

© Юркевич Н. Д., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается понятие и метод присвоение категорийных ролей как способа управления ассортиментом. Нередко ассортимент предприятия нередко составляет 300–400 категорий и подкатегорий, что делает любой финансовый или маркетинговый анализ крайне затруднительным. Предлагаемый метод существенно упрощает данную работу.

Ключевые слова: категорийный менеджмент, категорийные роли, ассортимент, управление ассортиментом.

Категорийный менеджмент как направление появился в 80-х годах XX века, когда американская компания Schnucks применила компьютерную программу «Аполлон» для расчёта оптимального пространства на полке для каждого продукта в определенной категории. Это позволило поднять продажи компании на 20 %. Тогда же возникла идея о том, что управлять ассортиментом как набором категорий значительно эффективнее, чем совокупностью разнородных товаров [1].

Позже эта идея была доработана и внедрена компанией P&G, и сейчас используется во всех крупнейших международных розничных сетях, таких как Walmart, Mediamarkt, Costco, Metro и многих других. Однако с укрупнением формата магазинов, всё более углублённая и разветвлённая иерархия категорий мешает работе с информацией тех подразделений, которые отвечают за качество ассортимента. Чем больше формат магазина, тем больше категорий он насчитывает. Продуктовые супермаркеты легко могут насчитывать 400 категорий, магазины формата Metro и того больше. И все они играют важную, хоть и не всегда постоянную, роль в достижении целей предприятия.

Основой для определения категорий являются цели компании в области позиционирования и таргетирования покупателей. Для успешного определения категории, зачастую используются воронка принятия решений и дерево принятия решений покупателем. Например, мы приняли решение о покупке мороженого. Это будет шоколадное, пломбир или фисташковое? Далее, возьму я рожок или стаканчик? Большое или маленькое? Дерево принятия решений демонстрирует, что приоритизируют покупатели при принятии решения о покупке и показывает какие из атрибутов продукта важны для покупателя. Другим важным аспектом является то, что должен быть определенный уровень иерархии, по которой разные продукты могут быть расценены как взаимозаменяемые. Например, если у нас нет пломбира или нет определенной марки пломбира, то скорее покупатель скорее возьмёт шоколадное или пломбир другой марки, чем не купит мороженное вовсе. Категория должна состоять из продуктов, которые закрывают одни и те же потребности в сознании покупателя. Под этими категориями появляются подкатегории, для каждого продукта. Для сыра «Российский» кате-

горией были бы «Молочные продукты», а подкатегорией — «Сыры». Эти требования к определению категорий могут считаться очевидными, однако зачастую лишь несколько ответвлений иерархии категорий проработаны достаточно, в то время как остальная часть недоработана до их уровня, что вызывает трудности при работе с различными уровнями иерархии, которая должна быть максимально унифицирована для каждого продукта. Проработанные категории помогают более эффективно работать с продвижением, позволяя увидеть какие продукты чаще выбираются и прилагая больше усилий на их продвижение и коммерциализацию.

Однако на сегодняшний день, форматы магазинов таковы, что маркетологам и аналитикам компаний приходится обрабатывать огромные массивы информации, чтобы получить конечные рекомендации. Для упрощения этой работы, J.Singh и R.Blattberg предложили концепцию ролей [2]. Роль — это «определённое состояние товара относительно других позиций ассортимента, характеризующееся уровнем и характером спроса на него, ценою, известностью, функциями, возложенными на него продавцом» [3]. Идея назначения ролей состоит в том, что необходимо решить, какие цели компания пытается достичь с помощью каждой конкретной роли. Типичные виды ролей представлены в табл. 1.

Таблица 1
КЛАССИФИКАЦИЯ РОЛЕЙ

Категория ролей (роль ...)	Задачи роли
Предназначения	Выделить те категории, которые формируют добавленную потребительскую стоимость в глазах покупателей. «Из-за этого мы пойдем именно в этот магазин». Формируют конкурентное преимущество магазина
Ядра	Выделить то, что определяет формат и основу ассортимента. Являются наиболее подверженными конкуренции категориями
Сезонная	Выделить те категории, которые носят ярко-выраженный сезонный характер.
Удобства	Выделить те категории, которые являются сопутствующими и помогают сформировать впечатление о магазине, как о месте, где готовы предложить комплексное решение проблемы покупателя.

