

УДК 658.628:[007.51:339.378]

*Шершньова Г.В.,
к.е.н., доцент кафедри інформаційних
систем і технологій управління,
Ільєнко Ю.І.,
к.е.н., доцент кафедри інформаційних
систем і технологій управління,
Оліфірова Ю.О.,
к.е.н., доцент кафедри контролю і
аналізу господарської діяльності,
Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА

Постановка проблеми. Раціональне і корисне використання інформаційних ресурсів та оптимізації інформаційно-комунікаційних потоків забезпечує ефективність інформаційно-комунікаційної системи торговельної мережі. Проблеми формування, накопичення, зберігання та використання інформаційних ресурсів різко зростають при ускладненні організаційної структури та збільшенні обсягу накопичуваної інформації. Тому підприємства повинні здійснювати перехід до використання інтегрованих інформаційних ресурсів.

Інформаційно-комунікаційна система категорійного менеджменту призначена підвищити ефективність комунікацій на підприємствах роздрібної торгівлі. Впровадження категорійного менеджменту у роздрібній мережі в змозі структурувати й оптимізувати інформаційно-комунікаційні потоки підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань реалізації та впровадження нових методів управління асортиментом, у тому числі і категорійного менеджменту, займалися такі вчені, як Леманн Д., Дональд Р., Рассел С., Винер Р., Гейлер Г., Бузукова О., Сисоєва С., Снегірьова В., Коновалова Т., Костина Г. [1-6]. Проблеми інформаційних систем і комунікацій у діяльності торговельних підприємств висвітлені в роботах Пушкаря О., Мізюка Б., Прус Л. та інших [7-11]. Але питання інформаційно-комунікаційної підтримки категорійного менеджменту та її впровадження в торговельних мережах потребують у сучасних ринкових умовах подальшого розвитку.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз економічної ефективності впровадження категорійного менеджменту, а також його інформаційно-комунікаційної системи у діяльність мережі роздрібної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виділяють ряд передумов, що свідчать про необхідність впровадження на підприємстві категорійного менеджменту [12]:

- недостатнє зростання товарообігу і (або) валового доходу;
- відтік покупців або незначне збільшення їхньої кількості;
- відсутність балансу в асортименті;
- періодична відсутність товару на полицях;
- розбіжності з постачальниками щодо питань асортименту;
- висока вартість споживчого кошика в порівнянні з конкурентами;
- розширення бізнесу й організація нового формату підприємства.

На етапі впровадження категорійного менеджменту практично всі підприємства, за рідкісними виключеннями, стикаються з цілим рядом проблем, які мають системний характер і виходять далеко за межі одного закупівельного підрозділу. Нерозуміння їх може привести не тільки до труднощів при переході на систему категорійного менеджменту, неефективності змін, але і серйозно нашкодити бізнесу в цілому:

— небажання вищого керівництва визнати необхідність змін в управлінні асортиментом і відсутність чітких стратегічних планів розвитку компанії і магазинів;

— невідлагоджена організаційна структура компанії, нечіткий розподіл обов'язків між відділами і, найголовніше, незрозуміння того, що це позбавляє підприємство можливості розвиватися;

— неврахування потреб покупців при роботі з асортиментом магазину і труднощі в сприйнятті постачальників як союзників, з якими потрібно ділитися інформацією;

— нестача навиків при роботі з новими інформаційними технологіями і комп'ютерними системами та відсутність в компанії підготовлених фахівців в області управління асортиментом як на рівні керівництва, так і на рівні виконавців.

Всі ці перешкоди не просто заважають впровадженню категорійного менеджменту, а й розвитку підприємства в цілому, адже неможливо ефективно управляти асортиментом за відсутності нормально структурованої бази даних та кваліфікованих співробітників. Все це потребує організаційних змін і забезпечення необхідними ресурсами, що приведе до подальшого зростання і розвитку підприємства [13].

