors of the Russian economy. Its main trend at the moment is increased competition, including from foreign companies, especially after Russia's accession to the WTO. Creating retail networks and networked business organizations is a characteristic feature of the modern economy which is consumer-oriented. The globalization of trade demands from domestic researchers the monitoring of global trends in this area and the identification of promising areas of its development. Increasing competition pushes companies' management to find out ways to improve the efficiency of their business; one of these ways is category management - assortment management process aimed at improving the business results and customer satisfaction. The article presents recommendations for more efficient use of category management technology; considers its main instruments; analyzes organization of category management in retail enterprises of drogerie format. Assortment management is a strategic objective of any trading enterprise and includes the development and implementation of measures aimed at the formation of such a structure of product range that best meets the demand of consumers. The urgency of this problem lies in the fact that the turnover and profit of a commercial enterprise depend on the proper organization of purchasing and sales activity and effectiveness of the formation of enterprise product portfolio.

Keywords: retail, category management, effective response to consumer demand, retailer, merchandising, assortment, drogerie.

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

Норина Анастасия Андреевна, студентка
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., student
E-mail: nastyasha-93@mail.ru

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