

ЭКОНОМИКА

Лаптев Вадим Сергеевич

студент

Терёхин Илья Александрович

преподаватель, председатель совета обучающихся

ФГБОУ ВПО «Омский государственный

университет путей сообщения»

г. Омск, Омская область

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМ АССОРТИМЕНТОМ

Аннотация: в данной работе рассмотрено управление торговым ассортиментом на основе категорийного менеджмента, представлены предпосылки возникновения категорийного менеджмента. Проведен анализ различия категорийного менеджмента от традиционного.

Ключевые слова: торговый ассортимент, категорийный менеджмент, оптимизация, потребитель.

Современная практика планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы торговое предприятие своевременно предлагало определенную совокупность товаров в соответствии с профилем с целью максимального удовлетворения предпочтений покупателей в определенных категориях товаров. Новый подход в товарной политике называется категорийным менеджментом.

Предпосылки возникновения концепции категорийного менеджмента появляются еще в середине 80-х гг. XX в., когда розничная торговая сеть Schnucks из Сент-Луис (США), начиная сдавать позиции в конкурентной борьбе, воспользовалось новой компьютерной программой «Аполлон», определяющей оптимальный размер полочного пространства для каждого продукта в определенной категории. Идея заключалась в том чтобы располагать приоритетные места на пол-

ках, исходя из значимости товаров для потребителя. Действуя согласно указаниям программы, сеть Schnucks отвела больше места в секциях детского питания, что подтолкнуло продажи и увеличить товарооборот в этой категории на 20 процентов.

Категорийный менеджмент – самостоятельный вид профессионально осуществляющей деятельности по управлению товарным ассортиментом, направленной на развитие ассортимента в соответствии с объемом и структурой спроса, при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов.

Этот вид менеджмента предполагает подразделение всего ассортимента на товарные категории с учетом психологических аспектов совершения покупок; ответственность одного работника за весь цикл движения категорий; рассмотрение каждой товарной категории как мини предприятия в рамках компании со своим бюджетом, ценообразованием, политикой закупок и т.п.

Цель категорийного менеджмента состоит в максимальном удовлетворении потребностей всех целевых групп потребителей при одновременном повышении эффективности взаимодействия между производителем (поставщиком) и розничным торговцем.

Задачи категорийного менеджмента. Рассмотрим рисунок 1.1

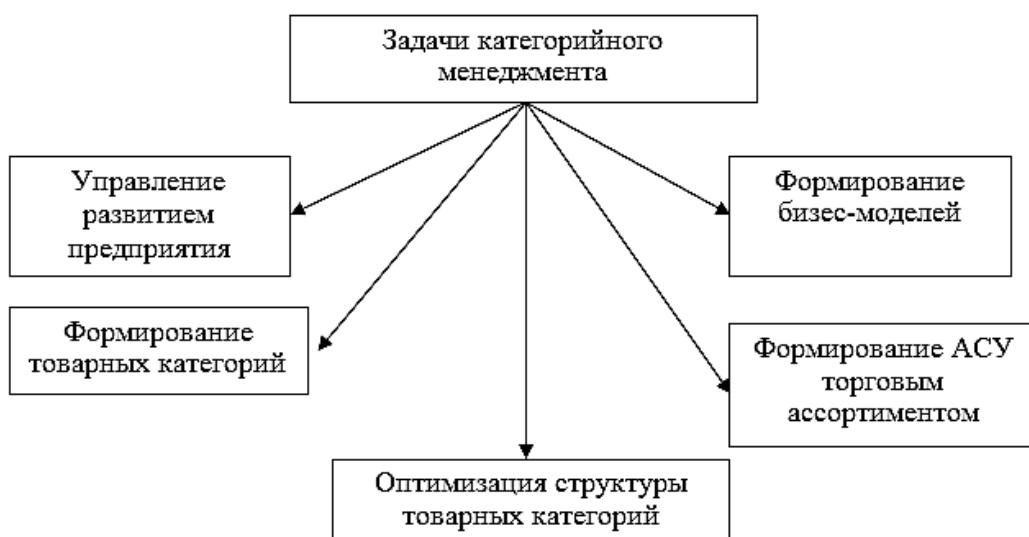


Рис. 1.1. Основные задачи категорийного менеджмента

Таким образом, задачи категорийного менеджмента состоят в управлении, формировании, оптимизации структуры ассортимента торгового предприятия и формирование эффективных бизнес-моделей и автоматизированных систем управления ассортиментом.

Товарный ассортимент в системе категорийного менеджмента представляет собой совокупность видов или разновидностей товаров, объединенных по определенному принципу в товарные категории, с сохранением основных характеристик ассортимента, таких как ширина, глубина, сбалансированность, рациональность, устойчивость, новизна и др.

Большое внимание уделяется структуре ассортимента, которая направлена на достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров и спросом на них. Структура ассортимента предполагает оптимальное разнообразие ассортимента по определенным признакам (типы компьютеров, наборы посуды и т.п.)

Проблема выбора конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между новыми и старыми товарами, товарам единичного или серийного производства решается в процессе формирования ассортимента.

Традиционная система закупки розничного магазина и управления ассортиментом по товарным категориям различается тем, что при традиционной системе существует оторванность процесса закупки товаров от процесса их дальнейшей реализации. Существуют основные характеристики категорийного менеджмента [1, с. 534].

Рассмотрим рисунок 1.2.