Виходячи з позиції інформаційно-комунікаційного підходу, категорійний менеджмент слід розглядати як процес управління стратегічними бізнес-одиницями товарними категоріями з інформаційно-комунікаційними центрами, в ролі яких виступають категорійні менеджери, що забезпечують координацію основних бізнес-функцій та комунікацій, представляють собою джерело формування і акумулювання інформаційних потоків підприємства, діяльність яких спрямована на підвищення ключових показників результативності та задоволення потреб покупців [14].

Для впровадження категорійного менеджменту у торговельній мережі слід побудувати оптимальний алгоритм ухвалення рішення щодо включення номенклатури в асортимент та необхідного їй рівня інформаційно-комунікаційної підтримки.

На рис. 1 наведено схему практичної реалізації інформаційно-комунікаційної підтримки категорійного менеджменту торговельної мережі.

Запропоновані методичні засади розробки і впровадження інформаційно-комунікаційної підтримки процесу управління асортиментом дозволяють регламентувати діяльність менеджера, забезпечити чітке і якісне виконання його функціональних обов'язків на основі існуючих інформаційних ресурсів і засобів комунікацій.

Представлена на рис. 1 схема спрямована на забезпечення регламентації інформаційно-комунікаційних потоків через постійний моніторинг усіх етапів категорійного менеджменту. Так, на самому початку після вибору специфікації торговельної мережі чи конкретного магазину розробляється відповідна організаційна структура, у якій враховується призначення відповідальних за бізнес-процеси, мотивація співробітників, розробляється положення про асортиментну політику, описуються бізнес-процеси і стандарти діяльності.

Розглянемо більш детально результати впровадження категорійного менеджменту, а також його інформаційно-комунікаційної підтримки на прикладі однієї вітчизняної торговельної мережі. В рамках даної роботи зосереджено увагу на таких питаннях: визначення інформаційного забезпечення відповідно до завдань і функцій категорійних менеджерів; розподіл функцій управління асортиментом між підрозділами підприємства; аналіз ефективності впровадження категорійного менеджменту у діяльність торговельної мережі.

У табл. 1 наведено основні завдання, що повинен виконувати категорійний менеджер, його функції, а також відповідні інформаційні ресурси, призначені для ефективною діяльності категорійних менеджерів.