Например, категория «Мороженого» может быть классифицирована как роль предназначения, в то время как категории хлеба, или молочных продуктов — как роли ядра ассортимента. После того, как категории ролей заданы, формируются уже сами роли. В нашей компании используются следующие (табл. 2).

Таблица 2
РОЛИ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

Роль	Описание
Создатель потока	Товары, генерирующие клиентопоток. Основа любого ассортимента, высококонкурентные товары.
Стимулятор чека	Товары, увеличивающие количество покупок в данной категории.
Генератор прибыли	Товары, приносящие основную прибыль компании и высокие темпы продаж
Защитник	Товары, которые помогают удержать покупателей, чувствительных к цене
Создатель впечатления	Товары, которые создают имидж магазина по цене, качеству, ассортименту
Создатель желания	Товары, которые формируют новую потребность у покупателя. Новинки

Эти роли отличаются от более масштабных категорий ролей, однако они создаются именно с целью расширения и более точного понимания этих категорий. Для выделения любой роли из категории ролей используются тактограммы. Тактограммы — это метод количественного или качественного описания ролей с точки зрения различных подразделений компании. Существует множество версий этого инструмента, однако основные принципы везде одни и те же:

- ассортимент — какие категории, в каком количестве войдут в роль;
- цена — какая общая цена или принцип ценообразования у ассортимента внутри роли;
- вид продвижения — какими методами продвигаются товары из этой роли;
- мерчендайзинг — принципы выставления товаров внутри роли.

Конечный алгоритм создания категорийных ролей (сколько будет ролей, как они будут сочетаться, какие тактограммы будут для них записаны) зависит от возможностей компании, её ресурсов, формата её магазинов и многое другое. Но в любом случае, тактограммы и роли являются важным практическим инструментом при формировании ассортимента, являясь ключом к принятию решений различных специалистов каждый день. Они позволяют работать с различными группами категорий, не являясь специалистом в этих категориях, проводить маркетинговые

исследования и разработку рекламных кампаний, заниматься ценообразованием удалённо, формировать оптимальный ассортимент.

Таблица 3
ПРИМЕР ТАКТОГРАММЫ РОЛИ СОЗДАТЕЛЬ ПОТОКА

Ассортимент	1) Имеется в наличии у 85 % конкурентов. 2) Количество продуктов — не менее 80 % от конкурентов
Цена	В границах 90–100 % от цены главных конкурентов
Вид продвижения	Высокая частота сообщений о товаре, различные каналы информации (СМС, ТВ, Радио, наружная реклама)
Мерчендайзинг	Лучшие места на «центральной улице» магазина, привлекательное оформление полок, 100 % доступность товара

Кроме того, будучи единожды внедрёнными в систему предприятия, они существенно сокращают нагрузку на аналитиков, позволяя анализировать различные товары в различных категориях по одинаковым признакам, рассматривая каждую роль как отдельную бизнес-единицу. ■

1. *Попов Е. В.* Маркетинговое управление продукцией на основе ассортиментной матрицы / Е. В. Попов, С. В. Балакирев. Препринт № 70 (10). Екатеринбург: ИЭ УрО РАН. — 2010. — 63 с.

2. Там же.

3. *Балакирев С. В.* Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. — 2006. — № 5. — С. 3–11.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Балакирев С. В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. — 2006. — № 5. — С. 3–11.

Попов Е. В. Маркетинговое управление продукцией на основе ассортиментной матрицы / Е. В. Попов, С. В. Балакирев. Препринт № 70 (10). Екатеринбург: ИЭ УрО РАН. — 2010. — 63 с.

Categorical Roles as a Means of Processing Stock Information

© Yurkevich N., 2015

The article deals with the concept a method of categorical roles as a means of stock management. More often than not, an enterprise stock has 300–400 categories and subcategories what makes a financial and marketing analysis extremely challenging. The method offered significantly simplifies this job.

Keywords: categorical management, categorical roles, stock, stock management.