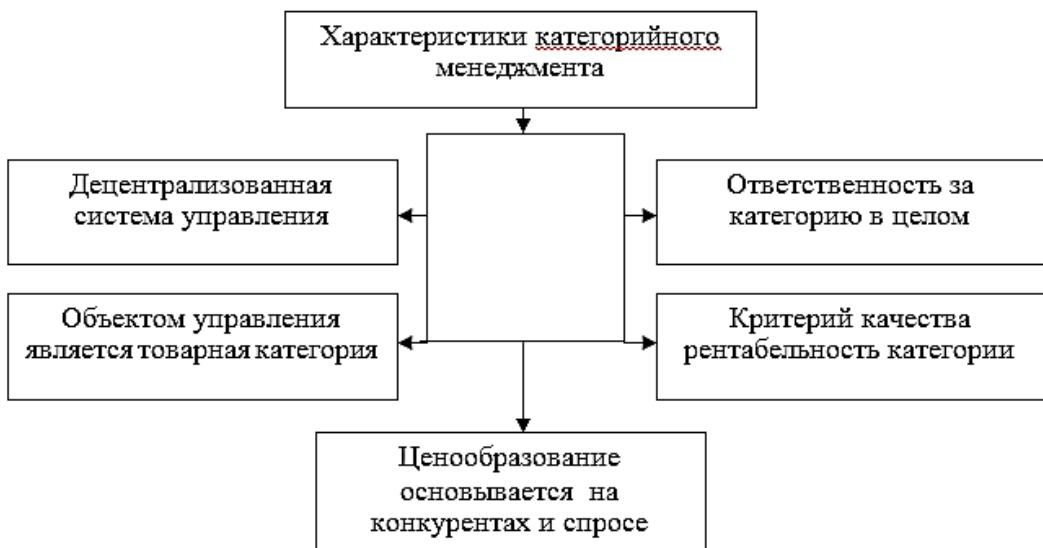


Рис. 1.2. Основные характеристики категорийного менеджмента

Децентрализованная система управления предполагает, что создается несколько центров ответственности.

Объектом управления в категорийном менеджменте выступает товарная категория.

Ответственность предполагает контроль над категорией в целом от планирования закупок, заканчивая контролем остатка.

Критерий качества работы рентабельность категории, достижение плановых показателей эффективности категории (финансовые и качественные показатели).

Появление категорийного менеджмента связывают с компанией «Procter&Gamble», которая в начале 90-х гг. XX в. впервые объединила товары в категории не по принципу производства, а по общим для потребителя свойствам. В основе категорийного менеджмента лежит программа «Эффективное реагирование на запросы потребителей» (ECR), которая является отправной точкой развития.

Целью программы эффективного реагирования на запросы потребителей было определение путей создания соответствующего окружения и инструментов, которые сделали бы совместную проблему производителей и продавцов более эффективной и значимой в плане повышения ценности тех товаров и услуг, которые они предлагают потребителю. Применение программы предполагалось в двух областях: с одной стороны, в области предложения, а с другой стороны в области спроса.

Основными принципами сотрудничества производителя и ритейлера в рамках программы выделяют. Рассмотрим рисунок 1.3.

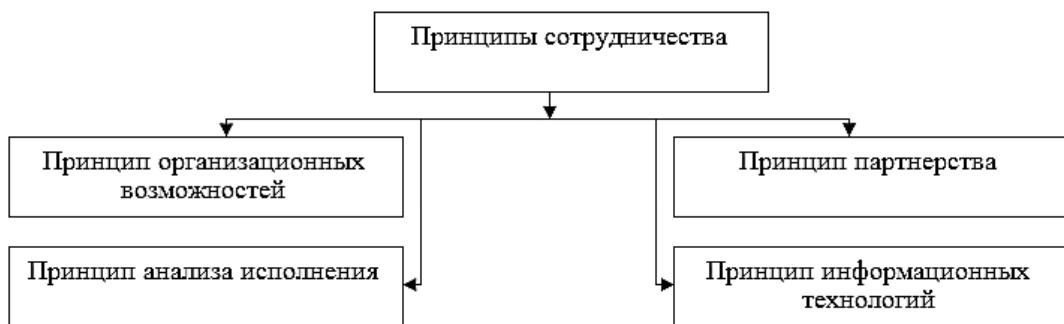


Рис.1.3. Основные принципы сотрудничества

Принцип организационных возможностей предусматривает выравнивание торговых и производственных организационных структур путем создания мультифункциональных команд, объединенных общей целью.

Принцип анализа исполнения – это совместный анализ соответствующих данных, которые оцениваются с точки зрения существующего и потенциального уровня реализации программы.

Принцип партнерства означает установление партнерства с целью совместного достижения поставленных целей в соответствии с принятой взаимовыгодной стратегией.

Принцип информационных технологий предусматривает совместных методов и процедур для облегчения информационного обмена.

Таким образом, следование эти принципам обеспечит эффективное взаимодействие между производителями и ритейлерами.

При внедрении категорийного менеджмента розничные предприятия достигают успешных продаж по категории, повышают прибыльность за счет снижения количества неликвидных и малооборотиваемых позиций, оптимизируют товарные запасы, повышают потребительскую удовлетворенность, поскольку структурирование и работа с категорией осуществляется с учетом психологии и потребностей покупателей.

Список литературы

1. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 750 с.
2. Переверзев М.П. Менеджмент учебник / Шайденко Н.А. 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Инфра-М, 2008. – 330 с.
3. Иванова, И. А. Менеджмент: Учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: Риор: Инфра-М, 2011. – 128 с.