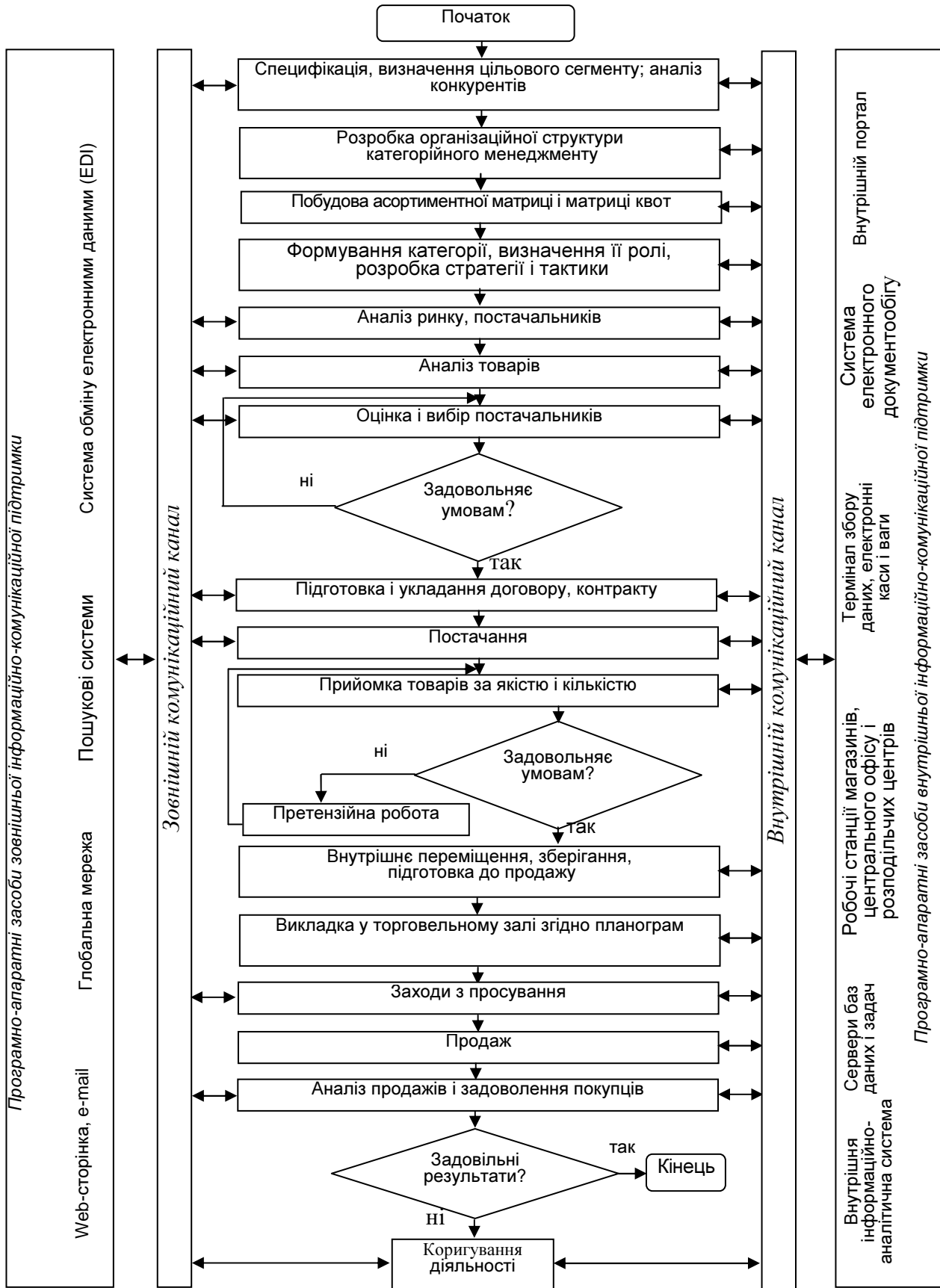


Рис. 1. Схема практичної реалізації інформаційно-комунікаційної підтримки категорійного менеджменту торговельної мережі

Таблиця 1

Функції категорійного менеджера та їх інформаційне забезпечення

Завдання	Функції	Інформаційні ресурси
Визначення складу категорій	Участь у розробці і затвердженні загальної асортиментної стратегії; управління категоріями; визначення ролі і формулювання стратегії для категорій; управління асортиментом всередині категорії; формування асортиментної матриці; пошук нових товарів для категорії.	<i>Внутрішні документи торговельного підприємства:</i> бюджет торговельного підприємства та дані щодо досягнення бюджетних цілей; дані про прибутки та збитки по торговельному підприємству в цілому та деталізовані по окремим підрозділам і товарам; дані збуту за асортиментними групами, окремими продуктами, регіонами, сезонами або днями тижня; рахунки клієнта, об'єм і періодичність їх покупок; дані про запас готової продукції; звіти про попередні дослідження.
Визначення ціни і засобів реалізації товару	Участь у формуванні планів з продажу категорій; участь у розробці і реалізації цінової стратегії; ціноутворення і формування прайс-листів; координація робіт з розробки, впровадження і підтримки системи мерчандайзингу; розробка маркетингових заходів для підтримки і стимулювання продажу товарів категорії; організація і контроль за проведенням робіт з оптимізації цін; організація і контроль за організацією промоакцій і маркетингових заходів.	<i>Офіційні видання та документи:</i> видання державних установ, статистичні довідники (у т.ч електронні); засоби масової інформації; економічна й технічна спеціальна література; річні звіти конкурентів; документи професійних асоціацій; різні спеціальні видання.
Визначення закупівельної політики	Організація та контроль за проведенням оптимізації портфелю постачальників; закупівельна політика, розміщення замовлень і підтримка товарного запасу; пошук і встановлення зв'язків з постачальниками; організація закупівель товарів, їх доставки і зберігання; аналіз збутових показників і підтримка економічних показників.	<i>Неофіційні джерела інформації:</i> контакти з клієнтами, постачальниками, посередниками, торговельним персоналом або співробітниками самого підприємства, з персоналом, що працює на спеціалізованих галузевих виставках.
Розвиток існуючих категорій і участь у створенні товарів власної торговельної марки	Розробка маркетингових стратегій і впровадження ефективного маркетингового плану; моніторинг ринку товарів категорій; організація і проведення маркетингових досліджень; моніторинг конкурентів відносно їх асортименту, цін і технологій роботи з категоріями.	<i>Специфічні джерела інформації:</i> придбання товарів конкурентів; здійснення екскурсій на виробництво; інші специфічні акції.
Аналіз ефективності заходів і продажів	Робота з оптимізації витрат; складання порівняльних аналізів; аналіз продажів і прибутковості окремих товарів і категорій в цілому; аналіз задоволеності споживачів.	<i>Синдикативні джерела інформації:</i> інформація про товарні ринки; інформація про роздрібні ціни, динаміку продажів; відомості про споживача; відомості про аудиторії і рейтинги ЗМІ; бази даних; моніторинг публікацій.
Керівництво підлеглими йому співробітниками	Керівництво і координування діяльності співробітників відділу з метою забезпечення максимальних планових показників.	

Крім того, було запропоновано розподіл функцій управління асортиментом між підрозділами торговельної мережі, що наведений у табл. 2.

Таблиця 2

Розподіл функцій управління асортиментом між підрозділами торговельної мережі

Функція категорійного менеджменту	Підрозділ / посадова особа
Формування асортиментної матриці	Категорійні менеджери
Пошук і встановлення зв'язків з постачальниками, проведення переговорів з постачальниками	
Ціноутворення та формування прайс-листів	Директор відділу ціноутворення, категорійні менеджери
Моніторинг конкурентів відносно їх асортименту і цін	
Координація робіт з розробки, впровадження і підтримки системи мерчандайзингу	Директор департаменту маркетингу, категорійні менеджери
Розробка маркетингових заходів для підтримки і стимулювання продажів товарів	
Організація закупівель товарів, їх доставки і зберігання	Директор відділу товароруху, категорійні менеджери
Аналіз продажів і прибутковості окремих товарів і категорій в цілому	Відділ аналізу операційної діяльності, категорійні менеджери

Регламентация інформаційно-комунікаційних потоків і визначення відповідальності кожного з учасників процесу категорійного менеджменту надасть торговельній мережі можливість ефективно управляти товарним асортиментом.

Для цього необхідно максимально зосередити усі функції з управління асортиментом у відповідних категорійних менеджерів як центрів відповідальності та інформаційно-комунікаційних центрів.

Існує декілька десятків критеріїв, за якими можна оцінювати ефективність/неефективність категорійного менеджменту. Наприклад, це або виторг, або маржа з одиниці полицного простору. Небагато мереж можуть собі дозволити оцінювати цей критерій і управляти ним. У кращому разі оцінюється вся полиця цілком, вся категорія. Не скрізь введені принципи змінюваності марок, внаслідок чого відбуваються нерегулярні зміни асортиментної матриці. Деякі товари затримуються на полицях, не надаючи місця новим. Можна наголосити на дуже невеликому інноваційному прагненні категорійних менеджерів. Адже робота з матрицею - це не тільки робота з провідними брендами, але і пошук новинок.

Подібне відношення характерне для періоду бурхливого зростання. Але, якщо не орієнтуватися на довгострокові стратегічні плани присутності на ринку, не відстежувати зміни в зовнішньому середовищі, одного разу можна отримати безнадійне відставання від конкурентів.

Періодично категорійний менеджер повинен оцінювати ефективність управління основною діяльністю, що пов'язана з оптимальним управлінням витратами, обсягами продажів та цінами реалізації.

Оцінка результатів категорійного менеджменту – це інструмент управління, який визначає, оцінює і контролює прогрес виконання бізнес-плану категорії. Оцінка результатів переслідує три цілі:

- забезпечує дисципліну і структурованість бізнес-процесу категорійного менеджменту;
- впливає на реакцію виконавців при впровадженні системи мотивації;
- полегшує оцінку внеску бізнес-одиниці (категорії) в загальний результат.

Для досягнення цієї мети визначення ефективності повинне мати збалансовану архітектуру, яка охоплює разом з традиційними фінансовими показниками, також оцінку роботи з погляду споживача і хід виконання бізнес-процесу. Тобто збалансована архітектура, на відміну від звичайної метрики, показує внутрішню (наприклад, валовий прибуток) і зовнішню (наприклад, оцінка задоволення споживача) оцінки ступеня виконання бізнес-плану. Мета і нормативи оцінки результатів відрізняються не тільки для різних підприємств, але і для різних категорій. Проте, критерії оцінки типові для всіх категорій. Ось деякі з цих критеріїв:

– оцінка споживачем – визначає, чи досягнуті пов'язані із споживачем мета і стратегії (кількість покупців, рівень задоволення споживача, відсоток постійних покупців, сума середньої покупки і кількість товарів в одному чеку тощо);

– оцінка роздрібним оператором – визначає, чи досягнуті мета і стратегії пов'язані з діяльністю підприємством (валовий дохід, маржа, прибуток, об'єми закупівель, товарні запаси, товарообіг, ефективності використання активів, рівень сервісу тощо);

– оцінка постачальником – визначає, чи досягнуті мета і стратегії, пов'язані з діяльністю постачальника (дохід, прибуток, обсяги закупівель, товарні запаси, товарообіг, частка товарів постачальника в категорії і його повна частка, ефективність використання активів тощо).

Метою керівництва торговельних мереж є отримання прибутку від продажу товарів, при умові збереження старих та залучення нових покупців, адже саме вони вибирають який товар і у якому магазині купувати. На основі цього можна зробити висновок, що задоволеність покупців – ключовий показник кожного торговельного підприємства, що бажає підвищувати лояльність покупців та поліпшувати характеристики маркетингової діяльності, від якої залежить успішний розвиток підприємства.

Моніторинг задоволеності покупців якістю товарів та рівнем обслуговування оснований на аналізі інформації про думку і поведінку покупців і визначається стандартами ISO 9004:2000. Задачами моніторингу є:

- формування бази даних планових та фактичних показників задоволеності;
- визначення наявності та причин відхилення запланованих показників маркетингової діяльності від фактичних;
- розробка заходів, що направлені на підвищення якості товарів та рівня обслуговування покупців.

Індекс задоволеності споживачів – інструмент для внутрішнього та зовнішнього аналізу лояльності покупців та споживачів. Цей показник відображає відношення споживачів до діяльності підприємства. Розрахунок індексу задоволеності дозволяє виявити значення та співвідношення ціни, якості, доступності та інших факторів, що впливають на лояльність покупців. Адже саме лояльність має вплив на прибуток торговельного підприємства. У деяких випадках збільшення кількості постійних покупців усього на 5% у загальній структурі споживачів призводить до збільшення прибутку на 100%. Існують різні методи вимірювання індексу задоволеності споживачів, і кожне підприємство вибирає для себе найбільш прийнятний. Процес розрахунку індексу для кожного підприємства складається з етапів, що показані на рис. 2.

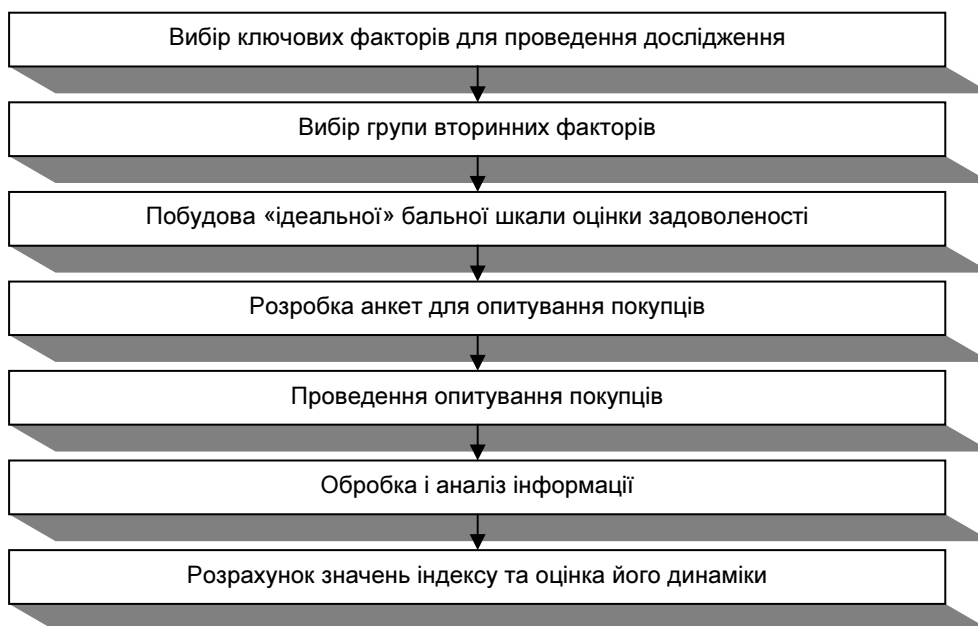


Рис. 2. Етапи процесу розрахунку індексу задоволеності споживачів

Отримані дані дозволяють:

- збільшити прибуток за рахунок збільшення лояльності покупців;
- розвивати культуру спілкування на підприємстві, що орієнтована на покупця;
- встановити цілі у галузі поліпшення обслуговування;
- точно визначити запити покупців;
- визначити пріоритети для поліпшення задоволеності покупців.

Отже, в умовах жорсткої конкурентної боротьби використовуючи індекс задоволеності споживачів керівники торговельних підприємств зможуть сконцентрувати свою увагу на вирішальних факторах успіху маркетингової діяльності, що пов'язані з підвищенням задоволеності покупців.

Крім викладеного вище, для визначення цілей і завдань по підвищенню прибутковості на майбутній період пропонується робити аналіз ефективності товарної категорії за напрямми, що показано у табл. 3.

Таблиця 3

Напрями аналізу товарної категорії

Ринок товарної категорії, що аналізується	Споживачі
позиції, що забезпечують найбільший обсяг продажів і прибутку; сегменти, що зростають або скорочуються на даний момент, причини цього; зміни цих показників за останній рік; економічні та соціальні чинники, що впливають на продажі товарів у даній категорії; поведінка постачальників і заходи з покращення взаємодії з ними; привабливість ринку даної товарної категорії.	виділення цільових сегментів споживачів у даній товарній категорії; основні чинники ухвалення рішення споживачами щодо покупки в даній товарній категорії та їхній вплив на покупки; дії, що направлені на поліпшення пропозиції для кожного сегменту споживачів.
Конкуренти	Підприємство
основні конкуренти в даній категорії, яка їх частка ринку, стратегія (асортимент, ціни, просування товарів); напрями розвитку конкуренції, визначення агресивності конкурентів визначення ймовірності наступних кроків конкурентів.	зміни продажів і прибутку в даній категорії; позиціонування категорії по відношенню до конкурентів за асортиментом, ціною, просуванням товарів; визначення основних сильних і слабких сторін в даній категорії; визначення необхідних дій для посилення позиції.

На досліджуваному підприємстві роздрібної торгівлі було проаналізовано маржинальний прибуток, який було створено за рахунок впровадження категорійного менеджменту у свою діяльність. Згідно представлених даних, торговельна мережа збільшила свій маржинальний прибуток у

середньому на 16,72% за рахунок впровадження категорійного менеджменту у свою діяльність, отримавши 4017 тис. грн. маржинального прибутку.

Роздрібному оператору для оцінки ефективності категорії слід оцінити ключові показники обраних категорій за певними критеріями. У табл. 4 наведені критерії для визначення ефективності категорії «Дитяче харчування» у конкретному магазині торговельної мережі, що досліджувалась.

Таблиця 4

Значення показників ефективності впровадження категорійного менеджменту за 2010-2012 рр.

Ключові показники результативності	2010	2011	2011/ 2010	2012	2012/ 2011	Період оцінки
Частка категорії в загальному товарообігу	0,52	0,55	105,77	0,6	109,09	за рік
Товарообіг категорії у натуральному виразі	1680	3360	200,00	7200	214,29	за рік
Товарообіг категорії у вартісному виразі	14327	23567	164,49	40682	172,62	за рік
Середній чек	25,7	30,8	119,84	45,3	147,08	за день
Величина потоку покупців	5	11	220,00	17	154,55	за день
Кількість покупок категорії	7	14	200,00	30	214,29	за день
Кількість покупок категорії	140	280	200,00	600	214,29	за місяць
Швидкість обігу товарних запасів	20	15	75	10	66,67	за місяць

Зростання зазначених вище показників у 2011 році відбувалось за рахунок підвищення репутації і завоювання нових клієнтів. Згідно наведених даних, впровадження у діяльність досліджуваного роздрібного магазину у 2012 році призвело до прискорення швидкості обігу товарних запасів на 9,33%, що, в свою чергу, вплинуло на збільшення частки категорії у загальному товарообігу магазину та збільшення обсягу продажів товарів даної категорії за місяць на 14%.

Значну частку в цьому збільшенні забезпечує інформаційно-комунікаційна система категорійного менеджменту. Співставлення цієї частки з витратами на програмно-апаратне, мережне забезпечення та оренду виділених комунікаційних каналів дозволяє визначити ефективність впровадження інформаційно-комунікаційної системи категорійного менеджменту. Маржинальний дохід від впровадження категорійного менеджменту або сума покриття постійних витрат дозволяє покрити адміністративно-управлінські витрати, до складу яких відносяться витрати на ІТ-департамент.

Висновки з проведеного дослідження. В результаті дослідження ключових моментів і проблем впровадження категорійного менеджменту у діяльність магазинів роздрібною торгівлі було визначено інформаційне забезпечення, що відповідає функціям і завданням категорійного менеджменту, а також здійснено розподіл функцій управління асортиментом між підрозділами торговельної мережі.

Розроблено схему практичної реалізації інформаційно-комунікаційної підтримки категорійного менеджменту торговельної мережі, що дозволяє регламентувати діяльність категорійного менеджера та забезпечить чітке і якісне виконання його функціональних обов'язків на основі існуючих інформаційних ресурсів і програмно-апаратних засобів внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Виявлено, що оцінка результатів впровадження категорійного менеджменту впливає на систему мотивації співробітників, відповідальних за розробку і реалізацію бізнес-плану. Крім того, це інструмент, що допомагає постачальнику і роздрібному оператору зрозуміти спільність їх рішень і дій.

Ефективність впровадження категорійного менеджменту та його інформаційно-комунікаційної підтримки запропоновано розглядати з точки зору самих покупців, роздрібних магазинів-операторів і постачальників. Вказані напрями аналізу товарної категорії для визначення цілей і завдань по підвищенню прибутковості.

Перспективами подальших досліджень є розробка показників ефективності впровадження категорійного менеджменту з урахуванням специфіки роздрібних мереж.

Бібліографічний список

1. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2007. – 416 с.
2. Сысоева С. В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с.
3. Управление товаром / [Леманн Д., Дональд Р., Рассел С., Винер Р.] ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 624 с.
4. Гейлер Г. В. Ассортиментная политика на рынке товаров народного потребления / Г. В. Гейлер. – КЭН, 2006. – 248 с.
5. Коновалова Т. Ю. Ассортимент и качество / Т. Ю. Коновалова. – М. : Академия, 2007. – 456 с.

6. Костина Г. П. Управление ассортиментом / Г. П. Костина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 39-50.
7. Пушкарь А. И. Концепция развития информационных ресурсов предприятия / А. И. Пушкарь, Е. В. Пономаренко // Экономика розвитку. – 2004. - № 2. – С. 9-18.
8. Мізюк Б. М. Концептуальна роль інформації в конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації / Б. М. Мізюк // Торівля, комерція, підприємництво : [збірник наукових праць] / [редакц. кол.: Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. – Львів : Львівська комерційна академія, 2010. – Вип. 11. – 278 с.
9. Мізюк Б. М. Основи моделювання інформаційних потоків у логістичній інформаційній системі (на прикладі мережі супермаркетів «Сільпо») / Б. М. Мізюк, Н. І. Бойко // Управління розвитком : [збірник наукових статей]. – Харків : ХНЕУ, 2007. - № 7. - С. 3-4.
10. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент / Л. Р. Прус // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 1. – С. 38-41.
11. Маркетинговая информационно-аналитическая система управления розничной торговой сетью [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.profitstyle.ru/forchem/market.html>
12. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.marketing.web-standart.net/article0\\$!1\\$pa!961\\$a!829581.htm](http://www.marketing.web-standart.net/article0$!1$pa!961$a!829581.htm)
13. Категорийный менеджмент: внедряют или не внедряют – вот в чем вопрос! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.merch-food.at.ua/news/2008-12-28-11>
14. Інформаційні ресурси і комунікації в управлінні асортиментом торговельних мереж : [монографія] / О. В. Оліфіров, Г. В. Шершньова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 220 с.

Анотація

У статті розглянуті ключові моменти і проблеми при впровадженні категорійного менеджменту у діяльність магазинів роздрібної торгівлі. Розроблено схему практичної реалізації інформаційно-комунікаційної підтримки категорійного менеджменту торговельної мережі. Визначено інформаційне забезпечення відповідно функціям і завданням категорійного менеджменту, а також розподіл функцій управління асортиментом між підрозділами торговельної мережі. Запропоновано розглядати ефективність впровадження категорійного менеджменту з точки зору самих покупців, роздрібних магазинів-операторів і постачальників, а також вказані напрями аналізу товарної категорії для визначення цілей і завдань по підвищенню прибутковості на майбутній період.

Ключові слова: категорійний менеджмент, управління асортиментом, інформаційно-комунікаційна система, ефективність впровадження, торговельна мережа.

Аннотация

В статье рассмотрены ключевые моменты и проблемы при внедрении категорийного менеджмента в деятельность магазинов розничной торговли. Разработана схема практической реализации информационно-коммуникационной поддержки категорийного менеджмента торговой сети. Определено информационное обеспечение соответственно функциям и задачам категорийного менеджмента, а также распределение функций управления ассортиментом между подразделениями торговой сети. Предложено рассматривать эффективность внедрения категорийного менеджмента с точки зрения самих покупателей, розничных магазинов операторов и поставщиков, а также указаны направления анализа товарной категории для определения целей и заданий по повышению прибыльности на будущий период.

Ключевые слова: категорийний менеджмент, управління асортиментом, інформаційно-комунікаційна система, ефективність впровадження, торговельна мережа.

Annotation

In the article we have discussed key issues and challenges of the category management implementation in the retail stores activities. The practical implementation scheme of the information and communication support of category management in the retail network have been developed. Also we have defined an appropriate information support to the function and tasks of category management, distribution of assortment management function between the trade network units. We have proposed to consider the effectiveness of the category management implementation from the point of the customer, retail operators and supplier, also we have specified the directions of the product category analysis to determine the objectives and tasks of the profitability improvement.

Key words: category management, assortment management, information and communication system, introduction efficiency, trade network.